

TWITTER Y DEBATE POLÍTICO

4 CLAVES PARA EL DEBATE

Rodrigo Pérez de Arce P.
Investigador IES



instituto
de estudios
de la sociedad

TWITTER Y DEBATE POLÍTICO

4 claves para el debate

- 1** La opinión pública raya la cancha del debate político. La promesa de Twitter de crear una comunicación sin intermediarios no solo resulta cuestionable, sino que además termina confundiendo a los actores políticos, quienes creen encontrar en esta red a la ciudadanía real.
- 2** Twitter acelera ciertas dinámicas que son anteriores a su creación. Para mantenernos permanentemente conectados a la red, se vale de algunos de nuestros deseos y sesgos cognitivos, como el narcisismo o la necesidad de pertenencia a un grupo y de validación personal.
- 3** La manera en que Twitter selecciona y promueve su contenido facilita la polarización y muchas veces simplifica los mensajes a niveles indeseables. Todo esto hace aún más difícil nutrir una opinión pública ya tensionada por la abrumadora cantidad de información que circula cotidianamente y el consiguiente desafío de chequear datos y fuentes.
- 4** En línea con lo anterior, no se puede olvidar que Twitter es una empresa que busca maximizar sus ganancias. Los incentivos monetarios muchas veces lo llevan a vender el espacio al mejor postor, práctica que no siempre contribuye a la buena salud de la discusión pública.

*“Twitter —y las redes sociales en general—
ponen al sistema político en estado de
emergencia permanente, sumiéndolo en
una irritabilidad infructífera. Por eso, se
hace necesario pensar en mecanismos para
gobernar las redes y pausar un debate que se
vuelve a veces frenético”.*

TWITTER Y DEBATE POLÍTICO

Rodrigo Pérez de Arce P.¹

Introducción

Cada día millones de usuarios nos volcamos a las redes sociales para los fines más variados. La masificación de los teléfonos inteligentes y la ampliación de la cobertura de internet móvil favorecen que gran parte de nuestra vida ocurra en el paisaje virtual². El *smartphone* se ha imbricado en nuestras relaciones sociales, a tal punto que resulta casi impensable un mundo sin estos aparatos. Hay que tomarle el peso al hecho siguiente: hasta hace diez o quince años vivíamos sin *smartphones*. El reciente documental *El dilema de las redes sociales* muestra algunas de las posibles consecuencias del uso de estas plataformas, las que se hace necesario considerar en cualquier discusión alrededor de estos temas. Junto con lo anterior, nuevas empresas han tomado el control de los espacios virtuales, acumulando un enorme poder político y económico. Entre las redes que más ha ganado relevancia destaca Twitter, plataforma de mensajes breves que permite la interacción horizontal entre usuarios.

Una serie de razones hacen de Twitter un objeto de estudio de importancia. Por de pronto, allí participan más de 330 millones de usuarios³ que publican cerca de 500 millones de tuits por día⁴.

Por otra parte, un atractivo de la plataforma es que abre a sus usuarios la posibilidad de interactuar con personajes públicos. Twitter encarna, quizás mejor que cualquier otra plataforma, la ilusión de horizontalidad y reducción de los intermediarios en la vida pública. Además, se ha convertido en una fuente de información instantánea: como el contenido está descentralizado, se pueden transmitir las noticias y las opiniones a una velocidad sorprendente.

Así, esta red social es hoy un actor fundamental en el mercado de la información. En ocasiones, incluso parece aventajar a los medios tradicionales (radio, diarios y televisión), los que terminan funcionando como caja de resonancia de lo que sucede en Twitter. Asimismo, dado que políticos y líderes de opinión se comunican e informan a través de Twitter, se suele confundir esta red con la voz de la ciudadanía. En resumen, las élites que participan en Twitter han visto en la plataforma un reflejo del mundo real, como si allí se manifestara —con plena fidelidad— la opinión pública. Como veremos, se trata de una percepción errónea, que tiene efectos nocivos en el espacio público.

1 Abogado y magister en sociología de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Investigador del Instituto de Estudios de la Sociedad (IES). Agradezco a todo el equipo del IES por su colaboración en este trabajo y a Jorge Fábrega por sus comentarios sobre la propuesta original. Desde luego, los errores u omisiones son de mi responsabilidad.

2 Según datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, para el año 2019 había 26 millones de teléfonos celulares operativos en Chile. Además, el consumo de internet móvil se triplicó entre 2017 y 2019.

