

Cómo influyen las redes sociales en las elecciones

Social bots, filtros burbuja y mentiras que se viralizan: la derecha ha interpretado mucho mejor que sus oponentes políticos cómo es el funcionamiento de las redes sociales. Las manipulaciones de la popularidad de diferentes temas o las alteraciones de las preferencias del público, originadas inicialmente en la esfera virtual, repercuten luego en la política.

SASCHA LOBO

Por supuesto que nada de lo que dice Donald Trump puede darse por cierto sin haberlo chequeado. Pero de todo lo que dijo durante la primera gran entrevista que brindó tras las elecciones, hay algo que parece tener fundamento. Trump aseguró que debía su triunfo a las redes sociales, es más, apuntó: «Creo que las redes sociales son más poderosas que el dinero de campaña». La pregunta que sigue es, entonces, ¿cómo influyó ese poder en 2016, un año que parece concebido por el redactor de un revista satírica en estado de ebriedad?

■ Fake news

La función básica de las noticias falsas (*fake news*) es tan antigua como el ser humano: se trata de una forma tecnicada del rumor. Ahí surge el primer problema, ya que en las redes sociales como Facebook la presentación es la misma sea cual fuere el origen de la información. Un artículo de *The New York Times* chequeado por 15 expertos causa la misma impresión que cualquier

Sascha Lobo: es un publicista, periodista y bloguero alemán. Se especializa en tecnologías digitales.

Palabras claves: *fakes*, filtros burbuja, internet, política, redes sociales.

Nota: la versión original de este artículo en alemán se publicó en *Der Spiegel*, 16/11/2016, con el título «Wie soziale Medien Wahlen beeinflussen». Traducción de Alejandra Obermeier.

disparate inventado por adolescentes macedonios. El desarrollo de *instant articles* (artículos instantáneos) acentúa aún más el fenómeno, ya que estos artículos se suben al servidor de Facebook y –salvo por el logo del medio en cuestión– tienen todos la misma apariencia. Ha nacido una nueva forma de rumor visual y llega camuflada como una noticia verdadera: la noticia mimetizada.

Según Mark Zuckerberg, la idea de que las noticias falsas tienen influencia política es «un disparate». Yo creo que esa afirmación es una defensa mal diseñada. De hecho, el departamento de publicidad de Facebook, por caso, está persuadido de que comunicar a través de esa red social sí tiene efecto. Las investigaciones también apuntan a que las informaciones inventadas en las redes sociales actúan como formadoras de opinión. Incluso existen diarios falsos como el *Denver Guardian*. El nombre y el diseño imitan los de un diario tradicional que se presenta como neutral: todo mentira.

Las noticias falsas persiguen dos objetivos principales: captar la atención para ganar dinero con publicidad y ejercer influencia política. Esto tiene un efecto político porque la función de las noticias en las redes sociales es distinta de lo que suele suponerse: no se trata tanto de difundir información como de generar comunidad. Sucede que los posteos sirven para proyectar la propia personalidad, fortalecer el lazo con quienes comparten la misma forma de pensar y diferenciarse de otros. Y esto suele darse más allá de las convicciones políticas que uno tenga: dime qué compartes y te diré quién quieres ser.

Es por eso que los usuarios tienden a compartir aquellas informaciones que apoyan su propia visión del mundo; la veracidad o la objetividad pasan a un segundo plano: es la hora de las noticias falsas, de las que existen representantes mucho más numerosos y efectivos en la derecha que en la izquierda. Y esto modifica la formación de opinión política. El entorno personal digital cobra mayor importancia y, alimentado de noticias falsas, puede escalar en una espiral que refuerza siempre la propia opinión: los medios clásicos –y por ende, los criterios periodísticos– pierden así su importancia. La base de la decisión electoral, la percepción personal del mundo, se encamina hacia la «verdad sentida».

■ Filtros burbuja

A diferencia de las *fake news*, el filtro burbuja (el hecho de que uno tiende a rodearse de personas que comparten las mismas ideas y de que sus

posiciones se vuelven más relevantes) no necesariamente es un fenómeno negativo. Se trata más bien de un mecanismo social antiquísimo y muy útil. Y es que los filtros burbuja también pueden funcionar como espacio de protección. Pero uno puede caer fácilmente en la trampa de esos filtros porque los seres humanos tienden a sobreestimar su entorno más próximo.

Al mismo tiempo, aquello que no puede verse o sentirse pierde importancia: ojos que no ven, corazón que no siente. Las redes sociales, especialmente Facebook, pueden fortalecer en forma imperceptible ese mecanismo del filtro burbuja. Como a Facebook le interesa la interacción, tiende a presentarles a sus usuarios aquellas informaciones ante las cuales van a reaccionar. Pero eso termina llevando a una reducción de la diversidad de opiniones en el propio entorno. Una consecuencia puede ser la polarización, ya que los grupos pueden caer en una suerte de espiral de opiniones que se refuerzan a sí mismas. Esto puede derivar en una actitud de «nosotros contra ellos». Es decir, el clásico terreno fértil para la radicalización... con consecuencias palpables en las elecciones.

■ **Social bots**

Los *social bots* son perfiles automatizados en las redes sociales que aparecen sin embargo como «humanos». Dado que constituyen un fenómeno realmente

Los *social bots* son perfiles automatizados en las redes sociales que aparecen sin embargo como «humanos» ■

nuevo –que adopta la forma de una imitación engañosamente genuina de un usuario–, aún es muy poco lo que puede decirse sobre su efecto concreto, pero al parecer es de enormes dimensiones. No obstante, esto no significa

en principio nada porque –y esto a muchos les causará conmoción– los instrumentos tecnológicos, al igual que los políticos, suelen usarse irresponsablemente aun cuando no se tenga la más pálida idea de sus consecuencias.

