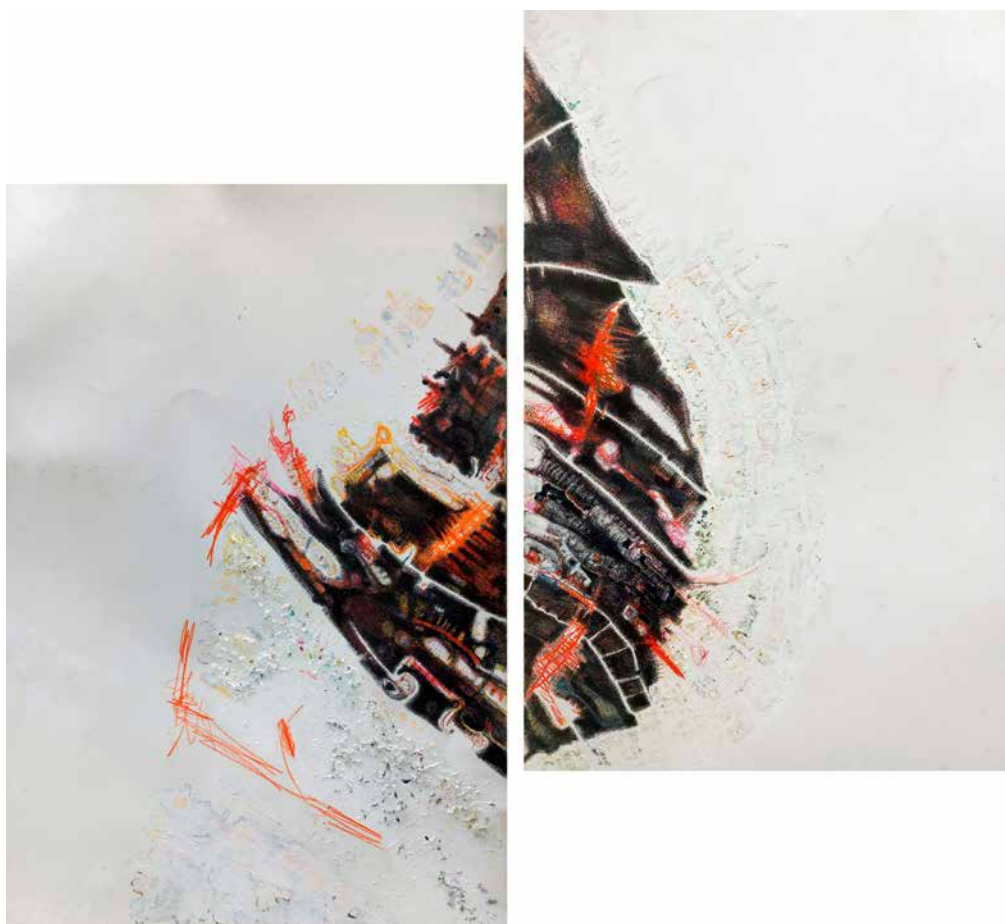


Ensayo



Artista invitado

Juan Fernando Sánchez Suárez

De la serie *Cartografías de ciudades*

Técnica mixta, cartón, pulpa,
acrílicos, lapiceros, material
reciclado

100 x 70 cm

2014



Las promesas incumplidas de la ciudadanía digital. El caso de Twitter/X

Edwin Cruz Rodríguez (Colombia)*

Resumen

Este ensayo aborda las constricciones que actualmente presenta Internet para el fortalecimiento de la ciudadanía, tomando Twitter/X como caso ejemplar de plataforma virtual. Sostiene que el modelo de negocio que rige esta red social reduce las potencialidades de la comunicación digital para mejorar la igualdad —en el sentido de isegoría—, cualificar el debate público y fomentar la participación política. Para desarrollar este argumento, en primer lugar, se analiza la privatización de la esfera pública bajo el capitalismo de plataformas; seguidamente, se identifican las consecuencias que la economía de la atención comporta para la comunicación dentro de la red; en tercer lugar, se estudian las constricciones estructurales que el funcionamiento de la plataforma impone al debate público; finalmente, se examina el bache de la acción política en los ámbitos *online* y *offline*. El capitalismo de plataformas privatiza la esfera pública, dotando a las grandes empresas tecnológicas de un inusitado poder para controlar los procesos comunicativos, manipular y censurar que distorsiona la discusión pública y limita la participación política *online* a la expresión del descontento.

[35]

Palabras clave

Comportamiento Político; Esfera Pública; Ciudadanía Digital; Economía de la Atención; Capitalismo de Plataformas; Twitter/X.

Fecha de recepción: febrero de 2024 • **Fecha de aprobación:** marzo de 2025

Cómo citar este ensayo

Cruz Rodríguez, Edwin. (2025). Las promesas incumplidas de la ciudadanía digital. El caso de Twitter/X. *Estudios Políticos* (Universidad de Antioquia), 72, pp. 35-58. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n72a02>

* Politólogo. Especialista en Análisis de Políticas Públicas. Magíster en Análisis de Problemas Políticos, Económicos e Internacionales Contemporáneos. Doctor en Estudios Políticos y Relaciones Internacionales. Profesor ocasional en el Departamento de Ciencia Política, Universidad Nacional de Colombia sede Bogotá. Correo electrónico: ecruzr@unal.edu.co - Orcid: [0000-0001-8891-8796](https://orcid.org/0000-0001-8891-8796) - Google Scholar: https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=T_WjJ_wAAAAJ

The Unfulfilled Promises of Digital Citizenship. The Case of Twitter/X

Abstract

This paper studies Twitter/X as an archetypal case of a virtual platform in order to evaluate the constraints that the Internet presents for the strengthening of citizenship. The main argument is that the business model that governs this social network reduces the potential of digital communication to improve equality in the use of speech (isegory), qualify public debate and foster political participation. To develop this argument, we first analyze the privatization of the public sphere under platform capitalism. Next, we identify the consequences of the attention economy for communication within the network. Third, the structural constraints that platform functioning imposes on public debate are explored. Finally, the pothole of political action in the online and offline realms is examined. Platform capitalism privatizes the public sphere, endowing large technology companies with an unprecedented power to control communication processes, manipulate and censor, which distorts public discussion and limits online political participation to the expression of discontent.

Keywords

Political Behavior; Public Sphere; Digital Citizenship; Economy of Attention; Platform Capitalism; Twitter/X.

Introducción

Hace poco más de dos décadas se pensaba que Internet contribuiría al ejercicio de la ciudadanía, haciendo igualitaria la expresión en el ámbito público, robusteciendo la opinión pública y la participación política. La comunicación vertical de medios analógicos como la radio y la televisión cedería ante una comunicación horizontal. Los usuarios harían circular información en forma independiente, enriqueciendo el debate público (Dahlgren, 2012, p. 48-49). La conexión entre personas en tiempo real resolvería los problemas que en gran parte justificaron los mecanismos de representación política, ampliando las posibilidades para la participación (Castells, 2001, p. 177; Cotarelo, 2002, p. 10).

