IX Jornadas de Jóvenes Investigadores

Instituto de Investigaciones Gino Germani

1, 2 y 3 de Noviembre 2017

Micaela Andini

UTN-FRBA

Estudiante de grado

[mica.andini@gmail.com](mailto:mica.andini@gmail.com)

Agustina Falak

UBA

Estudiante de grado

[agustinafalak@gmail.com](mailto:agustinafalak@gmail.com)

Sofía Torres

UBA

Estudiante de grado

sof\_torres@outlook.com

Eje 4: Tecnologías digitales y producciones estético-culturales: consumos, política, cultura y comunicación

“Redes sociales en política: la horizontalidad que no fue”

Palabras clave: Twitter, tendencia, horizontalidad, comunicación política

**REDES SOCIALES EN POLÍTICA: LA HORIZONTALIDAD QUE NO FUE**

**Introducción**

Comencemos con una historia basada en hechos reales: érase una vez, una sociedad políticamente movilizada, que observaba con interés un conflicto gremial y político que involucraba a docentes y gobernantes, llamado paritaria docente en la provincia de Buenos Aires. Al principio, nada era atípico: docentes pidiendo aumentos salariales, gobernantes negociando para cuidar los escasos recursos, convocatorias a medidas de fuerza. Al tiempo, un 24 de febrero comenzó a correr una noticia: esta sociedad que parecía simplemente mirar el conflicto, decidió levantar la cabeza y utilizar una red social para ofrecerse como docentes voluntarios para neutralizar el efecto de una medida de fuerza gremial que ponga el juego el inicio de las clases. Distintos usuarios comenzaron a *twittear*, explicando cómo podían aprovechar sus profesiones para dictar clases a los niños, y decidieron acordar para que todas estas propuestas converjan en un *hashtag* (HT), #VoluntarioDocenteNoAlParo. Terminaron siendo tantas propuestas, que se volvió una tendencia (también llamada *trending topic*, TT) y todos los diarios hablaron de ello. Los docentes, no supieron qué hacer, y sospecharon que detrás de esta espontaneidad estaba el gobierno, frente a quien se habían sentado (y seguirían haciéndolo) para negociar sus salarios. Los gobernantes estaban tan contentos, que agradecieron el apoyo de la sociedad desinteresada a su posición, abrieron la posibilidad de que estos ciudadanos concreten su propuesta, aunque no en las escuelas. Y he ahí el final de nuestro cuento. No se decepcione, aunque el final no esté a la luz, la trama es mucho más compleja.

Atendamos al nudo de nuestra historia: el HT #VoluntarioDocenteNoAlParo y las acusaciones que lo circundan resultan importantes como un caso para pensar en la verosimilitud de la acusación. De esta manera, se abren las preguntas que guiarán nuestro trabajo: ¿será posible que alguien tenga posibilidad de instalar artificialmente una tendencia en Twitter para que todos hablemos de ella en un ámbito en que todos parecemos a golpe de vista iguales? ¿Alguien acaso tiene un poder distinto para hablar de ciertos temas en Twitter? Pensemos en una relación de poder que se dé en Twitter pero que no se limite a ese ámbito.

Si alguien pudiera imponernos su agenda en las redes sociales, la horizontalidad, la igualdad aparente de relaciones de poder en Twitter quedaría diluida, llevándonos a preguntarnos por los principios y las reglas que regulan la actividad en esta red social.

El HT mencionado resulta de importancia por suscitar todas estas reflexiones, que buscaremos abordar en el siguiente trabajo. Empezando por analizar conceptos clave para comprender Twitter para pasar a observar la viabilidad técnica de instalar una tendencia de manera artificial, continuaremos en la reflexión sobre la dinámica que ordena la “sociedad red” que Castells plantea se estructura alrededor del problema de la circulación y generación de información tras la irrupción de las nuevas tecnologías. Es en este momento en el cual nos preguntaremos por Twitter como un reino de igualdad y libertad. Luego, nos abocaremos al análisis de los *tweets* de la tendencia (que recuperamos gracias al método GET de la REST API de Twitter –ver Anexo Metodológico) y a la cobertura mediática alrededor de nuestro TT, dado que son los medios de comunicación tradicionales quienes convirtieron este fenómeno en noticia, además de ser marco para el desarrollo posterior del fenómeno espontáneo que nos atañe. Para terminar, nos embarcaremos en una conclusión que nos permita repensar la horizontalidad, las relaciones de igualdad, que puedan creerse inherentes a las redes sociales, a la luz de nuestro caso.

# El ABC de Twitter: conceptos claves para entender un poco más de la dinámica de esta red social

Antes de avanzar en el análisis de algunos de los aspectos centrales de Twitter resulta necesario considerar que en el mundo globalizado en el cual vivimos, la información funciona en tanto materia prima a partir de la cual se evalúan alternativas y se toman decisiones. La necesidad que plantea el mundo contemporáneo de estar informado constantemente a punto tal de seguir el minuto a minuto de los sucesos genera que los medios de comunicación se revelen como insuficientes, apareciendo canales alternativos de acceso a la información como las redes sociales. Entre estas últimas, Twitter se presenta como la red social de información por excelencia, en tanto producto de la interacción de sus casi 319 millones de usuarios, el flujo de datos que ingresa a la aplicación y es visto por sus participantes es inconmensurable. Por otra parte, las acciones que pueden realizarse sobre un *tweet* y las revalorizaciones que estas implican hacen que algo luego de ser *twitteado*, pueda ser considerado como información.

Twitter como sistema de información y algunos conceptos a tener en cuenta (*hashtag*;

*trending topic*):

Entendemos un sistema de información como aquel que recolecta, procesa, almacena y distribuye información en tiempo y forma dentro de una organización, para la toma de decisiones. Ahora bien ¿cómo le cabe a Twitter esta definición? Según Evan Williams (“¿Cómo generar un Trending Topic en Twitter?, 2012), cofundador de la red social, Twitter dejó de ser simplemente un espacio de *microblogging* para volverse uno de constante debate y flujo de información en tiempo real. La red, en su opinión, es más similar a un sistema de noticias que a una red social.

Valiéndonos de esta categorización, podemos enmarcar a Twitter dentro de la definición formal de sistema de información; en él, entran datos ingresados por los usuarios que las diferentes dinámicas sociales de la red convierten en información para el lector que finalmente revisa su *timeline*. La importancia que esta información puede adquirir está relacionada con el concepto de Twitter como sistema de noticias. Quien busque informarse mediante la red social lo hará no sólo leyendo *tweets* de diarios o periodistas, sino también siguiendo las tendencias que surgen, enterándose de esta forma de algunos temas sí, y no de otros.

