

La realidad en 280 caracteres. La mentira legitimada

Diego Daniel Durán Gómez

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Resumen: Las redes sociodigitales son decisivas para que el cuerpo social tome una postura frente a un hecho; sin embargo, los discursos virales en Twitter son producto de estrategias enfocadas a legitimar a un poder político. El objetivo de este ensayo es cuestionar la forma en que la opinión pública es regulada en Twitter y cómo la virtualidad modifica la manera de percibir la realidad.

Abstract: Social networks are decisive to take a position about a fact; but, viral speeches on Twitter are produced by strategies aimed at legitimizing a political power. The objective of this essay is to question the way in which public opinion is regulated on Twitter and how virtuality modifies the way of perceiving reality

Con la aparición de Twitter surgió una representación digital del espacio público, en la que los usuarios opinan respecto de las problemáticas del país. La plataforma ofrece una agenda a discutir pues se reconfigura a cada minuto debido a la cantidad de veces que se repite una frase o palabra en un momento. Así nace un Trending topic.

Sin embargo, entre los debates que se refieren a la vida política y a la libertad de expresión, las tendencias a discutir se consolidan con procesos que desplazan a la participación de los usuarios, cuyo objetivo es legitimar las posturas de un actor político frente a hechos coyunturales. En palabras de Rossana Reguillo Cruz, coordinadora del Signa Lab, son “tácticas más elaboradas para impulsar o desacreditar a alguien”.

La unilateralidad

La comunidad de Twitter suele arrojar opiniones a favor o en contra de un tema. Confían en que otras personas se unirán al debate porque el tópico en cuestión es parte del contexto; pero, con la aparición de los bots (programas informáticos para postear automáticamente), hay una contradicción con la idea romántica de Twitter, que atribuye a la plataforma la capacidad para fomentar una discusión libre.

El laboratorio del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente identificó el uso de bots para impulsar etiquetas como “prensa fifi”, “chayoteros”, “Reforma todo lo Deforma” y “red amlove”. De acuerdo con Presidencia y Protección Ciudadana, 26% de las cuentas que participaron eran falsas.

Hubo otro episodio en el que los bots intervinieron. De acuerdo con el portal *web Aristeguinoticias*, una supuesta legión de bots de Notimex organizó el acoso y los ataques contra la credibilidad de algunos periodistas. Después de que Notimex y *Aristeguinoticias* presentaran sus versiones de lo ocurrido en los medios, a los pocos minutos uno de los trending topics era #AristeguiTraidora, en referencia a una presunta línea política de la periodista Carmen Aristegui.

Sobre las estrategias con bots, Reguillo publicó un informe titulado: *Tecno-artillería política. Antecedentes y puntos de partida para abordar los comportamientos anómalos de cuentas en redes sociodigitales*. El texto explica que las aprobaciones y condenas a algún funcionario usan estos programas e, incluso, van más allá con la “Tecno-artillería política”.

El concepto se refiere a las “cuentas que manejan personas reales, pero que no son quienes dicen que son y estas cuentas tienden a hacer llamados para levantar tendencias o para acallar algunas tendencias”, según explicó Reguillo en entrevista con *Expansión Política*.

El resultado de este filtro es una lista en Twitter basada en los hechos seleccionados por un poder político. Las consecuencias también afectarían a la opinión pública, pues el concepto se refiere al producto del intercambio de ideas y posturas particulares en el espacio público. En ese sentido, la existencia de bots en el diálogo de Twitter imposibilita una generación de discursos al tratarse de programas informáticos.

Lo anterior empeora si se considera que el algoritmo de Twitter elige sobre qué temas hablar. Sin embargo, confiar en un algoritmo para definir la opinión pública supone una trasgresión a la democracia porque la plataforma no contempla las voces minoritarias debido a estrategias como la “Tecno-artillería política”.