Véase <https://www.subtel.gob.cl/usuarios-de-internet-movil-consumen-10-gb-en-promedio-al-mes-y-numero-de-telefonos-moviles-sube-a-26-millones/>

3 Statista, “Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2019”, disponible en <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

4 No nos podemos dejar engañar por el número: la mayor parte de quienes tuitean son personas educadas, de nivel socioeconómico alto y que viven en ciudades. Twitter de ninguna manera es Chile. Ver Eduardo Graells-Garrido, Ricardo Baeza-Yates y Mounia Lalmas, “How Representative Is an Abortion Debate on Twitter?”, *Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science - WebSci '19* (the 10th ACM Conference, Boston, Massachusetts: ACM Press, 2019), 133-34, <https://doi.org/10.1145/3292522.3326057>.

Naturalmente, muchos usuarios gozan de la prometida experiencia horizontal. También es verdad que en ciertos casos se pueden encontrar espacios de conversación pausada y reflexiva. Además, sería injusto atribuir la causa de todos los problemas a Twitter. Los cambios tecnológicos no bastan por sí solos para modificar la cultura. Más bien, reproducen y, eventualmente, amplifican una manera de pensar y de relacionarnos con el mundo, el territorio y la sociedad. Con todo, el uso de Twitter a mayor escala introdujo tensiones que merecen un examen. El objetivo de este documento es precisamente ordenar algunas de las dificultades que emergen en este debate, que tiende a ser tan complejo como difuso. Con esto, se busca contribuir a la comprensión de los efectos de esta red social en la escena pública y, en lo posible, orientar la reflexión hacia los elementos que permitan gobernarla, antes de que ella nos gobierne a nosotros.

El documento se estructura de la siguiente forma. Primero, desarrollo la relación entre política y opinión pública, con especial énfasis en la manera en que Twitter —a pesar de presentar una opinión pública incompleta— ha cobrado una importancia central para políticos, periodistas y medios de comunicación, llegando incluso a desplazar a otros medios. En la segunda y tercera sección, respectivamente, me detengo en la manera en que Twitter capta nuestra atención, *hackeando* nuestros propios sesgos cognitivos y, luego, en la relación de este método —que bordea lo adictivo— con el contenido que se vierte en la red social. Esto último explicaría el carácter más emocional y polarizado que tiende a dominar en las discusiones en este espacio. En el cuarto punto sugiero que lo anterior no es resultado exclusivo de sesgos de los usuarios, sino de un modelo de negocios que se nutre de la dependencia de

sus usuarios y de generar tensión entre ellos. Finalmente, concluyo con algunas prevenciones respecto de la relación entre Twitter y la política.

1. La política como caja de resonancia de la opinión pública

El sociólogo alemán Niklas Luhmann⁵ constató hace tiempo que la política remite a los insumos que produce la opinión pública. Dicho de otra manera, la política es una caja de resonancia de aquello que sucede en el ámbito de las opiniones, se nutre de esa información y la procesa, intentando ofrecer respuestas a la sociedad. Aunque la opinión pública no tiene el control absoluto de lo que sucede en sede política, sí moldea y establece los parámetros de evaluación de las autoridades. La opinión pública está lejos de constituir un todo homogéneo y ordenado, pero la dinámica de Twitter, con la complicidad de los medios masivos, tiende a homogeneizar el contenido que se muestra, al dar mayor difusión al contenido que logra más “me gusta” y “retuits”. Así, genera verdaderos polos de opinión, los que inciden, a su vez, en la agenda política, la orientan y configuran. Si bien en Chile la red social favorita para compartir noticias es Facebook⁶, Twitter es más relevante en la conformación de la agenda pública. Probablemente, esto se debe a que los usuarios de esta última son los propios políticos, periodistas y, en general, líderes de opinión. Además, esta red social permite extraer más información y es más abierta comparada con otras.

No en vano, la exeditora de opinión del *New York Times* Bari Weiss afirmó, en su carta de renuncia al periódico, que “Twitter no está en la cabecera del *New York Times*. Pero Twitter se ha convertido en su editor definitivo”⁷. Siguiendo

5 Un desarrollo del concepto en Luhmann se puede ver en Luis F. Aguilar Villanueva, “Una reconstrucción del concepto de opinión pública”, *Revista mexicana de opinión pública* 23 (julio-diciembre de 2017): 125-48.

6 Reuters Institute y Universidad de Oxford, “Digital News Report” (Informe 2020), <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/chile-2020/>

al sociólogo Peter Turchin⁷ y su tesis sobre una creciente y aguda disputa entre élites, es plausible pensar que Twitter es uno de los escenarios principales de dicho enfrentamiento, justamente porque lo que se expresa allí tiene consecuencias concretas, al modelar la opinión pública.

Para comprender bien estos fenómenos es necesario tener a la vista el rol que cumple el factor económico. Frente a la caída sostenida en la publicidad y lectoría de medios de prensa tradicionales, muchos intentan aumentar sus visitas a partir del *clickbait*, algo así como un anzuelo digital: se busca el titular que enganche a más internautas, pues con ello se generan más visitas y, en consecuencia, mejores posibilidades de captar auspiciadores. La irrupción de las redes sociales ha modificado la estructura de incentivos de los medios de comunicación y del sistema político, dificultando sus funciones de intermediación.