Se define una tendencia o *trending topic* (TT) como tema que es novedoso dentro de la red social en un momento y lugar determinados (“El algoritmo de los Trending Topic: así se crean unas tendencias (y se ocultan otras)”,2014). Para definir un TT, Platzilla Apps en su artículo en Emprender Fácil (Polo, “Trending Topic: los números que importan”) estima que el algoritmo implementado por Twitter recibe y procesa las siguientes variables: *tweets* por minuto, horario, lugar, *tweets* originales, *retweets* y novedad. Un concepto fundamental a la hora de entender Twitter es el de *hashtag*. Un *hashtag* es una cadena de caracteres, que se define por la presencia de un símbolo de numeral ("#"), con cualquier cantidad y combinación de caracteres alfanuméricos, siendo necesario que esta cadena contenga, al menos una letra.

Las tendencias no son iguales en todos los países. Esto es así no solo por los diversos intereses culturales, sino también por cuestiones idiomáticas ya que algo con igual significado puede tener gran cantidad de *tweets*, pero estar escrito en idiomas diferentes. Aquello tomado como tendencia serán cadenas de caracteres (no necesariamente palabras) que tengan sentido para la ubicación que se está tomando como referencia. Las tendencias van a variar dependiendo de si el usuario configura a nivel local, nacional o mundial su cuenta de Twitter. Lo que puede ser en un momento una tendencia a nivel mundial, puede no cumplir los requisitos para ser tendencia en algún sitio en particular.

Lo primero que hay que hacer entender cuál es el funcionamiento teórico del algoritmo que utiliza Twitter. Debido a que este no es código abierto, haciendo imposible el análisis del algoritmo en sí, nos basamos en fuentes de terceros para poder comprender los parámetros que se tienen en cuenta a la hora de discriminar lo que será o no tendencia.

Se sabe que el algoritmo funciona con restricciones relacionadas con el horario, la cantidad de *tweets* por usuario, la novedad y la cantidad neta de *tweets* que contienen el *hashtag* que será o no tendencia, como fue mencionado previamente. A partir de esto, podemos definir criterios claros para imponer una tendencia: debe ser novedosa (o sea, no haber sido tendencia antes), debe estar restringida en un cierto horario, debe contar con un flujo de *tweets* que crezca de forma exponencial y debe contar con muchas cuentas diferentes (usuarios únicos) hablando de ella.

Según un estudio realizado por Soluciones IM, el momento del día en el que se instala la tendencia hace variar la cantidad de usuarios y *tweets* requeridos para instalarla. Entre las 4 y las 10 se precisan 1200 tweets y 500 usuarios únicos. Entre las 10 y las 16, 1700 tweets y 734 usuarios únicos. Entre las 16 y las 22 los números van a 1500 y 811 y entre las 22 y las 4 pasa a 1900 y 923.

¿Qué es un bot?

*Bots*, procesos automatizados que repiten infinitas veces aquello que los 1’s y 0’s que lo componen le ordenan hacer. Un bot no duerme, no come, no respira y no parpadea: es el manager de redes sociales perfecto. No implica sumas mayores que el de un salario de un *community manager* (y probablemente a los efectos de la repetición es mucho más eficiente). Así de fácil como suena. Sin embargo, hay que tener algunos conocimientos informáticos para poder manejar todas las formas de interacción que Twitter ofrece.

Para crear una aplicación en Twitter es necesario seguir varios pasos previos, que enumeramos a continuación: Primero hay que asociar una cuenta de Twitter al sitio <https://apps.twitter.com/>. Esa cuenta debe estar verificada mediante un número celular, crear una nueva aplicación, definir un nivel de acceso (lectura, lectura-escritura o lectura-escritura y acceso a mensajes privados). El resultado de esto es que se obtienen cuatro *tokens*: *token* de acceso, *token* secreto de acceso, clave de consumidor y clave secreta. Mediante estas cuatro claves podremos realizar una conexión a la API de Twitter. Este tipo de autenticación se denomina O’Auth, y está pensada principalmente para evitar procesos automatizados que creen cuentas de Twitter y operen desde ellas. Lo último mencionado resulta de enorme relevancia: el proceso de autenticación complejo nos aleja de la posibilidad de automatizar acciones en Twitter. Para la lógica pensada por los desarrolladores de esta red de *microblogging*, la automatización implicaría una anomalía en su uso dado lo que se establece en las reglas de uso de la red social. En los términos y condiciones Twitter dice que no admite la creación de cuentas en serie para una misma finalidad (como puede ser imponer una tendencia) (“Reglas de Twitter”, 2017).

Esto es un proceso engorroso: es necesario contar con muchos números de celular (a cada número se le pueden asociar diez cuentas) y con una persona que realice la asociación entre el *token* que llega al celular, y la cuenta de Twitter. Sin embargo, tenemos hay aplicaciones que se conocen que twittean automáticamente por uno. ¿Por qué esto es interesante? Para permitir que la aplicación *twittee* por nosotros, no necesitamos más que darle el permiso: utilizar un “Log in with Twitter” (“Login with Twitter using PHP”, 2017) (“Iniciar sesión con Twitter”). No necesitamos una cuenta en Twitter Apps, ni las cuatro claves encriptadas, simplemente con hacer *click* en un botón estamos dándole a la aplicación los permisos que necesita. Replicando el comportamiento de un “Log in with Twitter” es por lo tanto posible automatizar el proceso completamente. Fuera de que método se utiliza para conectarse con Twitter, el resultado es el mismo. Un programa que en pocas líneas de código podrá generar cadenas de caracteres únicas y publicarlas en la red.

El funcionamiento de un “Log in with Twitter” no es complicado. En primer lugar, un usuario cualquiera busca conectarse a una aplicación mediante el *log in* que ofrece Twitter. La aplicación obtiene entonces de Twitter un *token* único y utilizable una sola vez. Con ese *token* único, Twitter obtiene, además, el *token secret*, y envía estos dos a la aplicación. A partir de estos dos *tokens*  la aplicación generará un *link* al que el usuario debe acceder para autenticarse. Ese *link* le pedirá al usuario que de efectivamente los permisos de acceso a la aplicación, especificando qué acciones podrá realizar la misma sobre la cuenta. Con eso, Twitter devuelve el *token* de acceso y el *token* secreto de acceso, siendo únicos para cada usuario y perdurables en el tiempo. En este punto, ya obtuvimos dos de los cuatro *tokens* necesarios para realizar la conexión final con la API. Finalmente, tendremos las claves de consumidor y claves secretas, que son universales para una aplicación en particular. De esta forma, podremos empezar a *twittear* desde la cuenta que otorgó el permiso.