Los sujetos, con sus condiciones de existencia y el contexto sociopolítico de su localidad, son mutilados dentro de un tabulador, y el valor numérico no necesariamente simboliza

[...] el resultado de la generación de discursividad [...] No es una simple categoría de regular, excelente, peor, etcétera. La opinión pública no es medible en número, sino que posee la cualidad de poder argumentativo, capaz de decidir acciones (González, 2017: 26).

Interpretar los cambios del espacio público a través de las cifras, evade el examen cuantitativo e interpretativo que exige el diálogo entre los individuos. Del mismo modo, actúan la construcción que ofrecen los algoritmos en Twitter y las estadísticas para medir cuán influyente es la postura de un actor político.

Los parámetros mencionados en las líneas anteriores sirven mejor como herramienta para articular un poder político. Los *trending topics* en la plataforma y los sondeos que configuran Twitter a cada minuto, arrojan una visión unilateral de los hechos trascendentes para la opinión pública.

El discurso polifónico

A diario hay realidades distintas colisionando unas contra otras: se publican en redes sociales, se aprehenden a través de tuits y los *trending topics*. Es en Twitter, principalmente, donde surge un espacio en el que importan más las opiniones de los usuarios que los acontecimientos factuales.

En un terreno tan mediático como lo es esta plataforma, surgen discursos políticos que son difundidos con el propósito de alterar la percepción de un hecho y, por ende, el juicio que podrían emitir los usuarios.

Tras el incidente de brutalidad policial en Guadalajara que cobró la vida de Giovanni López, surgieron exigencias enardecidas de justicia. El gobernador, Enrique Alfaro, grabó un video vía Twitter en el cual denuncia que la administración actual pagó “millones de pesos (...) en redes sociales” para desinformar sobre el caso Giovanni y, en última instancia, agitar las manifestaciones. Pero el funcionario evitó mostrar a los medios la evidencia que aseguró poseer, aun durante su encuentro con Andrés Manuel López Obrador para fortalecer la seguridad en Jalisco.

En contraste con Alfaro, el presidente conoce la importancia de dirigirse a los medios y redes sociales. En las conferencias matutinas, López Obrador expuso los resultados de sus programas sociales y dictó los temas que conforman la agenda política. Además, la publicidad oficial fue reducida, porque “existen las benditas redes sociales, esto es puro violín y nos ayuda mucho, pero además tenemos los tiempos oficiales por ley”, admitió el presidente.

Un ejemplo de lo útil que es Twitter para convertir un discurso en tendencia fue lo ocurrido en la conferencia del 9 de junio. El mandatario presentó lo que llamó BOA (Bloque Opositor Amplio), una presunta estrategia para debilitar a Morena frente a las elecciones del 2021. Cuando AMLO explicaba cómo obtuvo la evidencia, declaró que consiguió los documentos “del mismo pueblo”; pero compartió un problema con el gobernador de Guadalajara: la omisión del método con el cual llegó a sostener sus señalamientos.

Después de visibilizar las versiones que cada político pronunció, hay un refuerzo discursivo. El 15 de julio, algunos intelectuales hicieron un llamado contra el “autoritarismo del presidente y a favor de la democracia”. En el texto responsabilizaron a Morena de terminar con el pluralismo democrático. También acusaron a la actual administración de haber enfrentado de forma “pésima” la pandemia por Covid-19.

La respuesta por parte del mandatario fue una carta titulada “Bendito coraje” en la que identificó en la oposición una “falta de honestidad política e intelectual”. De igual forma, advirtió que “buscan restaurar el antiguo régimen, caracterizado por la antidemocracia”.

Las voces hablaron y fueron registradas por los diarios, pero aún necesitan romper el modelo de comunicación lineal en el que hay un receptor pasivo. Para lograrlo, los políticos alimentan bocas que repetirán la retórica más común: socavar al rival. Por un lado, una figura moralista construye la realidad con ayuda de sus partidarios; por otra parte, la llamada “oposición” se esmera en causar cualquier acontecimiento contra el líder de las masas.

