

# | De la Democracia a la Cybercracia

| *From Democracy to Cybercracy*



**José Norte Sosa**  
Doctor en Ciencias y Tecnología por  
la Universidad Central de Catalunya.  
Director y Fundador de Reputación  
Digital.  
jose@reputaciondigital.info  
@josenorte

## Resumen

Cybercracia es un concepto que emerge del comportamiento de las nuevas generaciones nacidas en la era digital. Se trata de un tipo de sociedad en la que el poder, tal como lo hemos concebido hasta el presente, deja de ser monopolizado por la clase política para transferirse al pueblo mediante el uso de las redes sociales y los medios digitales. En este artículo se contextualiza el concepto de cybercracia y se muestran algunos ejemplos de su puesta en práctica. Finalmente se aportan una serie de conclusiones sobre la cybercracia.

### Palabras clave

Calidad de la información; marketing político; *Big Data*; *social listening*; cybercracia.

## Abstract

*Cybercracy is a concept that emerges from the behavior of the new generations born in the digital age. It is a type of society in which power, as we have conceived it up to the present, is no longer monopolized by the political class to be transferred to the people through the use of social networks and digital media. In this paper, the concept of cybercracy is contextualised and some examples of its implementation are given. Finally, a number of conclusions on cybercracy are drawn.*

### Keywords

*Information quality; political marketing; Big Data; social listening; cybercracy.*

## 1. Introducción

Denominamos *cybercracia* a una nueva dimensión de la política en la que confluyen la hiper-conectividad del individuo a través de internet, la supremacía de las redes sociales como fenómeno de comunicación, el biohacking (o la integración del hombre con la máquina), el uso del *Big Data*, así como un poder emergente representado por quienes controlan las plataformas y el flujo de datos y el propio individuo con acceso ilimitado a la información y la comunicación.

La información ha sido uno de los pilares de la vida democrática, especialmente en las denominadas democracias liberales. En una reciente publicación, el escritor Yuval Noah Harari afirma que: «La democracia liberal se enfrenta a una doble crisis. Lo que más centra la atención es el consabido problema de los regímenes autoritarios» –es decir, los no democráticos–. «Pero los nuevos descubrimientos científicos y desarrollos tecnológicos representan un reto mucho más profundo para el ideal básico liberal: la libertad humana».

Harari pone el acento en la defensa que el liberalismo hace de la democracia y la libertad humana, porque asume que las personas son entes únicos, distintos a todos los demás animales. A diferencia de las ratas y los monos –dice el autor de «Homo Deus»–, el *Homo sapiens*, en teoría, tiene libre albedrío. Eso es lo que hace que los sentimientos y las decisiones humanas constituyan la máxima autoridad moral y política en el mundo. Pero qué ocurriría si nuestro cerebro pudiera ser «pirateado».

Harari dice que para conseguir piratear a los seres humanos hacen falta tres cosas: sólidos conocimientos de biología, muchos datos y una gran capacidad informática. La Inquisición y el KGB nunca lograron penetrar en los seres humanos porque carecían de esos conocimientos de biología, de ese arsenal de datos y esa capacidad informática.

*Ahora, en cambio, es posible que tanto las empresas como los Gobiernos cuenten pronto con todo ello y, cuando logren piratearnos, no solo podrán predecir nuestras decisiones, sino también manipular nuestros sentimientos (Harari, 2019).*

En el siglo XXI las decisiones colectivas se originan en la red, masivamente, a través de usuarios organizados por el poder del estado o por el poder fáctico que las redes sociales permiten en la organización horizontal. Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de redes sociales? Conviene hacer un repaso.

Una definición universalmente aceptada diría que una red social es un medio de comunicación social, que permite establecer contacto con otras personas por medio de un sitio web. Está conformado por un conjunto de equipos, servidores, programas, conductores, transmisores, receptores, y sobre todo por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad y que mantienen intereses y actividades en común o se encuentran interesados en explorar los intereses y las actividades de otros usuarios.

A principios del siglo XXI los avances tecnológicos ya descritos permitían la combinación perfecta para el nacimiento de este fenómeno. La primera red social, MySpace, fue creada por Tom Anderson, Chris De Wolfe y un grupo de programadores en 2003. En julio del 2005 su crecimiento exponencial hizo que fuese adquirida por News Corporation. Tal fue la influencia que este sitio ejerció sobre las masas que muchas personalidades en el mundo del cine, la música y la política se incorporaron rápidamente compartiendo sus perfiles con los demás usuarios y de esta forma utilizar Myspace como una vía de promoción y contacto directo con sus seguidores.

