



Este apartado forma parte del libro:

***Los estudios de audiencias
Una narrativa a partir de América Latina***

*María Rebeca Padilla de la Torre
(Coordinadora general)*

David González Hernández

Yamila Heram

*Beatriz Inzunza Acedo
(Cocoordinadores)*



editorial.uaa.mx



libros.uaa.mx



revistas.uaa.mx



libreriavirtual.uaa.mx

Número de edición: Primera edición electrónica

Editorial(es):

- Universidad Autónoma de Aguascalientes

País: México

Año: 2026

Páginas: 592 pp.

Formato: PDF

ISBN: 978-968-9752-11-0

DOI:

<https://doi.org/10.33064/UAA/978-968-9752-11-0>

Licencia CC:



Disponible en:

<https://libros.uaa.mx/uaa/catalog/book/376>

Capítulo 4

Los *social bots* como parte de las audiencias digitales

Tania Lucía Cobos

Introducción

En su enfoque clásico, las audiencias se concibieron como un auditorio de indeterminado tamaño, heterogéneo, anónimo, expuesto de manera breve y simultánea a los mensajes emitidos por los medios masivos de comunicación como la radio, la prensa, el cine y la televisión (Wright, 1986). Inicialmente se pensó que estas audiencias eran pasivas consumidoras de contenido, sin embargo, corrientes de pensamiento como los estudios culturales rebatieron esa visión y enfatizaron en el papel activo de los espectadores en la interpretación y construcción de significados a partir de los mensajes mediáticos a los que se exponen (Hall, 1973). Hoy en día se reconoce que las audiencias son complejas y activas, y que su relación con los medios de comunicación es dinámica e intertextual.

El enorme bombardeo de mensajes mediáticos al que están expuestas, en el más amplio sentido, llevó naturalmente a la necesidad de estudiarlas. En primera instancia, para comprender los impactos y efectos de éstos en las creencias, opiniones, comportamientos y actitudes de las audiencias. En segunda, para identificar las necesidades, intereses y preferencias de los públicos objetivo y diseñar mensajes mediáticos más efectivos, es decir, persuasivos, y, en tercera, para formular políticas públicas y privadas en cuanto a la regulación del envasamiento y consumo de tales contenidos.

Para ello, dentro de la investigación en comunicación de masas, se configuró la línea de los estudios de recepción, que tiene como objeto de estudio, tanto en un entorno natural como en un experimento controlado, a los públicos de los medios masivos de comunicación o las audiencias mediáticas. Para esto, los investigadores en este campo han contado con un arsenal metodológico, tanto cuantitativo como cualitativo, entre los que se encuentran encuestas, entrevistas, grupos de enfoque, etnografía e incluso instrumentos desde enfoques más comerciales como el análisis de audiometría y medidores de audiencia o *rating*.

Pero hasta aquí todos los medios masivos de comunicación eran únicos en su clase y todas las audiencias eran personas. Luego, llegó internet y con este, en particular, los *social bots*.

Este capítulo se centra en analizar la presencia de los *social bots* en las redes sociales digitales y los retos metodológicos que plantean a la investigación de audiencias, sin pretender detallar sus aplicaciones o usos en contextos específicos. Pero, para poder comprender esta discusión, se hace necesario primero conocer cómo llegaron éstos a tales plataformas digitales.

Internet sacude el escenario

Al inicio de la década de 1990 empezaron a comercializarse las primeras conexiones domésticas a internet en Estados Unidos. Velozmente este servicio se expandió al resto del mundo, y desde luego a América Latina, gracias al rápido desarrollo de la infraestructura tecnológica. Internet, una red descentralizada de computadoras interconectadas a nivel mundial, permite la comunicación y el intercambio de información entre usuarios de todo el planeta.

A su vez, este medio de comunicación posee características que lo hacen único. Es interactivo, permitiendo a los usuarios relacionarse a través

de pantallas con otros usuarios y sistemas informáticos. Es multimedial, integrando audio, video, imágenes y texto. Es instantáneo, gracias a la velocidad a la que viajan los datos. Es personalizable, ya que los contenidos pueden ajustarse a las preferencias de los usuarios mediante algoritmos. Es sincronizable, con almacenamiento en la “nube” o servidores informáticos que permiten el acceso a archivos desde múltiples dispositivos. Es hipertextual, debido a su capacidad para conectar información a través de enlaces o hipervínculos (*links*). Es automatizado, utilizando *bots* y *scripts* para ejecutar tareas automáticamente. Es multifuncional, por la amplia gama de servicios y aplicaciones que ofrece. Es 24/7, disponible todo el día todos los días. Y es de costo relativamente asequible para los usuarios en términos monetarios.

Su llegada significó un profundo remezón en el ecosistema mediático como nunca antes se había observado, incluyendo miradas apocalípticas que vaticinaban la extinción de la prensa. A internet se le consideró como un nuevo medio masivo de comunicación –el quinto en aparición en orden cronológico– y a la vez un medio convergente capaz de integrar o contener a los otros medios masivos. En internet encontramos radio, prensa, televisión y cine, así como otras plataformas nativas como los *blogs*, los medios digitales (prensa digital, *podcast*, *videocast*) y las redes sociales digitales o medios sociales (*social media*).