Con las cartas entre ambas facciones y la aparición de presuntos documentos que resultaron referirse al BOA, se concretó una tendencia en redes sociodigitales.

Los usuarios en Twitter quedan atrapados entre los discursos políticos y tienden a elegir alguna postura en el debate. Sin embargo, creer solo en dos bandos equivaldría a dar crédito a un concepto ilusorio, pues las personas podrían generar reflexiones igual de trascendentes.

La meta discursiva se alcanza cuando millones de voces conforman una suerte de eco, impulsado por la convicción con la que se repita una afirmación. Cuando el mensaje llegue de vuelta a los usuarios, las tendencias se harán realidad, como en el caso del BOA, y resultará imposible definir cuál fue el origen y si sucedió en la mente de un político o en la propia.

El salto a la Matrix

Hay una necesidad de expresar en Twitter las percepciones que más impactan tras algún suceso; un principio parecido asoma en la posverdad. De acuerdo con el diccionario de Oxford, el concepto se refiere a “las circunstancias en que las personas responden más a los sentimientos y creencias que a los hechos”.

Por su parte, el filósofo Anthony C. Grayling plantea un enfoque de las redes sociodigitales al afirmar que “todo el fenómeno de la posverdad es sobre: ‘Mi opinión vale más que los hechos’. Es sobre cómo me siento respecto de algo” (Coughlan, BBC, 2017).

En Twitter se construye una simulación de lo que hay más allá de las pantallas; un escenario en el que cada *hashtag* convierte un discurso en parte medular de la realidad. Es un entorno polarizado, donde las personas rechazan perspectivas contrarias a las suyas.

Aunque los usuarios eviten incluirse en alguna tendencia, los programadores de las plataformas han encontrado la manera de aprovechar la información personal de las cuentas en redes. No hay diferencia si se decide abandonar el debate; se aporta al mismo sólo con estar en medio de él.

El caso de Cambridge Analytica es el testimonio de cuán importante es el análisis de perfiles psicológicos para estructurar un mensaje multilateral y potente. Este incidente ilustra cómo una simulación en redes sociodigitales salta de lo digital a lo tangible. Claro que el manejo inapropiado de datos no hubiese sido posible sin el espionaje a través de Facebook.

Durante la campaña presidencial de Donald Trump, la consultora obtuvo información de al menos 50 millones de usuarios en Facebook. Aleksandr Kogan desarrolló un test de personalidad que incluía el acceso a los datos de otras personas por medio de quien contestaba la aplicación.

Christopher Wylie el científico de datos, explicó que a partir del *quiz* se construyeron los perfiles psicológicos de cada sujeto. El análisis permitió idear un discurso para influir en los votantes.

El resultado llegó con el triunfo electoral de Donald Trump, pero trajo un efecto enajenante para los individuos, quienes se vieron atrapados en una ilusión adictiva, porque la trama fue

pensada para mantener dócil al cuerpo social con los estímulos adecuados: propagar realidades complacientes para cada opinión.

Si esta clase de métodos se normalizan, como lo es la Tecno-artillería política en el caso mexicano, la sociedad parecerá una superficie idéntica a lo que se observa en las redes sociodigitales. El usuario verá su voz reducida a un leve susurro ante la vorágine de discursos políticos.

En la cinta *Matrix* (1999), las máquinas mantienen atrapados a los humanos en una simulación “neurointeractiva”. Neo, el protagonista, usó la red para entender que habitaba en un mundo simulado; pero, ¿qué le mostrará Twitter al usuario? Hasta ahora se observan trending topic que mañana podrían considerarse como verdades y presidentes electos a través de una democracia digital y mutilada.

