

De la violencia de masas a la violencia digital en Twitter

Solange Rodríguez Soifer ⁽¹⁾

Categoría: Investigación Disciplinar / 2021

Resumen: Las acciones colectivas en la nueva cultura digital influyen sobre las percepciones y los comportamientos individuales. Especialmente dentro de la red social Twitter, convergen las conversaciones globales donde sobresalen aquellas marcadas por el odio y la violencia. En este trabajo la propuesta será investigar cómo se originan las corrientes negativas, enmarcar y distinguir la psicología de masas a partir de las acciones de los denominados *trolls*, también conocidos como *haters*, autores de los ataques sistemáticos que convierten las redes sociales en un campo de batalla, pero también cómo los sujetos atípicos son arrastrados por estas tendencias. El anonimato y la desinhibición online que propician este tipo de comportamientos, no parecieran ser suficientes para responder al principal interrogante: ¿son realmente los *bots* quienes se arrojan el origen de estos movimientos colectivos, o bien la distancia que separa a un individuo promedio de impartir violencia está más cerca de lo pensado?

Palabras clave: comunicación - lenguaje - cultura digital.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 169-170]

⁽¹⁾ Solange Rodríguez Soifer nació en Buenos Aires, Argentina. Es Directora de Startup Grind Buenos Aires, especialista en Edtech y Productora audiovisual para series live action, animadas, y contenidos audiovisuales educativos para redes sociales. Es docente de la Universidad de Ciencias Económicas de Buenos Aires (UBA), y de la Universidad Tecnológica Nacional (UTN).

Introducción

En el año 2018 se debía jugar en Argentina la final de la Copa Libertadores de América. Se trataba de un evento único, no sólo porque la competencia se disputaba entre dos equipos compatriotas, –un acontecimiento que sólo había ocurrido 6 veces en sus casi 60 años de existencia–, sino porque el enfrentamiento se daba entre los clásicos rivales Boca y River, los dos equipos más populares de Argentina. Sin embargo, la previa al partido se vio empañada por un violento hecho: cuando el micro que llevaba al plantel de Boca se encontraba

próximo al estadio, el vehículo comenzó a recibir una lluvia de piedras, palos, latas y otros proyectiles indistinguibles. Más allá de lo ocurrido que se convirtió en tapa de todos los medios, lo que generó estupor fue el inesperado origen de los protagonistas, dado que quienes perpetraron este hecho no habían sido los barras bravas, es decir, el arquetipo del fanático violento, sino los propios hinchas de River. El único detenido por el suceso, un simpatizante que recibió dos años y cuatro meses de prisión en suspenso, declaró “Cuando vino el micro ya era todo un desastre. La policía empujó a la gente para atrás y se dio todo lo que se vio”, y agregó arrepentido: “Sé que estuve mal, no soy de hacer eso. Me duele haber pasado por esto”.

¿Qué fuerza operó detrás de este individuo y los otros que lo imitaron? ¿Se trató de un factor externo, como aquél atribuido al supuesto mal accionar policial con el que buscó justificar su comportamiento?

Este tipo de conductas se registran y escalan del mismo modo en el mundo de las redes sociales, sólo que las piedras físicas tienen su correlato en proyectiles formados a base de caracteres, especialmente en Twitter. ¿Quién o qué detenta el control de los significados que se traducen en estas agresiones digitales?

Desde sus inicios, Twitter se mantuvo fiel a su espíritu: fue concebido como un medio donde los usuarios podían conversar. Originalmente su actividad se pensó canalizar por medio del *podcasting*; luego la plataforma evolucionó hasta convertirse en el espacio de *microblogging* por excelencia que hoy se conoce, donde los individuos pueden crear y leer mensajes breves, dentro del límite estipulado de 280 caracteres. En la actualidad Twitter cuenta con más de 322 millones de usuarios en todo el mundo, el equivalente al 4% de la población mundial, quienes concentran su actividad un 40% en *Pointless Babble*, que son comentarios triviales del estilo de saludos, compartir lo que se almorzó o lo último que se hizo, mientras que un 37,55% ocupan su tiempo en conversaciones. La última categoría reviste especial interés para el presente proyecto de investigación, dado que es donde se concentra la mayor parte de las expresiones de opiniones y pareceres que ocurren en los medios digitales, incluyendo las agresiones.

Por tanto, este trabajo se propone indagar en el vínculo entre la violencia de masas digital, su incidencia en el compromiso con la interacción sobre el contenido, y su influencia sobre el sentido. El objetivo general de la propuesta es poder reconocer –a partir del análisis de tuits sobre conversaciones basadas en tendencias– las características de este comportamiento, así como también develar sus orígenes y claves.

La hipótesis planteada es que la violencia de masas digital, genera una mayor reacción en términos de interactividad en las redes sociales, lo que tiende a un mayor *engagement*, y provoca comportamientos que no son potestad de los *trolls* y *haters*, sino que esta agresividad se puede detectar en individuos atípicos.

Para poder responder a estos interrogantes, el presente trabajo busca apoyarse por un lado en la revisión de la bibliografía académica, en especial aquella enfocada en el análisis de la psicología de masas, la comunicación en la era digital, tendencias y comportamientos, en artículos periodísticos que reflexionan sobre su impacto, fundamentalmente aquellos que revelan las transformaciones sobre hábitos, gustos y pareceres. Mientras que en un plano más empírico, se analizará la conducta de los usuarios, a partir de un corpus de comentarios en Twitter vinculados al ascenso y ocaso mediático de una celebridad deportiva,

Delfina Pignatiello, quien se vio obligada a cerrar sus redes sociales ante el acoso recibido a partir de su participación en los Juegos Olímpicos 2021.

Para ello, se partirá de la base conceptual que describe la psicología de masas, postulada por Le Bon (1896) y Freud (1921), de modo de enmarcar este comportamiento desde la psicología y la sociología.

Para la segunda parte, se profundizará en el lenguaje, el discurso, su relación con la violencia simbólica, apoyándose en el marco teórico brindado por lingüistas y sociólogos, entre los que se destacan Bourdieu (2000) y Foucault (1984).

La tercera parte, analizará las diferentes categorías de violencia haciendo foco en aquellas nativas del mundo digital.

La cuarta parte, abordará la perspectiva de la neuropsicología, de modo de encuadrar el impacto que tienen estas actitudes en la conducta humana desde los aspectos biológicos.

En la quinta parte, se profundizará en la cultura digital, los nuevos hábitos de consumo, el concepto de desinhibición online, y sus vínculos con la cultura de masas.

Para la sexta parte, se incluye un corpus de comentarios recopilados desde Twitter, que buscará identificar patrones de comportamiento que permitan trazar la escalada de violencia que se produce dentro de esta red social.

Basado en este marco teórico y empírico, es que el presente trabajo buscará encontrar sus principales hallazgos y conclusiones. Para analizar el fenómeno de la violencia de masas digital, esta investigación se basará en los hallazgos y postulados de Freud (1921), Le Bon (1896), Foucault (1984), Bourdieu (2007), Austin (1962), Gladwell (2000), Jenkins (2007), Zeki (2008), y Suler (2004), quienes analizan los fenómenos lingüísticos, la psicología de masas y los cambios comportamentales vinculados a la comunicación y medios digitales.

Hipnosis colectiva

En el clásico de Charles Chaplin, *Tiempos Modernos*, una de las escenas más replicadas hace un paralelismo de la producción en masa como crítica al sistema capitalista. Pero otro concepto sobre este comportamiento se deja entrever en otras dos escenas menos difundidas. En una de ellas, un rebaño de ovejas por efecto del montaje se acompasa con un rebaño de hombres emergiendo del subte. En ambos casos, las manadas espejadas parecieran empujadas por una fuerza invisible que las conduce hacia un destino similar. En otra escena, cae una bandera de señalización de un camión, específicamente roja, de peligro; el protagonista la levanta e intenta devolverla al conductor pero al agitarla una masa de obreros se acumula detrás de él. De forma inesperada, el personaje interpretado por Chaplin pasa a convertirse en el líder de una rebelión.

Si bien esta película data de 1936, el concepto de masa que en ella se vislumbra puede remontarse a la antigua Grecia. Aristófanes hace referencia a este comportamiento en su discurso, en el que cuestiona la inteligencia propia y de los hombres por haber sido “parte de la masa”.

Durkheim (1893), quien había comenzado a estudiar las causas que conducen al suicidio, encontró que la anomia era un factor que tenían en común los sujetos investigados, es

decir, una pérdida o supresión de valores del tipo moral, cívico, religioso, dentro del grupo de pertenencia. Asimismo, entre sus hallazgos descubrió que la anomia se emparejaba con otro sentimiento, recogido con un tinte humorístico en *Tiempos Modernos*: la alienación. Este concepto proviene del Latín y significa propio de otro, extraño a uno y ajeno, y es utilizado en psicología para definir un estado mental caracterizado “por una pérdida del sentimiento de la propia identidad”, que de acuerdo a Aulagnier (1980), desde la perspectiva del psicoanálisis no necesariamente está vinculado a una patología, sino que es un estado que puede aparecer en sujetos sanos.