Paralelo a esto, internet también tuvo un hondo impacto en las audiencias, transformando la manera en que las personas consumen, comparten y producen información, así como incentivando nuevas formas de viejas prácticas. Se introdujo el término usuario aportado por las ciencias de la computación que, como señala Hernández (1993), “es el personaje principal de la trama informática, es el principio y fin del ciclo de transferencia de la información: él solicita, analiza, evalúa y recrea la información” (p. 16). En otras palabras, se refiere a las personas que acceden y utilizan servicios, aplicaciones o plataformas digitales, consumiendo contenido, interactuando con otros y realizando diversas actividades en línea.

Igualmente, emergió la figura del prosumidor o *prosumer*, un acrónimo del inglés que surge de la fusión de las palabras *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). Esta idea fue anticipada por McLuhan y Nevitt en 1972, quienes señalaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos, posteriormente Toffler popularizó este concepto en 1980 al describir un futuro

en el que la distinción entre consumidor y productor se diluiría (Islas, 2008). Al 2025 esta figura se visibiliza principalmente en la del creador de contenido e influenciador o *influencer*, muy presente en las redes sociales digitales.

De igual manera, las personas encontraron espacios para dar su opinión de forma pública, donde algunos emergieron con nombre propio como líderes de opinión, generando movilización social y ciberactivismo. Otros se escudaron en el anonimato de los seudónimos; algunos lo hicieron para expresarse libremente, de manera especial en contextos de censura o represión, mientras que otros lo aprovecharon para actuar sin responsabilidad, convirtiéndose en *trolls*. Estos últimos tienen como objetivo generar conflictos y disrupciones en las conversaciones públicas, lo cual afecta la calidad del debate digital y puede producir una atmósfera tóxica que desalienta la participación de otras personas (Boczkowski y Mitchelstein, 2022).

Asimismo, se dieron prácticas como el consumo de atracán o maratón de series –en inglés *binge-watching*–, donde los usuarios ven en plataformas de *video streaming on demand* múltiples capítulos de una serie en una sola sesión gracias a la disponibilidad completa de las temporadas (Rubenking y Bracken, 2020). Igualmente, los usuarios, voluntaria e involuntariamente, suministraron enormes cantidades de datos personales (*big data*) a las diferentes plataformas digitales de tal forma que, a través de los algoritmos que estas implementan, pudieron ser microsegmentados facilitando la personalización de contenidos, particularmente los publicitarios (publicidad programática), así como crear experiencias únicas (*user experience*) y con una fuerte apuesta a la explotación de las emociones en una economía de la atención (Estévez, 2022; Gómez y Picó, 2022; Webster, 2014).

Con internet llegaron los *bots*

El mismo desarrollo tecnológico de internet, en lo referido a la automatización, implicó la creación de *robots* o simplemente *bots*, programas informáticos diseñados para ejecutar tareas simples y repetitivas, y que con el avance tecnológico, principalmente en el campo de la inteligencia artificial generativa (IAG), ahora también ejecutan tareas más complejas que imitan con diferentes grados de fidelidad el comportamiento humano. Estos tienen gran variedad de usos, desde legítimos hasta maliciosos (AWS, s.f.; Kaspersky, s.f.).

Hay diversos tipos de *bots* de acuerdo con las tareas que cumplen: los rastreadores web (*web crawlers*), fundamentales para los motores de búsqueda en la labor de indexación automatizada de páginas web; los raspadores (*scrapers*) o rastreadores web que escanean y descargan contenidos específicos en internet; los de compra (*shopping bots*) que escanean los precios de los productos en múltiples sitios web para ayudar a los clientes a encontrar las mejores ofertas; los de supervisión (*monitoring bots*) usados para monitorear el rendimiento de un sitio web, analizar el tráfico y recopilar datos sobre el comportamiento de los usuarios, y en seguridad informática, usados para detectar y prevenir fraudes en línea e identificar y mitigar ataques cibernéticos; los *bots* de transacciones (*transaction bots*) para envío de correos electrónicos, gestión de bases de datos y realización de transacciones en línea desarrollados con un alto nivel de seguridad para proteger datos sensibles. En versiones más avanzadas, los conversacionales (*chatbots*) utilizados en servicio de asistencia al cliente proporcionando respuestas automáticas a preguntas frecuentes y ayudando a resolver problemas básicos de los usuarios, y, por último, los *bots* sociales o *social bots*, presentes en las redes sociales digitales y en los que se profundizará en este capítulo (AWS, s.f.; Cloudflare, s.f.a).

Las redes sociales digitales

Uno de los servicios más exitosos de internet y que ha estado desde el primer momento es la *World Wide Web*, coloquialmente conocida como la triple www o simplemente la web. En esta se encuentra una enorme variedad de sitios web y fue aquí donde surgieron las redes sociales digitales o *social media*.