Paralelamente, Mark Zuckerberg creó Facebook durante el periodo en que fue estudiante de la Universidad de Harvard. En 2003, lanzó en la universidad un sitio web llamado Facemash donde logró reunir varias fotografías y nombres de estudiantes de Harvard. Este sitio estuvo disponible solo por algunas horas, pero fueron suficientes para atraer a 450 usuarios que subieron 22.000 fotografías. Zuckerberg entró en conflicto con las autoridades de la Universidad que lo acusaron de haber sustraído datos e imágenes del sistema informático de la institución. Fue suspendido. Poco después crearía Facebook. Inicialmente, los fundadores limitaron la membresía del sitio web a los estudiantes de Harvard, pero posteriormente lo ampliaron a instituciones de educación superior en el área de Boston, en las escuelas de la Ivy League y en la Universidad de Stanford. Asimismo, gradualmente agregó soporte para estudiantes en varias otras universidades, y finalmente a estudiantes de secundaria.

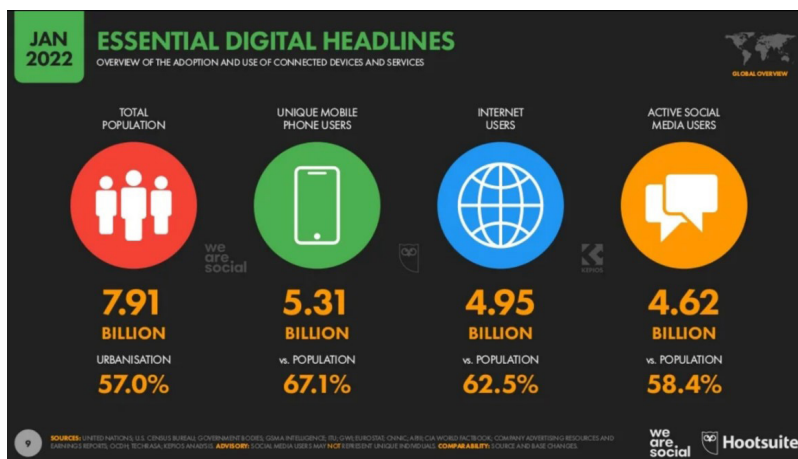
Desde la aparición de Facebook es común dar por sentado que nos estamos refiriendo a las nuevas plataformas de comunicación on-line que cambiaron radicalmente nuestra forma de relacionarnos, y que actualmente están produciendo un fenómeno absolutamente nuevo en la política, a punto tal que podríamos afirmar que el uso de estas plataformas ha modificado el modo de «hacer» política.

No siempre tuvieron este significado, de hecho, desde un punto de vista sociológico se denominan «redes sociales» a las redes de relaciones que vamos tejiendo a lo largo de la vida y que tendrán una enorme importancia en la construcción de nuestra personalidad y nuestra identidad dentro de la sociedad que integramos. De modo que las redes sociales no son un fenómeno nuevo; lo que es nuevo es que hasta la llegada de las plataformas on-line, estas redes estaban conformadas por nuestras relaciones primarias (familia, amigos, ámbitos laborales y/o profesionales). A partir de Internet, las plataformas de comunicación social en red crearon vínculos virtuales capaces de competir con los reales, e incluso sustituirlos, a partir del diseño de interfaces que terminaron creando una nueva cultura sujeta a reglas propias que afecta directamente la construcción del individuo y que es capaz de influir de manera dramática en la vida pública, en la sociedad y en la política.

Zuckerberg fue tapa de *Newsweek* cuando los medios de comunicación descubrieron que había llegado un nuevo pariente que cambiaría el paradigma con el que los individuos se relacionaban, se informaban e intervenían en la cosa pública. Para tener una idea del crecimiento exponencial de Facebook diremos que en 2007 había alcanzado 50 millones de usuarios. Diez años después ese número había trepado a 1.700 millones. Esa cifra hoy alcanza a 2.950 millones de usuarios.

Pero si tomáramos al conjunto de usuarios activos en redes sociales (Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Google+, LinkedIn, Twitter, Snapchat y Pinterest) a enero de 2022 esta cifra alcanzaría 4.620 millones de usuarios, los que representan el 58,4% del total de la población mundial según los datos de Global Overview.

Imagen 1. Usuarios activos en redes sociales en el mundo.



Fuente: Data Reportal (2022). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Este fenómeno resulta difícil de medir en términos de construcción social, razón por la que persiste un fuerte debate en torno al uso y la manipulación de las redes por parte de quienes controlan los datos que se vuelcan en ellas cada día. Pero no entraremos todavía en el problema de la manipulación. Antes conviene resumir lo hasta aquí planteado.