Pero al menos deberíamos tomar en serio los *social bots*: ¿cuánto interés hay realmente por un tema determinado? ¿Puede calcularse cómo se distribuyen verdaderamente las posiciones a favor y en contra? También puede pensarse en una nueva forma automática de imponer agenda (*automated agenda setting*), es decir, despertar la atención sobre ciertos temas por medio de una avalancha de mensajes automatizados en Twitter y las reacciones que despiertan. De allí surge una dimensión de los *social bots* poco considerada: su función como estrategia de relaciones públicas.

Cuando determinados conceptos aparecen entre los *trending topics* de Twitter, aumenta la probabilidad de que se publiquen artículos de prensa sobre ellos. No está claro si los *social bots* ejercen una influencia política directa sobre los usuarios. Lo que sí es factible es que puedan llegar a influir en las redacciones de los medios periodísticos. Y con la función que permite imponer agenda en forma automática, nace un punto de partida para la influencia política indirecta.

■ Propaganda social

Un fenómeno lindante con los *social bots* que ha surgido en los últimos años es el género de la propaganda social (*social propaganda*): se trata de la influencia política más o menos encubierta que se ejerce con las redes sociales y en ellas. Como es posible publicar en forma anónima, con un pseudónimo o a través de testaferros, las redes sociales terminan siendo un paraíso político perfecto para los profesionales de la propaganda. Los archivos de Edward Snowden revelaron la existencia del Grupo de Búsqueda e Inteligencia contra Amenazas (Joint Threat Research and Intelligence Group, JTRIG). Esta agrupación, perteneciente a la Central de Inteligencia del gobierno británico, trabaja manipulando la red. Noticias falsas, falsas acusaciones con sus correspondientes informes de víctimas, encuestas o votaciones *online* alteradas: las actividades son de lo más péfidas y están ampliamente diversificadas. Los instrumentos de los británicos fueron descubiertos; los de los rusos recién comienzan a perfilarse.

Eso resulta relevante porque en las democracias occidentales las elecciones están sujetas a la influencia de los medios y de la propaganda social. Y porque la Rusia de Vladímir Putin se ha puesto del lado del autoritarismo de derecha. No solo otorgándole créditos al Frente Nacional francés, sino también por su cercanía política con Trump, con Alternativa para Alemania (AfD, por sus siglas en alemán) y con el Partido de la Libertad de Austria (FPÖ). La revista *Newsweek* se pregunta incluso si Putin habría «instalado» a Trump recurriendo a los correos electrónicos de políticos demócratas supuestamente *hackeados* por fuerzas rusas y apoyando la plataforma de filtraciones y tramas políticas Wikileaks, que entre tanto se ha vuelto favorable a Trump. Y también por el tratamiento en las redes sociales. Irónicamente, esa influencia encubierta sobre otros países sigue un modelo: el de Estados Unidos en épocas de la Guerra Fría. Con las redes sociales, ese «juego» se torna cada vez más complejo y difícil de desentrañar.

La propaganda social utiliza instrumentos como el *astroturfing*, es decir, crea la ilusión de un apoyo masivo con el objeto de que se sumen apoyos genuinos: la masa ejerce un efecto de atracción, y las redes sociales no están ajenas a

esa influencia. Otra estrategia es inundar la red y confundir publicando una variedad de interpretaciones distintas de sucesos reales, inventando otros falsos y agregando verdaderos disparates.

De ese modo, los hechos se hunden en la marea de opiniones, porque entre la «opinión» y la «interpretación de la realidad» existe una zona gris muy difícil de penetrar. Y la desconfianza cada vez mayor hacia los medios tradicionales surte un efecto amplificador: si se supone que no hay «ninguna verdad», la mentira propagandística ocupa un lugar con idénticos derechos que la noticia esclarecedora. Es difícil estimar cuál es el efecto concreto de los distintos instrumentos de la propaganda social. Lo que está comprobado es que la propaganda surte un efecto. Y es probable que esto también valga para sus hermanas, las redes sociales.

■ Contraesferas públicas

Por último, cabe mencionar como un fenómeno absolutamente positivo el de las contraesferas públicas. El hecho de que cualquiera tenga la posibilidad de publicar en las redes sociales es, a más tardar desde la «teoría de la radio» de Bertolt Brecht, un sueño más bien de la izquierda: una contraopinión pública que se mueve por fuera de las regulaciones y las reglas mediáticas burguesas; que no está obligada a seguir los mandatos editoriales del mercado ni las dependencias políticas de los medios públicos. Esto, en principio, es bueno y tiene un efecto vivificante. Los blogs, las cuentas de Twitter, los canales de YouTube y las páginas de Facebook crean una esfera periodística que hace avanzar a la sociedad. Aquí la influencia política es una bendición, más allá de la clasificación de las opiniones en conservadoras o progresistas. Pero lamentablemente hay dos tendencias que confluyen produciendo un viraje.

Por un lado, las redes sociales privilegian el sensacionalismo, la exacerbación y la dramatización, y esto genera una mayor polarización política y emocional de la sociedad. De ese modo, la esfera política, que en la democracia necesita con suma urgencia volverse más racional, se vuelve hiperemocional. La agitación política se convierte en el estado natural; los medios tonos, las contextualizaciones y las relativizaciones pierden terreno o dejan de existir. Y por otro lado, este mundo de agitación mediática, este sensacionalismo de las redes sociales, les resulta mucho más funcional a la derecha y a la extrema derecha que al resto de las fuerzas políticas. Esto es así porque –hay que admitirlo luego del triunfo de Trump–, por grosera o xenófoba que parezca o sea, la derecha ha comprendido mucho mejor cómo funcionan las redes sociales. Y ese es el efecto más fatal de las redes sociales sobre las elecciones. ☒