Es fundamental al caso esta forma de conectar una aplicación a una cuenta debido a que se elimina el paso de la autenticación humana. Queda un proceso que no requiere más que mínimos conocimientos informáticos y una buena capacidad de búsqueda en Internet: algo que a escala gubernamental sobra.

**Las redes sociales y una aproximación a sus implicancias socio-políticas.**

Avanzar en un análisis completo de las redes sociales que permita dar cuenta de su importancia en el marco de las sociedades contemporáneas supone tomar en consideración los cambios que las nuevas tecnologías de la información/comunicación han generado sobre las estructuras comunicativas y los modos en que se establecen las relaciones. Esto ha generado la aparición de nuevos canales de producción, difusión y acceso a la información. En este sentido, el surgimiento de las redes sociales debe ser entendido en el contexto de lo que Castells caracteriza como la “sociedad red” (Castells, 1996, 2000), organización cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica. La sociedad red se configura bajo la forma de una sociedad global. Aún más, las redes sociales, y entre ellas la que aquí analizamos (Twitter), son un ejemplo claro de esto último en tanto constituyen un instrumento potencialmente accesible en todo momento y lugar a todos los individuos alrededor del planeta.

Estas transformaciones llevan a la intensificación de la “vida en red” de los individuos, los cuales dan cuenta a cada momento del nuevo rol de productores de contenidos que asumen en el marco de la sociedad red. Paralelamente, no solo la continuidad ininterrumpida en el uso de las tecnologías aparece como una de las principales características del nuevo escenario introducido por las redes sociales sino que también se erige en tanto aspecto a tener en cuenta el cambio en el carácter de los contenidos que se generan, apareciendo los microcontenidos como los emergentes principales del proceso de renovación tecnológica y desarrollo de dispositivos móviles.

Por otra parte, las redes sociales constituyen estructuras complejas de comunicación, las cuales se caracterizan por el hecho de estar programadas y ser auto-configurables. Esto último resulta de importancia para la dinámica de las relaciones que se establecen en este marco ya que los objetivos e intereses de los diferentes actores sociales tienen un gran peso no solo sobre la actividad que se desarrolla en las redes sino también en la forma en que estas se organizan (Castells, 2009).

A fin de avanzar en la línea de análisis propuesta, resulta importante retomar, algunos de los cambios que introduce la expansión de la web 2.0, marco y condición de posibilidad para el desarrollo de las redes sociales como hoy las conocemos. En este sentido, el surgimiento de esta web, en conjunto con la consolidación de la sociedad red que se mencionara anteriormente, imprime un cambio en el modo en que se utiliza y genera la información. De esta forma, lo que se modifica no es la cantidad de medios/plataformas desde las cuales se socializa y produce la información (las cuales no obstante, aumentan) sino que la innovación fundamental está en el nuevo uso que los usuarios hacen de esta, quienes, abandonando su rol de receptores pasivos, pasan a apropiarse de la misma transformándose en productores de contenidos.

En línea con lo anterior, resulta interesante recuperar el argumento de Castells, quien expone en relación a las innovaciones tecnológicas vinculadas a la propagación de la web 2.0 que *“lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información sino la aplicación de ese conocimiento e* *información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación (…) La difusión de la tecnología amplifica infinitamente su poder al apropiársela y redefinirla sus usuarios. De este modo las nuevas tecnologías no son solo herramientas que aplicar sino procesos que desarrollar”* (Castells, 2011).

Se desprende de lo anterior, ahora aludiendo a las redes sociales, que estas resaltan las características consideradas centrales en la consolidación del nuevo paradigma tecnológico (es decir, la aplicación del conocimiento en pos de una intensificación en el proceso de generación de conocimiento/información), en tanto las mismas se erigen como plataformas en las que la información se desarrolla, intercambia y comparte.

Otro aspecto de importancia a tener en cuenta en vistas a profundizar este enfoque se relaciona con los cambios que imprimen las redes sociales en la dinámica de las relaciones interpersonales. En este sentido, estas no solo posibilitan la emergencia de un nuevo ámbito de interacción (el plano virtual) sino también el surgimiento de nuevos modos de comunicarse y vincularse.

Así, las redes pueden ser entendidas como escenario de transformaciones sociales y como agentes de dicha transformación, entendiéndoselas desde una doble perspectiva: en primer lugar como ámbito que refleja en cierto modo un determinado estado social u orden de prioridades que podríamos denominar “clima” o “humor” social; y, en segundo término, como una herramienta que dado su carácter interactivo puede ser útil para incidir en cierto estado de cosas.

Entre las transformaciones sociales que enmarcan al desarrollo de las redes, resulta importante mencionar el surgimiento de nuevos tipos de consumos y prácticas culturales. En este sentido, la difusión de las nuevas tecnologías junto con la masividad alcanzada por las redes da lugar a la generación de nuevos productos digitales caracterizados por su orientación hacia un público amplificado y su adaptación a la nueva realidad tecnológica en tanto garantizan al usuario accesibilidad desde diferentes dispositivos.

Todos los cambios antes explicitados encuentran su correlato en Twitter, red social considerada en este estudio. En este sentido, resulta posible evidenciar cómo entre los usuarios de esta red se desarrolla un verdadero espacio de relación virtual, en donde el intercambio se rige por una lógica propia, en donde prima la inmediatez del mensaje y su reducción a unos pocos caracteres, 140 para ser precisos. En este último aspecto se advierte la huella de la importancia creciente de los microcontenidos, ya que Twitter ofrece una comunicación de mensajes cortos entre usuarios conectados a través de múltiples dispositivos.

Como se desprende de lo expuesto hasta aquí, los procesos estructurales vinculados al nuevo paradigma asociado a la sociedad red funcionan como condición de posibilidad del desarrollo de las redes sociales al tiempo que también dotan de dinamismo a su progreso y expansión.

Las posibilidades abiertas por las nuevas tecnologías vinculadas a las escasas limitaciones en la generación y consumo de información/conocimiento plantean una lógica de horizontalidad a priori, dado que los usuarios no parecen diferenciarse entre sí, viéndose esto favorecido por la difuminación de los límites temporo-espaciales intrínseca a la utilización de estas tecnologías.

No obstante, la horizontalidad presupuesta puede ser (y quizás, deba ser) problematizada a fin de dar cuenta de cómo esta no es más que aparente. En vistas a profundizar en este punto, propondremos ciertas consideraciones que creemos de importancia en tanto permiten cuestionar y profundizar en el análisis de la horizontalidad que se supone característica de los vínculos mediados por las redes.