Freud, por su parte, fue uno de los primeros pensadores en profundizar en la idea de la pérdida identitaria en manos de un grupo, la masa. En su obra *Massenpsychologie und Ich-Analyse* de 1921, relaciona este concepto con factores afectivos hacia el líder y entre el grupo en sí; al ingresar en una masa estable, el individuo pierde el ideal del Yo que queda supeditado al objeto del que es seguidor.

Le Bon (1896) caracteriza a la masa como un alma colectiva en la cual los individuos dentro del seno del grupo, sienten, piensan y actúan de forma totalmente diferente a la que sentirían, pensarían y actuarían de manera individual. Le Bon pone de ejemplo la toma de La Bastilla; cuenta la leyenda que bastó que el Gobernador Launay propinara una patada en la ingle a un cocinero desempleado, para que la muchedumbre de humildes artesanos, tenderos y boticarios, se enardeciera y convirtiera de pronto en un grupo de asesinos, autores del linchamiento del Marqués.

Le Bon establece algunas causas posibles que originan este comportamiento inesperado en sujetos atípicos. Primeramente habla del sentimiento de poder invencible, es decir, encontrarse unido a una masa brinda el amparo del anonimato, o en palabras de Freud, genera como consecuencia abandonar las represiones de las mociones pulsionales inconscientes, donde esta conciencia moral desaparecerá tanto para lo bueno como para lo malo. Por otro lado, se produce un efecto contagio donde el interés colectivo pasa a ser el rasgo más importante, y el individuo dará por tierra todo con tal de sentirse integrado. Otra de las causas que genera la psicología de masas es la sugestionabilidad: de igual modo que si estuviera hipnotizado por el líder, el individuo pierde conciencia de sus actos porque se ha dejado contagiar por la masa, que por lo general es impulsiva, voluble y excitable, dominada por un sentimiento de omnipotencia que hace sentir al ciudadano que ya nada es imposible. En ese sentido, la masa exige ilusiones que no se pueden rechazar, lo que provoca que lo irreal predomine ante lo real, y el individuo perciba la oportunidad de alcanzar lo imposible para “el uno”, como algo alcanzable para el grupo. Este comportamiento que se vuelve irracional, genera que el hipnotizado manifieste un amor o aceptación incondicional para quienes acatan las leyes del grupo, mientras que evidencia un odio visceral o intolerancia hacia quienes no, indica Klein (1946). Se crea un desprecio que conduce a la necesidad de eliminar a los oponentes casi como una obligación, negando sus virtudes que a la vez son apropiadas para sí, convirtiendo a sus contrincantes en depositarios de todo lo abominable. Así se justifican desde actos de terrorismo, hasta actividades más mundanas como el apedreo de un micro que transporta al clásico rival. Sin embargo, este comportamiento no es novedoso sino que es parte constitutiva de los individuos; de acuerdo con Erikson (1963), se trata de una regresión que remite a la infancia, donde los niños califican a las personas bajo dos categorías: buenas o malas. Con el advenimiento de las redes so-

ciales, la masa ha adquirido nuevas características que intensifican su poder e influencia en el ejercicio de esta categorización del otro, coronando a los buenos y destronando a los malos a fuerza de caracteres.

La violencia y la no violencia

Cuando al maestro mayor de obras Francisco Cañete le encargaron construir una pirámide, seguramente no imaginó las repercusiones históricas que su monumento generaría desde su inauguración en 1811. Inicialmente concebido para celebrar el primer aniversario de la Revolución de Mayo, pronto se convirtió en el Altar de la Libertad, y un siglo después, en el símbolo de lucha de las marchas de las Madres de Plaza de Mayo. El activismo de las Madres según Sémelin (2019) puede ser definido como el “no” a la violencia, que a su vez presenta dos dimensiones. La primera, la más conocida, es no arremeter contra el otro; la segunda dimensión es más compleja, dado que consiste en permanecer activos, del mismo modo que la estrategia de resistencia no violenta que llevaron adelante las Madres durante la Dictadura. Aún así, Sémelin indica que es más fácil explicar la violencia que la no violencia, dado que la primera comunica a través de las armas, la destrucción, mientras que la no violencia no se ve, no se sabe qué es.

Si se trazan los orígenes del término violencia, se encuentra que este concepto es un derivado del adjetivo *violens*, -entis, que significa impetuoso, furioso. Esta definición se desprende de uno de sus primeros usos por parte de los romanos, quienes llamaban *vis* a la fuerza que permitía que la voluntad de uno se impusiera sobre la del otro. Las Ciencias Sociales recogen esta idea, y Bourdieu (2000) la utiliza para describir lo que define como violencia simbólica, que parte de una relación social asimétrica donde el “dominador” ejerce violencia indirecta y no físicamente directa en contra de los “dominados”. Lo más interesante de la conceptualización que hace Bourdieu, es la inconsciencia o falta de claridad de dichas prácticas sobre los subyugados, convirtiéndose en “cómplices de la dominación a la que están sometidos”, y esto coincide con el pensamiento de Foucault (1984) que afirma que “las masas desean que se ejerza el poder, aún conscientes de que este poder se ejercerá sobre ellas y a sus expensas [...] desean que ese poder sea ejercido”.

En ese sentido, Bourdieu indica que la razón se origina a partir de dos procesos; por un lado el *habitus*, que desarrolla la reproducción cultural y la naturalización de determinados comportamientos y valores, y por el otro la *incorporación*, lo que se considera “la historia hecha cuerpo”, que reafirma aquello de que lo social está en el cuerpo y el cuerpo está en lo social.

Ambos procesos se pueden identificar en el accionar del Estado, que enmarca las estructuras mentales así como también las formas de percepción y de pensamiento. Dicha influencia Gramsci (1929) la define dentro de su teoría de la hegemonía, que describe cómo el Estado logra controlar por medio de la fuerza pero asimismo por medio del consentimiento, del mismo modo que se domestica a un animal. Este proceso, comienza desde la infancia, período en el que se moldean los individuos en pos de lograr una inserción adecuada a la sociedad. De acuerdo con Bourdieu (2008), aprendizajes del tipo no caminar desnudos

ante extraños hasta el amor al prójimo, forman parte del mismo fundamento: se trata de un adiestramiento paulatino que comienza a partir de los primeros años de vida.

En relación con los aprendizajes simbólicos, Bourdieu indica que el lenguaje no está exento de la falta de neutralidad, dado que en la lengua operan mecanismos de censura donde se evita decir aquello que “está de más”. En ese sentido, el lenguaje ya no se trata sólo de un instrumento de comunicación, sino que es ante todo un instrumento de poder, en el que se encuentran naturalizadas las estructuras sociales tanto en el código oral y en el escrito. Por lo tanto, se puede afirmar que “dime cómo hablas y te diré ante qué sociedad te encuentras” ; valores, prejuicios, se transmiten desde la escuela en la selección de lo que se conversa y reproduce. Esto a su vez se refleja en la estructura mental que cada individuo evidencia y en su relación con la otredad; pone de soslayo cuáles fueron los discursos que lo atravesaron, es decir, aquellos fenómenos de producción de sentido que se generaron en el seno de la construcción cultural de la sociedad en la que se ha formado.

La mano invisible de la violencia

Passeron (2001) indica que la violencia en hombres y mujeres se manifiesta de diferentes maneras pero tiene el mismo efecto. En ese sentido, si se piensa en frases muy enraizadas en la cultura del tipo “golpeas como una niña” o “trabajé como una negra”, comentarios en apariencia inocuos, se originan en discursos que parten de estereotipos que hasta algunos años no eran cuestionados. En el primer caso se trata de un discurso patriarcal, mientras que al segundo lo atraviesa un discurso racista, que relaciona el trabajo duro con el que hacían los esclavos y esclavas en su llegada al continente americano. Ejemplos de este tipo se reproducen y replican a partir de la implicación del sujeto de forma inconsciente, porque de acuerdo a Bourdieu y Passeron (2001) esta violencia se ejerce precisamente en la medida en que se le desconozca como tal.

En la misma línea el Experimento de la cárcel de Stanford llevado adelante por Philip Zimbardo en 1971, demostró que la obediencia ciega es un comportamiento que se puede cultivar en los individuos cuando se le es proporcionada una ideología legitimadora y existe un apoyo institucional que avale el poder de la autoridad. Para llevar a cabo este experimento, se reclutaron voluntarios que fueron divididos en dos roles: unos harían de guardias y los otros de prisioneros en una cárcel ficticia. El simulacro alcanzó a durar menos de una semana: el grado de descontrol fue tal que se vieron obligados a cancelarlo a los seis días; los guardias pronto se extralimitaron en las atribuciones de su papel, acabando por propinar un tratamiento sádico y humillante a los prisioneros, quienes no sólo fueron víctimas de los castigos (entre los que se encontraban la privación de comida, higiene, o incluso la ropa), sino que éstos aceptaron pasivamente la autoridad abusiva, aún cuando no habían cometido ningún delito y ni siquiera se trataba de una cárcel real.