Podríamos decir que el avance de las comunicaciones en el último siglo (radio, cinematografía, televisión, internet) permitió que se modificara el modo de relacionarse de las personas, permitiendo el acceso a la información a miles de millones en forma más rápida e independiente. Sin embargo, este mismo fenómeno cambió el modo en el que desarrollamos nuestra propia subjetividad. Las redes de relaciones sociales a las que hacíamos referencia anteriormente (familia, amigos, ámbito social), dejaron de ser el único factor de formación de nuestra personalidad.

La aparición de los Servicios de Red Social (SRS) con sus plataformas digitales permitió reproducir esas estructuras de relaciones en un espacio virtual que sigue un diseño determinado. Este es un dato clave porque es el modo en que el diseñador del SRS proyecta sus propios conceptos de lo que es una red social en el entorno virtual, obligando a los usuarios a adaptarse a ese modelo y jugar con esas normas.<sup>1</sup>

1. Ver los trabajos de Javier de Rivera en: <http://sociologiayredessociales.com/2011/05/las-redes-sociles-terminologia-en-torno-al-fenomeno/>

Lo que Zuckerberg y otros pioneros comprendieron fue que la combinación de los elementos tecnológicos que brindaba internet con el elemento social de las plataformas on-line, representaban un potencial ilimitado de acceso a la información de los individuos, sus «perfiles», sus tendencias y su comportamiento. Este conjunto de información se convertiría en un capital invaluable. A diferencia de los medios de comunicación, en los que el elemento atractivo (el contenido) es recolectado por periodistas, editores, escritores, actores culturales etc., en el caso de los Servicios de Red Social el contenido sería aportado por los mismos usuarios. ¿Cómo? Con su propia privacidad.

Pioneros en el análisis de esta nueva era de conectividad, como Van Dick, ya advertían la complejidad del fenómeno a principios de esta década:

*Si el objetivo es comprender cómo evolucionó la sociedad on-line, no es suficiente con las plataformas individuales; más bien, debemos comprender cómo co-evolucionaron en un gran contexto de plataformas interpenetradas y disecar la lógica real que sustenta este proceso. Por lo tanto, me propongo mirar las distintas plataformas como si fueran microsistemas. Todas las plataformas combinadas constituyen lo que yo llamo el ecosistema de medios conectivos (connectivitive media): un sistema que nutre y, a su vez, se nutre de normas sociales y culturales que simultáneamente se involucran en nuestra vida cotidiana (Van Dick, 2013).*

El uso de las redes sociales permite movilizar a la sociedad mediante la repetición constante de argumentos y consignas. Generalmente, estas movilizaciones están traccionadas por intereses específicos, es decir: no son azarosas sino que existe una motivación detrás de cada uno de estos movimientos. Es posible trabajar en el análisis de su desarrollo, entender, seguir y extraer los datos que surgen del proceso, y ver cómo surgen, se propagan y luego desaparecen.

## 2. Cybercracia de masas

Este tipo de *cybercracia* es muy potente, porque nace directamente en el pueblo, en la base social, y se viraliza utilizando las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp, etc.).

Los procesos de *cybercracia* de masas se disparan a partir del impacto mediático provocado por un hecho político, social o económico que afecta principalmente al pueblo o a un colectivo en particular.

Generalmente se generan a partir de un hecho disruptivo. Un caso paradigmático es lo sucedido en Chile a partir del aumento de 10 centavos de dólar en el boleto de subte. El hecho derivó en una locura en las calles, producida, en primera instancia y principalmente, por los estudiantes; luego la clase media y finalmente por la irrupción de grupos violentos. Fueron semanas de movilizaciones permanentes en Santiago de Chile y el interior del país.

El origen de estos estallidos sociales hay que buscarlo en el impacto de las malas gestiones, las crecientes diferencias sociales, la desconexión entre los políticos, las políticas públicas y el pueblo, y en el sufrimiento acumulado en el tejido social, que afecta profundamente la emoción colectiva. El fenómeno emocional en las masas ha sido profundamente estudiado por varios autores –como veremos más adelante–, en especial en los modelos actuales de comportamiento derivados de la psicografía que es una especialización de la psicología y la psicología social. Eduard Punset afirmó que «las emociones siguen ahí... la sociedad nos enseña a dejarnos arrastrar por ellas».

Podría afirmarse que la masa emocional, una vez desplegada, es incontrolable. La ira, provocada por el disconformismo y la frustración, se convierte en transformadora, y al canalizarse a través de las redes sociales construye una *cybercracia* que termina atentando contra las instituciones políticas tradicionales. Es en ese momento que los políticos se desconectan, o mejor dicho «no entienden nada», incapaces de interpretar, mucho menos de manejar, a la población. Un caso concreto de esta desconexión es la esposa del presidente Piñera, cuando dice textualmente «estamos absolutamente sobrepasados, es como una invasión extranjera, alienígena, no sé cómo se dice, y no tenemos las herramientas para combatirlas». El hecho concitó la repulsa del pueblo, especialmente cuando reconoce el abismo que separa a la clase política de los más necesitados: «Por favor, mantengamos nosotros la calma, llamemos a la gente de buena voluntad, aprovechen de racionar la comida, y vamos a tener que disminuir nuestros privilegios y compartir con los demás».