En primer lugar, teniendo en cuenta lo dicho previamente respecto de cómo las nuevas tecnologías y dispositivos móviles funcionan como catalizador del proceso de expansión de las redes, resulta necesario incluir en el análisis la dimensión material, en tanto el acceso a estas plataformas supone para el individuo contar con ciertos recursos tecnológicos tales como un dispositivo (móvil o no) y acceso a Internet. Esto último ya implica el asumir de base una asimetría de orden económico que condiciona la pertenencia del individuo al “mundo de las redes”, en tanto quienes se ven privados de los recursos necesarios para hacerse de los elementos antes mencionados quedan excluidos de estas plataformas y por ende, de la actividad que allí se desarrolla. No obstante, resulta necesario aclarar que si bien en la actualidad la expansión de las redes wi-fi gratuitas provistas desde los gobiernos y las carteras de espacio público vienen a subsanar algunas limitaciones vinculadas a la conectividad, la desigualdad en el acceso sigue existiendo permitiéndonos cuestionar si las redes sociales son accesibles a todos sin distinciones.

Por otra parte, considerando superadas las limitantes al acceso a las redes antes mencionadas y ya una vez dentro de la comunidad virtual que define la red cuyos rasgos se enunciaran al comienzo (difusión de las fronteras espacio temporales, comunicación continua y permeada por la inmediatez, etc.), nuevas asimetrías vienen a hacerse visibles, esta vez vinculadas a la masividad que adquieren los mensajes. En este sentido, la red social Twitter se caracteriza por ser un espacio regido por una lógica en donde el eje está puesto en la viralización de los mensajes (Riorda, 2011). Esto último no solo tiene impacto en términos de la reconfiguración de la forma y contenido del mensaje que se transmite, sino que lleva a que la actividad en red de los usuarios se adecúe a este imperativo.

Estas condiciones llevan al desarrollo de una disputa entre los diferentes usuarios por la instalación de los temas que importan, los cuales no son otros que los que alcanzan una mayor difusión o logran llegar a un mayor número de usuarios. En este punto es donde se hacen efectivamente visibles las asimetrías vinculadas a la expansión que adquieren los distintos mensajes, en tanto los usuarios se encuentran en posiciones diferenciales que les otorgan mayor o menor capacidad de difundir su mensaje y por ende consolidar sus propias posiciones. En línea con lo anterior y recuperando en parte la caracterización de Twitter como un espacio en donde se desenvuelve una contienda por la imposición de los temas relevantes, resulta posible introducir al análisis la dimensión del poder (y por ende diferencia), en tanto el esfuerzo de los diferentes usuarios por la imposición de sus propios intereses no es otra cosa que un intento de estos por consolidar posiciones de poder. Esto último plantea la posibilidad de establecer una vinculación entre las asimetrías que se identificaran vinculadas a la actividad on-line de los usuarios en las redes y aquellas que caracterizan las relaciones sociales que se dan off-line, en este orden lógico.

En este sentido, dada la existencia de ciertos usuarios que se encuentran en una posición de privilegio con respecto a otros de cara a lograr la viralización de su mensaje, se podría pensar en que las asimetrías que se vislumbran en las redes aluden a aquellas que caracterizan al escenario en que los individuos interactúan al margen de las mismas.

Llegado este punto resulta necesario realizar una aclaración antes de continuar: el lugar de privilegio en la red, puede originarse ya sea en la lógica de Twitter (es decir, "premiando" a las cuentas que generen contenido más creativo, relevante, interesante), o bien puede haberse originado fuera de ella. Tal es el caso de los medios de comunicación,periodistas o políticos, cuya popularidad surgida en un ámbito off-line es un activo al insertarse en las redes y su dinámica.

La asimetría antes mencionada se acentúa si se toma en consideración la posibilidad de automatización de procesos que permitan instalar una tendencia, ya que a las desigualdades que se planteara existen entre los usuarios, se suma un elemento adicional que introduce un nuevo desnivel si esta posibilidad se lleva efectivamente a cabo. En este sentido, la sola existencia de esta alternativa plantea una desigualdad en tanto quienes acceden a estas prácticas cuentan con una herramienta clave que les permite instalar de manera artificial tendencias que estén en línea con sus propias aspiraciones. Yendo más allá, la instalación artificial de *trending topics* mediante los ya mencionados *bots* plantea la posibilidad de manipulación de los temas que se toman en consideración, permitiendo enfatizar cierta información y ocultar otra.

En relación con esto último, resulta importante notar el hecho de que las asimetrías antes mencionadas permanecen totalmente ocultas en tanto los perfiles de los diferentes usuarios de la red son en apariencia idénticos, de modo tal que todas las cuentas que interactúan en Twitter, ya pertenezcan a usuarios particulares o a una organización corporativa o gubernamental, presentan similares características y desarrollan las mismas acciones en los marcos provistos por esta red. Considerando que las posibilidades de desarrollar un proceso automatizado se inscriben dentro del panorama antes descripto, la creación de cuentas falsas o automáticas que tienen por objeto la reproducción de un determinado tweet para la instalación de una tendencia pasarían totalmente inadvertidas dentro de este contexto, no existiendo muestra aparente de su carácter fabricado.

Considerando lo anterior, salta a la vista cómo la sola posibilidad de que existan cuentas en la red cuyo origen se corresponda con los procesos antes mencionados permite poner en cuestión la horizontalidad que se juzga característica de estos espacios.

Por último y a modo de cierre de los argumentos que se vienen explicitando, resulta de importancia detenerse en el rol que juegan dentro de esta dinámica los medios de comunicación, en tanto creemos que los mismos se presentan como prueba clara de la inexistente horizontalidad en las redes. En este sentido, el abordaje de la actuación de los medios en redes sociales resulta clave en tanto se trata de actores institucionalizados que, viéndose interpelados por los cambios que acompañan la sociedad red, deciden plegarse a este nuevo paradigma incorporándose al ámbito de interacción definido por las redes. En esta línea, los medios en tanto actores dotados de poder, toman parte en la lógica de las redes, pasando a formar parte de la comunicación que a través de ellas se desarrolla y valiéndose de las herramientas por ella provistas.

De esta forma, los medios pasan a convertirse en agentes participantes en las redes al tiempo que también favorecen su desarrollo. Ahora bien, resulta importante plantear que es posible entender la relación que se establece entre las redes y los medios de comunicación “tradicionales” como colaborativa y complementaria en tanto los medios se valen de los recursos provistos por las redes para la difusión de sus mensajes, al tiempo que los contenidos que circulan en la red recién alcanzan estado público y se consolidan en tanto temas de interés en la agenda pública o mediática solo cuando son retomados por los medios de comunicación de masas.