De acuerdo con Zimbardo, el despotismo se intensificó porque los guardias estaban intencionalmente ocultos bajo lentes que impedían ver sus ojos, lo que les hacía gozar de cierta sensación de anonimato; el mismo efecto que producen las máscaras que utilizan los terroristas o los ladrones, que generan una escisión del Yo que los habilita a cometer

actos condenables. Igual comportamiento que puede provocar pertenecer a una masa o el mismo que se halla en redes sociales, donde el avatar se vuelve una máscara simbólica; la sensación de encontrarse de incógnito puede revelar una naturaleza impune aún en sujetos atípicos.

En el caso de la prisión de Stanford, entre los guardiacárceles se hallaban hippies y defensores de los derechos humanos, nada más distante de seres capaces de torturar o humillar, como progresivamente lo hicieron durante el transcurso del experimento. La escalada de violencia traspasó los límites apenas un día después de iniciada la simulación y lo insólito es que se produjo un efecto contagio en las cincuenta personas externas al experimento, quienes al igual que si estuvieran hipnotizadas, no lograban percibir como repudiable lo que estaba ocurriendo en el interior de la prisión. El propio Zimbardo adoptó el cargo de *superintendente*, en vez de desempeñar su único rol, el real; es decir, pareció olvidar que su papel era el de investigador responsable de la experiencia. Esta repentina ceguera tiene que ver con el mecanismo de reproducción definido por Bourdieu y Passeron (1979), un proceso que se forja desde la escuela y es sumamente eficaz para legitimar, y ocultar de ese modo, la ventaja con que cuentan y parten las clases dominantes.

El aceptar un conjunto de premisas fundamentales como verdades evidentes, naturales, reside en el hecho de que le son aplicadas las estructuras cognoscitivas surgidas de las estructuras mismas de dicho mundo. Es por eso que en el contexto del personaje ficticio *Truman Burbank*, todo funciona bien mientras él no se da cuenta que su vida es controlada por las reglas que le imponen los productores ejecutivos de *The Truman Show*. Truman es funcional al sistema y es feliz así, porque no sabe que está siendo dominado por él a través de la figura del Productor Ejecutivo *Christof*. ¿Cuánto de real y cuánto de impuesto hay en la vida de Truman? Esa es la pregunta que el personaje se hace en su despertar emocional, intelectual y existencial, y es la misma que dos décadas después se podría plantear ante la *telerrealidad* que se da en el interior del entorno virtual de las redes sociales, incluyendo los efectos que se producen ante la violencia que en su interior se ejerce. Pero a diferencia de la trama de aquella película y parafraseando a Toffler, la segunda ola de la cultura moderna introdujo una novedad que cambiaría definitivamente la narrativa: los individuos decidieron convertirse voluntariamente en Truman. Surge un nuevo formato creado en Países Bajos conocido como *Gran Hermano*, que sienta las bases de una nueva generación de programas del tipo *reality* que hasta el día de hoy baten récords de audiencia, como *Masterchef*, *La voz* o *Bake off*, por mencionar algunos. Dentro de esta tendencia arraigada en la televisión, se ha vuelto parte del paisaje previo a su estreno, la tradición de largas filas de gente ávida por ser seleccionada en la *telerrealidad* de turno. Este comportamiento evolucionó con la llegada de la tercera ola que surge con la aparición de Internet; desde entonces la *Trumanización* de la humanidad ha migrado desde la televisión hacia los dispositivos online, atomizándose en millones de cuentas que transmiten sus vidas al mismo tiempo. La tercera ola responde a la lógica amo-esclavo que rige la sociedad moderna de acuerdo con Han (2012); a través de la identidad digital en forma de usuario, cada individuo se convierte en una célula propia compuesta por *Truman-Christof-Medio*, es decir una entidad que es funcional al sistema de forma completamente voluntaria. Como protagonista, productor y director de cámaras, el usuario decide qué aspectos de su vida “ponchar”, qué contenidos generar, qué *streamear* en vivo y qué arquetipos de héroes crear. En contra-

posición, construye también las figuras de los villanos, a quienes atacará de forma virtual, evidenciando comportamientos que a priori no se atrevería a desarrollar en la vida real. Se genera así un ambiente propicio para la aparición de las grietas, que no se dan de forma natural en la Sociedad, sino que son conceptos contruidos y amplificados por las redes sociales. Aquella dicotomía del bueno-malo que refería Erikson (1963) pone de manifiesto este proceso regresivo a la infancia en los ataques concentrados hacia un determinado personaje.

Cuando la violencia es sistemática, aparecen dos categorías de usuarios que llevan la bandera de estos ataques continuos. Por un lado el denominado *Troll*, es aquel que publica mensajes provocadores, irrelevantes o fuera de tema. Su intención es molestar, desviar el foco de una conversación, intentar trastornar a la comunidad de algún modo. De acuerdo con Donath (1996), “Los troles juegan a falsear su personalidad, aunque lo hagan sin el consentimiento de la mayoría de los jugadores. El *troll* intenta pasar por un participante legítimo, compartiendo los intereses y preocupaciones comunes del grupo”.

Los *trolls* son usuarios humanos, y esta distinción cabe ser mencionada dado que se contrapone a otra categoría que aporta más confusión y violencia a las conversaciones en línea: aparecen los *bots*, un término derivado de la palabra *Robot*, que como su nombre lo indica, se tratan de cuentas artificiales que simulan ser usuarios reales.

En 2014 Twitter reconoció tener más de 23 millones de cuentas falsas, y se calcula que desde entonces el 5% de los usuarios son identidades que no se corresponden con cuentas verdaderas. Existen algunas pistas que permiten identificar a estos usuarios falsos, como el radio de seguimiento que tienen, es decir, seguir a muchos usuarios sin tener prácticamente seguidores, o bien no seguir a nadie y publicar con mucha frecuencia, repitiendo una idea, palabras o *hashtag* (tema clave). Los *bots* vinieron al mundo para cumplir diferentes funciones; por lo general pueden ayudar a testear un producto o servicio, inflar el número de seguidores o tráfico, marcar tendencias sobre una determinada conversación y desplegar un ataque o defensa a otra cuenta por períodos de tiempo determinados para aumentar su efecto.

Los *bots* no siempre se encuentran solos; existe lo que se conoce como granjas de *bots* que actúan de manera coordinada, tal fue el caso de la granja utilizada en la campaña electoral de Mauricio Macri en 2019. Entre las frases que estas cuentas repetían se encontraban “¡Satisface a Mauricio!”, “caricia significativa” y “gran apretón proveniente de Hurlingham”, mensajes que se replicaban sin sentido aparente en Twitter, y que pronto se convirtieron en fuente de memes.

Pero no siempre resulta evidente su accionar, y en ese sentido comienza a operar una mano invisible “no fraudulenta”: el algoritmo.

Un informe de la World Wide Web Foundation (2018), lo demostró a partir de un experimento realizado en Argentina; creó cuentas de usuarios con diferentes inclinaciones políticas, unas a favor de Mauricio Macri, otras favorables a Cristina Kirchner, y las terceras eran neutrales. Luego de polarizar los perfiles a través de sus *likes* apoyando a uno u a otro partido, durante 11 días se observó cómo la información paulatinamente se agrietaba. Los perfiles recibían diferentes historias vinculadas con ejes temáticos verticalizados; por ejemplo, el usuario que se mostraba como simpatizante kirchnerista, estaba expuesto a más publicaciones sobre protestas y la desaparición del submarino ARA San Juan que los

otros perfiles. Entre las conclusiones de este experimento, se encontró que la información que se mostraba en los muros variaba de acuerdo a su afinidad; es decir, el contenido de las noticias era curado previamente por el algoritmo, la mano invisible escondida detrás del muro.

Un estudio de Pew Research Center (2014) que se llevó adelante por un año en Estados Unidos, encontró conclusiones similares; cuando se trataba de recibir noticias sobre política y gobierno, los liberales y conservadores habitaban mundos completamente diferentes. Había poca superposición en las fuentes de noticias a las que recurrían y en las que confiaban; ya sea que hablaran online de política o con amigos, era más probable que interactuaran con aquellos de ideas afines, que con otros de pensamientos antagónicos.

La pregunta que cabe hacerse ante ambos experimentos es el dilema del huevo o la gallina; ¿vino primero vincularse con personas y contenidos afines, o el algoritmo acabó por forjar esta tendencia?.

Los circuitos neurológicos del odio

La irracionalidad, de acuerdo a la psicología de masas, ocupa el rango del amor al odio, y en ese sentido, hipnotizado por el colectivo, el individuo puede volverse capaz de cometer los actos más heroicos como aquellos más monstruosos. Por eso resulta interesante la investigación del neurocientífico Semir Zeki (2008), quien intentó descubrir cómo el ser humano reacciona biológicamente a sus emociones.

