

Cuando la controversia llega a las redes sociales

Oswaldo Flores

Mayo 31, 2017

No. 6/2017

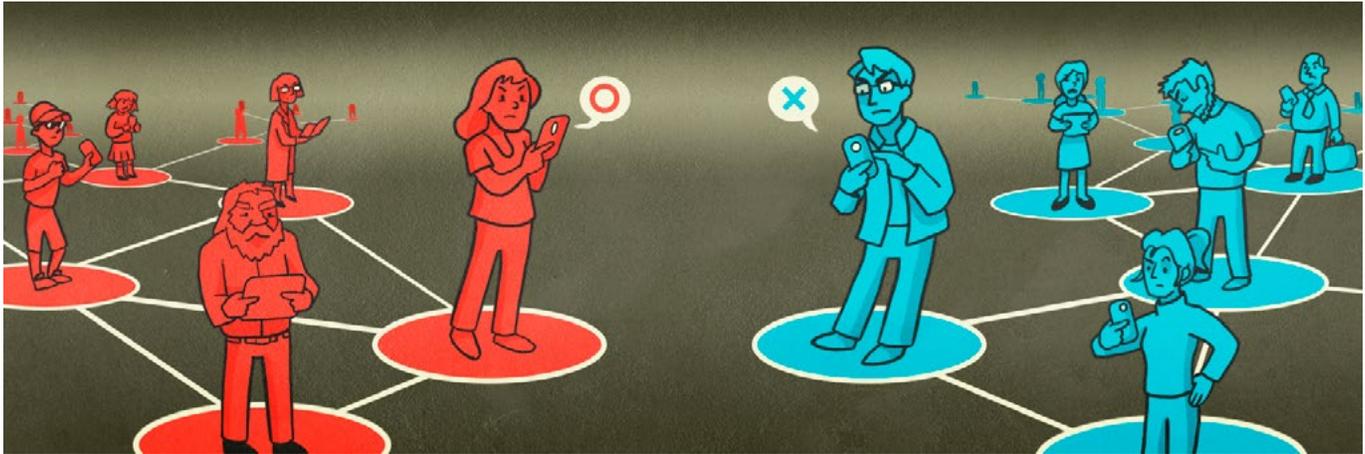


Ilustración: Joram Patiño, 2017

El mundo de las ideas está cambiando rápidamente. Las opiniones de la sociedad fluctúan en todo tipo de temas sociales, económicos y políticos. Estos cambios de opinión oscilan mucho más cuando se tienen que tomar decisiones importantes a nivel político o social, como elecciones o referéndums.

Este tipo de decisiones, especialmente las que involucran temas o personajes controversiales, pueden polarizar seriamente a la sociedad. Hablamos de [polarización](#) cuando la población se auto-organiza en grupos antagonistas. Se trata de una tendencia a delimitar el “nosotros” y “ellos”.

Medios como las redes sociales afectan la velocidad con la que pueden propagarse las opiniones, lo que incide en la forma en que ideas encontradas se enfrentan entre sí. La viralización es la transmisión de una idea o contenido a través de reenvíos constantes entre los usuarios de internet.

En una investigación del [Pew Research Center en 2007](#) se encontró que las cuestiones sociales que involucran a la familia, la sexualidad, el patriotismo y las creencias religiosas generan los más altos niveles de atención, entre todas las preferencias de noticias. En otras palabras, los temas controversiales son más virales y generan mayor nivel de involucramiento.

Para comprender este fenómeno, la economista y miembro del Centro de Ciencias de la Complejidad (C3) de la UNAM Elisa Schmelkes ha desarrollado, en colaboración interdisciplinaria con otros académicos, un modelo computacional de redes que simula la dinámica que ocurre en una red social con respecto a opiniones de temas controversiales.

En este modelo las opiniones se transmiten de forma viral, y las personas son atraídas e incluso influenciadas por aquellos con quienes comparten ideas similares. A esta tendencia se le conoce como homofilia, que literalmente significa “amor a los iguales”.

“Las opiniones se transmiten como una enfermedad de una persona a otra”, explica Schmelkes. La primera propuesta para usar modelos epidemiológicos para analizar la propagación de ideas fue presentada hace más de 50 años en la revista científica [Nature](#).

¿ADIÓS A LAS ENCUESTAS?

Tradicionalmente, la opinión de la gente se analiza a través de encuestas y análisis estadísticos. Sin embargo, eventos recientes como las elecciones en Estados Unidos, la votación para salir de la Unión Europea en Gran Bretaña (“Brexit”) o la decisión sobre el futuro del proceso de paz en Colombia mostraron que las encuestas no fueron capaces de pronosticar los resultados.

En todos estos casos, los temas son complejos y la polarización ocurre de manera espontánea. Sin embargo, en la actualidad dicha polarización se acelera por fenómenos asociados a la estructura de las redes sociales virtuales, por ejemplo, la tendencia a compartir opiniones en estos medios en tiempo real y a un gran número de personas. “Cuando la probabilidad de que una persona comparta una opinión es alta, ésta puede convertirse en viral”, dice Schmelkes.