En otras palabras, los medios de comunicación tradicionales adquieren este privilegio (y la consecuente ruptura de la horizontalidad aparente) en Twitter en tanto son actores de peso en el mundo off-line. A la vez, de manera complementaria, refuerzan su poder en este último gracias a su participación en las redes sociales, por difundir aún más los mensajes, permitir una presencia constante, sin barreras temporales y espaciales y tomar lo que ocurre en las redes sociales como fenómenos susceptibles de ser noticia. O sea, no solo se potencian como creadores y divulgadores de información, sino que las redes les proporcionan una realidad que puede ser noticia.

# El caso #VoluntarioDocenteNoAlParo: el problema paritario y su expresión virtual

# 

Recordemos el contexto de nuestro TT: la negociación paritaria docente de la provincia de Buenos Aires en febrero de 2017, en la que se buscaba dirimir los aumentos salariales y las condiciones bajo las que se implementaría. Las primeras negociaciones comenzaron el 6 de febrero. Empezó por ofrecerse un aumento del 18% distribuido en cuatro cuotas, y los gremios juzgaron dicha propuesta como insuficiente y alejada de sus necesidades. Tras declaraciones cruzadas, los sindicatos docentes rechazaron la propuesta oficial el 18 de febrero convocando a un paro nacional para los días 6 y 7 de marzo en reclamo no solo de una mejora del ofrecimiento salarial sino también pidiendo por la convocatoria a una paritaria nacional.

La tensión entre ambas partes en pugna se iría intensificando en los días subsiguientes al llamado al paro por los docentes, produciéndose el día 24 de la instalación del TT en que miles de usuarios en Twitter se ofrecen para reemplazar a los docentes que se sumaran a las medidas de fuerza gremiales y que ponían en juego el inicio del ciclo lectivo.

Habiendo dicho todo esto, ¿por qué este caso? Para empezar, no debemos obviar la relevancia que adquirió en los medios de comunicación, volviéndose un tema de alcance nacional no solo el HT sino también las acusaciones por este suscitadas. Esta controversia sería amplificada por los medios en los días subsiguientes, colaborando a la generalización de la idea de que el gobierno contaba con “un ejército” de *bots* dedicados a la realización de este tipo de maniobras.

Por otra parte, la trascendencia que adquirió habría de tener implicancias en el plano de la política: la gobernadora de la provincia de Buenos Aires, María Eugenia Vidal, haría declaraciones en el espacio Clarín en Mar del Plata al respecto del fenómeno (“María Eugenia Vidal dijo que convocará a los voluntarios docentes para cubrir el paro docente”, 2017). En este marco, agradeció a los voluntarios por su predisposición y el apoyo a su gobierno, además de manifestar su voluntad de convocar a los voluntarios de Twitter para que colaboren en diferentes instituciones de la provincia, pero no en las escuelas. Este anuncio se traduciría en habilitar un sitio web para la inscripción de los voluntarios.

Conforme con lo anterior, salta a la vista la importancia que posee el caso en el marco de este estudio en tanto se trata de un acontecimiento que nos permite observar no solo la relación que existe entre los medios de comunicación tradicionales y Twitter en relación al tratamiento de los temas de interés sino que también este caso nos ofrece un ejemplo concreto en donde un fenómeno netamente virtual generado en el ámbito de la red social tiene importantes consecuencias en el plano político, desencadenando incluso iniciativas concretas por parte de algunos de los principales actores de la política nacional.

El análisis propiamente dicho: la evolución del *hashtag* voluntario docente y la instalación del *trending topic*:

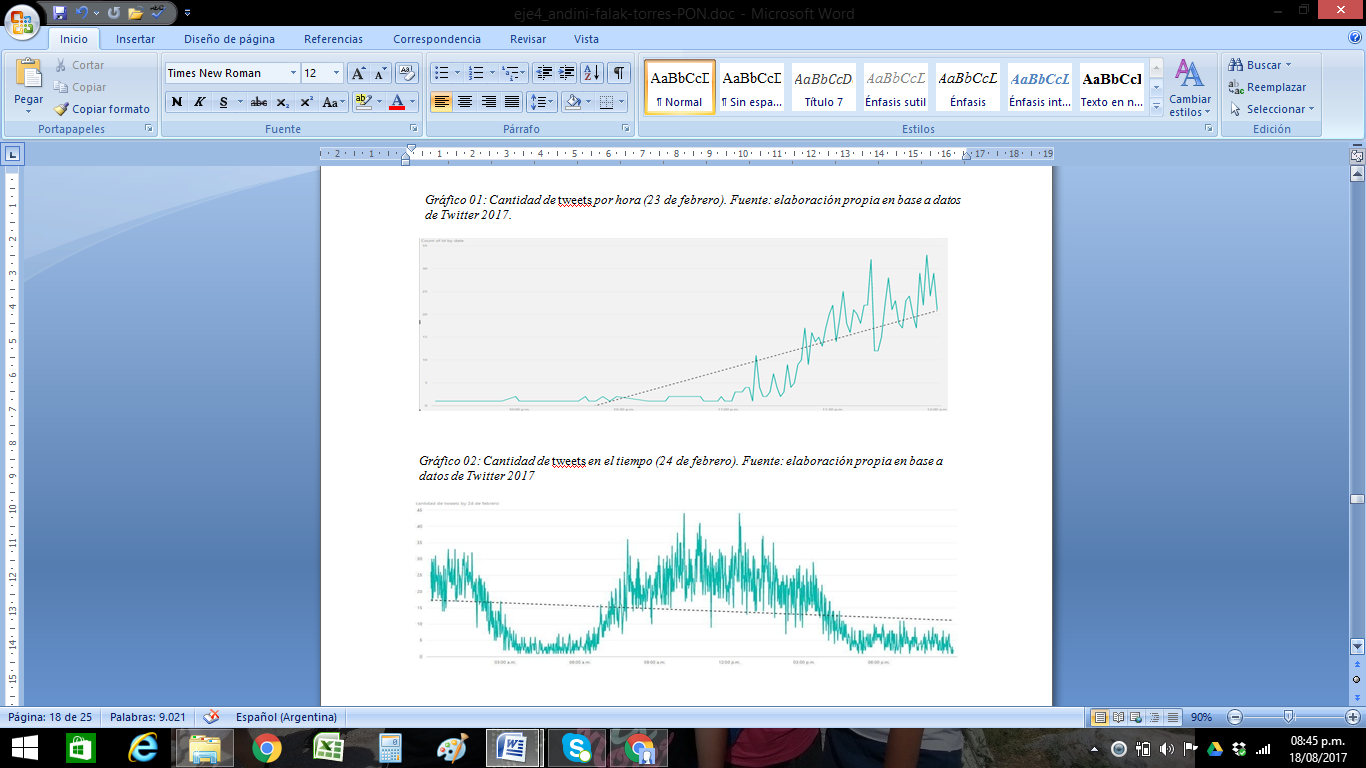
Antes de comenzar con el análisis resulta importante aclarar que el mismo se centrará en aquellos *tweets* generados durante los días 23 y 24 de febrero de 2017. En este sentido, se considerarán aquellos *tweets* comprendidos entre las 21:00hs del día 23 hasta las 21:00hs del 24, lo cual arroja un total de 24hs, recuperados como se indica en el Aneo Metodológico. En pos de la claridad, estipulamos un corte a las 0:00hs, coincidiendo con la línea divisoria entre el 23 y el 24 de febrero.