Antes de proseguir, redes sociales y redes sociales digitales no son lo mismo. El concepto de red social se le atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Arundel Barnes. Rizo (2003) las define como:

Son, antes que nada, formas de interacción social, espacios sociales de convivencia y conectividad. Se definen fundamentalmente por los intercambios dinámicos entre los sujetos que las forman. Las redes son sistemas abiertos y horizontales, y aglutinan a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas. Las redes, por tanto, se erigen como una

forma de organización social que permite a un grupo de personas potenciar sus recursos y contribuir a la resolución de problemas.

Es decir que, nuestras familias, lugares de trabajo, clubes deportivos, de pasatiempo, entre otros, son ejemplo de redes sociales. (p. 1)

Por lo tanto, como indica Campuzano (2011):

La novedad del actual concepto de red social radica, simplemente, en la forma en la que el grupo desarrolla su actividad de relación; los sujetos que forman parte de ella no tienen una relación presencial sino que la desarrollan virtualmente a través de Internet. Es preciso, por tanto, diferenciar entre redes sociales “off line” o redes sociales tradicionales, en las que las relaciones sociales se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos, de las redes sociales “on line” que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos. (p. 1)

Siendo así, una red social digital, red sociodigital, red social virtual, red social en internet, en inglés *social media*, es una plataforma digital que permite a las personas y organizaciones conectarse entre sí de acuerdo con sus intereses o relaciones en común y compartir contenido, ideas y experiencias, facilitando esto a través de un amplio abanico de funcionalidades que ofrecen y con el objetivo de monetizar. Las primeras emergieron entre 1995 y 1997 con Classmates.com y SixDegrees.com, ambas estadounidenses, y que sentarían las bases de lo que a la fecha de este capítulo tenemos en relación con éstas (SmartCommerce21, 2022). Asimismo planteaban, desde ese primer momento, funcionalidades como perfiles de usuario, búsqueda de contactos, lista de amistades, organización de reuniones y creación de grupos.

En el 2003 se lanzaron Friendster, LinkedIn y MySpace. En el 2004 Hi5, Orkut y Facebook. En el 2005 YouTube; en el 2006 Twitter (X); en el 2010 Instagram; en el 2017 TikTok (de China); en el 2023 Threads, por sólo mencionar algunas. Es decir, con el paso de los años fueron llegando al mercado, ya no sólo a la web y web móvil, sino desde el 2008 también al ecosistema móvil (apps), cada vez más plataformas de este tipo que incorporaron nuevas funcionalidades, reformaron las existentes, se copiaron entre ellas, o las suprimieron. A la vez estas plataformas digitales se han caracterizado por una agitadísima vida en constante evolución: de éxito variado (incluyendo reorientaciones de nicho

y cierres), de éxito geográfico (algunas mundiales, otras en países o regiones específicas), monetizadoras (por publicidad digital, membresías y funcionalidades premium) y polémicas (privacidad de los datos, soberanía digital, afectaciones a la salud mental, desinformación y bulos).

En 2007 Apple lanzó su primer *smartphone*, el iPhone, que no sólo introdujo el concepto de app, sino también el acceso a una tienda nativa de apps, la App Store, lanzada en 2008 (Apple, 2007; 2018). Paralelamente, en 2008 Google lanzó su primer *smartphone*, el HTC Dream, acompañado por su tienda de aplicaciones, el Market Android, hoy conocido como Google Play (Appandweb, 2019; Holgado, 2023). Al mismo tiempo, Facebook, que había comenzado su expansión en 2006, alcanzó los 100 millones de usuarios activos mensuales en 2008, además su interfaz fue traducida a varios idiomas, incluido el español, y lanzó su app nativa para iOS (Stone, 2008). Las redes sociales digitales abrazaron rápidamente el ecosistema móvil, lo que llevó a que en ese 2008 éstas, con Facebook a la cabeza, se consolidaran como espacios digitales de encuentro desplazando drásticamente otros como los foros, grupos de noticias, listas de correo y *webchats*. En el 2010 se lanzó Instagram, la primera red que no se orientó a la web, sino que se lanzó como app móvil nativa para iOS (Jabbour, 2022).

Al 2025 es posible encontrar un amplio portafolio de redes sociales digitales, cada una con sus características particulares, la gran mayoría provenientes de Estados Unidos y en menor proporción de China, y orientadas a diferentes nichos de audiencia en todo el planeta. La compañía Meta es propietaria de dos de las más grandes: Facebook e Instagram, y en el 2023 lanzó Threads; ByteDance es propietaria de TikTok y Douyin, X Corp. de X (antes Twitter), Microsoft de LinkedIn, Google de YouTube, Sina Corp. de Weibo, entre otras.