Aunque en Chile este problema no ha alcanzado a manifestarse de la misma manera, sí es cierto que las dinámicas propias de las redes sociales han ido ganando protagonismo en los medios de comunicación tradicionales. Esto, por supuesto, tiene consecuencias políticas importantes. La presión para que en agosto de 2018, el ministro Mauricio Rojas dejase su puesto, a pocos días de haber asumido, surgió de opiniones vertidas en esta red social. Otro ejemplo del poder de las redes es el del magistrado Federico Gutiérrez, a cargo de juzgar el caso de la violación de Antonia Barra. Luego de que su domicilio fuese publicado en las redes, el juez fue víctima de hostigamiento y blanco de amenazas virtuales.

Es probable que Twitter haya desplazado espacios que en el pasado tenían un impacto relevante en la discusión, como las cartas al director de los diarios. Si bien no tiene sentido pensar que esas publicaciones encarnan un ideal de

debate público, sí es importante considerar que el carácter instantáneo de Twitter suele transformarse en un obstáculo para la reflexión. Si los incentivos de quienes deben deliberar se reducen a la interacción en Twitter, la calidad de la deliberación se ve seriamente menguada. Es innegable que la sección de cartas es un espacio de élite que dista de ser perfecto, pero al mismo tiempo debe admitirse que posee mecanismos que dificultan la transformación de toda discusión en disputa de barras bravas. Tampoco debe desconocerse la importancia de la mediación en este tipo de plataforma: la publicación exige la lectura y aprobación de un editor, que es responsable de sus decisiones. Aunque esto puede chocar con cierta sensibilidad contemporánea, es plausible que una mediación de buena calidad pueda contribuir a elevar el nivel del debate. También permite la existencia de filtros que dan márgenes a las discusiones y fijan reglas para los interlocutores. Esto no garantiza que no se publiquen opiniones erradas o insuficientes —tal cosa sería imposible e indeseable—, pero sí supone un estándar más alto para el contenido. Que los espacios tradicionales hayan sido reemplazados por Twitter parece contribuir al deterioro del debate público.

En resumen: la opinión pública se nutre de la comunicación entre personas y, a su vez, crea expectativas sobre el sistema político. Con Twitter en esta ecuación, aparecen dos tipos de tensiones. Por un lado, el uso que le damos a esta red social y, por otro, el modo en que la política se intoxica al procesar esta opinión pública ilusoriamente representativa y cada vez más polarizada.

2. Vampiros de la atención

El libro *Irresistible*⁸, del psicólogo Adam Alter, aporta un dato curioso: ninguno de los

⁷ Peter Turchin, *Ages of Discord: A Structural-Demographic Analysis of American History* (Chaplin, Connecticut: Beresta Books, 2016).

⁸ Adam L. Alter, *Irresistible: the rise of addictive technology and the business of keeping us hooked* (Nueva York: Penguin Press, 2017).

fundadores de grandes empresas tecnológicas (Apple, Twitter, Medium, Instagram, entre otras) permite que sus hijos utilicen demasiados aparatos electrónicos. En una línea similar, cuando Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, publicó una foto de su escritorio, los más observadores no tardaron en reparar en un detalle: la cámara de su computador estaba tapada con cinta adhesiva. ¿Tendrá que ver todo esto con los poderosos efectos que producen estas herramientas en nuestro cerebro, o con el monitoreo permanente que realizan las aplicaciones de nuestros comportamientos? Vale la pena preguntarse si son tan seguras como pensamos, tanto en términos de privacidad, como por sus efectos en nuestra conducta.

Para ilustrar el problema mencionado se puede ver, por ejemplo, qué tipo de reacciones a nivel neuronal despierta nuestra interacción en redes sociales. En efecto, cuando Twitter nos avisa de una nueva notificación, nuestro cerebro libera una dosis de dopamina⁹, un pequeño premio o recompensa. Cuando un tuit que hemos publicado logra muchos “me gusta”, sobre todo de gente desconocida, esto nos motiva para seguir compartiendo contenido. Pero, como explica Alter, las plataformas juegan con la incertidumbre de que la siguiente publicación pase desapercibida. El carácter impredecible de la respuesta nos anima a tuitear más, a buscar más interacciones y premios. Usando la imagen de Baricco¹⁰, hay elementos de Twitter que recuerdan mucho a un juego: un ambiente artificial, con recompensas, dificultades y donde la suerte también cumple un rol. Siempre podemos ser creadores del próximo viral. Se supone.