Son estos fenómenos en Twitter los que sumergen al usuario en una incertidumbre conformada por la realidad y por los discursos políticos que de ella se derivan. Lo anterior, aunado a la velocidad con la que el contenido viral se difunde, dificultará que las personas se aparten de las redes sociodigitales.

En este contexto, la pregunta de Morfeo cobra más sentido: “¿Qué es real?, ¿podrías definir real?”, como cuestiona al inicio de la película, antes encender el televisor en el cual Neo observa *Matrix*.

Habrá respuestas múltiples para cada pregunta. Al parecer, cada discurso erige su verdad con un tuit. Es por eso que el consumo responsable de la información debe priorizarse. De lo contrario, llegará el momento de despertar de *Matrix*, y solo existirá una réplica exacta de lo que se percibe en las redes sociodigitales.

¿Qué objetivos persiguen las estrategias en Twitter dictadas por el poder político? Regular la libertad de expresión y las voces críticas; propósito que logran desde la vida virtual, ese espacio repleto de barreras invisibles o, como lo define Morfeo, “¿qué es *Matrix*? Control”.

Fuentes:

- Arista, L. (2020, 14 de mayo). Reguillo: “Detrás de los ataques y contraataques en redes, hay mucho dinero”. Expansión. Recuperado de <https://politica.expansion.mx/presidencia/2020/05/14/reguillo-detras-de-los-ataques-y-contraataques-en-redes-hay-mucho-dinero>
- Barragán, S. (2020, 15 de mayo). ‘Los Avengers’ de Notimex atacaron en redes a periodistas, medios y políticos críticos, revela chat. Aristeguinoticias. Recuperado de <https://aristeguinoticias.com/1505/mexico/los-avengers-de-notimex-atacaron-en-redes-a-periodistas-medios-y-politicos-criticos-revela-chat/>
- Bolaredas Cucurella, Margarita (2001). *La opinión pública en Habermas*. Universitat de Barcelona. Facultat de Filosofia, (21), 51-70. Recuperado de <http://www.bioeticanet.info/boladeras/oppubHab.pdf>
- Cadwalladr, N, Rosenberg, M. y Confessore, N. (2018, 20 de marzo). *La empresa que explotó millones de datos de usuarios de Facebook*. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2018/03/20/espanol/cambridge-analytica-facebook.html>
- Coughlan, S. (2017, 12 de enero). *Qué es la “posverdad”, el concepto que puso de moda el “estilo Trump” en Estados Unidos*. BBC News. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38594515>
- González-Domínguez, Carlos (enero-junio 2017). *Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos*. Revista Mexicana de Opinión Pública, (núm. 22), pp. 15-32. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/55703/51490>
- Hern, A. (2019, 18 de marzo). *Academic at centre of Cambridge Analytica scandal sues Facebook*. The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/uk-news/2019/mar/18/aleksandr-kogan-cambridge-analytica-scandal-sues-facebook>
- Nájjar, A. (2019, 31 de enero). *Las “mañaneras” de AMLO: cómo son las tempraneras conferencias con las que López Obrador marca la agenda política de México*. BBC Mundo. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-47066862>
- Pérez Gay, J. (1996, 1 de agosto). *El espacio público*. Nexos. Recuperado de <https://www.nexos.com.mx/?p=7938>
- Rodríguez, A. (2020, 26 de febrero). *López Obrador advierte nuevo recorte en publicidad oficial*. Proceso. Recuperado de <https://www.proceso.com.mx/619385/amlo-publicidad-oficial-2020>
- Wiener-Bronner, D. (2018, 22 de marzo). *¿Qué es Cambridge Analytica? Guía para entender el polémico caso del que todo el mundo habla*. CNN Español. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2018/03/22/que-es-cambridge-analytica-guia-para-entender-el-polemico-caso-del-que-todo-el-mundo-habla/>


 **REVISTA MEXICANA DE COMUNICACIÓN**

NO. 146-147 / INVIERNO 2020-2021 / ISSN 2683-2631 / ENSAYO
