

# ¿Cómo construir confianza?



**CAMILA ZULUAGA**  
Cofundadora de DIP (Detox Information Project)

Después de la elección presidencial, Colombia vivió días de mucha esperanza por los actos reconciliatorios que se presentaron entre varios políticos y líderes de opinión. Sin em-

bargo, también proliferó un sentimiento de incertidumbre -principalmente económica- sobre los cambios que podían venir. Esto generó que en las redes sociales, en donde la información circula, muchas veces, sin filtro ni responsabilidad, se empezará a generar una narrativa de temor frente a la estabilidad financiera del país.

Temas como las razones que han llevado a una subida de la tasa de cambio, el precio de las acciones de Ecopetrol y la inflación, fueron elementos que se tomaron en cuenta para desinformar y generar una narrativa de pánico entre ciudadanos e inversionistas. Ese discurso de miedo tan popular en las redes sociales y en algunos medios de comunicación, le hace mucho daño al sector industrial traduciéndose en consecuencias negativas en el ámbito laboral, social, económico y de servicios. Esto obedece a que los individuos experimentan lo que el profesor y

psicólogo de la *Universidad de Oregon*, **Paul Slovic**, ha denominado “heurística de la afectividad”. Es decir, que las personas toman decisiones con base en eventos que les provocan temor. Por eso, al existir temor frente al nuevo gobierno, varios ciudadanos pueden tomar la decisión de retirar sus pequeñas o grandes inversiones del país, lo que generaría graves consecuencias para la economía colombiana.

Lamentablemente, uno de los rezagos de la desinformación política que vimos aumentada en las elecciones, se manifiesta hoy en un grado altísimo de incertidumbre y desconfianza frente al futuro económico. Como ya lo hemos empezado a ver en redes sociales, la incertidumbre suele ser un contexto perfecto para la explosión de noticias falsas. Se abre paso a que se generen y diseminen con gran velocidad discursos de miedo y afirmaciones mentirosas que sólo terminan profundizando una posible crisis económica y cambiaria. Como lo descubrió el nobel de Economía **Robert Shiller**, los seres humanos tienen la tendencia a exagerar el riesgo llevando a que después de presenciar o sentir la llegada de eventos negativos se acelere aún más su miedo a un colapso financiero.

Así como lo narró **Gabo** en su cuento “Algo muy grave va a suceder en este pueblo”, de tanto anunciar qué algo malo iba a pa-

sar, finalmente terminó sucediendo. Algo similar puede materializarse bajo la coyuntura actual, si no se controlan este tipo de narrativas, o si no se hace algo para que no cojan vuelo y la ciudadanía no las crea.

Es fundamental fortalecer la confianza en Colombia para evitar que esto suceda, pues en el marco de una investigación realizada por la consultora y centro de innovación Ethos BT, en su proyecto bandera DIP -Detox Information Project o Proyecto para Desintoxicar la Información- se encontró que los colombianos que desconfían más de otras personas o grupos, son más vulnerables a caer en desinformación y por ende más propensos a contribuir en esta narrativa que afecta la situación económica del país. Esto se suma a muchas otras investigaciones que muestran el impacto tan contundente que tienen en las interacciones económicas y sociales de cualquier nación.

¿Pero y cómo se construye la confianza? Muchas son las respuestas, y es fundamental seguir generando conocimiento y soluciones al respecto. Las herramientas DIP, una innovación colombiana corroborada por la Universidad de Chicago, han demostrado ser definitivas para incrementar la confianza y para reducir la vulnerabilidad de los individuos a la desinformación.