Las redes sociales digitales: grandes concentradores de audiencia

Con la aparición de estas plataformas digitales, que integran una amplia gama de funcionalidades en un solo espacio, y junto con la rápida expansión del ecosistema móvil, las personas comenzaron a crear sus perfiles, seguidas por innumerables organizaciones de todo tipo. Características como la capacidad de ofrecer interactividad y conectividad en tiempo real, el acceso rápido y personalizado

al contenido, la facilidad de uso y la accesibilidad desde dispositivos móviles las convirtieron en plataformas extremadamente atractivas, e incluso adictivas. Para 2025, es común que las personas dediquen gran parte de su tiempo en línea a gestionar sus perfiles en estas plataformas, mientras se les cuestiona cada vez más por su impacto en el bienestar psicológico, cognitivo y social de los usuarios.

Las redes sociales digitales tienen una alta capacidad de atraer y retener a una vasta cantidad de usuarios de diversas demografías. Para lograrlo utilizan algoritmos que fomentan un compromiso constante con un flujo interminable de contenido generado por los mismos usuarios, así como tendencias (*trending*) y desafíos (*challenges*), todo con fines de monetización. Esto las ha convertido en grandes concentradoras de audiencia y herramientas influyentes para el *marketing* y la transformación social. Naturalmente, para el caso que nos interesa, han captado la atención de los investigadores en comunicación y, de manera específica los de estudios de recepción de audiencias, quienes han identificado un nuevo tipo de audiencia: los usuarios o audiencias digitales, también identificadas como audiencias sociales.¹ Pero...

Los social bots

Tal como se mencionaba, si bien los *bots* existen desde los inicios de internet, los *social bots* son de aparición posterior, ya que fueron los desarrollados para redes sociales digitales o medios sociales como Facebook, Twitter (X), Instagram, TikTok, YouTube y demás. De forma coloquial se les suele llamar simplemente *bots*² y han logrado gran visibilidad mediática por sus acciones o usos (Google News, s.f.). Estos son programas automatizados, de autonomía parcial o total, diseñados para interactuar en estas plataformas digitales como si fueran humanos, es decir, los simulan, y sus usos pueden ser benévolos o maliciosos (Cloudflare, s.f.a).

En una mirada general, los *social bots* tienen perfiles que pueden publicar contenido, seguir a otros usuarios, enviar mensajes privados y participar

1 En el capítulo "La audiencia social. Participación, interacción y producción de las audiencias en el entorno digital" se desarrolla este concepto de audiencia social.

2 Este término coloquial se aplica de manera amplia a cualquier tipo de programa automatizado, no sólo a los de redes sociales digitales.

en interacciones como la de reaccionar (“me gusta” o alguna otra), compartir y comentar publicaciones. Mirando más de cerca, podemos encontrar varios tipos: aquellos que sólo ejecutan acciones básicas, como reaccionar o seguir a otras cuentas; otros, los *chatbots*, capaces de mantener conversaciones contextualmente relevantes; y ahora, potenciados por la inteligencia artificial generativa (IAG), algunos con la capacidad de crear y publicar contenido complejo, incluyendo textos, imágenes y videos.

Es de tener en cuenta que detrás de esta automatización y autonomía hay seres humanos programándolos. Los *bots* sencillos, a menudo, pueden tener una persona que los administra, eso implica que una sola persona puede administrar miles de *bots*. Los más complejos pueden ser administrados por un equipo. Asimismo, es posible que algunos de los propietarios de estos *bots* paguen suscripciones (por ejemplo, X Premium, Meta Verified, etcétera) para amplificar las acciones de estos, en particular cuando son *cyborgs*, que combinan la autonomía de los *bots* con la intervención humana. Esta hibridación permite automatizar algunas tareas mientras se conserva el control directo sobre otras, lo cual los hace particularmente efectivos para adaptarse a contextos cambiantes o para generar una apariencia de interacción humana más sofisticada.

Entonces, dentro de estos ecosistemas digitales coexisten e interactúan dos tipos de usuarios: los humanos y los *bots*, ambos creando y publicando contenido, compartiéndolo, reaccionando, comentándolo, siguiendo y demás. A menudo es extremadamente difícil distinguir las actividades de los *bots* de las de los humanos. Aunque algunos *bots* se identifican como tales, otros no lo hacen, siendo su comportamiento lo que los delata (por ejemplo, patrones repetitivos), sin embargo, muchos son prácticamente indetectables y esta complejidad se profundiza aún más con el uso de la IAG que facilita enormemente su mimetización.

Desde una perspectiva estricta, a los *social bots*, al ser programas informáticos, no se les puede considerar audiencia, no tienen un ejercicio de pensamiento propio, no sienten, no manejan dinero para comprar, pero sí “opinan” (ya sea porque publiquen mensajes programados o porque sean *chatbots* conversacionales, es decir, una IAG que responde de acuerdo con su entrenamiento), pueden compartir contenido, enviar mensajes y dar *likes*, imitando así comportamiento de las audiencias humanas, tan bien en algunas ocasiones que para un humano no es posible saber que interactúa con un *bot*.

