



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Los cien días de Macri en twitter: una lectura desde la analítica cultural

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Martín Rodríguez Kedikian

Gabriela Sued, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2017

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



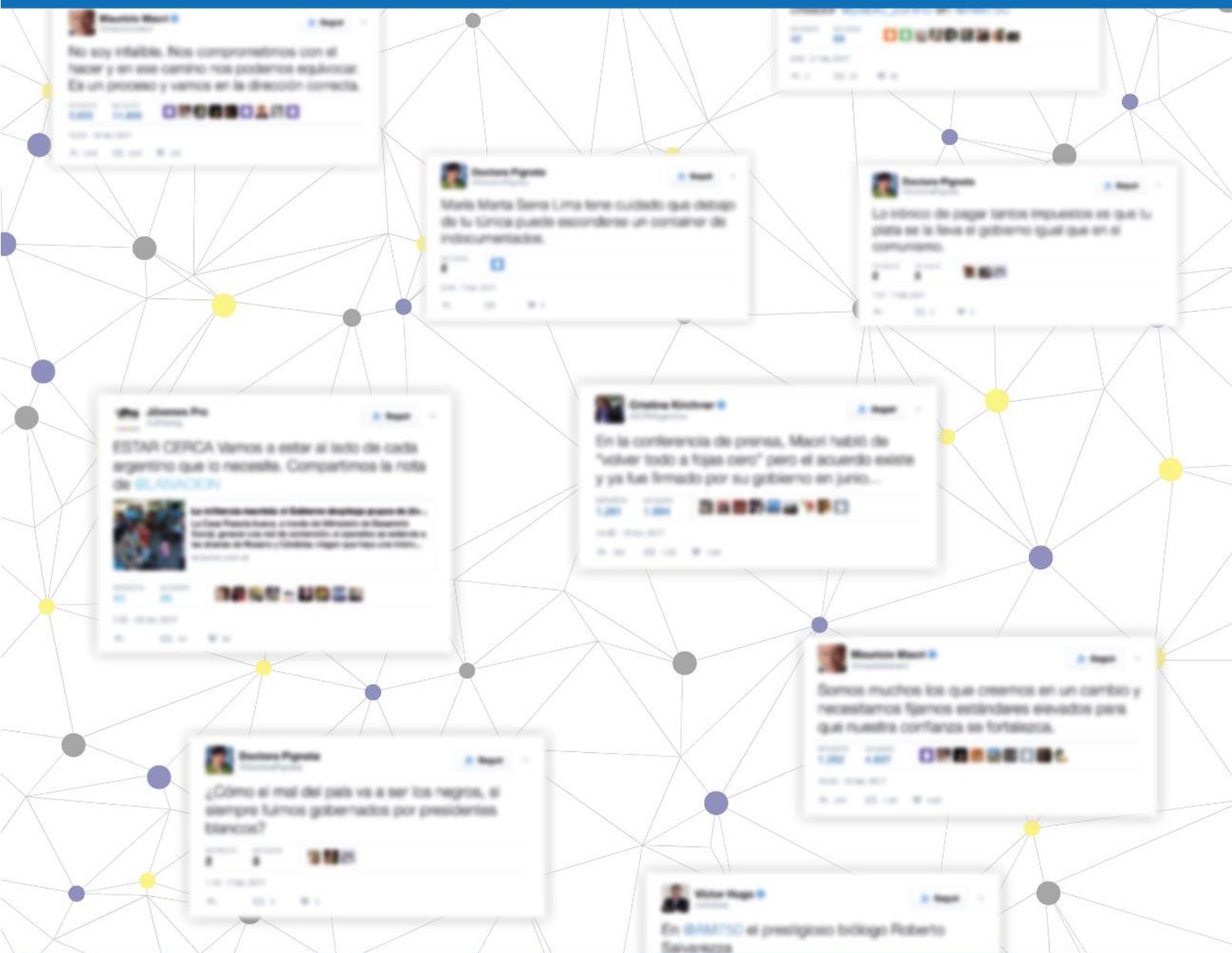
La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





Los cien días de Macri en Twitter.

Una lectura desde la analítica cultural.



Tesina de grado

Tesista:
Martín Rodríguez Kedikian
DNI 34.551.264
martinrked@gmail.com
116-291-8112