En la medida en que los sectores sociales más relegados accedieron a los *smartphones*, la información corre como un reguero de pólvora, provocando la canalización colectiva de la ira, entonces emerge un fenómeno desconocido al que la esposa del presidente chileno compara con una invasión «alienígena».

Cuando se llega a tal grado de desconexión, la normalidad se transforma en caos. La política corre el riesgo de poner en riesgo la democracia porque pierde la representatividad, que es reemplazada por las masas digitales. Estas generan su propia dinámica carente de orden generando aún más caos, más represión, más incompreensión, y de nuevo más caos... en un círculo vicioso, imparable, con las redes sociales alimentando constantemente la sensación de capacidad de poder de las masas. El quiebre total de la relación entre políticos y sociedad se vuelve absoluto.

Este ejemplo, que es solo una muestra de lo que está sucediendo a escala planetaria, nos está indicando que la sociedad se inclina peligrosamente hacia una *cybercracia* (el poder al pueblo mediante las redes sociales y los medios digitales). Las masas conectadas por sus dispositivos digitales ponen en jaque al sistema democrático, que es reemplazado por el caos social, cambiando la agenda, influenciando las tendencias, los intereses y las opiniones de los ciudadanos, con un impacto no solo a nivel país sino también a nivel regional.

Llegados a este punto seguramente tendremos dos preguntas: ¿Esto se podría haber evitado? ¿esto se puede cambiar?

La respuesta puede encontrarse en el análisis de las emociones sociales. Si se dispone de una clasificación de las expresiones comunes que vuelcan

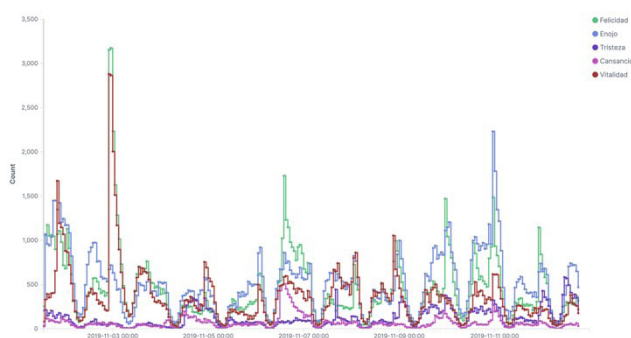
los usuarios en las redes sociales, se podría medir la emocionalidad a través del análisis y monitoreo constante de la población, mediante la *Big Data*. Si entendemos y analizamos lo que dicen, cómo lo dicen, y dónde lo dicen, y con estos datos estudiamos en profundidad las emociones más importantes o subyacentes en la conciencia de los ciudadanos y de la sociedad en general, podríamos predecir determinados comportamientos.

La experiencia en nuestra empresa Reputación Digital<sup>2</sup> nos llevó a desarrollar y emplear una versión extendida de un instrumento psicométrico bien establecido: el Perfil de Estados de Ánimo (POMS) (McNair, Loor y Droppleman, 1971).

POMS mide seis dimensiones individuales del estado de ánimo, a saber: tensión, depresión, ira, vigor, fatiga y confusión. En su uso tradicional, el POMS no está destinado para el análisis textual a gran escala. Más bien, es un cuestionario psicométrico compuesto por 65 términos básicos. Se solicita a los encuestados que indiquen en una escala de intensidad de cinco puntos qué tan bien cada uno de los 65 adjetivos POMS describe su estado de ánimo actual.

Mediante complejos algoritmos realizamos un análisis de opinión de todos los *posts* «públicos» publicados en Internet en medios digitales, especialmente las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram. Usamos un instrumento psicométrico evolucionado para realizar análisis a gran escala, para extraer siete estados de ánimo (tensión, tranquilidad, felicidad, vigor, fatiga, confusión, amabilidad) del conjunto del contenido de los *post* y calcular un vector de estado de ánimo de siete dimensiones para cada día en la línea de tiempo.

**Gráfico 1. Ejemplo de análisis de emociones para cada día en la línea de tiempo.**



Fuente: elaboración propia del análisis emocional.