Para responder a este interrogante, Zeki expuso a 17 individuos fotografías de caras, alternando entre la muestra fotos de personas que odiaban. Cuando el “odiado” aparecía en pantalla, la resonancia magnética demostraba que se activaba una determinada área neuronal. Las zonas que se encendían eran la ínsula –en la superficie lateral de dicho órgano– y el putamen –un núcleo situado en el centro del cerebro–. Ambas estructuras neuronales son las que se activan cuando se tratan de catalizar las expresiones de disgusto y estímulos desagradables, en el caso de la ínsula, mientras que el putamen es aquel que se encarga de planificar la respuesta activa, que puede consistir desde agredir a la persona odiada o bien adoptar una actitud de defensa. También se detectó que el nivel de activación neuronal no era fortuito, sino que se mantenía proporcional a la sensación subjetiva de odio, lo que significaba que “el estado subjetivo de odio se puede cuantificar objetivamente”, de acuerdo con Zeki.

Otro de los hallazgos que arrojó este experimento fue encontrar que el sentimiento que se originaba en la irracionalidad, compartía las mismas zonas donde nacía la pasión amorosa, aunque luego se procesaba de manera racional en otras áreas, especialmente aquellas donde se planifica la conducta de agresión y se evalúan las reacciones de los demás. Amor y odio, a pesar de parecer antagónicos, llevaban a conductas similares; “(...) está claro que hay un estrecho vínculo entre ambos sentimientos, lo que tal vez explica que del amor se pueda pasar fácilmente al odio”, Zeki (2008).

La falta de raciocinio se vincula con nuestros esquemas mentales y los sesgos que nos atraviesan. El famoso personaje de Arthur Conan Doyle, Sherlock Holmes, dijo que “era

un error capital teorizar antes de tener datos. Sin darse cuenta, uno empieza a deformar los hechos para que se ajusten a las teorías, en lugar de ajustar las teorías a los hechos”. El célebre detective pareció predecir los resultados de una investigación del University College de Londres (2019) que demostró que las decisiones que se toman de forma más racional, pueden estar influidas por sesgos que provienen de la estructura más instintiva del ser humano. La prueba que realizaron estos investigadores consistía en mostrarle a los participantes una serie de teléfonos y televisores; la tarea que debían llevar a cabo radicaba en decidir si los artículos eran producidos por la fábrica de televisores (que eventualmente producía teléfonos), o por la de teléfonos (que eventualmente producía televisores). Como fruto de esta actividad, recibían una recompensa económica cuando acertaban y una penalización cuando no lo hacían, montos que no se habían precisado para evitar la especulación. Los resultados evidenciaron que los juicios de los participantes estaban sesgados hacia la creencia de que se encontraban en lo correcto, y si bien no había límite para recopilar datos, dejaron de acumular evidencia en cuanto consideraron que tenían suficiente información para justificar que la fábrica en cuestión era la que se les había asignado, es decir, la que les hacía ganar dinero. Quedó entonces demostrado que la motivación por mantener una determinada creencia disminuye la necesidad de pruebas de apoyo; el deseo de tener razón es más fuerte aunque eso pueda resultar perjudicial para sí mismo. De acuerdo con Fagundo (2020) el cerebro va incluso más allá; absorbe como una esponja información coincidente con la ideología del individuo, mientras que ignora la información contraria, la que no encaje con sus patrones, “porque genera disonancia cognitiva y eso provoca malestar, es decirle al cerebro que está equivocado”. La disonancia cognitiva es aquella que de acuerdo a Festinger (1957) se produce ante una incongruencia o disonancia interna en el sistema de ideas, creencias y emociones; la persona se ve automáticamente motivada para esforzarse en generar nuevas ideas y creencias que le permitan reducir la tensión, hasta conseguir que el conjunto encaje entre sí, constituyendo una cierta coherencia interna. Esto podría vincularse con la necesidad de la masa de asignar todo lo negativo al oponente como describía Klein (1946), dado que este comportamiento reduciría el malestar de encontrar atributos positivos en la persona odiada.

El concepto de disonancia se relaciona con la heurística afectiva de Kahneman (1974), que indica que “los juicios y las decisiones están directamente regidos por sentimientos de agrado y desagrado, con escasa deliberación o razonamiento”. Es decir, en vez de operar como una calculadora racional, el cerebro toma decisiones recurriendo a atajos cognitivos, heurísticos, que son operaciones mentales “intuitivas, rápidas y automáticas”. Dicho comportamiento no es fortuito sino que está vinculado con la necesidad de supervivencia, que generó que se forjaran estos mecanismos durante el proceso evolutivo de la humanidad; tomar una decisión rápida podía representar la diferencia entre la vida y la muerte.

Fagundo (2020) indica que la demanda de energía que requiere crear un aprendizaje es alta, entonces lo que hace el cerebro es guardar esa información para poder recuperarla rápidamente; al momento de recibir un estímulo alineado a lo aprendido este proceso le resulta menos costoso, dando por bueno, como en el caso de la fábrica de televisores y teléfonos, aquello que encaja con lo que tiene asimilado, lo que considera lógico y racional, sin que eso le demande procesar de nuevo la información, porque de acuerdo con Fagundo, “el cerebro es vago, ahorra energía”. Por eso en palabras de Kahneman “la voz de la razón puede

ser más tenue que la voz alta y clara de una intuición errónea”, idea que se reafirma con el sesgo de negatividad, que indica que aquello de naturaleza negativa (pensamientos desagradables, emociones, interacciones sociales o eventos traumáticos) tienen un peso mayor en los estados y procesos psicológicos de las personas, que los eventos neutrales o positivos. Según Rozin y Roizman (2001), podría fundamentarse en el principio de supervivencia; los organismos han evolucionado para hacer frente tanto a los acontecimientos más frecuentes como a los más importantes de sus vidas. Cuando la frecuencia y la importancia están correlacionadas negativamente, es probable que en el intento de predicción de las consecuencias, se produzcan complejidades en los sistemas a cargo de la evaluación o la respuesta ante eventos negativos y positivos. El sesgo de negatividad podría ser la causa de una serie de adaptaciones para modular la respuesta a fuertes efectos desfavorables después de que éstos ocurran.

Los sesgos cognitivos además se ven potenciados por el refuerzo social. El considerar a la humanidad como seres sociales no es suficiente para explicar cómo se forma una creencia cuando ésta se encuentra muy extendida. Lo que realmente motiva a los individuos es el sentirse valorados al compartir un pensamiento con el entorno, sea una idea o noticia; el hecho que sus amigos, familiares o seguidores se muestren de acuerdo, segrega dopamina y activa el circuito del placer, indica Fagundo (2020). La dopamina es una sustancia química cuya secreción se produce ante actividades agradables como la comida, el sexo, y varias drogas. Entonces el cerebro estimula al individuo a buscar aquellas ocupaciones que activen los mecanismos de placer, por lo que lo alienta a compartir información para obtener el refuerzo de otros; si algo se repite y comparte mucho, más personas acabarán dándolo por cierto.

El otro yo

El término persona viene del latín y se refiere a la máscara usada por un personaje teatral. La condición humana se ha configurado desde entonces como un juego de roles, donde existen actores profesionales, pero también actores sociales que deben cumplir con su papel para mantener el orden de las cosas. Stevenson describió estos mandatos en “El extraño caso del Dr. Jekyll y el señor Hyde”, una alegoría de cómo la sociedad ha aplacado su espíritu de horda primitiva a través de la moral y la virtud, en pos de evitar el caos y la violencia. La obra retrata la vida del irreprochable Doctor Henry Jekyll, quien creó una fórmula que desató una dualidad en su interior: se escindió en la brutal figura del señor Hyde, capaz de cometer los crímenes más atroces.

En la actualidad, la pócima que provoca una dicotomía como la de este personaje ficticio, existe y es consumida cotidianamente por los internautas a través de los dispositivos conectados.

Suler (2004) describe el efecto de desinhibición online como un comportamiento menos restrictivo que se desarrolla en el seno de Internet, y lo denomina “anonimato disociativo”. Es decir, se genera una sensación de desconexión entre el “yo” en persona, respecto del que está en línea; como quienes conversan son individuos virtualmente invisibles, se produce

una disociación. Dicho efecto ocurre primeramente porque los usuarios no se ven, no utilizan sus nombres verdaderos sino *nicknames*, es decir apodos, y tampoco muestran su imagen real porque se encuentran representados por avatares; no se sabe quién es en verdad cada quien, lo que produce una ilusión de anonimato que conduce a la desinhibición y a la sensación de impunidad, como la evidenciada en el Experimento de Stanford. En ese sentido las redes no parecieran hacer emerger el yo verdadero, sino una versión alternativa influenciada por la propia personalidad.