El mayor optimismo llegó con las «primaveras árabes» en 2011, cuando las redes sociales desempeñaron un rol relevante en la coordinación de las movilizaciones que acabaron con varios gobiernos autoritarios. La masificación de los *smartphones* y de varias plataformas redundó en un crecimiento exponencial de usuarios, pero no necesariamente fortaleció la ciudadanía. De hecho, surgió una creciente desconfianza en las capacidades de vigilancia y control a manos de las plataformas (Sadin, 2022, pp. 26-27; Zuboff, 2021, pp. 21-26; Han, 2014a, p. 25; 2014b, p. 100-101). Su epítome fue el escándalo de *Cambridge Analytica*, empresa contratista del sector militar estadounidense que extrajo datos de millones de cuentas de Facebook y difundió propaganda dirigida para influir en la elección de Donald Trump en 2016 (Anderson y Horvath, 2017).

[37]

En este momento la plataforma más politizada es Twitter/X, con alrededor de 619 millones de usuarios (We Are Social, 2024, enero 31). Allí se originan buena parte de las noticias políticas reproducidas por la televisión, la radio y la prensa escrita. La mayor parte de la literatura se ha concentrado en su uso en campañas electorales (Karami, Lundy, Webb y Dwivedi, 2020, p. 67703). Se ha estudiado lo que los usuarios hacen bajo el supuesto implícito de que la red es neutral. Sin embargo, aunque la tecnología no es indiferente a los usos, tampoco es neutral. Su estructura y finalidades se inscriben en entramados de relaciones sociales que condicionan el uso (Freenberg, 2005, pp. 110-111). Además, si bien toda tecnología afecta el comportamiento, las tecnologías digitales

tienen como meta última el modelamiento de la conducta, mediante la captación y gestión de grandes cantidades de datos, pues de allí se extraen ganancias económicas (Sadin, 2020, p. 52). La materia de estas tecnologías es la información que no sólo designa conjuntos de datos, sino que desde su etimología proveniente del latín *informare* significa «dar forma», organizar (Zeman, 1975, p. 204). Las tecnologías digitales organizan la vida social con fines lucrativos privados. Eso las distingue de toda tecnología con fines particulares y potencialmente las constituye en técnicas autoritarias (Mumford, 1978, pp. 52-53) o herramientas de dominio (Illich, 2006, p. 397) que, a pesar de disponer un acceso democrático, erosionan la autonomía de los usuarios.

Este ensayo aborda las constricciones que actualmente presenta Internet para el fortalecimiento de la ciudadanía, tomando Twitter/X como caso ejemplar de plataforma virtual. Se sostiene que el modelo de negocio que rige esta red social reduce las potencialidades de la comunicación digital para mejorar la igualdad —en el sentido de isegoría—, cualificar el debate público y fomentar la participación política. El capitalismo de plataformas anula las ventajas de comunicación horizontal ofrecidas inicialmente por Internet porque privatiza la esfera pública. La difusión de la información no es igualitaria, pues depende de la cantidad de recursos que se inviertan. La comunicación es deficitaria dado que la plataforma controla todos los flujos de información, obteniendo un inédito poder de manipulación y censura. Además, la economía de la atención, eje del modelo, distorsiona el debate público y genera procesos de despolitización, porque subsume a los individuos en masas, burbujas o cámaras de eco, imposibilitando el debate argumentado. En fin, la participación política *online* tiende a limitarse a la expresión del descontento y no se traduce en acción política en el ámbito *offline*, puesto que el funcionamiento de la red dificulta la formación de vínculos sociales sólidos.

Para desarrollar este argumento, en primer lugar, se analiza la privatización de la esfera pública bajo el capitalismo de plataformas; seguidamente, se identifican las consecuencias que la economía de la atención comporta para la comunicación dentro de la red; en tercer lugar, se estudian las constricciones estructurales que el funcionamiento de la plataforma impone al debate público; finalmente, se examina el bache entre la acción política en los ámbitos *online* y *offline*.

1. El capitalismo de plataformas y la privatización de la esfera pública

El estatus de Twitter/X es público porque hace parte del mundo común, aquello que puede ser visto y oído por todos (Arendt, 1996, pp. 56 y 61). La posibilidad de interacción distingue la red de la comunicación unidireccional de los medios analógicos. Sin embargo, al igual que estos, Twitter/X es una empresa privada cuyo negocio, como «plataforma de publicidad», es la captación y comercialización de datos (Srnicek, 2018, pp. 51-58). Aunque las plataformas se presentan como si ofrecieran un servicio público, son oligopolios privados. El servicio de *microblogging* de Twitter/X no tiene competidor directo. Toda la información que producen los usuarios con sus expresiones e interacciones es apropiada por la empresa. Así, lo que ocurre allí es parte del ámbito público, pero cada acción produce ganancias a un agente particular. Por lo tanto, existe una privatización de la esfera pública que reduce las posibilidades de que Twitter/X pueda ser usada para fortalecer la ciudadanía.

En la economía de las redes sociales lo determinante no es producir sino controlar el acceso a los canales de distribución de bienes y servicios, e incluso a los individuos. Las plataformas se deshacen de la infraestructura física, enfocándose en el establecimiento de relaciones estratégicas con los productores, los cuales corren con los costos de la propiedad y la administración de bienes físicos. De esa manera, las plataformas adquieren gran versatilidad para aprovechar las oportunidades de un entorno competitivo y productos con ciclos de vida muy cortos (Rifkin, 2013, p. 44). Como sostiene Pascual Serrano (2022, marzo 9), en la economía de los medios hoy predomina el distribuidor sobre el productor de información. Google, Facebook o Twitter/X deciden qué productos vender, subordinando los medios analógicos que, para tener visibilidad, contratan los servicios de las plataformas.

De esa forma se reducen las ventajas que en materia de comunicación horizontal y transparencia tendría Internet en comparación con los medios analógicos. La radio y la televisión operan con flujos de información verticales y generalizados (Sartori, 2012, p. 58). En cambio, plataformas como Twitter/X filtran la información en forma personalizada, de acuerdo a requerimientos del negocio: deciden lo que puede ser visto. Byung-Chul Han (2013, p. 89) se equivoca cuando sostiene que en el «panóptico digital»

[39]

la transparencia es total y el control no viene de un centro, como en el *panóptico de Bentham*. Las redes sí ejercen un control unilateral sobre los datos mediante técnicas totalmente opacas para los usuarios, como los algoritmos, diseñados para la publicidad dirigida más que para cualificar la comunicación y la discusión públicas (Zuboff, 2021, p. 25). En consecuencia, la transparencia es parcial y unidireccional: las empresas conocen todo lo que ocurre en Twitter/X, incluso los mensajes privados entre cuentas, pero el funcionamiento de la plataforma es invisible para los usuarios.

Esa transparencia unidireccional dota a las plataformas de un enorme poder de control y manipulación, reconfigurando la frontera entre lo público y lo privado. La exposición en las redes es voluntaria. Los usuarios se comportan como «empresarios de sí mismos» en busca de reconocimiento (Han, 2014a, p. 13; 2021a, p. 27). Su principal incentivo es la sensación de cercanía y de vínculo social sólido, en un contexto en que este tipo de lazos, basado en los contratos laborales a término indefinido o en las familias tradicionales, se han erosionado (Bauman, 2003, p. 11). Al mismo tiempo, las redes crean una falsa sensación de libertad, pues sus mecanismos de vigilancia son singularizados y, a diferencia del control sobre los cuerpos, se dirigen al inconsciente (Han, 2013, p. 89). Así, en las redes la esfera privada pierde el carácter de espacio de cultivo de sí mismo y soberanía personal, ajeno a la mirada de los extraños (Murillo, 2006, pp. xvi-xvii). Al ser revelada es sometida al control de los demás usuarios y de la administradora de la plataforma. Cuando utiliza la red, el usuario se despoja de su tiempo e información personal y produce datos de los cuales se apropia la empresa. En el ámbito individual, la revelación de los datos puede tener más beneficios que costos, porque como contraprestación se accede a un servicio. Pero los datos agregados se usan para predecir el comportamiento (Peirano, 2020, p. 103). Mediante técnicas de *big data* para procesar el rastro digital de cada usuario, no sólo es posible anticipar decisiones de consumo, sino también direccionar la opinión pública.