Tomando en consideración la franja temporal incluida del día 23 de febrero existieron 525 cuentas desde las cuales se realizaron 893 *tweets*, con un total de 28.279 *retweets*. Yendo a lo ocurrido el día 24, entre las 0:00hs y las 21:00hs, se registra un total de 17.837 *tweets*, 45.536 *retweets* y la participación de 9.142 cuentas únicas.

De una primera mirada de los datos, resulta posible evidenciar la existencia de una actividad mucho más intensa en las 4hs consideradas del día 23 que al día siguiente, si se tienen en consideración la cantidad de *tweets* y *retweets* generados durante los intervalos temporales que se abordan de ambos días.

Por otra parte, resulta particularmente notable el volumen que adquiere la cantidad de *retweets* del día 23, los cuales representan el 38% del total de los *retweets* generados durante todo el intervalo considerado en un sexto del tiempo total analizado.

Otra estimación que resulta de interés es la proporción que existe en cada uno de los días entre la cantidad de cuentas que *twittean* con el *hashtag* y la cantidad de *tweets* que se registran en cada jornada. En este sentido, realizando una proporción entre la cantidad de cuentas que participan del *hashtag* y el número de *tweets* que se registran para el día 23, se observa que durante las horas consideradas de ese día cada cuenta hace aproximadamente 1,7 *tweets*. Realizando idéntica operación para el día 24, se indica que desde cada cuenta única se produjeron aproximadamente 1,9 *tweets*. No obstante, si se toman en consideración el número de *retweets* la evaluación de la situación cambia, en tanto como se esbozara anteriormente, estos son abrumadoramente mayores en las horas que se toman del 23. La notoriedad de esta cifra se refuerza aún más si se tiene en cuenta que se están considerando solo 4hs del día 23 mientras que del día siguiente se analiza un período que abarca 21hs.

Profundizando aún más el análisis de las cifras surge otro dato interesante y que parece cuestionar lo que en principio uno creería en una primera instancia con respecto a la evolución de la tendencia y el impacto que sobre su desarrollo han de tener los medios de comunicación. En este sentido, las primeras notas que resulta posible identificar en los portales web de los diarios considerados (Clarín, La Nación, Página/12 y Perfil), son publicadas el día 24 de febrero, de modo tal que de esto se infiere que el *hashtag* se torna en un tema de interés colectivo recién en ese momento. Pero aún así, la mayor intensidad de la actividad relativa al HT se produce en las últimas horas del día 23. Esto resulta curioso ya que todo llevaría a pensar que, habiendo tomado el *hashtag* estado público a partir de la cobertura de los diferentes periódicos, la actividad en torno al mismo debería haberse intensificado y potenciado aún más, por lo que debieran haberse registrado un aumento en la proporción de *tweets* y *retweets* con respecto a la jornada anterior.

En pos de profundizar el análisis, pasemos a observar la evolución del HT en el tiempo. De los datos recolectados se extrae que el primer *tweet* registrado que involucra la etiqueta fue generado a las 21:36hs del día 23. A partir de allí el número de *tweets* se mantiene relativamente estable, entre 1 y 2 *tweets* por minuto, no mostrando mayores modificaciones hasta las 23:59hs, momento en se genera un incremento considerable en las publicaciones con el *hashtag*, alcanzándose un número tal que permite hablar de una tendencia. El punto de inflexión se da a las 0:00hs en donde se registraba un aumento considerable en la cantidad de *tweets* por minuto, que ascienden a 29 que se observaran hacia el comienzo del día 24.

La tendencia al alza en el número de *tweets* se mantiene a partir del punto de álgida actividad que se mencionara existe a las 0:00hs del día 24, registrándose un “pico” en la cantidad de *tweets* con el *hashtag* entre el horario antes consignado y las 3:00hs. Pasado ese horario, se puede observar una caída en el número de *tweets*, comprensible si se tiene en cuenta que el fenómeno que se analiza se produjo un día jueves. Otro dato a considerar que se desprende de esto último tiene que ver con el horario en que se instala la tendencia, en tanto al generarse la misma en el transcurso de la madrugada, se necesita un menor número total de *tweets* para llegar a instalar un *trending topic*. Continuando con el análisis, es posible mencionar que valores similares a los alcanzados a las 3:00hs se registran hacia las 9:00hs, de modo que recién llegado a ese punto se retoman los niveles de actividad que se lograran previo a la declinación de la tendencia que se mencionara, tiene lugar en la franja comprendida entre las 3:00hs y las 9:00hs.

Analizaremos la cobertura que los medios de comunicación más leídos según el Instituto verificador de publicaciones (2017) hicieron de esto, a fin de ver la influencia que tuvieron sobre el fenómeno que constituye nuestro HT. En un principio, se consignó el fenómeno descriptivamente: cientos de ciudadanos se ofrecieron para dar clases a los chicos bonaerenses con tal de que no pierdan el inicio del ciclo lectivo. Se adjuntaron *tweets* diversos, entre ellos el primero que se identificó del HT, escrito por Mariano Bronenberg, que daba cuenta de su experiencia como docente universitario para estar al frente de un aula en dicha situación.

De cualquier manera, la relevancia de lo acontecido alcanzó para que los portales de los diarios más leídos publiquen notas alusivas a la cuestión más de una vez en el día. Así, Clarín y La Nación no solo informaron lo que estaba ocurriendo, sino que retomaron, más tarde, los dichos del ministro de Economía de la provincia de Buenos Aires, que fueron en línea con lo planteado por la gobernadora acerca de ponderar la labor docente (“El gobierno provincial cree que no es conducente que voluntarios sustituyan a docentes”, 2017). Pero la palabra de los gremios afectados apenas si figura. Lo hace más patentemente en periódicos con una línea editorial más crítica al gobierno nacional y provincial. Allí, se encargan de hacer hincapié no solo en la denuncia que los gremios hicieron de haber sido víctimas de una difamación orquestada desde el gobierno nacional, sino que también se hace presente el informe de una consultora llamada “Digamos”, que sostiene que el TT fue instalado de manera artificial, haciendo uso de “call centers” que sostiene el partido de gobierno (Rodríguez, 2017). No obstante, la polémica retomada por los primeros se ve en todo su esplendor en el periódico que en este párrafo destacamos, Página/12.

