

ra Internet. Como sólo la plataforma misma sabe el porcentaje real de usuarios pasivos (pues no aparecen en los datos), esto sólo se puede estimar. En nuestros estudios sobre temas de interés nacional, mi estimación es que en Twitter 58% son mirones; 40% comentaristas y el 2% influye en la opinión pública en Chile.

-¿Y su representatividad?

-No es representativa. Por ejemplo, hay más hombres (58%) que mujeres. Hay más personas entre 25 y 34 años que lo que debiera ser (16% en vez de 8%). Hay menos personas mayores que nunca usaron Internet. Hay menos personas pobres, ya que el 20% de Chile no tiene acceso a Internet, etc. Pero se puede hacer representativo si segmentamos la población demográficamente y ajustamos los pesos de cada segmento.

-Se habla mucho de Twitter como espacio de polarización. ¿Hay algún fenómeno que pueda explicar esto?

-Los sesgos cognitivos de las personas explican mucho de esto, por ejemplo, el sesgo de confirmación. Si alguien ve una noticia que está de acuerdo con sus creencias, de inmediato le hace un "like" y la difunde. Esto no permite a las personas ser objetivas con las noticias manipuladas o directamente falsas y refuerza la polarización. Este proceso no permite que las opiniones sean objetivas, pues si uno habla bien del gobierno es automáticamente de derecha, pero si lo critica es de izquierda. Aunque uno quiera ser neutral, la interpretación de cada opinión será sesgada.

-Siempre han existido los sesgos. ¿Estos se exacerban en la soledad del teclado y la pantalla?

-Sí, se amplifican, porque se entra en un círculo vicioso: si hago una respuesta sesgada y otra persona hace una respuesta sesgada, se va sesgando cada vez más. Eso le pasa también a los sistemas que aprenden con la interacción de los usuarios. Recuerda ese bot de Microsoft que interactuaba en Twitter e iba aprendiendo con las interacciones: Rápidamente aprendió a insultar y otras cosas, convirtiéndose en troll. Y eso porque los trolls son más activos que el resto de los usuarios, entonces claramente tenía más posibilidades de aprender lo negativo que lo positivo. Ese es el peligro de la amplificación.

Twitter es "un punto de partida, no la realidad"

-A veces aprecio cierto idealismo al ver las redes sociales. Una reciente columna de Fernando Atria en La Tercera decía que éstas ponen fin a la intermediación de la elite, permitiendo a la gran masa pronunciarse. ¿Qué dicen tus estudios?

-En parte es cierto. Twitter es un espacio de discusión interesante: Hay gente que trata de poner su punto de vista y es posible ver sus seguidores. Hay personas que tratan de construir ese grupo de soporte, no sé, con 10 mil personas que ven

sus tuits. Otra puede intervenir mucho, pero sólo tiene 100 seguidores... Es lo que llamo la tiranía de la gente: Si no consigues que tu opinión sea valorada, la gente te olvida, no te retroalimenta. La gente decide, incluso aunque esté equivocada.

-Son bien impactantes tus números sobre generación de contenidos...

-En vez de preguntar cuántos son mirones, que no podemos calcular, nosotros nos hicimos la pregunta desde la democracia del contenido: qué porcentaje de los usuarios genera la mitad del contenido. Y ahí -en un estudio que publicamos en 2015- encontramos que en Twitter, el 2% de la gente genera la mitad de los tuits. En Facebook, el 7%. En julio pasado publicamos un nuevo estudio, mirando por tres años lo que ocurrió en la discusión del aborto en Chile y Argentina, que permitió no sólo ratificar que es posible hacer correcciones para ajustar la representatividad del debate en redes sociales de este tema y encontrar ciertas diferencias de participación entre ambos países -en Argentina participan más mujeres en Twitter, por ejemplo-, sino que establecimos que el 5% de la gente generó la mitad de los tuits sobre el aborto.

-Pero si es sólo el 2 o 5% el que genera el contenido, sigue existiendo una elite...

-Refleja algo que no es nuevo en la historia de la humanidad. Pero es otra elite y creo que es más grande. Si uno proyecta ese 2% a la población de Chile, equivale al 0,3% del país, 50 mil personas. La primera pregunta es: ¿Es más o menos grande de quienes realmente tienen hoy el poder político y económico en Chile? Y la segunda pregunta es: ¿Es el mismo grupo o no?