Asimismo, el poder de empresas como Twitter/X se expresa en una privatización de la censura, anteriormente potestad privativa del Estado. Aunque es una práctica corriente en el funcionamiento de la plataforma, el ejemplo emblemático es la censura del entonces presidente Donald Trump el 7 de enero de 2021, acusado de propagar odio durante la toma del Capitolio. Twitter/X se arrogó la censura al máximo funcionario elegido popularmente. Si bien este podía expresarse por otros medios, ninguno tenía

un funcionamiento ni un alcance similar. Esta censura privatizada riñe con los valores e instituciones democráticas. Las redes excluyen actores y opiniones de la comunicación pública en virtud del contrato con sus usuarios, cuando estos vulneran las normas de uso. Así, por ejemplo, tanto las normas de uso de Twitter/X como las de Facebook, las plataformas más usadas, anuncian la censura de contenidos como la incitación al odio o el acoso. Pero tal contrato no les confiere autoridad para regular el debate público, no es una transacción de derecho público, no los dota de legitimidad política ni los somete al control de la ciudadanía, como las autoridades públicas. En una democracia los únicos poderes autorizados para censurar son los jueces, controlados por otros poderes democráticos. Existe entonces un vacío legal porque Twitter/X decide sobre cuestiones públicas e interviene en política, lo que excede su rol como empresa privada, de manera que el derecho privado termina ensanchando su capacidad regulatoria hacia lo público (Santos, 2006, p. 25).

Por otra parte, Twitter/X no satisface los criterios normativos de una esfera pública como espacio de comunicación accesible a todos los ciudadanos (Rabotnikof, 1997, p. 136). Su lógica de negocio no es distinta a los medios analógicos y afecta la igualdad básica que supone la ciudadanía (Marshall, 1997). Dados los altos costos, en la prensa escrita, la radio o la televisión sólo informan quienes tienen los recursos, el Estado o grandes empresas para las que informar es un negocio. Las limitaciones al ejercicio de la ciudadanía en Twitter/X también dependen de los recursos: en primer lugar, del acceso a Internet. Aunque la «conectividad» se ha ampliado exponencialmente, aún persisten extensos lugares, en especial del sur global, sin acceso: un tercio de la población mundial según la Organización de las Naciones Unidas (ONU) (Swissinfo, 2023, septiembre 12).

Pero incluso entre los conectados no existe isegoría. Aunque cualquier persona con conexión a Internet puede poner a circular información en las redes, su visibilidad depende de la cantidad de recursos invertidos, no necesariamente de la relevancia social del mensaje. Todos los usuarios de Twitter/X pueden expresarse mientras no incumplan las normas de uso. Pueden seguir un sinnúmero de cuentas, publicar mensajes de 280 caracteres o de 4000 con una cuenta certificada, pagando una cuota mensual. Asimismo, pueden «retuitear» mensajes de otras cuentas o marcarlos como «favoritos», para que sean vistos por los usuarios que los siguen. También pueden crear etiquetas que, si son ampliamente replicadas, forman una

tendencia. Por lo tanto, los usuarios con mayor cantidad de seguidores tienen más probabilidades de posicionar sus mensajes. La mayoría tendrá como opción fundamental adherirse a una tendencia. En últimas, la relevancia de una opinión no depende de la calidad del argumento sino de una inversión previa, en tiempo, recabando seguidores o incluso pagando a una empresa. Pese a los esfuerzos de la plataforma por evitar las cuentas falsas, existen empresas, como la estadounidense Devumi, cuyo negocio es vender cuentas automatizadas o *bots*, seguidores e interacciones, para hacer más popular a quien tenga con qué pagar (Confessore, Dance, Harris, y Hansen, 2018, enero 27).

Así pues, lejos de funcionar como una alternativa a los medios analógicos para un debate público más cualificado, las redes sociales en general y Twitter/X en particular han privatizado la esfera pública. Su funcionamiento como espacio de discusión de problemas de la vida en común se ve imposibilitado por la lógica del negocio privado que rige estructuralmente la plataforma, con un control centralizado y opaco de la información que redundo en una capacidad inusitada para vigilar, censurar y manipular a sus usuarios.

[42] 2. La economía de la atención o la comunicación imposible

Las redes sociales tienen como principal activo «el acceso al tiempo y a la mente» (Rifkin, 2013, p. 46). Necesitan que la gente pase mucho tiempo conectada para acopiar sus datos, utilizarlos en publicidad dirigida o venderlos en los «mercados de futuros conductuales» (Zuboff, 2021, pp. 24-25). Para captar y mantener la atención Twitter/X tiene un conjunto de mecanismos, desde un diseño exterior orientado por principios de psicología conductista hasta complejos algoritmos que ordenan los flujos de información. Los usuarios son bombardeados por enormes cantidades de datos a una velocidad que hace imposible fijar la atención en un tema durante el tiempo necesario para formarse un juicio. Por consiguiente, Twitter/X difícilmente puede contribuir a la construcción de la opinión pública, entendida como un cierto consenso racional sobre los asuntos comunes (Habermas, 1982, p. 263).

La información digital no tiene relevancia epistémica en sí misma, no produce inmediatamente comprensión (Graham, 2001, p. 95). Puede convertirse en conocimiento, pero requiere tanto unas «estructuras teóricas» —criterios de verdad, por ejemplo— como el tiempo necesario para

procesarla y dotarla de significado en un marco de sentido relevante para la vida individual o social (Morin, 1984, p. 68). De lo contrario, grandes cantidades de datos imposibilitan determinar qué es relevante: todas las informaciones son equivalentes, lo único que las diferencia es su capacidad para captar la atención. Como consecuencia, las discusiones en redes como Twitter/X orbitan en torno a prejuicios o, en el mejor de los casos, aspectos superficiales de los problemas.

En este punto, las plataformas presentan problemas similares a los medios analógicos en su relación con los usuarios. Enormes flujos de información requieren un control centralizado que acaba con el mito de la comunicación horizontal en Internet (Sennett, 2008, p. 147). La transformación de esa información en conocimiento no está a disposición de los usuarios sino de las grandes empresas tecnológicas propietarias de las plataformas. Sus herramientas de inteligencia artificial pueden captar la atención, manipular y predecir cursos de acción de los usuarios. En consecuencia, para las empresas los enormes flujos de información, una vez procesados, reducen la incertidumbre y aumentan el poder de maniobra, en particular, sobre los mercados. En cambio, para el usuario, incapaz de procesar dichos flujos, aumenta la incertidumbre y se reduce su autonomía. Por más opciones que la plataforma provea a los individuos para expresarse o relacionarse, el margen de elección es limitado por criterios de rentabilidad.