La existencia de los *social bots* obedece a diversas razones. Algunos tienen funciones informativas, pueden publicar información sobre sismos, resultados deportivos, reportes meteorológicos, y similares, y otros pueden prestar servicio al cliente, pero otros son usados para aumentar artificialmente la popularidad de algo o de alguien, influir en el mercado financiero, en los procesos electorales, en la opinión pública, amplificar ataques de *phishing*, difundir *spam*, entre otros (Cloudflare, s.f.b). Como se señaló, aunque estos *bots* no tienen la capacidad de comprender y reaccionar emocionalmente como lo hacen los humanos, sus acciones tienen influencia en la percepción, opinión y comportamiento de las personas, quienes no siempre son conscientes de que están interactuando con un *bot*.

Lo hasta aquí expuesto, a efectos prácticos de investigación en recepción de audiencias, tiene serias implicaciones.

Las audiencias digitales

El término audiencias digitales se refiere al conjunto de usuarios que consumen contenido a través de plataformas y medios digitales, incluyendo sitios web, redes sociales digitales, aplicaciones móviles, plataformas de *streaming* de audio y video, entre otros, utilizando computadoras, portátiles, teléfonos celulares inteligentes o *smartphones*, tabletas y otros dispositivos con conexión a internet como, por ejemplo, televisores inteligentes o *Smart TV*. Estas audiencias se caracterizan por su interacción en tiempo real, su diversidad y el poder ser segmentadas para su análisis en detalle.

Dada la naturaleza propia de internet, su acción no se limita sólo al consumo, sino también a la interacción con el contenido (reaccionando, comentándolo, compartiéndolo) y a la interacción con otros usuarios (intercambiando comentarios, enviando mensajes privados) en donde, en el caso de las redes sociales digitales, y en lo que se enfoca este capítulo, se encuentran los *social bots*. Es decir, en estas plataformas digitales los usuarios o la audiencia no son sólo humanos, sino que en una indeterminada proporción son *bots*.

Como se mencionaba, las redes sociales digitales, justamente por ser grandes concentradoras de audiencias, se han convertido en objeto muy frecuente de estudio por parte de los investigadores en recepción de audiencias que toman a las audiencias digitales en una variedad de miradas: comportamiento

y patrones de consumo, interacción y participación o prácticas comunicativas, impacto social y cultural, diversidad y representación, efectos psicológicos, cognitivos y emocionales, entre otras. En ese sentido, una de las muestras más frecuentes en sus investigaciones consiste en extraer comentarios y valores numéricos de reacciones y comparticiones, de grupos, *fanpages*, publicaciones específicas, perfiles y *hashtags* para su estudio.

Ahora, si bien este capítulo se centra en los *social bots* presentes en las audiencias digitales, no hay que perder de vista que los *bots* también están presentes en otros espacios digitales que igualmente son objeto de estudio en recepción de audiencias. Por ejemplo en Spotify se han reportado casos donde los *bots* generan reproducciones falsas para inflar las estadísticas de ciertos artistas, canciones o listas de reproducción; en Twitch se ha reportado el uso de *bots* para inflar las estadísticas de visualizaciones de las transmisiones en vivo; en plataformas de video como Netflix, Amazon Prime y similares los *bots* podrían ser usados para inflar el número de visualizaciones de ciertos programas o películas, aunque es menos común por los altos costos del *streaming* de video; y en sitios web (*blogs*, comercio electrónico, etcétera) los *bots* pueden manipular las métricas de tráfico web como lo son visitas, clics y tiempo de permanencia, también llenar formularios y dejar comentarios o, incluso, simular ser una persona para estimular consumos.³

La artificialización de la audiencia digital

La situación descrita nos lleva a un nuevo escenario: la artificialización de la audiencia. Esta audiencia artificial está compuesta por *social bots*, o simplemente *bots*, que logran en mayor o menor grado mimetizarse en las redes sociales digitales. En un nivel más profundo, podríamos hablar incluso de un desdoblamiento de la audiencia, es decir, humanos como humanos y humanos como *bots*. Esto plantea una serie de cuestiones: ¿Qué tan inmensa es esta audiencia artificial? Inmensa, en unas plataformas más que en otras. ¿Supera esta audiencia artificial a la audiencia humana? Aparentemente no, pero no es posible saberlo a ciencia cierta. ¿Por qué las redes sociales digitales no los erradican? No es posible hacerlo por completo, pero sí mitigarlos. Si bien éstas toman

3 Uno de los casos más relevantes se conoció con el hackeo de AshleyMadison.com en el 2015 (Amerise, 2024).

acciones para ello, como el uso de algoritmos y técnicas de autenticación para identificar y bloquear *bots*, también estas plataformas digitales dependen de estos para mantener un nivel de *engagement* emocional que atrae a los usuarios humanos y los mantiene conectados por más tiempo (economía de la atención).

Profundizando en esto último, el hecho de que aunque las redes sociales digitales combatan la actividad de los *social bots* para proteger la integridad de sus métricas y disminuir la “mala prensa” que las acciones de estos les ocasionan (Google News, s.f.), se benefician indirectamente de la percepción de una actividad elevada. A su vez, esta puede influir en los algoritmos de recomendación y crear popularidad y tendencias artificiales que motivan a los usuarios humanos a interactuar con tales contenidos y perfiles y, por tanto, a permanecer más tiempo, es decir, un *engagement* emocional, atrayendo así inversores y patrocinadores, lo que les permite monetizar a través de publicidad y otras estrategias comerciales.