De acuerdo a la economista, lo que interesó a los investigadores del C3 fue precisamente el papel de las redes sociales en la polarización de ideas y la distribución de información de una persona a sus contactos y los contactos de los contactos. A diferencia de las encuestas, los modelos de distribución de información (un tipo de modelo de redes) permiten estudiar “cómo cambia la opinión en una sociedad respecto a un tema [...] y cuáles son los mecanismos que generan la polarización”.

El modelo puede aplicarse a diferentes temas, desde elecciones políticas a las opiniones sobre el cambio climático, el género, la religión o el resultado del fútbol del domingo. Por ahora, el modelo está en etapa de desarrollo.

TODOS ROJOS O TODOS AZULES

En un modelo de redes, cada punto representa a una persona y se le denomina nodo. Cada nodo es un agente, es decir, puede tomar decisiones como lo harían las personas, y tiene relaciones de amistad que se representan por líneas (o “aristas”) que conectan a los nodos entre sí.

Cada nodo tiene una opinión elegida al azar en el espectro que va del rojo al azul. La mayor parte de los nodos tiene una opinión más o menos neutral, pero algunos nodos están en las opiniones extremas. Luego, comienza la interacción.

Para realizar las simulaciones, los investigadores establecieron ciertas reglas que debía seguir el modelo de redes para reproducir el comportamiento de polarización. “Me estoy basando en varios estudios que indican que la gente reacciona más a las noticias negativas o las cosas que te hacen enojar. Este factor por si solo consigue sesgar todo el comportamiento de la red”, dice Schmelkes. En el modelo, las opiniones negativas son más virales que las positivas, y un mensaje que resulta ofensivo para el lector propicia que éste elimine a su contacto de su lista de amigos.

Estas observaciones parecen aplicarse a cualquier tema que genere opiniones encontradas, basta ver las redes sociales para observar que es común ver grupos enfrentados que son incapaces de interactuar entre sí: “hablan horrible de los “otros” y ni siquiera se comunican”, comenta la economista.

POLARIZANDO LA RED

En la simulación, al inicio de cada turno, un agente al azar publica algo que es visto por aquellos que tienen aristas conectadas a él. Cada publicación tiene una tendencia en la opinión que va de rojo al azul, negativas o positivas, y una serie de colores intermedios del espectro (opiniones neutrales).

Una vez que un usuario de redes sociales se topa con una publicación cuyo sesgo se parece a su opinión, ésta cambia un poco para inclinarse más por la idea de dicha publicación. Aquí existe la posibilidad de que quien lee lo publicado comparta esa opinión con su red. Esta posibilidad de compartir depende de la viralidad del tema. Los temas son más virales entre más negativos son y más se acercan a los extremos del espectro.

Una observación interesante, de acuerdo a una [investigación](#) realizada en la Universidad de McGill en Canadá, es que aquellas personas interesadas en la política “tienen más probabilidades de seleccionar historias negativas”. En estos experimentos los participantes interesados en asuntos actuales y política eran particularmente propensos a elegir historias sobre corrupción, retrocesos e hipocresía en lugar de historias neutrales o positivas.

Siguiendo con el proceso de la simulación, al llegar casi a los 50 turnos comienzan a observarse cambios en el patrón de distribución. Al simular el turno 100 los investigadores observan que la polarización se acelera. Llegado el turno 150 comienzan a aparecer publicaciones extremadamente negativas y virales. Comienzan a formarse lo que los investigadores llaman burbujas de opinión.

Una burbuja de opinión es un segmento de la red, varios individuos, que están conectados entre sí y que ya no están conectados con la otra parte de la población. Todos piensan igual y no existe un contacto entre los que piensan azul y los que piensan rojo. No existe un diálogo entre ellos, explica Schmelkes.

Para cuando llega el turno 600 la opinión está dividida entre los dos extremos y la red se organiza en burbujas de opinión. Cada burbuja publica y distribuye cosas negativas sobre el otro.

Los investigadores concluyen que la tendencia a compartir ideas que nos provocan emociones fuertes se suma a la estructura de redes sociales virtuales para provocar un fenómeno acelerado de radicalización y polarización espontánea en la sociedad.

Por ahora, el modelo es muy sencillo y no incluye muchas variables que pueden influir en el fenómeno. El siguiente paso será hacer más complejo el modelo, por ejemplo, analizar el efecto de la tendencia a ajustar nuestra opinión a lo que piensan nuestros amigos en la red. También sería interesante analizar qué ocurre en este tipo de red cuando se introduce el factor pánico ante un evento inesperado que altere el equilibrio. Otra posible pregunta es si es posible influir la opinión de los usuarios a través de publicar masivamente mensajes en las redes sociales de manera intencional (bots).

La importancia de estos estudios radica, de acuerdo con la economista, en que nos permiten tomar conciencia del fenómeno y de nuestra participación en él. Para ello, es importante asumir una mirada crítica ante los mensajes, quién los envía y cómo respondemos a ellos. Se recomienda buscar el diálogo, escuchar opiniones diversas y enfrentarnos a nuevos argumentos y opiniones “con la mente abierta”.