[43]

En realidad, plataformas como Twitter/X representan un triunfo del conductismo al servicio de las ganancias privadas. Su diseño exterior induce comportamientos. El desplazamiento continuo de la visión hacia un solo costado, por ejemplo, tiene como propósito mantener la atención. De acuerdo con Martha Peirano (2020, p. 29), las redes usan el condicionamiento con intervalo variable de B. F. Skinner. Producen recompensas periódicas que «enganchan» a los usuarios, generándoles una descarga de dopamina que puede ser adictiva. La atención es mantenida despertando la expectativa por la recompensa —*like*, comentario, nuevo seguidor, re-post, entre otros—. De ahí fenómenos como el síndrome *fear of missing out* (FOMO): el miedo a perderse de algo estimula a los usuarios a la revisión obsesiva de las notificaciones de sus redes (Soriano, 2022).

En las plataformas la relevancia de la información depende de la economía de la atención. Como consecuencia, la discusión de asuntos de la vida en común no es prioritaria, salvo cuando adopta la forma del

entretenimiento. Como demuestra Markus Prior (2005, pp. 585-587) para el caso de Estados Unidos, antes de Internet en la televisión no existía competencia entre política y entretenimiento. Los noticieros y programas de contenido político, predominantes en horarios *prime time*, competían entre sí. Tras la masificación de Internet la competencia con el entretenimiento es la norma. Por esa razón, la mayor disponibilidad de información no se traduce en la ampliación ciudadanos interesados en política. Aun así, se amplía la brecha entre los ciudadanos informados, con acceso a mayor cantidad de información, y los no informados o desinformados, apáticos respecto de los asuntos públicos.

De hecho, la disputa por la atención tiende a anular la diferencia entre política y entretenimiento, generando un proceso de despolitización. Esta tendencia estaba presente en la televisión, tal como demostró Pierre Bourdieu (1997, pp. 132-133). Los noticieros privilegian la «primicia» y la información capaz de llamar la atención, sin que en todos los casos las noticias estén determinadas por su relevancia pública. Por ejemplo, noticias de la «farándula» se ponen al mismo nivel de la política: formatos como el *talk show* fusionan entretenimiento y política revelando aspectos espectaculares de la vida privada de personas famosas que carecen de interés para la vida en común. Según el sociólogo francés, incluso cuando se trata de temas socialmente relevantes, la novedad y la aceleración características de las noticias privan a los eventos de un hilo conductor narrativo que permita al ciudadano conferirle un sentido y articularlo políticamente. Así, en la medida en que la ciudadanía no se ocupa de los problemas socialmente relevantes o no puede traducirlos en reivindicaciones políticas, tales asuntos no tienen resolución, lo que redundará en la apatía.

En Twitter/X los usuarios, los políticos profesionales y los profesionales de la comunicación se valen de lo escandaloso, la indignación y la compasión para obtener atención. Los hechos capaces de generar emociones se convierten en tendencias efímeras. Lo indignante o lastimoso es reemplazado en poco tiempo por algo peor o más entretenido, reduciendo la posibilidad de generar un interés real. El usuario queda atrapado entre la indiferencia y el rechazo meramente virtual de lo indignante o, ante lo abrumador de los hechos, cae fácilmente en una «fatiga de la compasión» que desincentiva su acción sobre el mal percibido (Sennett, 2009, p. 152). Asimismo, en la búsqueda de la atención, la información pasa por un proceso de homogeneización: todo aquello que no se adapta a los criterios

algorítmicos es invisibilizado. Por tanto, la enorme cantidad de datos es, en su mayoría, reiteración de lo mismo y se traduce en «desinformación cualitativa» (Gubern, 2000, p. 70). La actividad política *online* se configura como un producto en busca de consumidores que genera ganancias monetarias a sujetos privados, la empresa propietaria de Twitter/X. El ciudadano sin capacidad de visibilizarse en la plataforma se convierte en consumidor pasivo del espectáculo político. Eso explica, al menos en parte, la conducta escandalosa de políticos como Donald Trump o Javier Milei, así como la fusión entre las figuras del *influencer* y el político profesional, en su esfuerzo por disputar la atención y aprovechar las oportunidades de los medios digitales. Como consecuencia, se ahonda la tendencia hacia la personalización de la política en detrimento de los partidos y la actividad del gobierno se ve reemplazada por la campaña electoral permanente. Aún más, la relación aparentemente directa entre el político-*influencer* y sus *fans* puede deteriorar los pesos y contrapesos institucionales y los mecanismos formales de rendición de cuentas.

Por otra parte, el despojo de la atención intensifica las insuficiencias de la comunicación virtual, deficitaria en sí misma debido a la mediación tecnológica. De acuerdo con Román Gubern (2000, pp. 139-140), la comunicación verbal, predominante en los medios digitales, corresponde únicamente a la quinta parte del proceso comunicativo. El resto es lenguaje no verbal: las formas de entonación, el lenguaje corporal y el encuentro de la mirada, imposible en medios virtuales, son fundamentales para transmitir emociones. Estos componentes de la comunicación no han podido ser suplidos por servicios como los «espacios» de Twitter/X que permiten realizar conversaciones de audio en directo. Aún más, en Twitter/X sólo los mensajes cortos y simples tienen posibilidad de obtener atención, preferiblemente, si están basados en imagen, video o responden a un marco de sentido establecido, lo que impide la transmisión de ideas complejas que requieran tiempo y esfuerzo de reflexión, o cuestionar los marcos dominantes (Bauman, 2011, pp. 125-126).

Finalmente, a consecuencia de la economía de la atención la comunicación predominante tiende a adoptar la forma de la propaganda porque su objetivo fundamental es persuadir. La interlocución, que supone la disposición a cambiar de opinión, es reemplazada por una retórica propagandística, muchas veces a base de falacias, que aspira a hacer que el otro adopte el punto de vista propio, más que la construcción de

algún acuerdo, la cualificación de la opinión o la búsqueda de la verdad (Marzano, 2011, pp. 169-173). Por eso, en Twitter/X la comunicación se confunde con la expresión simultánea de multiplicidad de monólogos que no se entienden entre sí. Debido a esta comunicación deficitaria, los medios digitales podrían hacer posible una democracia plebiscitaria, con votaciones virtuales en tiempo real, pero en ellos el debate sobre los asuntos de la vida en común, base real de la ciudadanía, es muy improbable. Así, el sentido profundo de la comunicación presente en el término latín *communicare*, que significa participar en común y poner en relación, tiende a perderse (Wikin, 1984, p. 12).

En síntesis, la economía de la atención disminuye las posibilidades de que Twitter/X redunde en un mejor ejercicio de la ciudadanía porque distorsiona el debate público. El despojo de la atención impide que el ciudadano cuente con el tiempo necesario para procesar los gigantescos y acelerados flujos de información hasta conferirles un sentido. La confusión entre política y entretenimiento genera procesos de despolitización. La comunicación es deficitaria y tiende reducirse a un discurso propagandístico cuya finalidad es la persuasión.

[46] 3. La lógica de masas y la guerra de las burbujas

Twitter/X funciona mediante dos lógicas aparentemente contradictorias, de individualización y masificación. La exposición individual tiene como fin conseguir reconocimiento y vínculos sólidos, de los que carece la sociedad contemporánea (Bauman, 2005, p. 13). Al mismo tiempo, de acuerdo con Han (2014b, p. 45; 2021a, p. 35), las redes conducen a un individualismo narcisista que anula las posibilidades de conectarse con el otro. Sin embargo, tal exposición está basada en la idea dominante de individuo exitoso (Marzano, 2011, pp. 16-17), equivalente a los filtros de las fotografías digitales. Por lo tanto, en las redes el individualismo es homogeneizante, no particularizante. Allí no se aprecia la singularidad sino el grado en que el individuo expuesto se aproxima al arquetipo hegemónico.