Asimismo, la interacción de usuarios humanos con esos contenidos y perfiles atraen a los investigadores en recepción de audiencias que encuentran en estas plataformas digitales dinámicas de expresión y consumo de interés para su campo, siendo frecuentes investigaciones sobre campañas o procesos electorales, desinformación y bulos (*fake news*), ciberactivismo, efectos psicológicos, cognitivos y sociales, dinámicas de grupos, identidad y autoexpresión, entre otras.

Los estudios de recepción de la audiencia digital

Es posible identificar que los estudios de recepción en esta era digital se hacen desde dos aproximaciones: la primera, desde la mirada clásica de la audiencia, y la segunda desde la mirada del usuario, es decir, son investigadores en recepción formados bajo las teorías, enfoques, escuelas y metodologías clásicas de esta línea que concibe el concepto de “audiencia” como seres humanos destinatarios de los mensajes mediáticos. La segunda llegó con internet, donde investigadores de la comunicación digital aterrizaron, entre otros, en temas de audiencia, concebida en este ámbito como “usuario” para referirse, como se mencionaba, a las personas que acceden y utilizan servicios, aplicaciones o plataformas digitales para consumir contenido, interactuar con otros y realizar diversas actividades en línea.

Al revisarse los diseños metodológicos de las investigaciones en audiencias digitales, tanto aquellos provenientes de la línea clásica, que en ocasiones pueden no estar completamente conectados con las complejidades del entorno digital, como aquellos desde la línea de la comunicación digital, que cuentan con un mayor conocimiento de dichas dinámicas, se observa una diversidad de aproximaciones. En el caso puntual de investigaciones que trabajan con datos extraídos de las redes sociales digitales, algunas omiten en sus limitaciones metodológicas la problemática previamente expuesta y que puede afectar los resultados y conclusiones. Dicho de otra forma, los *social bots* pueden sesgar hasta cierto punto los resultados de estudios que dependen de datos generados por usuarios en redes sociales digitales, especialmente aquellos que se basan en datos cuantitativos, como el análisis de reacciones o publicaciones, y esto debe visibilizarse. No obstante, existen metodologías cualitativas, como las entrevistas o los grupos de enfoque, que se centran en la producción de sentido, la interpretación y la apropiación de contenidos por parte de las audiencias humanas, que no se ven afectadas por esto.

Por ejemplo, se decide hacer una investigación sobre la opinión expresada en la red social Twitter (X) con respecto al Plebiscito por la Paz en Colombia en el 2016. Para esto se extrae mediante *scraping web* una determinada cantidad de tuits publicados en un periodo de tiempo en *hashtags* seleccionados. Con esto se configura el *dataset* y al que se le aplica la técnica informática de análisis de sentimientos,⁴ resultados que llevan a concluir al investigador/a que se evidenciaron sentimientos de esperanza, miedo e ira. Pero ¿esos sentimientos fueron reales o fueron sentimientos artificiales impulsados por la dinámica de publicación de los *social bots*? –sin entrar a cuestionar el grado de precisión con que esto se identifica. Es sabido que Twitter (X) es una plataforma en donde más se evidencian las acciones de los *social bots* en el terreno político, sin embargo, se entregan resultados y conclusiones que omiten mencionar dicha situación y que, por lo tanto, no advierten que tales resultados están contaminados y deben ser tomados con cautela.

Otro estudio decide investigar sobre la capacidad persuasiva de un *influencer* a partir de los anuncios que ha publicado en su perfil en Instagram sobre una determinada marca de productos de belleza. Utilizando la técnica

4 “El análisis de sentimiento utiliza tecnologías de procesamiento del lenguaje natural (PLN) y *machine learning* (ML) para entrenar el software informático para analizar e interpretar el texto de manera similar a los humanos” (IBM, s.f.).

de minería de datos, se extraen las imágenes y los comentarios de los *posts* publicados en este perfil sobre la marca en un determinado periodo de tiempo. A través de la identificación algorítmica de determinadas palabras y su frecuencia de aparición, los resultados arrojan que la audiencia manifestó un alto interés de compra por el producto, incluso, algunos lo materializaron y comentaban su experiencia de uso. Se concluye que la labor persuasiva en favor de esta marca es exitosa. Sin embargo, la investigación omite mencionar en sus limitaciones la posible presencia de *social bots* que pudieron haber dejado comentarios o reseñas positivas o negativas y que, por lo tanto, estos resultados deben ser considerados con prudencia.