Suler agrega que entre los efectos de esta desinhibición online está por un lado el *solipsisismo*, donde el sujeto pensante no puede afirmar ninguna existencia salvo la suya propia, y por el otro la *proyección*, un mecanismo de defensa por el que se le atribuyen a otras personas las propias virtudes o defectos, similar al comportamiento de masas que describía Klein (1946). La simbólica invisibilidad del otro, trae aparejada una reconstrucción de su persona a partir de los propios esquemas mentales y estereotipos, a los que se le carga de atribuciones personales del individuo que interactúa.

La desinhibición online de acuerdo con Suler, presenta otro factor que la posibilita: el asincronismo; como el receptor no leerá inmediatamente el mensaje, el emisor considera que tendrá el tiempo suficiente para “huir” antes de recibir la reacción de su contraparte.

Pero la disociación no sólo se da entre los individuos; el espacio en sí como está concebido la promueve. La imaginación disociativa descrita por Suler, revela que las redes sociales no son entendidas del mismo modo que lugares reales, sino paralelos. Por tanto, se lo considera un espacio virtual que obedece a su propio código de conducta y donde la autoridad se minimiza; el estatus de las personas no se traslada a sus identidades en internet. Entonces celebridades o sujetos de relevancia pública como los deportistas, son atacados por parte de estas entidades virtuales, cuando sería poco probable que estas personas se manifestaran del mismo modo si tuvieran la posibilidad de enfrentarlos cara a cara.

Siguiendo con el pensamiento de Le Bon (1896) se podría afirmar que redes como Twitter se convierten en la nueva masa, una virtual; Donath (1996) indica que se trata de un espacio formado más por información que por materia. Twitter promueve el sentimiento de poder invencible al amparo del anonimato, se pierde la conciencia moral, y se genera un efecto de alta sugestionabilidad, sentimientos que se pueden evidenciar en los *trending topics*, es decir, las conversaciones que son tendencia. Esta hipnosis virtual pudo ser comprobada en un estudio del Pew Research Center (2020), quien realizó un relevamiento entre unos 9.000 adultos estadounidenses, donde se comprobó que aquellas personas que usaban las redes sociales para enterarse de las noticias (un 18% afirmó que se trataba de su fuente principal), eran menos propensas a responder correctamente temas de la agenda pública y eran más susceptibles a creer rumores y engaños. Así se demostró cómo se nutre una de las tantas fuentes de odio que alimenta a los *trolls*, quienes de acuerdo a un estudio de la Universidad de Stanford (2017), no necesariamente encajan en el estereotipo de sociópatas peligrosos.

A veces esta actitud puede originarse en un mal estado de ánimo, que los investigadores encontraron que puede variar a lo largo del día, especialmente acercándose a la noche; incluso notaron que era más intenso el *trolling* al inicio de la semana. Otros dos hallazgos que arrojó este relevamiento resultaron claves al momento de predecir el comportamiento de la masa; por un lado, el contexto de la discusión, por otro lado, el efecto contagio.

Se encontró que quien inicia la conversación influye en cuál es la dirección que adopta el resto del debate; los resultados de este estudio sugieren que las personas se alinean a los comentarios en un tono negativo o positivo siguiendo a aquel que comenzó la discusión. Asimismo, el experimento demostró que cuando la conversación era menos reflexiva, las respuestas de los otros usuarios también lo eran. Otro aspecto influyente del contexto de una discusión se trata del tema que da origen al debate; por ejemplo en sitios de noticias, la temática de un artículo podría afectar la cantidad de comentarios abusivos publicados. Asimismo se encontró que los primeros comentarios de *trolls* solían desatar más *trolling*, lo que sugiere que este comportamiento de odio podría ser contagioso: el arrebató de un solo internauta bastaría para que otros usuarios comiencen a encender sus antorchas digitales. Quiere decir que las emociones y el comportamiento se pueden transferir de una persona a otra, quedando demostrado en otro hallazgo de esta investigación: el hecho de recibir *dislikes* lleva a profundizar esta tendencia, lo que se relaciona con la hipótesis de “Ventanas rotas”, de Kelling y Coles (1995), que postula que el comportamiento negligente puede conducir a la ruptura de una comunidad. Del mismo modo que una ventana rota sin arreglar tiende a crear una percepción de rebeldía, como el caso del micro de Boca apedreado por ciudadanos comunes, los comentarios de mal gusto invitan a que afloren otros peores, que no necesariamente provienen de personas violentas. Si el comportamiento antisocial se vuelve la norma, esto puede conducir a la comunidad a perpetuar aún más sus actitudes a pesar de su bajeza, relacionándose con el sesgo de negatividad que estudiaron Rozin y Roizman (2001). El efecto que genera provocaría que los rasgos o eventos negativos dominen los positivos, dado que las entidades negativas son más contagiosas que las positivas, mientras que las malas impresiones son más rápidas de formar y más resistentes al momento de ser refutadas.

La marca personal en el deporte

En sus orígenes el término deporte estaba vinculado a la idea de ocio y divertimento, olvidarse de los problemas y distraerse. Pero ya en la Antigua Roma este concepto sufrió un cambio radical: comenzó a utilizarse como sinónimo de destierro político. Posteriormente en el siglo VIII a.C., esta actividad comenzó a profesionalizarse en la ciudad de Olimpia, donde se celebraron los primeros Juegos Olímpicos. Pero no fue hasta 1892 en París que la idea de este acontecimiento volvió a cobrar fuerza, y finalmente en 1896 tuvo lugar en Atenas la primera edición de la era moderna de este evento, locación elegida como símbolo del espíritu de los antiguos juegos. Su impronta aún se mantiene vigente en los actuales *JJOO*, incluyendo los aspectos más oscuros como la persecución a los atletas que realizaron prácticas fraudulentas, tal el resonante caso de Ben Johnson, suspendido de por vida por el consumo de sustancias prohibidas. Pero también sostiene sus facetas más positivas, entre las que se destacan el premio a los vencedores o el prestigio social que ha consagrado figuras como la gimnasta Nadia Comăneci o en Argentina, la nadadora Delfina Pignatiello. Sin embargo, entre ambas estrellas existe un abismo que nada tiene que ver con sus logros deportivos: en la época de gloria de Comăneci aún no afloraba internet, mientras que

Pignatiello, nacida en el año 2000, creció inmersa en lo que se conoce como cultura digital. Antes de esta transformación paradigmática en la sociedad, la relación de los deportistas con su público estaba mediada por los canales convencionales tales como la televisión, la radio o el periódico, pero con el arribo de internet, la posibilidad de interactuar directamente con los fans orilló a los atletas a un terreno de *likes* y *dislikes*. No sólo eso; si antes eran medidos como producto de consumo masivo por sus hazañas, ahora esta métrica comenzó a dirimir su relevancia según cuán alto es el rol de autoridad que detentan dentro de las redes sociales, una vara para determinar el atractivo de acuerdo a la perspectiva de los sponsors.

El papel de las marcas como mecenas imprescindibles de los deportes no es un término nuevo. En 1890 en Boston, Inglaterra, un vendedor trabajaba en su negocio de dulces, mientras en la planta alta del local su hijo adolescente, entusiasta de las carreras, comenzaba a diseñar los primeros zapatos de atletismo. Joseph William Foster, así su nombre, creó los *Spike of Fire*, zapatos con clavos de fuego, denominados de ese modo por las púas que emergían de sus suelas. Pronto se convirtieron en un éxito que trascendió las fronteras de Boston y del mundo, convirtiéndose eventualmente en la firma Reebok. Esta empresa fue adquirida por otra que originalmente se llamaba *Gebrüder Dassler Schuhfabrik*, la que después de un crecimiento sostenido en la industria del calzado, obtuvo su consagración definitiva cuando fichó a Jesse Owens, la estrella de los Juegos Olímpicos de Berlín 1936. Las cuatro medallas de oro de Owens catapultaron al calzado Dassler entre los deportistas del mundo y sus entrenadores mucho antes de que la marca adoptara su nombre definitivo: Adidas.

La historia de estas empresas y de los deportistas representados son dos caras de la misma moneda. Los atletas, del mismo modo que los sponsors, constituyen similares atributos: se buscan posicionar como una marca que para subsistir debe dejar huella en los demás. Esto presupone gestionar el activo intangible de su *brand* personal a través de estrategias que administren su nombre y le den visibilidad de cara a los medios masivos de comunicación. Algunas disciplinas como el boxeo o el fútbol supieron explotar esta dinámica alcanzando el *mainstream*, la moda dominante, mientras que otros deportes como la natación se han sostenido como actividades más de nicho, sólo para entendidos.

Esto ha generado que a la presión del deportista de alto desempeño, se le sume una preocupación adicional: la imagen pública, construida a través de la combinación de su desempeño profesional y de lo divulgado por los medios de comunicación.