Analizamos los estados de ánimo utilizando siete dimensiones, una extensión basado en el PMOS que solamente utiliza seis estados de ánimo. Para

2. Web: [www.reputacion.digital](http://www.reputacion.digital)



cada día en la línea de tiempo, se puede apreciar picos de enojo con picos de felicidad, en menos medida tristeza y cansancio.

Estos estados de ánimo generan vectores positivos y negativos en función de cada estado de ánimo.

1. Tensión: relajado o ansioso.
2. Tranquilidad: calma o enojo.
3. Felicidad: feliz o deprimido.
4. Vigor: apático o vital.
5. Fatiga: descansado o cansado.
6. Confusión: seguro o confuso.
7. Amabilidad: distante o amable.

Comparamos nuestros resultados con un registro de eventos populares recopilados de medios digitales y fuentes redes sociales. Encontramos que los eventos en el ámbito social, político, cultural y económico tienen un efecto significativo, inmediato y altamente específico en las diversas dimensiones del estado de ánimo público.

En el caso de las grandes transformaciones o movimientos sociales que generan semejante impacto, hemos visto que las emociones predominantes son **ira** asociada al **odio**, **bronca**, **impotencia**, **indignación**, **agresividad** y **furia**. Otra emoción predominante es la **tristeza**, asociada al **incorformismo**, **desconsuelo**, **amargura**, **desilusión** y **depresión**.

Esta mezcla explosiva genera, en primer lugar, movimientos digitales, y en segundo lugar, sociales que impactan fuertemente en el colectivo. Claramente todos los ciudadanos queremos vivir mejor, sin embargo, cuando el afecto hacia los gobernantes y políticos se opaca, y el amor se transforma en odio, ira o impotencia, estas emociones terminan afectando a la sociedad en general,

Los sentimientos negativos pueden ser fogueados desde las redes sociales, a través de memes, comentarios, discusiones sobre política, etc. impactando en el día a día de cada uno de los ciudadanos. Está claro que las generaciones más jóvenes, *centenials* y *millenials*, conectados el 90% de su vida a la red, tienen su propia lectura, pero no son ajenos a la emoción subyacente del resto de los usuarios que van compartiendo su punto de vista en los grupos de WhatsApp, y el resto de las redes sociales.

La *cybercracia* de masas, en definitiva, es la capacidad que tienen estas (poder del pueblo) de generar movimientos incontrolados y masivos a partir de las redes sociales o el mundo virtual, para luego, en pocas horas, transformarse en un movimiento en el mundo real, que impacta negativamente en la clase política gobernante. La *cybercracia* de masas es transformadora,

al menos responde a sus propios intereses, que en cierta forma representan a una parte importante de la sociedad.

La *cybercracia* de masas no es una teoría académica, sino un modelo que impacta en la realidad social. No se trata de un fenómeno fugaz sino del inicio de un cambio profundo que se prolongará en el tiempo y se radicalizará en la medida en que la tecnología siga avanzando.

Habrán sistemas conectados con los que los usuarios, mediante alguna coordinación o agenda, puedan ser escuchados en masa, a través de un mismo «lema o *hashtags*», sobre temas importantes de la sociedad (poder del pueblo digital). En el futuro –no muy lejano, como veremos– tal vez mediante chips instalados en nuestro cuerpo o software en nuestros teléfonos móviles, podamos ejercer un modelo de votación electrónico conectado a sistemas manejados por el estado.

### 3. La *cybercracia* en acción: «Movimiento 7D en Argentina»

Un caso de estudio es lo que sucedió en Argentina el llamado 7D (7 de diciembre de 2019) en el contexto del final de la presidencia de Macri. Un estudio del caso demuestra que un pequeño grupo de usuarios generó un evento a partir de varios *hashtags* que intentaban movilizar a la ciudadanía con un propósito particular. Veamos:

Palabras/*hashtags* analizados: #campo - #retencion - Guardianes de la república - #guardianesdelarepublica - #campomasciudad #7DCelebramos-LaRepublica- #7DYoVoy - #7DestoRecienEmpieza - #7D.

A partir de estos son temas o *hashtags*, se intentó instalar en los ciudadanos la necesidad de concurrir a lo que sería la despedida de Mauricio Macri. Los canales principales fueron las redes sociales (principalmente Facebook, Twitter e Instagram, aunque también se realizaron algunos videos que circularon por WhatsApp.

En el Gráfico 2 puede verse el resultado de la operación, luego del tracking de esos *hashtags* y palabras claves en toda la red internet. El período de muestra va desde el 17 de noviembre al 9 de diciembre de 2019. La escucha se hizo mediante software propio en redes sociales y medios digitales en la República Argentina.

Gráfico 2. Relación de posteos de usuarios *trolls* o usuarios sospechosos.