Los algoritmos trabajan con patrones estadísticos regulares que evolucionan con la interacción y la producción de datos por parte de los usuarios, ubicándolos en categorías colectivas producidas por la plataforma (Pariser, 2017, p. 18). La personalización de la información, la cual hace posible la publicidad dirigida, sólo es posible porque los individuos son comprendidos dentro de agregados mayores o masas. Por consiguiente, el

funcionamiento de redes como Twitter/X no está orientado a individualizar sino a desindividualizar. De hecho, para hacerse visibles por los algoritmos y así obtener atención, los individuos adoptan determinados patrones de conducta, adaptándose a la masa.

Han (2022, pp. 21-22) sostiene que en el mundo digital no existe una política de masas, como en las sociedades disciplinarias industriales, sino una «psicopolítica». Primero, porque a diferencia de las masas, que suprimen y amalgaman a las personas, el «régimen de información» las aísla y las sumerge en el individualismo narcisista. Segundo, porque las tecnologías personalizadas de control digital penetran en el inconsciente (Han, 2014a, pp. 37-38). No obstante, estas razones no son suficientes para descartar la existencia de una lógica de masas en las redes. Por el contrario, su funcionamiento perfecciona la lógica de las masas. Como en una masa, en Twitter/X no existen, en estricto sentido, individuos, sino un conjunto de imperativos superyoicos a los cuales los usuarios tratan de adaptarse: la ideología del éxito uniformiza a los individuos (Marzano, 2011, pp. 165-166). Igualmente, las tecnologías de inteligencia artificial capaces de manipular el inconsciente forman masas, agregados indeterminados donde los individuos renuncian a su capacidad de razonar (Le Bon, 1952, p. 32), en forma de burbujas o cámaras de eco. Sobre todo, al contrario de lo que piensa Han, la posibilidad que tales tecnologías tienen para penetrar en el inconsciente perfecciona la lógica de masas, que no actúan, sino que son conducidas mediante la manipulación, la sugestión y el contagio (Le Bon, 1952, p. 48).

[47]

Para captar en forma permanente la atención, las plataformas explotan emociones asociadas al sexo, el odio, el miedo o la indignación. Más que la reflexión racional, en Twitter/X predomina la expresión de emociones, pues estas sincronizan mejor con los tiempos acelerados de la red (Han, 2022, pp. 33-35). El éxito se mide por la cantidad de seguidores y la audiencia que se alcance. Para lograrlo, la estrategia más eficaz son las expresiones polémicas que generen automáticamente agrado o desagrado, no necesariamente fundamentadas o informadas. Consecuentemente, en los intercambios sobre asuntos políticos predominan los lugares comunes, establecidos como tendencias de vida efímera, y las posiciones políticas que consiguen atención son extremistas más que radicales, no atienden de raíz un problema. Como anteriormente se afirmó, es frecuente que las tendencias políticas impliquen temas que suscitan indignación moral

o asuntos privados de una persona reconocida que no siempre tienen relevancia para la vida en común.

Así pues, Twitter/X no es idónea para formar ni cualificar la opinión pública. Se rige por criterios cuantitativos, pues está diseñada para crear grandes masas que no se aglutinan por posiciones basadas en argumentos. La mayoría de usuarios se expresan políticamente plegándose a tendencias. La cantidad de mensajes, *re-post* y «me gusta» cuantifican la adhesión y determinan la relevancia de una tendencia. El resultado no es la opinión del público sobre los asuntos de la vida en común, sino la opinión más popular (Sartori, 2012, p. 73). No se enriquece la opinión de los usuarios, los algoritmos de la plataforma crean grandes masas, cámaras de eco o burbujas, de acuerdo a su modelo de negocio, enfrentadas en torno a posiciones de suma cero.

Cuando los usuarios interactúan, se detienen en un mensaje, replican tuits o los señalan como favoritos crean una regularidad estadística usada por el algoritmo para sugerir y visibilizar contenidos o cuentas similares, formando redes de relaciones más o menos cerradas entre cuentas (Pariser, 2017, p. 15). Así, la conformación de las burbujas se debe más a mecanismos de mercadeo y a los imperativos de la economía de la atención que a afinidades políticas. Con el tiempo, se conforma un marco de sentido que tamiza la información circulante en función del consenso predominante en la burbuja y guía los posicionamientos de quienes hacen parte de ella. En las burbujas predomina un consenso cerrado. No constituyen «contrapúblicos», como los concibe Nancy Fraser (1997, pp. 95-133), porque en ellas no existe deliberación y se restringe la circulación de discursos alternativos.

Debido a las restricciones de información que los algoritmos imponen sobre las burbujas los posicionamientos políticos se producen con base en informaciones parcializadas, malos entendidos o noticias falsas. Las opiniones o propuestas políticas no son evaluadas en función de su consistencia lógica o de su eficacia práctica, sino del grado de popularidad que posea la cuenta emisora dentro de una burbuja, definida por la cantidad de seguidores. Por ende, todo mensaje responde a un marco de sentido previamente establecido. Los temas de debate carecen, por lo general, de matices porque son simplificados, en una lógica de inclusión y exclusión, por dicho marco. En consecuencia, se refuerza el sectarismo y el dogmatismo.

Los intercambios entre usuarios de burbujas distintas adoptan la lógica amigo-enemigo y los procesos de deliberación, esenciales para construir la opinión pública, son reemplazados por la adhesión a una tendencia. Este es un mecanismo análogo a la aclamación teorizada por Carl Schmitt (1990, p. 22), pero no ya para «expresar la voluntad del pueblo», sino para reforzar la siempre frágil identidad colectiva de la burbuja.

Por último, en las burbujas tiene lugar una «espiral de silencio» (Noelle-Neumann, 1995, p. 23). Los usuarios tienden a adoptar el punto de vista predominante y a defender las posiciones de su grupo de referencia, no sólo porque las consideran «correctas», sino porque el grupo les provee un reconocimiento que se pondría en cuestión si contrarían la opinión mayoritaria, llegando a ser excluidos o sometidos a escarnio. Por lo tanto, las burbujas dificultan el cambio de opinión y la mayoría de los mensajes tienen como efecto convencer a los convencidos. De ahí la intolerancia que caracteriza las interacciones en la plataforma, potenciada por la opción que Twitter/X tiene para bloquear otras cuentas, para evitar la exposición a los contenidos que publican y la interacción con ellas. Este es el germen de la «cultura de la cancelación», la cual anula el espacio de interlocución con el otro. Las burbujas se configuran como un ruidoso monólogo, sociedades de aplausos mutuos cuyo sentido, más que transformar a los demás para que abandonen sus opiniones o conductas «incorrectas», está dado por la «cancelación», cuya función también es afirmar la endeble identidad colectiva basada en la exclusión.

[49]

En suma, aunque los usuarios propenden por expresar su individualidad en plataformas como Twitter/X, sucumben a una lógica de masas. Los algoritmos, que ordenan la información producida por los usuarios según imperativos de rentabilidad, privilegian una agregación meramente cuantitativa basada en tendencias, encierran a los individuos en burbujas o cámaras de eco que restringen la información disponible y hacen prácticamente imposible el debate argumentado o el cambio de opinión. Este sucumbe a la confirmación de sesgos y prejuicios.