Con todo, y como bien enuncia Jean-Claude Michéa, “una innovación técnica —incluso una

como internet o las manipulaciones genéticas— nunca podría desarrollar, por sí sola, efectos históricos determinados (económicos u otros) si no están ya presentes ciertas condiciones culturales y políticas bien precisas”¹¹. Por esto, las causas de esta dinámica no se reducen al funcionamiento de Twitter, sino que también remiten a nuestros propios defectos, sesgos cognitivos y vínculos sociales.

Uno de estos rasgos —entre muchos— es la explosión narcisista que Twitter no inventó, pero que sí fomenta. Ya en los años setenta, Christopher Lasch notaba el progresivo narcisismo en Occidente, un “vivir exclusivamente para sí mismo” que volcaba a las personas hacia adentro. A pesar de que muchas de las manifestaciones descritas por Lasch son inofensivas individualmente, lo cierto es que como conjunto “implican un alejamiento de la política y un rechazo del pasado reciente”¹². Dado que en Twitter se tiende a valorar ante todo nuestro ingenio, se activa una búsqueda de aceptación que bien puede derivar en puro y simple egocentrismo. La paradoja es manifiesta: un Yo desatado que busca a otros Yoes que lo validen, mediante una interacción truncada e impersonal. No importa tanto quién es el *Otro*, sino cuántos me apoyan.

El narcisismo está en la base de otro problema: una desconfianza creciente hacia quienes ejercen cualquier tipo de poder o autoridad. Desde luego, hay muchos motivos que explican la caída libre del prestigio de las más diversas autoridades (basta pensar en nuestros múltiples escándalos de corrupción y abuso públicos y privados), pero es plausible suponer que el ensimismamiento es un componente crucial en la ecuación, que dificulta delegar las decisiones en

⁹ La dopamina es un neurotransmisor de importantes funciones en nuestro cuerpo, que interviene, entre otras cosas, en nuestra motivación, nuestro entusiasmo por las cosas y nuestra sensación de placer.

¹⁰ Alessandro Baricco, *The Game* (Barcelona: Anagrama, 2019).

¹¹ Jean-Claude Michéa, *El imperio del mal menor. Ensayo sobre la civilización liberal* (Santiago: IES, 2020), 70.

¹² Christopher Lasch, *La cultura del narcisismo* (Barcelona: Editorial Andrés Bello, 1999).

otros. De lo anterior se desprenden consecuencias enormemente relevantes, como por ejemplo que la mediación política pierda pertinencia como pilar de la democracia representativa. No se entiende su utilidad, ya que hoy aparentemente todos tenemos acceso directo a la opinión pública; y, además, los proyectos colectivos ya no juegan un papel articulador. Esta fragmentación de lo común se transforma en una dificultad seria para reunir mayorías en torno a valores compartidos. Probablemente, algo de eso vimos en el estallido social de octubre de 2019: una masa de individuos, cada uno con su petición personal, sin que emergiera casi ninguna demanda en torno a la cual se pudiera unificar la movilización¹³.

Si la tesis de Michéa es plausible, el narcisismo y la desconfianza hacia el poder son solo dos ejemplos de las precondiciones que Twitter acelera. Esto se confirma con los estudios que la misma empresa ha realizado. Al indagar sobre la manera en que reacciona nuestro cerebro cuando usamos la aplicación, las mediciones en vivo mostraron que el uso pasivo de Twitter (solo mirando contenido) aumenta la sensación de relevancia personal en un 27%. El uso activo (tuiteando, dando “me gusta” y “retuits”) eleva ese número al 51%. La comparación anterior queda corta con la siguiente: la lectura de una línea de tiempo de Twitter genera un 64% más de actividad en las zonas del cerebro que se activan con el uso normal de la Web. Tuitear y retuitear aumenta eso a un 75% por sobre un sitio web común y corriente¹⁴. Es decir, Twitter logra activar el humano anhelo de reconocimiento y validación personal.

Esto, junto con la secreta esperanza de que nuestro próximo tuit provoque un estallido de reacciones afirmativas, refuerza nuestra tendencia natural al narcisismo. Como dice el periodista y experto en desinformación Peter Pomerantsev:

las redes sociales son el motor de un narcisismo que nunca está lo suficientemente satisfecho, condición que nos lleva a tomar posiciones más radicales para obtener así mayor atención. En realidad, no importa si las historias son verdaderas, ni para qué decir imparciales: tú no pretendes ganar una discusión en un espacio público ante una audiencia neutral; solo aspiras a captar la mayor atención posible de quienes piensan como tú¹⁵.