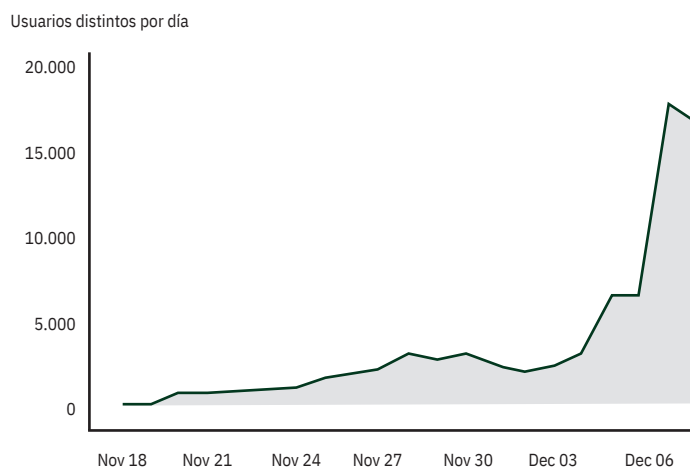
Fuente: elaboración propia a través de nuestro sistema de detección de trolls o usuarios sospechosos.

En la siguiente nube de palabras se han agrupado los usuarios que participaron en la instalación de los *hashtags*, especialmente los que han realizado más de 300 post en el transcurso del análisis (Gráfico 3). Probablemente hayan sido eliminados a partir de la publicación de este estudio. Sin embargo, con los sistemas apropiados, se los puede individualizar (aunque permanezcan anónimos), o al menos identificar el trabajo que realizan para instalar o promover temas de la agenda política en los medios tradicionales y en las redes sociales. En este caso tuvieron un gran éxito, como veremos más adelante en el *clipping* de medios digitales en Argentina.

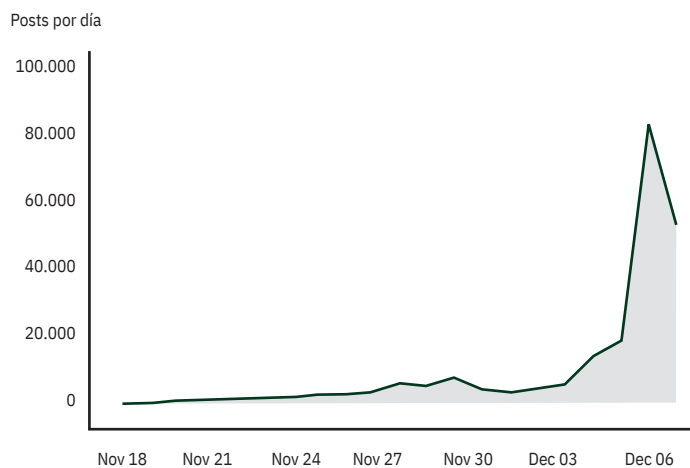
Gráfico 3. Listado de usuarios sospechosos que intencionalmente instalan *hashtags* en Twitter.



Fuente: elaboración propia con el criterio de que mientras más grande es el usuario mayor cantidad de post ha realizado utilizando alguno de los *hashtags* estudiados.

**Gráfico 4. Incremento de usuarios sospechosos durante la actividad de instalación de *hashtags*.**

Fuente: elaboración propia a través de nuestro sistema de detección de trols o usuarios sospechosos.

**Gráfico 5. Incremento de *post* sospechosos y no sospechosos durante la actividad de instalación de *hashtags*.**

Fuente: elaboración propia a través de nuestro sistema de detección de trols o usuarios sospechosos.

Luego los medios –sin saber, ni conocer el impacto de la convocatoria «digital», ya que no tienen los sistemas ni los modelos de tracking de menciones o # *hashtags* en tiempo real–, publican las noticias sobre la convocatoria como si fuera algo natural orgánico, generado exclusivamente por usuarios «de a pie» en las redes sociales. Claramente están siendo manipulados por un ente superior al medio de noticias, mientras que los medios, sin ser conscientes de ello, están colaborando con la difusión del modelo de *cybercracia*.

### Imagen 2. Convocatoria de marcha 7D: *Diario Perfil*.



Fuente: Diario Perfil. <https://www.perfil.com/noticias/politica/transmision-en-vivo-7d-plaza-de-mayo-despedida-mauricio-macri.phtml>