Resulta de interés destacar, a su vez, la cobertura que el periódico Perfil desplegó en su sitio web: el 23 de febrero por la noche se sumó a la tendencia de los portales de simplemente reportar lo que había ocurrido, consignando el mismo primer *tweet*, adjuntándolo a otros que representaron el espíritu de la supuesta iniciativa espontánea. El 24 de febrero todo cambió: ya todos hablábamos de esto, ya era noticia, y esto no excluye a las voces más esperadas de la política. Así, Perfil retomó en su web que la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner citó el informe de la consultora “Digamos” (que, por cierto, fue moneda corriente para quienes en contra del gobierno o a favor de los docentes tenían una postura clara) (“El análisis de social media de Cristina”, 2017).

Podemos resumir lo anterior explicando que, diferencias editoriales aparte, ninguno de los medios más consultados soslayó el tema. Con mayor eje en las preocupaciones del gobierno porque comience el ciclo lectivo o en los reclamos gremiales, nadie soslayó la tendencia.

**Conclusiones**

A lo largo del trabajo examinamos la posibilidad de instalar un *trending topic* de manera artificial, es decir, vulnerando la lógica que Twitter nos propone: una participación y colaboración de usuarios reales que determine los temas de relevancia. Así, alguien puede automatizar un proceso de creación de cuentas que emitan *tweets*, de pura emisión de *tweets* o de *retweets* para instalar un tema en la agenda pública, ya sea que su relevancia sea solamente dentro de Twitter o, como vimos en el caso que tratamos, que sea tal la importancia y masividad del tema, que rompa la pantalla y lo tomen los medios de comunicación tradicionales.

Debemos aclarar una cosa: el desarrollo del TT #VoluntarioDocenteNoAlParo, si bien presenta datos que son llamativos, no podríamos aseverar concluyentemente que haya sido instalado de esta forma fraudulenta. Esto implicaría un análisis que excede el alcance de este estudio. No obstante, llama la atención la intensidad de la actividad en las pocas horas del 23 de febrero en contraste con lo que ocurre el 24 de febrero a lo largo de todo el día y cuando ya los diarios y programas habían hablado de ello. Uno podría esperar en un caso así que, cuando un HT es retomado como noticia por los medios, la actividad en Twitter alrededor suyo se intensifique. No fue este el caso, como ya analizamos previamente.

Pero si bien no podemos sentenciar que el fenómeno haya sido inducido antes que espontáneo a pesar de lo llamativo del desarrollo del TT, lo cierto es que el incentivo para instalarlo estaba (quién no desea un masivo y espontáneo respaldo a su gobierno en un año electoral en el marco de un conflicto que polariza opiniones) y es real que no implica una gran complejidad llevar esto adelante, como ya planteamos anteriormente.

¿Qué pasa con la horizontalidad en las redes sociales, con ese aparente reino de la igualdad? Analizamos las implicancias sociales de las redes sociales y avanzamos más allá, ensayado un boceto sobre la lógica que rige las interacciones en Twitter particularmente. Planteamos que las relaciones de poder no están ausentes, y que el parámetro que exige es muy particular a la lógica de su funcionamiento (que es, la vez, construida por la interacción misma de los usuarios). En el momento en que hablamos de la viralización de los mensajes como ideal a perseguir, estamos postulando un principio ordenador: es más funcional a la lógica de la red social quien colabore con eso, ya sea a partir de la producción de microcontenidos o en la difusión de esos mensajes. Calvo (2015) nos plantea una diferencia entre los usuarios a partir del alcance de los mensajes: no tiene la misma relevancia en ese marco y para la construcción de los patrones de interacción una cuenta con 100.000 seguidores que una con 100 porque la primera logra una llegada mayor, sin dudas. También plantea que el alcance de las cuentas asociadas a actores políticos institucionalizados en el mundo off-line es en principio mayor. En otras palabras, una cuenta gubernamental, o de un político, comienza con un piso más alto si supusiéramos un ordenamiento jerárquico en el ámbito de Twitter a partir de la masividad alcanzada por los *tweets* que una cuenta individual de un ciudadano de a pie.

Vayamos un poco más allá: entre lo que sostiene Calvo y lo analizado en este trabajo, podemos aventurar que las relaciones de poder dentro de las redes sociales están a la orden del día. En este sentido, al preguntarnos por su origen, no debemos pasar por alto la manera en que mencionamos que el personal jerárquico de la empresa Twitter concibe a la red social. Siendo una red de la noticia, la novedad y de aquello que es relevante, ello se revela como el principio ordenador por dentro de Twitter. Ahora, es importante destacar que hay un nexo con el mundo offline: podemos suponer que las relaciones de poder offline se importan al mundo online, quien sea poderoso por fuera de Twitter lo puede ser por dentro en tanto se adapte a la lógica que lo rige.

Así, la horizontalidad queda en principio diluida. Esto se acentúa cuando existe la posibilidad de que unos instalen aquello de lo que hablamos haciéndolo pasar por espontáneo. Decimos que se acentúa porque cuando las relaciones de poder son evidentes, eso nos abre la puerta para que entre, aunque sea por una rendija, la luz de una posible libertad. Cuando ni siquiera sabemos que estamos sujetos a alguien por encima nuestro, y mismo cuando ignoramos para dónde mirar buscando responsabilidad de esa sujeción, no hay haz de luz posible de alcanzar.

Con el trabajo que aquí concluye buscamos no solo analizar un caso puntual, sino también comenzar a indagar sobre cómo funciona un mecanismo que nos es dado como la interacción en redes sociales. A la vez, estas reflexiones apuntan, idealmente, a llamar a la conciencia sobre las noticias en redes sociales.

No todo lo que brilla es oro, ni todo lo que hagamos solos es libre.

# Anexo metodológico: La recuperación de los *tweets*

Para realizar el análisis del caso, resultó necesario obtener todos los *tweets* generados que contuvieran el *hashtag* #VoluntarioDocenteNoAlParo. Para esto, se procedió a utilizar la API de Twitter. El principal concepto a elucidar a fin de comprender este apartado es el de API. Twitter nos brinda una API, un conjunto de funciones mediante las cuales podemos interactuar con la aplicación y los datos que en ella se procesan. Con estas funciones y un desarrollo de código obtenido de un repositorio del sitio GitHub (Jefferson-Henrique, 2017) fue posible realizar una búsqueda y clasificación de *tweets* y sus atributos. Podemos definir atributos como los componentes que hacen al tweet.