Esta búsqueda de validación personal se da según la “moneda” de Twitter: el número de seguidores, “me gusta” y “retuits”¹⁶. La consecuencia principal (como pasa en cualquier mercado), es que el valor de los tuits se evalúa en función de la cantidad de interacciones que estimule. Esto no es solo un producto humano espontáneo. El propio criterio por defecto de Twitter para ordenar qué aparece primero es su cantidad de interacciones, un serio incentivo para el narcisismo, que aparece una y otra vez como un motor de búsqueda de estatus¹⁷. Por cierto, no estamos afirmando que todos los tuiteros sean tontos o narcisistas en busca de atención, ni que todo intercambio sea agresivo o polarizado¹⁸. Sin embargo, esa parece ser la dirección general del movimiento, cuyos efectos están lejos de ser triviales.

13 De hecho, el proceso constitucional iniciado en noviembre del mismo año es el intento de la clase política de articular una respuesta a las manifestaciones. A pesar de su utilidad en los primeros días para reducir en parte la violencia, su eficacia fue limitada en el tiempo. Ver, por ejemplo, revista *Punto y coma* núm. 3 (septiembre 2020).

14 Stephen Levy, “This is your brain on Twitter”, 5 de febrero de 2015, <https://medium.com/backchannel/this-is-your-brain-on-twitter-caco72scea2b>

15 Peter Pomerantsev, *This Is Not Propaganda: Adventures in the War against Reality* (Nueva York: Public Affairs, 2019).

16 De hecho, esos son los parámetros con los que Twitter cobra a quienes hacen publicidad dentro de su plataforma.

17 Joshua B. Grubbs et al., “Moral Grandstanding in Public Discourse: Status-Seeking Motives as a Potential Explanatory Mechanism in Predicting Conflict”, *PLOS ONE* 14, núm. 10 (16 de octubre de 2019): e0223749, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0223749>.

18 Una aproximación más compleja al fenómeno está disponible en los trabajos de Pablo Barberá: <http://pablobarbera.com/>

3. Una trinchera cada vez más profunda

El 3 de julio de 2020, el boxeador Mike Tyson escribía en su página de Facebook: “Las redes sociales los hicieron sentir muy cómodos faltándole el respeto a la gente sin recibir un puñetazo en la cara por ello”¹⁹. En su peculiar lenguaje, el exboxeador resumía un problema central de estas plataformas que se agudiza en Twitter: la polarización, la falta de respeto y la violencia.

Esto no se debe exclusivamente a defectos de los usuarios. Uno de los aspectos más problemáticos de Twitter es que la información debe comprimirse en un tuit de 280 caracteres (para hacerse una idea, es aproximadamente la longitud de las dos últimas oraciones). Lograr plasmar una postura o idea que sea reconocible en un texto así de reducido obliga a simplificar al máximo la posición política o moral. Si a esto le sumamos el juego por ganar atención y premios emocionales, tenemos una mezcla muy poco feliz para la política.

Como lo que genera más interacción es subirse al carro de la corriente dominante, los tuiteros tienden a ser menos originales y a repetir lo que otros ya han dicho, pues así logran mayor aceptación. Para comprender esto, resulta imprescindible aludir brevemente a dos conceptos relevantes en esta discusión: las cámaras de eco y el contagio emocional. Una cámara de eco consiste en un espacio de opinión donde la información, ideas o creencias son amplificadas por repetición, y las visiones diferentes son censuradas, prohibidas o son minoritariamente representadas. Como nosotros elegimos a los usuarios que seguimos, tendemos a rodearnos de opiniones parecidas a las nuestras. Nada de esto (el tribalismo,

la búsqueda de estatus o la violencia verbal) es creado por Twitter, pero sí se ve multiplicado al participar en la plataforma.

Ahora bien, junto con estas cámaras de eco, se ha descubierto que Twitter es un espacio de intenso contagio emocional. Investigaciones recientes revelan que mientras mayor sea el contenido emocional de un tuit²⁰, este será más contagioso²¹: tendrá mayor atención. Al igual que el contenido polarizado, habrá una mayor posibilidad de premio si polarizamos lo que publicamos. Como seres que buscamos reconocimiento social, “una persona puede utilizar amenazas verbales o tratar de avergonzar o poner en evidencia a un oponente o rival ideológico, como medio de buscar un estatus social a través de la dominación”²².

Hay algo más: las interacciones cara a cara permiten una moderación que no está presente en Twitter. Los gestos, el tono de voz, el movimiento corporal, junto con ver al interlocutor, hacen más difícil subir el tono o agredir. Por otra parte, la comunicación aparentemente sin consecuencias (aquello que denunciaba Mike Tyson) no incentiva los matices, y ni hablar de la cortesía. Si mezclamos este escenario de polarización, contagio emocional y falta de respeto, se presentan las condiciones perfectas para *funas*, cancelaciones o linchamientos virtuales. En ellas, un gran número de personas agreden virtualmente a un objetivo, ya sea otro tuitero, una marca o una actitud²³. Sin embargo, a diferencia de una situación real, donde quien tira la primera piedra puede disolverse en la muchedumbre, en Twitter el agresor es premiado con interacciones y seguidores.