4. El protestódromo virtual y la inacción política

La política *online* no se traduce efectivamente *offline*. Cualquier usuario de Twitter/X puede dirigirse directamente a su representante político, pero sólo las cuentas con mayor cantidad de seguidores obtienen atención.

Al conectar los ciudadanos entre sí, la red puede ser útil para construir mayorías y presionar a las autoridades. Sin embargo, la participación política en Twitter/X tiende a limitarse a la expresión. Hace dos décadas se creía que Internet fortalecería la ciudadanía y los movimientos sociales (Castells, 2001, p. 161). Hoy sabemos que las redes producen uniformidad de criterio, pero no necesariamente compromiso político (Tilly y Wood, 2010, pp. 189-239), cuyos costos exceden los de la expresión del descontento.

Así las cosas, aunque la expresión del descontento puede tener consecuencias políticas, generalmente no conduce a la acción política *offline* si no funciona como su sucedáneo. La adhesión individual a una tendencia puede incluso tener fines distintos a la política: satisfacer las expectativas de una burbuja, captar la atención de otros usuarios o reforzar la imagen que el individuo construye de sí mismo (Sadin, 2022, p. 139). Twitter/X puede ser útil para coordinar acciones colectivas, pero eso es más probable cuando existe *offline* una comunidad basada en vínculos cara a cara (Rendueles, 2013, p. 194). La probabilidad de que esta se forme dentro de la plataforma es mínima (Crory, 2016, p. 142). De ahí las limitaciones para desarrollar la acción política más allá del ámbito virtual.

[50]

En la época de optimismo sobre Internet, Manuel Castells (2001, p. 146) concebía «comunidades virtuales» no inferiores a otras formas de interacción social. Lo cierto, sin embargo, es que la comunicación y los vínculos sociales virtuales son deficitarios en comparación con los que se desarrollan cara a cara. Por esa razón, Zygmunt Bauman (De Querol, 2016, enero 21) sostiene que en lo virtual hay seudocomunidades que no implican lazos sólidos para fundamentar la acción política y que están basadas más en lo que se rechaza que en la construcción de lo común. En Twitter/X, el rechazo que constituye las seudocomunidades fluctúa en función de las tendencias. El vínculo que así se construye es emocional, no es establecido para durar y no comprende deberes ni obligaciones con los otros (Bauman, 2011, p. 126). Las seudocomunidades resultan fundamentales para la construcción de la identidad en un contexto que presiona a los individuos hacia una permanente reinvenición de sí mismos con el objetivo de adaptarse a la precariedad, la liquidez de los vínculos sociales y la aceleración de la vida colectiva (Marzano, 2011, p. 81; Bauman, 2001, p. 31; 2008, p. 39; Sennett, 2008, p. 12). Empero, el rechazo no es suficiente para crear una comunidad sino, a lo sumo, un sustituto. Cuando existe una comunidad el individuo pertenece a ella. En cambio, la seudocomunidad es construida

por cada individuo, con sus interacciones y exclusiones (Bauman en De Querol, 2016, enero 21).

Parte de la dificultad para la creación de comunidades radica en que las redes profundizan la erosión de la civilidad y del espacio público como lugar de encuentro entre extraños (Sennett, 2011, pp. 16-17). En ellas predomina una concepción según la cual las interacciones se producen entre conocidos íntimos, por eso los individuos revelan partes considerables de su privacidad. Así, por un lado, declina el espacio de encuentro con el otro extraño, con las normas y hábitos de civilidad que permiten la interacción entre desconocidos sin hacerse daño (p. 325). Por otro, el ámbito público se erosiona, es invadido por problemas individuales y aspectos de la privacidad capaces de captar la atención, pero que no logran traducirse al lenguaje político como problemas de interés común (Bauman, 2013, p. 75; 2011, p. 20-21).

La formación de comunidades y el ejercicio de la ciudadanía requieren un espacio público en donde el otro sea reconocido como igual y, al mismo tiempo, como diferente. En Twitter/X desaparece ese espacio. Las burbujas o cámaras de eco crean una sensación de cercanía e intimidad entre sus miembros, pero, en tanto restringen los flujos de información, convierten el contacto con la diferencia en algo indeseable. De ahí la omnipresencia de los discursos de odio y la reducción de la crítica a expresiones destructivas. Han (2022, p. 47; 2021a, p. 71) desacierta cuando arguye que el otro desaparece debido a las limitaciones que las tecnologías digitales imponen a la interacción. En verdad, en los medios digitales el otro siempre está presente, pero en las redes el usuario puede elegir la faceta del otro con la que desea interactuar. Se trata de un otro parcialmente programado, librado de toda negatividad. Cuando se sale del libreto impuesto, es cancelado.

[51]

De la misma forma, en Twitter/X el usuario es un promotor de su imagen, un empresario de sí mismo (Bauman, 2013, p. 11; Marzano, 2011, p. 26). Cuando produce su imagen, para adaptarse a la ideología dominante del éxito o conseguir atención, no expresa lo que «realmente» es. De esa forma, la plataforma reduce el sujeto a su apariencia. Así, aunque la interacción en la red crea la sensación de vínculos íntimos entre usuarios situados en una misma burbuja, en realidad, permanecen desconocidos. A diferencia de las máscaras que, según Richard Sennett (2011, p. 53), permitían interactuar con el extraño en el ámbito público, la representación

de sí mismo no pretende proteger la privacidad, sino aproximarse a lo que se considera su intimidad, porque hoy los vínculos íntimos se perciben como más sólidos (Bauman, 2011, pp. 123-124). Igualmente, esa imagen no se usa para interactuar con el otro como un igual, por el contrario, se traduce en estrategias de distinción social (Bourdieu, 1991) mediante la exhibición de capitales culturales, económicos o eróticos. Incluso la expresión de la indignación y la empatía sigue ese patrón. Como sostiene Michela Marzano (2010, pp. 78), la compasión implica un olvido del yo y la disposición a actuar para aliviar la situación del otro. En cambio, la postura «compasional» en las redes «es una emoción que va hacia uno mismo e intenta embellecer, por medio del otro, la bonita imagen que uno mismo se fabrica» y conduce a la indiferencia. Más que como un fin, en las redes el otro se percibe como «un instrumento para la propia autoconfirmación» individual (Bauman, 2007, p. 157).

El predominio de la distinción sobre la construcción de un espacio de interacción común hace improbable la construcción de los vínculos sólidos necesarios para la acción política. Estos se confunden con la sensación de intimidad y proximidad en la red. La cantidad de interacciones induce a creer que interactuar todo el tiempo es tener un vínculo sólido, lo que termina anulando la distancia necesaria para hacer posible una real cercanía, la cual depende más de la calidad de los intercambios (Han, 2015a, pp. 24-25; 2021a, p. 74). Por consiguiente, en Twitter/X tienen lugar relaciones que no podrán ser de intimidad, pero que además imposibilitan la interacción con los otros basada en la civilidad.

Por una parte, los usuarios de Twitter/X se presentan como algo que no son y reciben un (falso) «reconocimiento» de personas a las que nunca conocerán. Las burbujas y las cámaras de eco favorecen la interacción con conocidos «íntimos», pero los criterios que permiten considerar a otro usuario de esa forma fluctúan aceleradamente. Por basarse en la exclusión, las seudocomunidades virtuales se afirman mediante la cancelación continua en función de tal fluctuación: el otro, que se considera conocido íntimo, en cualquier momento puede erigirse como un «enemigo». Asimismo, la distancia física entre usuarios los hace proclives a una deshumanización y desindividualización del otro que redundará en una creciente violencia simbólica (Nussbaum, 2010, pp. 72-82). La red produce un fenómeno de adiaforización (Bauman, 2004, p. 27). Dado que el daño no se realiza en forma directa sobre el cuerpo individual, sino sobre el otro como parte

de una masa abstracta, ni se percibe inmediatamente, es eximido de la evaluación moral. Como consecuencia, el usuario no se siente responsable de sus actos ni del daño infligido sobre el otro.