En estos casos, y en muchas investigaciones con diseños metodológicos similares, se asume *a priori* que todas las audiencias digitales son humanos y se construyen *sets* de datos que se analizan desconociendo u omitiendo mencionar que estos incluyen *social bots* y sus acciones de mimetización. La omisión de esta limitación metodológica puede obedecer a varias razones: es posible que suceda por desconocimiento o falta de conciencia al respecto, en particular de algunos investigadores de la línea clásica que podrían no estar completamente familiarizados con esta situación digital. Otros podrían estar subestimando la influencia de los *bots*, es decir, son conscientes de esta presencia, pero podrían considerar que su influencia es marginal o irrelevante para los objetivos del estudio y lo ignoran. Otros podrían querer evitarse la complejidad metodológica, ya que reconocer y abordar la presencia de *bots* puede requerir cambios metodológicos complejos, es decir, incluir ajustes en la recolección de datos, en los algoritmos de análisis o la incorporación de herramientas avanzadas de detección de *bots* que implican tiempo y presupuesto.

Además, algunos podrían haber normalizado esta situación dado que es tan común y generalizada, por lo tanto, omiten consciente o inconscientemente mencionarlo en sus estudios, en particular, porque resulta difícil poder distinguirlos, aun contando con herramientas informáticas para hacerlo. Pero sea cual sea la razón, esta situación podría estar distorsionando los datos en algún grado y, por lo tanto, los resultados podrían estar más alejados de lo que en realidad puede estar sucediendo en el problema que están investigando y esto podría tener implicaciones más profundas.

Esto automáticamente lleva a la siguiente pregunta: ¿qué hacer ante esta limitación metodológica? En primer lugar, reconocer y abordar la presencia de los *social bots* a lo largo de la investigación y en la difusión de sus resultados,

esto es, decir explícitamente que los datos que se analizan incluyen actividad *bot* y que esto se refleja en los resultados. Esto sería la descarga estándar, ya que otras formas pueden implicar, como se mencionó, incremento del costo y el tiempo de la investigación.

Estas otras formas serían usar herramientas para detección de *social bots*⁵ en conjunto con una curaduría humana de los datos, en búsqueda de patrones no humanos (frecuencia de publicación, contenido repetitivo, etcétera), incluso así es posible que se generen falsos positivos y falsos negativos en la depuración. Otra forma podría ser refinar los diseños metodológicos para integrar técnicas que distingan entre reacciones humanas y las automatizadas e incluyendo filtros o capas en el análisis de los datos para separar la actividad *bot* y reducir su impacto en los resultados, reconociendo las limitaciones de esto.

En últimas, cooperaciones interdisciplinarias, es decir, dada la complejidad de detectar los *bots*, los investigadores en audiencias digitales podrían establecer colaboraciones con investigadores del área de ciencia de datos, inteligencia artificial y seguridad informática para mejorar las técnicas de identificación de la actividad *bot* (Aljabri *et al.*, 2023; Guenon des Mesnards *et al.*, 2021; Samper-Escalante *et al.*, 2021). En todo caso, se aboga por la transparencia de la investigación, el estudio debe incluir en la sección metodológica una explicación de cómo abordó la problemática de los *social bots*.

Reflexiones finales

En este recorrido sobre los *social bots* y su impacto en las audiencias digitales es evidente que la aparición de estos usuarios automatizados ha introducido un nivel de complejidad sin precedentes en el campo de la investigación de recepción de audiencias, particularmente en redes sociales digitales. Su capacidad para mimetizarse con los usuarios humanos, influir en la opinión pública e incluso alterar dinámicas políticas y sociales plantea desafíos tanto metodológicos como éticos para los investigadores. Estos *bots* no sólo modifican las métricas de interacción, sino que también llevan a cuestionar la confiabilidad de los datos analizados, lo que obliga a los investigadores a examinar sus aproximaciones y a incorporar nuevas herramientas y enfoques para detectar y mitigar su impacto.

5 Se han desarrollado algunas con este objetivo como Botometer para Twitter (X) (Infobae, 2022).

Si bien las audiencias humanas siguen siendo centrales en los estudios de recepción, los *social bots* se han consolidado como una parte inseparable de las interacciones en las redes sociales digitales y esto debe hacerse explícito en la investigación. A medida que avanza la tecnología, su sofisticación aumentará, lo que dificultará aún más su identificación y mitigación en los análisis de datos. Esto subraya la importancia de adoptar una postura metodológica crítica en las investigaciones, reconociendo las limitaciones y potenciales sesgos que estos *social bots* pueden introducir en los resultados y conclusiones.

En última instancia, la reflexión más profunda apunta a la artificialización de las audiencias digitales, un fenómeno que, si no es abordado de manera adecuada, corre el riesgo de distorsionar la comprensión de los fenómenos sociales y culturales que se investigan. La transparencia, la interdisciplinariedad y el constante desarrollo de nuevas metodologías serán claves para enfrentar este desafío.