-¿Esta plataforma la consideras el nuevo espacio para crear opinión pública?

-Sí y no, pues la opinión pública se crea a través de todas las redes sociales. En las explícitas, que incluyen Twitter (la única completamente pública), Instagram (donde están las personas más jóvenes) y en círculos de confianza en Facebook, donde están el 75% de los chilenos. Y en las implícitas, como grupos de WhatsApp o Telegram. Así que la discusión pública comienza en Twitter, y si se convierte en viral se difunde a todas las otras redes sociales, amplificando y modificando la discusión.

-¿Y cómo entonces un político debería tomar reflexivamente las opiniones vertidas en Twitter?

-Como un punto de partida, como una posible tendencia, no como realidad. Por ejemplo, en el trabajo que realizamos sobre la ley de aborto en Chile, la opinión de Twitter era contraria pues la mayoría son hombres. Cuando uno la hace representativa, la opinión cambia y es coherente con encuestas públicas.

-En ciertas discusiones incluso los parlamentarios reconocen que se les hace difícil mantener ciertas opiniones por la presión de las redes sociales...

-Para los parlamentarios que no en-



"Para los parlamentarios que no entienden bien cómo funcionan las redes sociales, piensan que Twitter es representativo"



"Los algoritmos ya tienen de por sí sus propios límites en el mundo virtual. ¿Cómo explorar más?, ¿cómo descubrir el mundo completo, más allá de los límites de su mundo virtual? En eso estoy trabajando ahora"

tienden bien cómo funcionan estas cosas, que creo que son la mayoría, tienen más presión que otros. Piensan que esta herramienta es representativa, y que la opinión sobre el tema del 10% por ejemplo, era absoluta. Pienso que mucha gente de derecha se asustó porque perderían votos, y no saben que, en el mejor de los casos, en Chile el 15% de las personas está en Twitter. Por otro lado, la realidad ha mostrado que todas las predicciones alarmistas sobre el 10% eran falsas.

El riesgo de Aliexpress

-Otro campo de tus investigaciones es cómo también en el mundo de los sistemas informáticos hay sesgos, ya sea por la interacción que generan con las personas o por los sistemas mismos. ¿Cómo evitarlo?

-Los sistemas computacionales usan varias técnicas para sacarte de tu burbuja personal. La primera es el filtrado colaborativo: Recomiendan cosas que les gustan a personas parecidas a ti, aunque si sólo te recomiendo cosas de gente que tú sigues, te mantienes en una burbuja más grande. Igual, según las investigaciones que he hecho, el sistema completo, funciona sobre la base de algoritmos que eligen qué ponen frente a ti para que puedas hacer un clic. Y esos algoritmos ya tienen de por sí sus propios límites en el mundo virtual. ¿Cómo explorar más?, ¿cómo descubrir el mundo completo, más allá de los límites de su mundo virtual? En eso estoy trabajando ahora. Esto tiene un problema: Poner más opciones al azar puede significar que estos mercados pierdan dinero, ya que puede ser que la persona no haga clic en esa propuesta nueva, y si lo hubiese hecho en otro producto con mayor afinidad.

-Quizás se sesga ante innovaciones. El primer lápiz bic nadie lo conocía.

-Por eso, quizás muchos buenos inventos no se transforman en virales y no se conocen. ¿Cuántas empresas han quebrado por estar en la cola alargada de productos en Aliexpress, que nunca fueron expuesto suficientemente para aprender que había un grupo pequeño de personas que lo comprarían? Pero el sistema nunca aprendió ni exploró eso. Es fácil buscar una mina de oro donde los filones son grandes, pero si es una mina llena de pepitas de oro pequeñas, donde cada persona tiene un gusto especial. ¿Como encuentras eso? Hoy es cada vez más difícil hacerlo porque el sistema tiene cada vez más productos y personas, y porque todo va cambiando, y pese a ello los sistemas usan generalmente datos históricos y le asignan bastante valor a ellos. Por eso, uno de los principales sesgos es el de exposición, cómo darles a todos los actores de un sistema -ya sea avisos publicitarios, productos o personas- la exposición correcta, según lo que ellos valen, su valor intrínseco. Si esto no es así, creamos mercados donde existe discriminación y por ende no son saludables y a la larga pueden por esa razón desaparecer.