### Imagen 3. Convocatoria de marcha 7D: *Diario La Nación*.



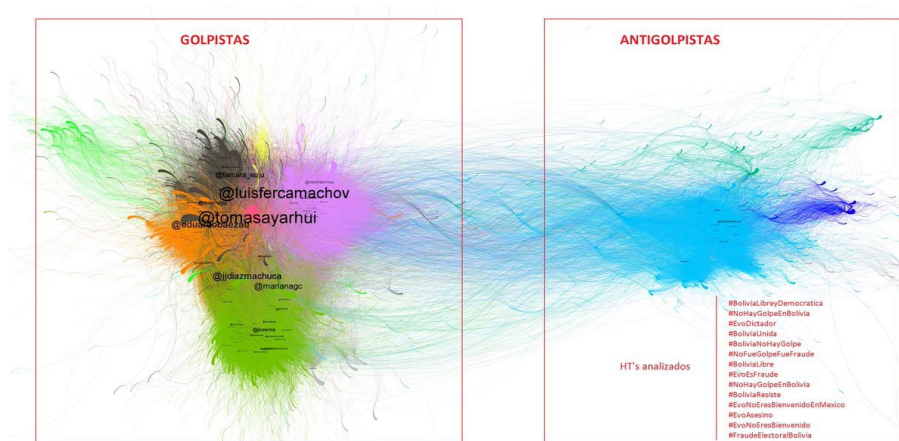
Fuente: Diario La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/politica/plaza-mayo-comenzo-llegar-gente-acto-despedida-nid2313663>

La *cybercracia* en acción: «Golpe de estado contra Evo Morales».

De acuerdo con una investigación realizada por Julián Macías Tovar, responsable de redes sociales de Unidas Podemos (España), decenas de miles de cuentas falsas fueron creadas en Twitter para apoyar el golpe de Estado en Bolivia. Tovar analizó las 14 campañas en apoyo del golpe de estado en Bolivia y este ha sido el resultado:

Más de 250.000 cuentas hicieron más de 1.000.000 de tuits. Más de 92.000 cuentas creadas en el último mes participaron de alguna manera.

**Gráfico 6. Actividad de usuarios que instalaron *hashtags* durante el ataque a Evo Morales en Twitter.**



Fuente: Julián Macías Tovar.

Algunos usuarios destacan por la gran cantidad de tuits en muy poco tiempo.

**Tabla I. Usuarios que instalaron *hashtags* durante el ataque a Evo Morales en Twitter.**

Author	N. Tweets
@suarezluis	13.758
@johnlo36732656	679
@cristia99180323	633
@arielox0801	594
@patriota5ve	560
@annerrivera82	489
@aac87654	472
@lilianasanroma1	442
@renepereiras	429
@mozartme	425

Fuente: Julián Macías Tovar.

También se puede ver que se utilizaron *robots* de posteo, ya que el propio twitter, utiliza programa que permite saber el sistema operativo desde dónde se realiza el posteo.



**Tabla II. N° de tuits de usuarios que instalaron *hashtags* durante el ataque a Evo Morales en Twitter.**

App	N. Tweets
Twitter for Android	623.265
Twitter for iPhone	268.498
Twitter Web App	159.591
Twitter for iPad	14.470
tfb-surez	13.757
Twitter Web Client	4.271
TweetDeck	1.768
Facebook	1.027
Mobile Web (M2)	447
Instagram	293

Fuente: Julián Macías Tovar.

Al visualizar la gráfica de la comunidad «golpista» podemos apreciar que es mucho más densa y que tiene varias cuentas con muchos RTs que se resuelve en un mayor tamaño de su nombre en la gráfica:

**Gráfica 7. Actividad de usuarios que instalaron *hashtags* durante el ataque a Evo Morales en Twitter.**



Fuente: Julián Macías Tovar.

Por el contrario cuando Julián analizó a la comunidad en contra del golpe demuestra cómo no existe una comunidad organizada, que permita tener el mismo impacto o fuerza mediante *#hashtags* que puedan levantar los medios nacionales e internacionales. Son 42.100 cuentas, de las cuales 618 fueron

creadas en noviembre de 2019. Destaca la de @RigobertMenchu, Guatemala, Premio Nobel de la Paz 1992.

**Gráfico 8. Actividad de usuarios que instalaron *hashtags* durante el ataque a Evo Morales en Twitter.**



Fuente: Julián Macías Tovar.

Con un resultado ya conocido por todo el mundo, Evo Morales terminó renunciando, lo que empezó en un movimiento local, apoyado fuertemente por las redes sociales y creando división en el pensamiento de la población, y obviamente trasladándose a las calles con manifestaciones y conflicto entre civiles.

**Imagen 4. Noticia: Evo Morales renuncia a la presidencia.**



Fuente: BBC News. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50374912>



## 4. Conclusiones sobre la *Cybercracia*

John Arquilla y David Ronfeldt acuñaron el término «*netwar*» centrándose en las tácticas de enjambre (*swarming*), donde unidades dispersas e individualmente débiles, intercambian información para localizar un objetivo y atacarlo en masa simultáneamente. Basta que un nodo de la red detecte al enemigo para transmitir esa información al resto y coordinar un ataque en enjambre. A ese modo de guerra lo llamaron guerra en red (*netwar*). Ambos analistas trabajaron en la Corporación RAND (Research and Development) un *think-tank* estadounidense vinculado a las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos de América.