19 Véase: <https://www.facebook.com/miketyson/photos/a.1438249793112836/2671266119811191>

20 Por *contenido emocional* me refiero a aquel que expresa sentimientos (alegría, miedo, tristeza, rabia, etc.) mediante palabras cargadas de tales emociones.

21 Emilio Ferrara y Zeyao Yang, “Measuring Emotional Contagion in Social Media”, *PLOS ONE* 10, núm. 11 (6 de noviembre de 2015): e0142390, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0142390>.

22 Grubbs et al., “Moral Grandstanding in Public Discourse”.

23 Por ejemplo, miembros del Movimiento Social Patriota funaron a Sorpole por, supuestamente, vender leche rehidratada de origen extranjero. Otro ejemplo son las funas por violencia sexual, como la dirigida contra el futbolista de Colo-Colo, Leonardo Valencia, o contra el fotógrafo Carlos Müller.

El contagio emocional al que nos referimos antes nos permite entender mejor la manera en que se esparce esta actitud, que opera tanto en derechas como izquierdas. Hay algo en la propia selección del contenido de Twitter que lo hace particularmente contagioso, lo cual puede orientarse a causas positivas (apoyando a ciertas instituciones, como Bomberos o Teletón) o negativas (funando a jueces o parlamentarios por sus actuaciones).

Esto coincide con lo que plantea el académico Geoff Shullenberger: “Los algoritmos que alientan y recompensan comportamientos particulares en Twitter y Facebook juegan con nuestros más profundos instintos humanos y deseos de crear espectáculos de violencia y sacrificio simbólico”²⁴. Las funas o “tormentas de mierda” también comparten varias notas con lo que René Girard describió en sus estudios sobre el sacrificio²⁵. Sin embargo, estos rituales están lejos de conducir a la paz o de crear valores compartidos. Para Girard, estos momentos de efusión colectiva dirigen la hostilidad en contra de una víctima expiatoria, buscando una especie de catarsis de cohesión social. Nada de esto sucede, y los grupos tienden a polarizarse cada vez más, expulsando —a veces de manera muy violenta— a quienes transgreden las normas colectivas. Se trata de una dinámica casi interminable, “un ciclo constante de turbas, atropellos, amontonamientos y cancelaciones que, tras un breve respiro, proporcionan el combustible para el siguiente atropello”²⁶.

Por todo lo anterior, no sorprende la carta que firmaron 153 intelectuales en la reconocida *Harper's Magazine*²⁷, advirtiendo sobre los peligros de la cultura de la cancelación. Los firmantes denuncian correctamente varios de los

problemas que campean en las redes sociales, en un creciente clima de intolerancia, agresividad y falta de respeto, así como las amenazas para el orden liberal y la convivencia democrática. Sin embargo, el problema es más profundo que un mal uso de las redes sociales. Una de las causas parece estar en su modelo de negocios, que en último término es el ADN mismo de las plataformas y su razón de existir.

4. Twitter: un parque de diversiones privado

Según una extendida ilusión, Twitter sería un espacio absolutamente horizontal. Esa fue la promesa en sus inicios: crear un lugar donde podrían interactuar todos: presidentes, ciudadanos, músicos o líderes religiosos en igualdad de condiciones. La propia empresa alimentaba la imagen de neutralidad de la plataforma.

Pero el algoritmo de selección de contenido en Twitter está lejos de ser neutral. Un primer sesgo, como se dijo antes, es hacia el contenido más espectacular y cargado moralmente, porque capta mejor nuestra atención y demanda una reacción, un “me gusta”, un “retuit”. Es decir, aprovecha y amplifica algunas características anteriores (como nuestro narcisismo, la necesidad de atención o nuestra propensión a rodearnos de opiniones similares). No es algo que esta plataforma invente por sí sola.

Twitter es una empresa que gana dinero por aviso y publicidad. Para asegurar sus intereses económicos, las redes sociales necesitan que pasemos la mayor cantidad de tiempo en ellas. Lo resume bien el autor de *Re-Engineering Humanity*, Brett Frischmann: “La atención se compra y se vende. Los medios sociales sirven

24 Geoff Shullenberger, *Human Sacrifice and the Digital Business Model*, *Tablet Magazine*, julio de 2020, <https://www.tabletmag.com/sections/science/articles/sacrificial-games-cancel-culture>.