Sin embargo, en la era de internet, un nuevo fenómeno social cambia este paradigma: el deportista ahora cuenta con canales propios para construir su marca sin intermediarios, interactuar con sus fanáticos y recabar información de qué performa mejor en sus cuentas. En este contexto, el caso de Delfina Pignatiello cobró cierta resonancia por logros vinculados a su disciplina; récords, medallas y premios Olimpia por sus actuaciones destacadas. Pero luego fueron su carisma y presencia las que terminaron por consagrar a esta joven como flamante protagonista de la agenda de los medios de comunicación, que replicaron el rostro de la estrella emergente hasta que la convirtieron en sinónimo de la delegación argentina en los Juegos Olímpicos. Su ascenso meteórico se trasladó pronto a las redes sociales, despertando un especial interés dentro de las audiencias jóvenes, además de lograr que sus posteos y transmisiones en vivo se volvieran virales, algo poco común para la disciplina de la que se había vuelto portavoz. Los medios retrataron este fenómeno y

comenzaron a llamarla “la deportista influencer”, corriendo el eje de los números de sus hazañas en la piletta a las métricas de sus redes sociales; más de medio millón de seguidores y récords de audiencia en sus vivos la llevaron a obtener un contrato con Movistar, quien la fichó para su equipo *Stone* como *streamer* de *Esport*, es decir, para realizar transmisiones relacionadas con los deportes electrónicos.

Nada parecía detener su popularidad en ascenso, hasta que llegaron los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. Este evento distó de sus predecesores por factores extra deportivos; en primer lugar hizo su aparición una protagonista que hasta ese momento se había mantenido tras bambalinas en la villa olímpica: fueron los Juegos donde se comenzó a hablar de la salud mental de los participantes. Simone Biles, la figura olímpica oriunda de EEUU, dio un paso al costado en la competición alegando que física y mentalmente no era seguro para ella, lo que provocó un revuelo mediático. En segundo lugar, otro factor distintivo de estos JJOO fue que mantuvieron en su denominación la nomenclatura de 2020, cuando concretamente tuvieron que jugarse en 2021. La pandemia y el contexto de aislamiento obligatorio cambiaron por completo el escenario deportivo, convirtiéndose en un desafío sin precedentes para sus integrantes. En todo el mundo los atletas tuvieron que encontrar formas creativas de mantener la ejercitación durante el confinamiento; evidencia de ello fueron los videos que se multiplicaron en las redes sociales, donde se podía apreciar cómo los espacios habituales de práctica habían sido reemplazados por *livings*, cocinas y piletas. Fue la propia Pignatiello que compartió un vivo de su entrenamiento donde quedaron en evidencia los primeros atisbos de lo que sería su exposición al año siguiente; “recibí una gran cantidad de comentarios ofensivos en el vivo de hoy. También hubo comentarios en vivo sexualizándome y no me lo merezco”, declaró en su cuenta de Instagram.

La producción de sentido generada circunstancialmente en las redes sociales, comenzaba a dar señales de la dinámica *troll* que se desplegaría al año siguiente de forma coordinada en contra de su persona. En el 2021 su participación en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 no sólo no resultó como ella esperaba, sino que tampoco fue satisfactorio para la audiencia presenciar cómo acababa en la última posición; se dio lugar entonces a un ataque sistemático por parte de los *haters*, que cargaron los perfiles sociales de la nadadora con comentarios agresivos. Luego de esta reacción masiva de odio, Pignatiello decidió cerrar todas sus cuentas con una explicación similar a la que Biles había realizado días antes; argumentó que deseaba preservar su salud mental. “La gente es muy cruel y, por más que ignore, quiero cuidar mi salud mental por sobre todas las cosas”, declaró en agosto de 2021.

Análisis de sentimiento

Los juegos de Tokio marcaron un antes y un después en la historia de este evento, pero en particular en el recorrido de la deportista argentina Delfina Pignatiello. Utilizando la herramienta de Google, *Google Trends*, se buscó indagar sobre los picos de interés de esta atleta durante tres años decisivos; 2018, cuando fue su consagración como estrella emergente del deporte en los Juegos Olímpicos de la Juventud; 2020, año en el que ya ganaba

popularidad fuera del ámbito estrictamente competitivo; finalmente se analizó la trayectoria de búsquedas en 2021, período durante el cual se llevaron adelante los Juegos Olímpicos de Tokio 2020.

Los picos de mayor interés en Google en todo 2018 coinciden con su actuación en los Juegos Olímpicos de la Juventud, donde Pignatiello obtuvo dos medallas de plata. Durante ese período las *keywords* más relevantes, es decir los términos más populares asociados a la búsqueda, fueron éstos: el nombre de la competencia, la palabra medalla, además de consultas sobre su nombre y apellido.

Para el siguiente hito, se analizaron los picos de búsquedas durante el 2020, encontrando mayor actividad durante la fecha de un vivo que Pignatiello realizó en su Instagram, en el que le mostraba a la audiencia su entrenamiento durante el contexto de pandemia. Este evento originario de su red social traspasó sus cuentas y tuvo como correlato una gran repercusión en los medios masivos, que encontraron de interés público sus declaraciones sobre haberse sentido sexualizada a raíz de los comentarios recibidos por los espectadores de su *Live*. Durante este período se ubicaron entre los términos repetidos “Instagram”, preguntas sobre su estatura, además de búsquedas que incluían su nombre, apellido completo, y el apócope “Delfi”.

Finalmente, se evaluaron los picos de mayor interés sobre esta atleta en Google durante 2021. Se encontró una tendencia marcada a lo largo de los Juegos Olímpicos de Tokio, en la que las búsquedas relacionadas se concentraban en el nombre del evento, la palabra medalla, y preguntas de cuánto nada y qué edad tiene, además de reiterarse como *keyword* el apócope “Delfi”.

A su vez, se analizó cuál fue el grado de interés de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 relacionados con los términos “Delfina Pignatiello”. Se encontró que el pico de ambas búsquedas se sitúa en el mismo lapso. Esto podría indicar que en Argentina el atractivo de los Juegos reunió cierta relación con el depositado en la nadadora.

Por otro lado, se evaluó la percepción de la deportista en Twitter durante su actuación en los Juegos Olímpicos de 2021, y para eso se escogieron tres momentos determinantes: su debut en esta competencia internacional, su despedida de los JJOO y la actividad que realizó en redes un mes después de su actuación. Para ello, se utilizó como métrica el *sentiment analysis*, es decir, análisis de sentimiento; este indicador se refiere al vinculamiento de los usuarios sobre una marca, respecto de la interpretación de la actitud u opinión que tienen sobre ella. Los resultados de este análisis se recogen en las siguientes tablas:

Tabla 1. *Sentiment* tuit Julio 2021 cuenta TN. Debut en los JJOO.

Sentiment	Resultado
Positivo	28%
Neutro	37%
Negativo	35%

Como puede apreciarse en los resultados de la tabla, la percepción negativa sobre Pignatiello es superior a la positiva, pero no alcanza a superar la neutra.

Tabla 2. *Sentiment* tuit Julio 2021 cuenta La Nación. Despedida de los JJOO.

Sentiment	Resultado
Positivo	39%
Neutro	22%
Negativo	39%

En la despedida, es menor la percepción neutra y se encuentran polarizados los comentarios entre quienes apoyan a la figura y sus detractores.

Tabla 3. *Sentiment* tuit Agosto 2021 cuenta Sportscenter de ESPN. 3 semanas después de los JJOO.

Sentiment	Resultado
Positivo	28%
Neutro	12%
Negativo	50%

Casi un mes después de su participación en los JJOO, como la tabla lo expone, por amplia mayoría resulta superior la percepción negativa a la positiva y neutra.

Esto podría evidenciar que cuanto más alto el perfil, mayor es la probabilidad de *trolleo*. Cuando el personaje trasciende al deportista, como lo demuestra el incremento en las búsquedas de carácter más personal y no tanto vinculadas a su rol como actor social original, se encuentra más expuesto a posibles *haters*, que de acuerdo a este relevamiento no son especialistas de la disciplina en su gran mayoría, sino que consumen a la figura como una celebridad. Por otro lado, la progresión del sentimiento negativo a lo largo del paso del tiempo pareciera responder al comportamiento de “las ventanas rotas»; se vuelve acumulativa luego del efecto contagio que provoca el comentario inicial en la conversación. Vinculado con esto, se detectó que los tres casos se emparentaban con los resultados del

estudio realizado en 2017 por Stanford: el primer comentario que aparecía en cada tuit adoptaba una postura negativa, marcando el tenor del resto de interacciones en esa misma dirección. Adicionalmente, se encontró que estos tuits inaugurales de odio eran poco elaborados en su contenido, lo que se repitió en aquellos usuarios que los sucedieron; en su conversación evidenciaban poca profundidad en el análisis y argumentación.