Referencias

- Aljabri, M., Zagrouba, R., Shaahid, A., Alnasser, F., Saleh, A., & Alomari, D. (2023). Machine learning-based social media bot detection: A comprehensive literature review. *Social Network Analysis and Mining*, 13(20), 1-40. <https://doi.org/10.1007/s13278-022-01020-5>
- Amerise, A. (2024, 17 de mayo). Ashley Madison: cómo fue el hackeo masivo que expuso los datos de millones de personas casadas infieles (y qué pasó con la compañía). *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/articulos/cqln8g57lp7o>
- Appandweb (2019). La historia de las aplicaciones móviles. *App and Web*. <https://www.appandweb.es/blog/historia-aplicaciones-moviles>
- Apple (2007). Apple reinventa el teléfono con el iPhone. <https://www.apple.com/es/newsroom/2007/01/09Apple-Reinvents-the-Phone-with-iPhone/>
- Apple (2018). La App Store cumple 10 años. <https://www.apple.com/es/newsroom/2018/07/app-store-turns-10/>
- aws (s.f.). ¿Qué es un bot? <https://aws.amazon.com/es/what-is/bot/>
- Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2022). *El entorno digital: breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy*. Siglo XXI Editores.

- Campuzano, M. (2011). Las redes sociales digitales: concepto, clases y problemática jurídica que plantean en los albores del siglo XXI. *Actualidad Civil*, 1. <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/7912>
- Cloudflare (s.f.a). ¿Qué es un robot? | Definición de robot. *Cloudflare*. <https://www.cloudflare.com/es-es/learning/bots/what-is-a-bot/>
- Cloudflare (s.f.b). ¿Qué es un bot de redes sociales? | Definición de bot de redes sociales. *Cloudflare*. <https://www.cloudflare.com/es-es/learning/bots/what-is-a-social-media-bot/>
- Estévez, J. (2022). La algoritmización en el mundo del capitalismo de la vigilancia. *Oxímora, Revista Internacional de Ética y Política*, 20, 1-37. <https://doi.org/10.1344/oxi.2022.i20.38108>
- Gómez, C. y Picó, R. (2022). *Capitalismo de datos: privacidad, identidad y control social*. *Observatorio de Políticas Públicas: Módulo Políticas TIC*. Universidad Nacional de Avellaneda. <https://modulopoliticastic.com.ar/capitalismo-de-datos-privacidad-identidad-y-control-social/>
- Google News (s.f.). Criterio “bots”. <https://news.google.com/search?q=bots>
- Guenon des Mesnards, N., Hunter, D., El Hjouji, Z. y Zaman, T. (2021). Detecting Bots and Assessing Their Impact in Social Networks. *Operations Research*, 70(1), 1-22. <https://doi.org/10.1287/opre.2021.2118>
- Hall, S. (1973). Encoding and decoding in the television discourse. *Council of Europe Colloquy*. Leicester, Reino Unido. <https://core.ac.uk/download/pdf/81670115.pdf>
- Hernández, P. (1993). El perfil del usuario de información. *Investigación Bibliotecológica*, 7(15), 16-22. <https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.1993.15.3816>
- Holgado, R. (2023). 15 años con Android: así hemos pasado del mítico HTC Dream a llevar móviles de 2.000 euros en el bolsillo. *20 Minutos*. <https://www.20minutos.es/tecnologia/moviles-dispositivos/15-aniversario-android-htc-dream-primer-movil-5182996/>
- IBM (s.f.). ¿Qué es el análisis de sentimiento? <https://www.ibm.com/es-es/topics/sentiment-analysis>
- Infobae (2022, 5 de octubre). Cómo detectar cuentas falsas o bots en redes sociales. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/tecno/2022/10/05/como-detectar-cuentas-falsas-o-bots-en-redes-sociales/>

- Islas, O. (2008). El prosumidor: el actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), 29-39. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413/1723>
- Jabbour, G. (2022). A 12 años de la primera publicación en Instagram: la historia de la red social. *Expansión*. <https://expansion.mx/tecnologia/2022/07/16/historia-de-instagram-12-anos>
- Kaspersky (s.f.). ¿Qué son los bots? Definición y explicación. <https://latam.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-are-bots>
- Rizo, M. (2003). Redes, una aproximación al concepto. https://sic.gob.mx/ficha.php?table=centrodoc&table_id=81
- Rubenking, B. y Bracken, C. (2020). *Binge Watching Motivations and Implications of Our Changing Viewing Behaviors*. Peter Lang.
- Samper-Escalante, L., Loyola-González, O., Monroy, R. y Medina-Pérez, M. (2021). Bot Datasets on Twitter: Analysis and Challenges. *Applied Sciences*, 11(9), 4105. <https://doi.org/10.3390/app11094105>
- SmartCommerce21 (2022). El origen de las redes sociales: ¿Cuál fue la primera? *SmartCommerce21*. <https://www.smartcommerce21.com/blog/el-origen-de-las-redes-sociales.-cu%C3%A1l-fue-la-primera>
- Stone, B. (2008). Facebook aims to extend its reach across the web. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2008/12/01/technology/internet/01facebook.html>
- Webster, J. (2014). *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. The MIT Press.
- Wright, C. (1986). *Comunicación de masas: una perspectiva sociológica*. Editorial Paidós Mexicana S.A.