Por otra parte, la sensación de cercanía que crean las burbujas perjudica la confianza entre ciudadanos, necesaria para forjar vínculos sólidos. Esa confianza, basada en reglas y hábitos compartidos, se produce entre extraños (Sennett, 2011, p. 320). En cambio, las redes limitan la confianza a quienes, supuestamente, se conocen íntimamente. Empero, como virtualmente ese conocimiento íntimo es imposible, el resultado es la frustración. La imagen que el otro construye de sí mismo no corresponde a lo que «realmente» es y cambia con facilidad. La posibilidad de confiar fracasa, lo que hace muy improbable que las seudocomunidades virtuales se trasladen al ámbito *offline*.

Finalmente, las redes no sólo obstaculizan la creación de vínculos sólidos, sino que incluso tienden a erosionar los ya existentes en ámbitos de sociabilidad como el trabajo o la educación, crecientemente absorbidos por la virtualidad. Las redes alejan a los individuos de sus comunidades de referencia, haciéndolos más vulnerables a la manipulación (Turkle, 2011, pp. 13-17). Sus mecanismos para captar la atención tienden a aislar a los individuos de los vínculos sólidos, desincentivan las interacciones cara a cara y el contacto con el mundo «real» (Sadin, 2022, p. 117). Incluso cuando la política se convierte en un entretenimiento, «siempre habrá algo *online* más informativo, más sorprendente, más divertido, más impresionante que cualquier cosa en las circunstancias reales inmediatas» (Crary, 2016, p. 84).

[53]

En fin, Twitter/X desincentiva los vínculos cara a cara y fomenta el individualismo, lo que dificulta la construcción de comunidades basadas en vínculos sociales sólidos y, por consiguiente, la acción política más allá de la expresión virtual del descontento. La política *online* tiende a limitarse a la expresión de la inconformidad, lo que convierte a la plataforma en un protestódromo virtual, un sucedáneo de la acción política.

Corolario

Tomada como caso ejemplar de las redes sociales, Twitter/X pone en evidencia las constricciones estructurales que imposibilitan el cumplimiento de las promesas sobre el fortalecimiento de la ciudadanía mediante Internet, en particular, en lo referente al uso igualitario de la palabra, la cualificación

de la opinión pública y el fortalecimiento de la participación política. Aunque la preocupación sobre el uso de las redes se ha concentrado en la vulneración de la privacidad, la lógica de lucro que rige plataformas como Twitter/X conduce a una privatización de la esfera pública.

El modelo de negocio de esta red implica la apropiación del tiempo, la atención y los datos de los usuarios. Por esa razón, toda discusión política produce ganancias privadas. Para que esto sea posible se requiere un control centralizado de la información, lo que se traduce en una inédita capacidad de las plataformas para la vigilancia, la manipulación y la censura de sus usuarios, acabando con la promesa de una comunicación horizontal. La lógica del negocio privado, que implica una comunicación incluso más desigual que la de los medios analógicos, reduce las posibilidades de isegoría entre los usuarios de la plataforma porque la difusión de la información depende del volumen de recursos que se inviertan.

A su turno, la economía de la atención distorsiona el debate público, dado que imposibilita que el usuario disponga de la atención y el tiempo necesarios para procesar los grandes y acelerados flujos de información, conferirles sentido y traducirlos en reivindicaciones políticas, dando lugar a procesos de despolitización y a una comunicación deficitaria. La comunicación dialógica, en particular, es reemplazada por una retórica publicitaria cuyo único objetivo es persuadir al otro.

Aún más, la política sólo capta la atención bajo la forma de tendencias efímeras cuando compromete algo escandaloso, doloroso o indignante, por lo que tiende a confundirse con el entretenimiento. Para la mayoría de los usuarios la única posibilidad de expresión política radica en su adhesión a una tendencia, un mecanismo meramente cuantitativo que, más que la opinión pública, expresa la opinión con más adherentes y que no implica la construcción de un compromiso político.

Para obtener los datos de los usuarios, la plataforma incentiva la construcción de una imagen de sí mismos capaz de llamar la atención de los otros y obtener reconocimiento. Empero, en realidad los individuos no expresan su singularidad sino, por el contrario, son desindividualizados. Los algoritmos los enclaustran en masas, burbujas y cámaras de eco, explotan y manipulan las emociones, y conducen a la confirmación monológica de prejuicios, al establecimiento de relaciones de amigo-enemigo y a una violencia simbólica omnipresente que imposibilita el debate argumentado.

Aunque las redes crean la sensación de una ciudadanía más activa y más preocupada por los asuntos públicos, la política *online*, incluso en una plataforma tan politizada como Twitter/X, no se traduce efectivamente en el mundo *offline*. La plataforma puede usarse para generar corrientes de opinión y posicionar temas en la agenda pública. Sin embargo, la interpelación de las autoridades por parte de los ciudadanos depende de su capacidad para obtener la atención, a su vez determinada por la cantidad de seguidores y los recursos invertidos en obtenerlos, o de la formación de mayorías. Más aún, la política *online* tiende a limitarse a la expresión del descontento, presentando muchas dificultades para que la inconformidad trascienda como acción en el ámbito *offline*, debido a las limitaciones para la formación de vínculos sociales sólidos.

En buena medida, esas limitaciones se desprenden de otra forma de privatización operada en plataformas como Twitter/X. La exposición de la privacidad individual a la mirada ajena invade el ámbito público con problemas íntimos e individuales que no logran traducirse al lenguaje político de los asuntos comunes, pero sí produce una erosión del espacio público como lugar de relación con el otro desconocido. Tal exposición busca construir lazos sociales sólidos entre conocidos «íntimos», aunque en realidad permanezcan como extraños, en la medida en que la imagen de sí mismos que los usuarios construyen en la red es alterada para aproximarse al arquetipo de individuo exitoso. De esa manera se deteriora la confianza pública: la relación con el otro desconocido se percibe como algo indeseable, pero, al mismo tiempo, el imposible conocimiento íntimo del otro en forma virtual conduce a la frustración.

[55]

Todas estas son tendencias estructurales que se desprenden del entramado de relaciones sociales en que operan tecnologías digitales como las redes sociales. Por consiguiente, los problemas que plantean no pueden corregirse únicamente transformando los usos de tales tecnologías, por ejemplo, mediante la educación política de los usuarios, demandan una transformación radical de sus finalidades, sus diseños y sus formas de funcionamiento.

Referencias bibliográficas

1. Anderson, Berit y Horvarth, Bret. (2017). El ascenso de la máquina de armas propagandísticas de inteligencia artificial. *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, 138, pp. 33-46.