En el análisis más general de todas las conversaciones que se produjeron a partir del corpus elegido para este trabajo, cabe destacar que si bien los comentarios negativos se centraron en atacar a la deportista y señalar que su condición de “famosa” influyó en detrimento de su performance, los que obtuvieron una mayor interacción por parte de otros usuarios, evidenciaban una connotación política que dejaba traslucir una crítica hacia el gobierno oficialista, haciendo énfasis en la gestión de la pandemia y cómo ésta había impactado en su rendimiento. Se analizaron estas cuentas para encontrar patrones en sus retuits, comentarios y reposteos; se encontró que en sus conversaciones repetían contenidos que marcaban su condición de libertarios o simpatizantes del partido Juntos por el Cambio, la principal fuerza opositora en términos electorales. Por lo tanto, podría concluirse que dichas interacciones buscaban reafirmar una postura política más que centrarse en un interés genuino sobre la deportista. Esto podría relacionarse con la conceptualización de Klein acerca de la masa, cuyo comportamiento se caracteriza por buscar eliminar las virtudes del oponente, haciéndolo depositario de todo lo abominable, que a su vez respondería a una búsqueda de reducción de la disonancia cognitiva, de acuerdo con Festinger (1957). Al analizar las cuentas de aquellos usuarios que se ubicaron primeros en dejar un comentario en el tuit seleccionado, se encontró que en su mayoría los posteos coincidían en temáticas de humor, política y deporte. Todos eran usuarios reales, ninguno era un *troll*; sin embargo, de acuerdo a su contenido, no se encontró relación alguna con la disciplina de la natación. Es decir, no eran adeptos a este deporte, sino que consumían la figura de la nadadora olímpica como una pieza más del engranaje de su discurso.

Conclusiones

Desde la infancia, los individuos califican bajo el binomio de buenas y malas a las personas, a medida que las conocen. Con el tiempo, esta distinción se va reafirmando a través del discurso y de la producción de sentido dentro de un determinado contexto histórico y social. Sentimientos como el amor y el odio, que biológicamente comparten las mismas áreas del cerebro, generan una dicotomía que se refuerza en la masa, donde las emociones se tornan más viscerales y una especie de hipnosis colectiva conduce a los miembros del grupo a llevar a cabo conductas irracionales e incluso actos de dudosa moral o directamente repudiables.

Lo curioso de este comportamiento es que no siempre puede atribuirse a sujetos con ciertas patologías, sino que como queda evidenciado en el presente trabajo, se origina en individuos típicos que sugestionados por la masa, escinden su yo como el Doctor Jekyll, para convertirse en alguien más, un Mr. Hyde que encuentra en la violencia su forma de manifestarse.

Las redes sociales comparten con el concepto de la masa la idea de un anonimato que autoriza el surgimiento de un alter ego capaz de adoptar actitudes transgresoras; esta *alma colectiva* como la define Le Bon, ha forjado en la cultura digital las entidades de *trolls* y *haters*, que logran marcar una dirección en el tono de las conversaciones a partir de hostigar de forma sistemática a personalidades populares.

En la actualidad, los deportistas de alto rendimiento se han convertido en figuras relevantes para la opinión pública, catapultando en este recorrido a sus marcas predilectas del mismo modo que dichas marcas los consolidan a ellos. Tradicionalmente los medios de comunicación masiva configuraban a estas celebridades, que asumían de forma pasiva la narrativa que el ecosistema mediático les asignaba, pero el nuevo paradigma generado al seno de las redes sociales los ha habilitado a una mayor autonomía y control en los aspectos de difusión de su marca personal.

Delfina Pignatiello en este contexto se ha consolidado como exponente de una nueva generación de deportistas, que han extendido los logros en su disciplina a las conquistas mediáticas, en particular hazañas conseguidas a través de sus redes sociales.

El medio millón de seguidores de Pignatiello la convirtieron en un personaje atractivo para las marcas, los sponsors y los medios de comunicación, que retroalimentaron el éxito conseguido a partir de la viralización de su imagen. Personalidades como esta nadadora tienen en común con sus seguidores el hecho de establecer dentro de las redes sociales una especie de “Truman Show”, donde deciden qué aspectos *ponchar* de su vida para compartir con la audiencia.

Sin embargo, la repercusión que genera la actividad de estas figuras públicas adquiere otra escala y no siempre es positiva; en el caso analizado, hubo un quiebre en la percepción de Pignatiello, quien pasó de coronarse como heroína de la juventud a persona *non grata*. Esto pudo determinarse a partir del análisis de las tendencias en Google más un corpus de conversaciones en Twitter, donde fue posible detectar el cambio de percepción sobre la deportista. Inicialmente se evidenció el descubrimiento de esta figura por parte de la audiencia como personaje relevante del deporte a través de sus récords, premios y medallas. A medida que su popularidad se acrecentaba, en las búsquedas en Google, las menciones de “Delfi”, igual que si se tratara de alguien que conocieran personalmente, se volvieron tendencia. Este interés se mantuvo en continuo crecimiento hasta los Juegos Olímpicos de Tokio, donde la masa estuvo de acuerdo en atacar su persona vinculando su carácter mediático con su desempeño, que paradójicamente antes de su actuación en los Juegos Olímpicos, era uno de los atributos más positivos que destacaban de ella.

Otro hallazgo que este trabajo encontró fue que los *haters* que más reacciones generaban, relacionaban la performance de la atleta con la gestión de la pandemia por parte del gobierno oficialista argentino; se podría concluir que dicho comportamiento reivindica uno de los principales atributos que confiere Le Bon a la masa, que atribuye todo aquello que considera negativo a sus oponentes, en este caso, la imposibilidad de entrenar a causa del aislamiento obligatorio. El odio tendería a producir más *engagement* y así retroalimentarse; quien lanza la primera piedra a una ventana, a un micro de Boca o agrede digitalmente, inaugura un efecto contagio que le quita al individuo la máscara de la civilidad y lo aglutina a la masa enardecida. Para el caso analizado, los ataques ubicaron a la nadadora en

el ojo de un huracán que la obligó a silenciar su voz, tomando la decisión de cerrar sus cuentas apenas acabó su actuación en los Juegos Olímpicos de Tokio.

En la actualidad, Pignatiello volvió a registrar actividad online, por lo que resta evaluar la evolución de su percepción en un futuro, a fin de determinar cómo se desenvuelve la percepción de la masa. Si el cerebro formado por millones de células internautas es cooptado de forma definitiva por la fórmula del odio, o por el contrario, queda un resquicio para el amor en tiempos de redes sociales.

Bibliografía

- Adidas. (2021). Entrada de Wikipedia. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Adidas>
- Aristophanes. Discurso de Aristófanes. Recuperado de: <https://aristofanes.idoneos.com/307423/>
- Aulagnier, P. (1980). *Los destinos del placer, alienación, amor, pasión*. Barcelona: Argot.
- Bernstein, M., Cheng, J., Danescu-Niculescu-Mizil, C., Leskovec, J. (2017). Anyone Can Become a Troll: Causes of Trolling Behavior in Online Discussions. Recuperado de: <https://hci.stanford.edu/publications/2017/trolls/troll-cscw2017.pdf>
- Bourdieu, P. y Passeron, J. C. (1970). *La reproducción*. París: Minuit
- Bourdieu, P. (1972). *Esquisse d'une théorie de la pratique*. Paris: Librairie Droz.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Francia. Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1999). *Meditaciones Pascalianas*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2000). *Sobre el poder simbólico. Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba.
- Bourdieu, P. (2008). *Lo que significa hablar*. España: Ediciones Akal.
- Cadena 3. (2021). Simone Biles competirá en la final de viga de equilibrio. Recuperado de: https://www.cadena3.com/noticia/juegos-olimpicos-tokio-2020/simone-biles-competira-en-la-final-de-viga-de-equilibrio_300253
- Chen, Y. (2018). Being a butt while on the internet: Perceptions of what is and isn't internet trolling. Proceedings of the Association for Information Science and Technology. Recuperado de: <https://doi.org/10.1002/pra2.2018.14505501009>
- Corbella, J. (2008). Amor y odio activan regiones del cerebro. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/20081029/53568621499/amor-y-odio-activan-regiones-comunes-del-cerebro.html>
- Donath, J. (1996). Identity and Deception in the Virtual Community. MIT Media Lab. Recuperado de: <https://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/IdentityDeception.html>
- Durkheim, E. (1893). *De la division du travail social*. Paris: PUF.
- Erickson, E. H. (2000). *El ciclo vital completado*. Barcelona: Paidós Iberica.
- Fagundo, B. (2020). Así presiona tu cerebro para que te creas los bulos. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20200517/481131234706/cerebro-creer-bulos-fake-news.html>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. EEUU: Stanford University Press.