RAND Corporation se creó cuando –luego de finalizada la Segunda Guerra mundial) algunos miembros del Departamento de Guerra, la Oficina de Investigación Científica y Desarrollo, y la industria de Estados Unidos comenzaron a discutir la necesidad de una organización privada para conectar la planificación militar con las decisiones de investigación y desarrollo. Es uno de los tantos ejemplos de la histórica urdimbre entre guerra y tecnología.

Netwar es contenido en un concepto mayor: la guerra informática, guerra digital o ciberguerra –en inglés: *cyberwar*– que hace referencia al desplazamiento de un conflicto que toma el ciberespacio y las tecnologías de comunicación e información como campo de operaciones. Richard Clarke, especialista en seguridad del gobierno estadounidense, define la guerra cibernética como «el conjunto de acciones llevadas por un Estado para penetrar en los ordenadores o en las redes de otro país, con la finalidad de causar perjuicio o alteración» (Clarke y Knake, 2010).

Nuestro trabajo propone un marco más amplio al que hemos dado el nombre de *cybercracia*, una forma caótica de gobierno que permite la manipulación de masas como consecuencia de un ser humano **online**.

Pero a la vez –y en la medida que los dispositivos se «democratizan» volviéndose accesibles a todo el mundo– esta misma *cybercracia* permitiría a cualquier grupo de ciudadanos de a pie, mediante una organización o un disparador común, cambiar la historia utilizando las técnicas de «*swarming*». Actuando simultáneamente, un pequeño grupo de personas puede concebir, inducir y generar revueltas digitales, que luego se trasladan a la vida real. Solo es necesario que estos mensajes originados en las redes sean propagados por los medios de comunicación (McLuhan y Fiore, 1988). Es muy importante este último punto, ya que los medios de comunicación, tanto digital como tradicional, validan el movimiento originado en las redes digitales.

Para ser eficaz, la acción debe tener las siguientes consignas:

- Un disparador común que sea lo suficiente movilizante en la mente de los ciudadanos.
- Usuarios dispuestos a trabajar por la causa de forma altruista con el solo objetivo de «cambiar la historia».

- La coordinación de todo el movimiento mediante un esquema central que puede ser un *#hashtag* o una consigna que unifique todos los esfuerzos de los usuarios que están a favor de la causa, sumado a los usuarios comunes que abrazarán a la causa y que también querrán «cambiar la historia».
- Finalmente es necesario que los medios de comunicación, tanto digitales como tradicionales (radios, TV, revistas, periódicos), se hagan eco del movimiento y se conviertan en vectores de propagación del disparador inicial.

Con estos elementos coordinados y con personas dispuestas, se puede lograr un impacto en la realidad, siempre y cuando el disparador sea «lo suficiente potente y movilizador emocionalmente». Debe generar ira asociada a: **enojo, frustración, odio, bronca, impotencia, indignación, agresividad y furia**. Estas emociones son las que generan cambio y en definitiva son los disparadores de los movimientos populares (poder del pueblo digital) que generan la *cybercracia*.

## Referencias bibliográficas

- Arquilla, J. y Ronfeldt, D. F. (1996): *The Advent of Netwar*. Santa Monica: RAND Corporation.
- Bisquerra Alzina, R. (2015): *Universo de emociones*. Valencia: PalauGea Comunicación S.L.
- Clark, R. A. y Knake, R. K. (2010): *Cyber War: The Next Threat to National Security and What to Do About it*. Nueva York: Harper Collins Publishers.
- Data reportal (2022): «Digital 2022: global overview report» (en línea). Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Harari, Y. N. (2019): «Los cerebros hackeados votan». *Diario El País* (en línea). [https://elpais.com/internacional/2019/01/04/actualidad/1546602935\\_606381.html](https://elpais.com/internacional/2019/01/04/actualidad/1546602935_606381.html)
- Harari, Y.N. (2015): *Homo Deus*. Barcelona: Debate.
- Kemp, S. (2022): «Digital 2022: Global Overview Report» (en línea). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- McLuhan, M., y Fiore, Q. (1988): *El medio es el mensaje*. Ediciones Paidós.
- McNair, D. M.; Loo, M. y Droppleman, L. F. (1971): *Manual for the Profile of Mood States*. San Diego, California: Educational and Industrial Testing Service.
- Van Dijck, J. (2013): «La producción de la socialidad en el marco de una cultura de la conectividad». En: *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press, pp. 11-29.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.  
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.