25 René Girard, *El sacrificio* (Madrid: Ediciones Encuentro, 2012).

26 Shullenberger, “Human Sacrifice and the Digital Business Model”.

27 Elliot Ackerman et al., “A Letter on Justice and Open Debate”, *Harper's Magazine*, 7 de junio de 2020, <https://harpers.org/a-letter-on-justice-and-open-debate/> <https://harpers.org/a-letter-on-justice-and-open-debate/>

como la puerta de entrada para la extracción de datos de comportamiento mientras entregan estímulos dirigidos, ya sean anuncios o incentivos para mantenerte pegado a la plataforma”²⁸.

Por esto, hay que tomar distancia de la homologación entre la opinión pública y Twitter. Sobre todo, cabe considerar que en esa relación existe un intermediario con una agenda propia, a pesar de que trate de pasar desapercibido. El sistema es opaco, inaccesible e infinito, en lo que se diferencia de los medios de comunicación tradicionales. En estos últimos, la línea editorial es evidente o, en cualquier caso, puede identificarse con relativa facilidad. Pero Twitter (junto con la mayor parte de las compañías del rubro) está diseñado para que, incluso con esfuerzo, no se entienda, tal como explica Marta Peirano en *El enemigo conoce el sistema*²⁹. La disparidad entre la máquina y sus usuarios se vuelve absolutamente insuperable. Si bien los medios más tradicionales tienen muchos defectos, reemplazarlos por las redes sociales implica asumir la mediación de empresas de dimensiones colosales, cuyos dueños están alejados de las comunidades políticas singulares que deben lidiar con esos efectos: en términos públicos, son irresponsables.

Junto con esta falsa neutralidad de la plataforma, es posible utilizarlas para influir en ellas y, eventualmente, mentir a gran escala. Con ello, se pueden instalar temas, percepciones o sentimientos sin correlato en la realidad. Es lo que sucede con los *bots*, cuentas falsas dirigidas por un partido o empresa para lograr fines como

los descritos. Twitter puede ser manipulado con objetivos políticos y comerciales de una manera más compleja que los medios tradicionales. Así, pone herramientas poderosas a disposición de cualquiera, que las puede usar para bien o para mal. Como se veía en el primer apartado, la política opera como caja de resonancia de la opinión pública, que hoy se trasladó a Twitter. Esta manipulación de la red social termina por desencajar a la propia política —de ahí la importancia de tomar este problema en consideración—.

Existe abundante evidencia de manipulaciones políticas de Twitter. Un reportaje de *El País* de España muestra con claridad los medios que se utilizan para alterar la opinión tuitera³⁰, entre los cuales destacan verdaderas “granjas” de cuentas falsas, creadas para incidir en el clima de opinión virtual. Lo anterior fue confirmado por el medio argentino *Chequeado*, que detalla paso a paso el *modus operandi* de estas empresas de implantación de contenido³¹, que permiten medir el impacto y la sofisticación de la campaña que se contrata. Asimismo, el Instituto de Internet de la Universidad de Oxford habla derechamente de tropas virtuales, y no lo hace solo para el caso de Donald Trump³². Este es uno de los aspectos centrales de la conflictiva relación Twitter-política: a pesar de que el algoritmo no favorece una tendencia política particular³³, sí puede ser utilizado por esas mismas tendencias, mediante ejércitos de bots, troles o noticias falsas. Comúnmente, por una mezcla de todos. Es decir, esa opinión pública que representa Twitter,

28 Brett Frischmann, “Stretched Too Thin by Social Media”, *Scientific American*, 10 de enero de 2020, <https://blogs.scientificamerican.com/observations/stretched-too-thin-by-social-media/>.

29 Marta Peirano, *El enemigo conoce el sistema: manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención* (Madrid: Debate, 2019).

30 Javier Salas, “La oscura utilización de Facebook y Twitter como armas de manipulación política”, *El País*, 25 de octubre de 2017, https://elpais.com/tecnologia/2017/10/19/actualidad/1508426945_013246.html

31 Pablo Fernández, “El mundo secreto de los bots y los trolls... (y cómo esos “ejércitos” influyen en la política)”, *Chequeado*, 13 de noviembre de 2017, <https://www.chequeado.com/investigacion/el-mundo-secreto-de-los-bots-y-los-trolls-y-como-esos-ejercitos-influyen-en-la-politica/>.

32 Samantha Bradshaw y Philip N. Howard, “Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation” (Working paper), *Project on Computational Propaganda*, 2017, <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/troops-trolls-and-trouble-makers-a-global-inventory-of-organized-social-media-manipulation/>.