- Foucault, M. (1981). *Orden del discurso*. Londres: Routledge y Kegan Paul.
- Foucault, M. (1984). *Un diálogo sobre el poder*. España: Alianza.
- Freud, S. (1921). *Massenpsychologie und Ich-Analyse*. Austria: Internationale Psychoanalytische Verlag.
- Gladwell, M. (2000). *El punto clave*. EEUU: Little, Brown and Company.
- Gramsci, A. (1929). *Cuadernos de la Cárcel*. México: Ediciones Era.
- Han, B. (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.
- Hootsuite (2017). ¿Quieres ser un Trending Topic en Twitter? Así es cómo se hace. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/trending-topic-en-twitter/>
- Hootsuite (2020). 140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Hootsuite (2020). Dictionary of Social Media Terms. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/social-media-definitions/trending/>
- Hootsuite (2020). 9 Important Twitter Trends to Watch For in 2020. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/twitter-trends/>
- Jaimovich. (2019). “¡Satisface a Mauricio!”, “caricia significativa” y otras frases insólitas viralizadas en Twitter abrieron un debate sobre los bots en campaña. Recuperado de: <https://www.infobae.com/tecnologia/2019/08/09/satisface-a-mauricio-caricia-significativa-y-otras-frases-insolitas-viralizadas-en-twitter-abrieron-un-debate-sobre-los-bots-en-campana/>
- Jenkins, H. (2007). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the Nordic Journal of Digital Literacy*. Reino Unido: Mac Arthur.
- Jenkins, F. y Ford, S. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona, España: Gedisa.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1974). “Judgments Under Uncertainty: Heuristics and Biases”. Recuperado de: <https://www.science.org/doi/abs/10.1126/science.185.4157.1124>
- Kelling, G. y Coles, C. (1995). *Fixing Broken Windows: Restoring Order and Reducing Crime in Our Communities*. EEUU: Free Press.
- Klein, M. (1946). Notes on some schizoid mechanisms. Inglaterra: *The International Journal of Psychoanalysis*.
- La Nación. (2020). Así fue la presentación oficial de Stone Movistar, el nuevo equipo de esports liderado por Diego Schwartzman. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/deportes/asi-fue-presentacion-oficial-stone-movistar-nuevo-nid2539857/>
- Le Bon, G. (1896). *La psychologie des foules*. Francia: Alcan.
- Lewis L. (2019). This Is What Happens In An Internet Minute. Estados Unidos. Recuperado de: <https://www.allaccess.com/merge/archive/29580/2019-this-is-what-happens-in-an-internet-minute>
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lozano Rendón, J. C. (2007). Cap 2 Surgimiento y desarrollo de las teorías de comunicación de masas. En *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson.
- Maffesoli, M. (1988). *El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en la sociedad de masas*. Barcelona: Icaria.

- Marshall, D. (2004). *New Media Cultures*. Londres: Arnold Publishers.
- McLuhan, M. y Barrington, N. (1972). *Take Today: The Executive as Dropout*. EEUU: Harcourt Trade Publishers.
- McLuhan, M. y Powers, B.R. (1990). *La Aldea Global*. Barcelona: Gedisa S.A.
- MDZ. (2021). Delfina Pignatiello, la deportista influencer que quiere su medalla en los Juegos Olímpicos. Recuperado de: <https://www.mdzol.com/deportes/2021/7/20/delfina-pignatiello-la-deportista-influencer-que-quiere-su-medalla-en-los-juegos-olimpicos-173582.html>
- Medina, V. (2013). Ph. Zimbardo entrevistado por E. Punset. Experimento de la prisión de Stanford. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=UwmuvCytcd4>
- Molins Renter, A. (2018). Twitter tiene millones de seguidores falsos. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180203/44478743253/twitter-cuentas-falsas-usuarios-bots-redes-sociales.html>
- Olé. (2020). Delfina Pignatiello, molesta tras un vivo de Instagram: “Me sexualizaron”. Recuperado de: https://www.ole.com.ar/poli/delfina-pignatiello-sexualizada_0_5yctRwO1V.html
- Olé. (2021). Pignatiello y un palito para los que la critican. https://www.ole.com.ar/juegos-olimpicos/pignatiello-proximos-juegos-entrenar_0_wt3Amvi6D.html?gclid=CjwKCAiAnO2MBhApEiwA8q0HYR_nxtPagQA2QfAeVEhhEyPnE2d3quWMZGWN_kthJBodT5gPDicvpBoCJhwQAvD_BwE
- Passeron, J.C. (2001). *La Reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Madrid: Editorial Popular.
- Pear Analytics. (2009). Estudio de Twitter. Recuperado de: <https://pearanalytics.com/twitter-study-reveals-interesting-results-40-percent-pointless-babble/>
- Pew Research Center. (2014). Political Polarization & Media Habits. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/journalism/2014/10/21/political-polarization-media-habits/>
- Pew Research Center. (2020). Many Americans are unsure whether sources of news do their own reporting. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/12/08/many-americans-are-unsure-whether-sources-of-news-do-their-own-reporting/>
- Pew Research Center. (2020). Americans Who Mainly Get Their News on Social Media Are Less Engaged, Less Knowledgeable. <https://www.pewresearch.org/journalism/2020/07/30/americans-who-mainly-get-their-news-on-social-media-are-less-engaged-less-knowledgeable/>
- Reebok. (2021). Entrada Wikipedia. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Reebok>
- Rosales-Reynoso, M.A., Juárez-Vázquez, C.I., Barros-Núñez P. (2018). Evolution and genomics of the human brain. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0213485315001474>
- Rozin, P., Royzman, E. (2001). “Negativity bias, negativity dominance, and contagion”. *Personality and Social Psychology Review*. Recuperado de: https://journals.sagepub.com/doi/10.1207/S15327957PSPR0504_2
- Ruipérez, D. (2018). *Mi vida por un like*. España: Arcopress.
- Sanguino, J. (2018). ¿Por qué hemos acabado viviendo en ‘El show de Truman’? Recuperado de: <https://www.revistavanityfair.es/cultura/entretenimiento/articulos/el-show-de-truman-jim-carrey-ed-harris-peter-weir-baudrillard-erik-vidal/31494>

- Scolari, C. (2013). *Hipermediaciones*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Sémelin, J. (2019). El ejemplo de las Madres es siempre muy inspirador. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/223661-jacques-semelin-el-ejemplo-de-las-madres-es-siempre-muy-insp>
- Shearer, E. (2017). News Use Across Social Media Platforms 2017. <https://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>
- Stevenson, R. L. (2006). *El extraño caso del doctor Jekyll y Mr. Hyde y otros relatos de terror*. Madrid: Valdemar.
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior*. Recuperado de: <http://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- TyC Sports. (2018). Matías Firpo, quien tiró una de las piedras al micro de Boca, rompió el silencio. Recuperado de: <https://www.tycsports.com/nota/river-plate/2018/12/06/-matias-firpo-quien-tiro-una-de-las-piedras-al-micro-de-boca-rompio-el-silencio.html>
- Weinberger, D. (2000). *Manifiesto de Cluetrain*. EEUU: Perseus Books
- World Wide Web Foundation.(2018). The invisible curation of content: Facebook's News Feed and our Information Diets. Recuperado de: http://webfoundation.org/docs/2018/04/WF_InvisibleCurationContent_Screen_AW.pdf
- Zeki, S. (2005). *Visión interior: Una investigación sobre el arte y el cerebro*. Madrid: A. Machado Libros S. A.
- Zeki, S. & Romaya, J. P. (2008). Neural Correlates of Hate. *PLoS ONE*. Recuperado de: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2569212/>
- Zeki, S. (2009). In praise of subjective truths. *The Journal of Physiology*. Recuperado de: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2718242/>

Abstract: Collective actions in the new digital culture influence individual perceptions and behaviors. Especially within the social network Twitter, global conversations converge where those marked by hate and violence stand out. In this work the proposal will be to investigate how negative currents originate, frame and distinguish mass psychology from the actions of the so-called trolls, also known as haters, authors of the systematic attacks that turn social networks into a field of battle, but also how atypical subjects are swept away by these trends. The online anonymity and disinhibition that this type of behavior fosters do not seem to be enough to answer the main question: are the bots really claiming the origin of these collective movements, or is it the distance that separates an average individual from imparting violence is closer than thought?

Keywords: communication - language - digital culture.

Resumo: Ações coletivas na nova cultura digital influenciam as percepções e comportamentos individuais. Especialmente dentro da rede social Twitter, as conversas globais convergem onde se destacam aquelas marcadas pelo ódio e pela violência. Neste trabalho a proposta será investigar como as correntes negativas originam, enquadram e distinguem

a psicología de massa das ações dos chamados trolls, também conhecidos como haters, autores dos ataques sistemáticos que transformam as redes sociais em um campo de batalha, mas também como sujeitos atípicos são varridos por essas tendências. O anonimato e a desinibição online que esse tipo de comportamento promove não parecem ser suficientes para responder à pergunta principal: os bots estão realmente reivindicando a origem desses movimentos coletivos, ou será que a distância que separa um indivíduo médio de transmitir violência está mais próxima? do que o pensamento?

Palavras chave: comunicação - linguagem - cultura digital.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