2. Arendt, Hannah. (1996). *La condición humana*. Paidós.
3. Bauman, Zygmunt. (2001). *En busca de la política*. FCE.
4. Bauman, Zygmunt. (2003). *Modernidad líquida*. FCE.
5. Bauman, Zygmunt. (2004). El eterno retorno de la violencia. En: Beriain, Josetxo (ed.). *Modernidad y violencia colectiva* (pp. 17-47). Centro de Estudios Sociológicos.
6. Bauman, Zygmunt. (2005). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. FCE.
7. Bauman, Zygmunt. (2007). *Vida de consumo*. FCE.
8. Bauman, Zygmunt. (2008). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Tusquets.
9. Bauman, Zygmunt. (2011). *Daños colaterales. Desigualdades sociales en la era global*. FCE.
10. Bauman, Zygmunt. (2013). *Vida líquida*. Austral-Paidós
11. Bourdieu, Pierre. (1991). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
12. Bourdieu, Pierre. (1997). *Sobre la televisión*. Anagrama.
13. Castells, Manuel. (2001). *La galaxia Internet*. Plaza y Janés.
14. Confessore, Nicholas; Dance, Gabriel J.X.; Harris, Richard & Hansen, Mark. (2018, enero 27). The Follower Factory. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/social-media-bots.html>
15. Cotarelo, Ramón. (2002). Prólogo. ¿Democracia electrónica vs. Democracia deliberativa? En: Cairo Carou, Heriberto (ed.). *Democracia digital. Límites y oportunidades* (pp. 9-12). Trotta.
16. Crary, Jonathan. (2016). *24/7 El capitalismo tardío y el fin del sueño*. Paidós. <https://doi.org/10.12795/astragalo.2015.i20.13>
17. Dahlgren, Peter. (2012). Mejorar la participación: la democracia y el cambiante entorno de la Web. En: Champeu, Serge y Daniel Innerarity (comps.). *Internet y el futuro de la democracia* (pp. 45-67). Paidós.
18. De Querol, Ricardo. (2016, enero 21). Zygmunt Bauman: «Las redes sociales son una trampa». *El País*. https://elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427_675885.html
19. Fraser, Nancy. (1997). *Iustitia interrupta*. Siglo del Hombre-Universidad de los Andes.
20. Freenberg, Andrew. (2005). Teoría crítica de la tecnología. *Revista CTS*, 2 (5), pp. 109- 123.
21. Graham, Gordon. (2001). *Internet. Una indagación filosófica*. Cátedra.
22. Gubern, Román. (2000). *El eros electrónico*. Taurus.
23. Habermas, Jürgen. (1982). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili.
24. Han, Byung-Chul. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Herder. <https://doi.org/10.2307/j.ctvt9k5qb>

25. Han, Byung-Chul. (2014a). *Psicopolítica*. Herder.
26. Han, Byung-Chul. (2014b). *En el enjambre*. Herder. <https://doi.org/10.2307/j.ctvt9k4gh>
27. Han, Byung-Chul. (2015a). *La agonía del eros*. Herder.
28. Han, Byung-Chul. (2021a). *No-Cosas*. Taurus.
29. Han, Byung-Chul. (2022). *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus.
30. Illich, Iván. (2006). *Obras reunidas I*. FCE.
31. Karami, Amir; Lundy, Morgan; Webb, Frank & Dwivedi, Yogesh. (2020). Twitter and Research: A Systematic Literature Review Through Text Mining. *IEEE Access*, 8, pp. 67698-67717. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2983656>
32. Le Bon, Gustave. (1952). *Psicología de las multitudes*. Albatros.
33. Marshall, Thomas H. (1997). Ciudadanía y clase social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 79, pp. 297-244. <https://doi.org/10.2307/40184017>
34. Marzano, Michela. (2010). *La muerte como espectáculo. La difusión de la violencia en Internet y sus implicaciones éticas*. Tusquets.
35. Marzano, Michela. (2011). *Programados para triunfar. Nuevo capitalismo, gestión empresarial y vida privada*. Tusquets.
36. Morin, Edgar. (1984). *Ciencia con conciencia*. Anthropos.
37. Mumford, Lewis. (1978). Técnicas autoritarias y democráticas. En: Kranzberg, Melvin y Davenport, William H. (eds). *Tecnología y cultura* (pp. 51-61). Gustavo Gilli.
38. Murillo, Soledad. (2006). *El mito de la vida privada. De la entrega al tiempo propio*. Siglo XXI.
39. Noelle-Neumann, Elisabeth. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós.
40. Nussbaum, Martha. (2010). *Sin fines de lucro. Por qué la democracia necesita de las humanidades*. Katz. <https://doi.org/10.2307/j.ctvndv60c>
41. Pariser, Eli. (2017). *El filtro burbuja*. Taurus.
42. Peirano, Martha. (2020). *El enemigo conoce al sistema*. Debate.
43. Prior, Markus. (2005). News v. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*, 49 (3), pp. 577-592. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2005.00143.x>
44. Rabotnikof, Nora. (1997). El espacio público: caracterización teórica y expectativas políticas. En: Quesada, Fernando (ed.). *Filosofía Política I. Ideas políticas y movimientos sociales* (pp. 135-151). Trotta.
45. Rendueles, César. (2013). *Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía digital*. Capitán Swing.
46. Rifkin, Jeremy. (2013). *La era del acceso*. Paidós.
47. Sadin, Éric. (2020). *La inteligencia artificial o el desafío del siglo. Anatomía de un antihumanismo radical*. Caja Negra.

48. Sadin, Éric. (2022). *La era del individuo tirano. El fin de un mundo común*. Caja Negra.
49. Santos, Boaventura de Souza. (2006). *Reinventar la democracia. Reinventar el Estado*. Clacso.
50. Sartori, Giovanni. (2012). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus. <https://doi.org/10.5354/0717-9162.2003.10669>
51. Schmitt, Carl. (1992). *Sobre el parlamentarismo*. Tecnos.
52. Sennett, Richard. (2008). *La cultura del nuevo capitalismo*. Anagrama.
53. Sennett, Richard. (2009). *El respeto. Sobre la dignidad del hombre en un mundo de desigualdad*. Anagrama.
54. Sennett, Richard. (2011). *El declive dl hombre público*. Anagrama.
55. Serrano, Pascual. (2022, marzo 9). Las empresas tecnológicas se apropian de la libertad de expresión. *Sputnik*. <https://sputniknews.lat/20220309/las-empresas-tecnologicas-se-apropian-de-la-libertad-de-expresion-1122840816.html>
56. Soriano Sánchez, José Gabriel. (2022). Factores psicológicos y consecuencias del Síndrome Fear of Missing Out. *Revista de Psicología y Educación*, 17 (1), pp. 69-78. <https://doi.org/10.23923/rpye2022.01.217>
57. Srnicek, Nick. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
58. Swissinfo. (2023, septiembre 12). ONU advierte que un tercio de la población mundial permanece sin acceso a internet en 2023. https://www.swissinfo.ch/spa/brecha-digital_onu-advierte-que-un-tercio-de-la-poblacion-mundial-permanece-sin-acceso-a-internet-en-2023/48806528
59. Tilly, Charles y Wood, Lesley J. (2010). *Los movimientos sociales 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook*. Crítica.
60. Turkle, Sherry. (2011). *Alone Together*. Basic Books.
61. We Are Social. (2024, enero 31). Digital 2024. 5 Billion Social Media Users. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
62. Wikin, Yves. (1984). *La nueva comunicación*. Kairós.
63. Zeman, Jirí. (1975). Significación filosófica de la idea de información. En: Coloquios de Royaumont. *El concepto de información en la ciencia contemporánea* (pp. 203-214). Siglo XXI.
64. Zuboff, Shoshana. (2021). *La era del capitalismo de vigilancia*. Planeta.