33 “Twitter’s algorithm does not seem to silence conservatives”, *The Economist*, 1 de agosto de 2020, <https://www.economist.com/graphic-detail/2020/08/01/twitters-algorithm-does-not-seem-to-silence-conservatives>

a la cual acuden periodistas, asesores y líderes de opinión, muchas veces refleja una realidad distorsionada según los diseños de campañas virtuales. En suma, Twitter influye mucho más de lo que pensamos en nuestra política, alimentándola de bajas pasiones. Junto con eso, es maleable, lo cual exige una cierta distancia crítica —en suma, una ética— para el uso de las redes sociales.

Reflexiones finales

Hemos mencionado varias de las dificultades políticas que se agudizan con Twitter. Si se pudiera resumir en un par de líneas, Twitter —y las redes sociales en general— ponen al sistema político en estado de emergencia permanente, sumiéndolo en una irritabilidad infructífera. Por eso, se hace necesario pensar en mecanismos para gobernar a las redes y pausar un debate que se vuelve a veces frenético. Mientras las empresas de redes sociales se beneficien de la indignación, la confusión y la adicción, pesará sobre nuestra democracia una amenaza muy seria.

Una primera manera de combatir esto es reconocer la existencia del problema. Twitter no es neutral y se beneficia de sesgos cognitivos profundamente asentados en nuestros cerebros. De ahí que resulte fundamental guardar cierta distancia con las redes sociales. Los usuarios podemos tomar algunos caminos para mejorar nuestra relación con ellas, como disminuir la cantidad de notificaciones que pueden enviar las aplicaciones, realizar un buen trabajo de selección de cuentas a las que seguimos o cargar los teléfonos en un lugar distinto al que dormimos. Para la política es más complejo, pero por lo mismo urge al menos una reflexión sobre el asunto. Esto exige promover reglas del juego justas para el uso de redes sociales en campaña, un compromiso

irrestringido contra las noticias falsas, incorporar las faltas a la ética en redes sociales en los códigos de conducta del Congreso, fortalecer los departamentos de comunicación de los órganos estatales y velar por que estos provean a la opinión pública de información verificada. También es importante que la política proteja el diálogo entre sus actores, creando espacios en los que pueda fluir sin estar bajo el escrutinio implacable de las redes³⁴. Por último, también cabe alguna responsabilidad a los medios tradicionales de comunicación, muchas veces reducidos a ser solo un eco de lo que sucede en las redes sociales. Estos deben evitar la tentación del clic fácil y de ser meros reproductores de la polémica tuitera de moda, ejerciendo en vez el rol de síntesis mediadora que les corresponde en democracia.

A pesar de las dificultades recién descritas, sí cabe reconocer que Twitter visibiliza cierta presión por nuevos medios para comunicarse entre miembros de la sociedad y particularmente con la política. Por esto, junto con la distancia crítica que hemos mencionado, también se debe buscar cierta apertura del sistema político hacia la ciudadanía. No es descabellado pensar que, junto con la fragmentación social que vivimos, también haya una demanda por nuevos medios de participación en lo común. Por eso, no basta con defender la mediación política, sino que también se debe resignificar, para dar cuenta de una realidad social que, por diversos motivos, ha cambiado radicalmente.

34 Juliana Schroeder, Michael Kardas y Nicholas Epley, "The Humanizing Voice: Speech Reveals, and Text Conceals, a More Thoughtful Mind in the Midst of Disagreement", *Psychological Science* 28, núm. 12 (diciembre de 2017): 1745-62, <https://doi.org/10.1177/0956797617713798>.

Cómo citar este documento:

Rodrigo Pérez de Arce, "Twitter y debate político",
Claves para el debate nº1 (enero de 2021).

ÚLTIMAS “CLAVES PARA EL DEBATE”

EDUCACIÓN EN LÍNEA

5 claves para el debate

Manfred Svensson

NUEVA EUGENESIA

5 claves para el debate

Catalina Siles V.

UNIVERSIDADES, PLURALISMO Y SENTIDO PÚBLICO

6 claves para el debate

Pablo Ortúzar M.

LIMITACIONES Y AMENAZAS A LA LIBERTAD DE EDUCACIÓN

4 claves para el debate

Claudio Alvarado R.

LOS NIÑOS INVISIBLES DEL SENAME

6 claves para el debate

Catalina Siles V.

OBJECCIÓN DE CONCIENCIA INSTITUCIONAL

4 claves para el debate

Claudio Alvarado, Fernando Contreras y Manfred Svensson

TRIBUNAL CONSTITUCIONAL EN LA MIRA

5 claves para el debate

Fernando Contreras S.

POPULISMO

4 claves para el debate

Josefina Araos B.

MIGRACIÓN EN CHILE

5 claves para el debate

Guillermo Pérez C.

EUTANASIA Y BUEN MORIR

5 claves para el debate

Constanza Richards Y.

DESCENTRALIZACIÓN Y GOBERNADORES REGIONALES

5 claves para el debate

Guillermo Pérez C.