El código que se utilizó fue programado en python y las búsquedas fueron ejecutadas desde una terminal en Ubuntu. En el texto de ayuda del repositorio utilizado, se nos explica cómo se realizan las diferentes búsquedas (*querys*) y que parámetros se le pueden agregar para hacerla más precisa. Veamos los parámetros que decidimos rescatar: *since:* desde que fecha realizar la búsqueda, *until:* hasta que fecha realizar la búsqueda, *querysearch*: palabras a buscar dentro del *tweet.* Armamos la siguiente búsqueda ejecutada desde el terminal de Ubuntu:



La búsqueda que realicemos nos traerá varios atributos de los objetos *tweet* que cumplan con estas características en particular, los atributos son: *username* (usuario que *twiteó), date* (fechadel *tweet*)*, retweets* (expresados en cantidad), *favorites* (cantidad de favoritos), *text* (texto del tweet), *mentions* (a qué otracuenta se menciona), *hashtags* utilizados, *id* (identificador único del *tweet*), y *permalink* (*link* al *tweet*).

**Bibliografía:**

* Calvo, E. (2015). Anatomía Política de Twitter en Argentina: Tuiteando #Nisman. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Capital Intelectual.
* Castells, M. (1996, 2000, 2da edición): The Rise of the Network Society; Oxford, Blackwell. [Ed.cast.: La sociedad red, Madrid, Alianza Editorial, 1997/2000.]
* Castells, M. (2001). La era de la Información. México: Siglo XXI Editores.
* Castells, M. (2009). Comunicación y Poder. Madrid: Alianza Editorial
* Dominguez, N. (2012). Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política argentina *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5 (1), Artículo 5. Disponible en formato digital en:<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>[Consultado 20-07-17]
* Instituto verificador de circulaciones (2017). Boletín XPress – febrero de 2017. Recuperado de: <http://www.ivc.org.ar/boletin_xpress.html>
* Riorda, M. (2011). “Comunicación política en la era digital”, en Revista “El Estadista” – N°36. Disponible en formato digital en: <http://elestadista.com.ar/?p=931>[Consultado 23/06/2017]

**Páginas web consultadas:**

* ¿Cómo generar un Trending Topic en Twitter? (21 de noviembre de 2012). Soluciones IM. Recuperado de: <http://www.solucionesim.net/blog/2012/11/como-generar-un-trending-topic-en-> [twitter/](http://www.solucionesim.net/blog/2012/11/como-generar-un-trending-topic-en-twitter/)
* Astacio, M. (16 de Julio de 2015). Twitter es “un sistema de noticias” antes que una red social, según uno de sus cofundadores. TICbeat. Recuperado de: [http://www.ticbeat.com/socialmedia/twitter-es-sistema-de-noticias-antes-una- red-social-segun-uno-de-sus-cofundadores/](http://www.ticbeat.com/socialmedia/twitter-es-sistema-de-noticias-antes-una-red-social-segun-uno-de-sus-cofundadores/)
* Del Río, J. (14 de marzo de 2016). Guilherme Ribenboim: "En la Argentina ya tenemos 11,8 millones de usuarios de Twitter". La Nación. Recuperado de: [http://www.lanacion.com.ar/1878957-guilherme-ribenboim-en-la-argentinaya- tenemos-118-millones-de-usuarios-de-twitter](http://www.lanacion.com.ar/1878957-guilherme-ribenboim-en-la-argentinaya-tenemos-118-millones-de-usuarios-de-twitter)
* El algoritmo de los trending topics: así se crean unas tendencias (y se ocultan otras) (31 de agosto de 2014). Tecnoxplora. Recuperado de:<http://www.tecnoxplora.com/redes-sociales/algoritmo-trending-topics-asi-crean->[tendencias-ocultan-otras\_2014083157f78a240cf2fd8cc6aa9368.html](http://www.tecnoxplora.com/redes-sociales/algoritmo-trending-topics-asi-crean-tendencias-ocultan-otras_2014083157f78a240cf2fd8cc6aa9368.html)
* Henrique, J. (11 de mayo de 2017). Get Old Tweets Programatically. GitHub Inc. Recuperado de: [https://github.com/Jefferson-Henrique/GetOldTweets- python#get-old-tweets-programatically](https://github.com/Jefferson-Henrique/GetOldTweets-python#get-old-tweets-programatically)
* Login with Twitter using PHP (10 de Julio de 2017). CodexWorld. Recuperado de: <https://www.codexworld.com/login-with-twitter-using-php/>
* Polo, D. (12 de abril de 2017). Trending Topic: los números que importan. Emprender – fácil. Recuperado de: [http://www.emprender-facil.com/es/trending- topic-para-empresa/](http://www.emprender-facil.com/es/trending-topic-para-empresa/)
* Twitter (2017). Reglas de Twitter. Recuperado de <https://support.twitter.com/articles/72688?lang=es>
* Twitter (2017). Twitter Developer Documentation - POST statuses/update. Recuperado de: <https://dev.twitter.com/rest/reference/post/statuses/update>

**Notas periodísticas consultadas para el análisis del *hashtag* y el *trending topic*:**

* Confalonieri, M. (25 de febrero de 2017). Polémica por una campaña de ‘docentes voluntarios’. Diario Perfil. Recuperado de: [http://www.perfil.com/politica/polemica-por-una-campana-de-docentes- voluntarios.phtml](http://www.perfil.com/politica/polemica-por-una-campana-de-docentes-voluntarios.phtml)
* El gobierno provincial cree que no es "conducente" que voluntarios sustituyan a docentes durante el paro (24 de febrero de 2017). La Nación. Recuperado de: [http://www.lanacion.com.ar/1987600-el-gobierno-provincial-cree-que-no-es- conducente-que-voluntarios-sustituyan-a-docentes-durante-el-paro](http://www.lanacion.com.ar/1987600-el-gobierno-provincial-cree-que-no-es-conducente-que-voluntarios-sustituyan-a-docentes-durante-el-paro)
* María Eugenia Vidal dijo que convocará a los voluntarios que se ofrecieron para cubrir el paro docente (28 de febrero de 2017). La Nación. Recuperado de: [http://www.lanacion.com.ar/1988748-maria-eugenia-vidal-dijo-que-convocara- a-los-voluntarios-que-se-ofrecieron-para-cubrir-el-paro-docente](http://www.lanacion.com.ar/1988748-maria-eugenia-vidal-dijo-que-convocara-a-los-voluntarios-que-se-ofrecieron-para-cubrir-el-paro-docente)
* Rodríguez, S. (25 de febrero de 2017). #VoluntarioDocenteNoAlParo: una campaña para desacreditar a los maestros. Página 12. Recuperado de:<https://www.pagina12.com.ar/buscar?q=%23voluntariodocentenoalparo>