Tutora:
Mg. Gabriela Sued
gabriela.sued@gmail.com
+52 1 55-3802-5203

*A todos los que estuvieron en el camino,
lo sepan o no.*

Tabla de Contenido

0. Abstract.....	4
1. Introducción.....	5
1.1. <i>Problema de investigación y objetivo propuesto</i>	5
1.2. <i>El caso de estudio</i>	6
1.1.1. <i>El acontecimiento</i>	6
1.1.2. <i>El acontecimiento político</i>	7
1.1.3. <i>Agenda setting</i>	8
1.3. <i>Preguntas de investigación</i>	10
2. La política y los nuevos medios. Cambios de paradigma y la situación actual.....	13
2.1. <i>Un cambio de paradigma: la campaña de Obama de 2008</i>	13
2.2. <i>La adopción de las redes sociales en el caso argentino</i>	18
2.3. <i>La situación actual en la Argentina y perspectivas</i>	21
3. Consideraciones teóricas sobre los objetos digitales y los nuevos medios	23
3.1. <i>Los nuevos medios</i>	23
3.2. <i>Medios efímeros</i>	24
3.3. <i>Medios sociales</i>	25
3.4. <i>Objetos digitales</i>	27
4. Consideraciones teóricas sobre Twitter como objeto de estudio.....	30
4.1. <i>Pequeño racconto histórico de la plataforma</i>	30
4.2. <i>La interfaz de Twitter</i>	32
4.3. <i>Twitter como nuevo medio</i>	35
4.4. <i>Twitter como terreno de disputa política</i>	37
5. Método.....	39
5.1 <i>Metodología de los nuevos medios</i>	39

5.2	<i>¿Cómo se construye el corpus? Elementos de extracción</i>	42
5.3	<i>¿Cómo se lee? Variables, orden de bases, elementos cuantitativos</i>	43
5.4	<i>¿Cómo se representa? Visualizaciones</i>	45
5.5	<i>¿Cómo se interpreta? Twitter como medio</i>	46
6.	Análisis	48
6.1.	<i>Los 100 días de Macri: mapeando la grieta</i>	48
6.2.	<i>Los mensajes más populares</i>	53
6.3.	<i>Identificando actores</i>	59
6.4.	<i>Resolviendo confrontaciones</i>	61
6.5.	<i>Mapeando el discurso</i>	63
6.6.	<i>Ganar en el campo con las reglas del campo</i>	63
6.7.	<i>Ocupar espacios</i>	67
7.	Conclusiones	69
7.1.	<i>Conclusiones del caso</i>	69
7.2.	<i>Conclusiones en relación al medio</i>	70
7.3.	<i>Conclusiones en relación al alcance de la metodología</i>	73

Bibliografía

0. Abstract

Día a día, los usuarios de Internet dejan huellas tanto voluntaria como involuntariamente en los registros de la red. Páginas visitadas, enlaces pulsados, publicaciones hechas, fotos subidas, videos compartidos, comentarios escritos en algún sitio de noticias, generan un volumen de información nunca antes producido. Ante esta abundancia, la comunicación entre las personas y los temas circulantes modifica la manera de asir lo que se presenta como relevante y lo que no, y abre, al mismo tiempo, posibilidades para su estudio.

Las redes sociales han dado a la política una dimensión nueva. La facilidad de publicación, rapidez de procesamiento y la posibilidad de acceso a los hechos han logrado que los grandes medios masivos no sean los únicos capaces de construir acontecimientos y destacar los temas en agenda. De esta forma, la construcción de los acontecimientos políticos se diversifica al ampliarse los medios disponibles para la publicación y su circulación.

En este trabajo realizaremos un estudio sobre la construcción del acontecimiento político alrededor de los primeros 100 días de gobierno de Mauricio Macri en Twitter, a partir del seguimiento de la etiqueta #100DíasdeMacri y sus términos de búsqueda. La opinión dispersa de los usuarios de esta red de microblogging se torna relevante cuando el volumen es grande y se puede leer en conjunto. Por ello, analizaremos las publicaciones hechas por los usuarios, a partir de recolectarlas como una gran base de datos, y de accionar sobre ellas valiéndonos de los acercamientos metodológicos de la analítica cultural (Manovich, 2011) y la lectura distante (Moretti, 2007).

Para realizarlo, contaremos con un proceso de extracción, procesamiento, visualización y análisis de los tuits producidos entre el 11 de marzo y el 1 de abril de 2016. Allí buscaremos identificar actores y encontrar vínculos que nos permitan reconocer particularidades de la conversación en esta red social, y al mismo tiempo establecer la relevancia de Twitter como medio social en el presente de la comunicación política en Internet. De esta forma, pondremos en acción herramientas y metodologías propuestas a la hora de analizar un caso concreto en medios sociales, para mostrar sus características, alcances y limitaciones. La base de datos, visualizaciones interactivas y todo el presente recorrido estará alojado en <http://100diasdemacri.wordpress.com>.

1. Introducción

La presente tesina se encuentra enmarcada en los nuevos modos de hacer política en medios sociales. Estos cambios se deben a una variación en las formas de la comunicación en red, que afectan a la política como una esfera más de la vida en sociedad.

La producción de contenido generado por los usuarios en Internet está alcanzando volúmenes nunca antes vistos (Aiden y Michel, 2013). Según investigaciones de la Cámara de Comercio de Estados Unidos (Bradshaw, 2013), se ha producido el 90% de la información de la humanidad en los últimos 2 años en diversas plataformas, condición que ha generado cambios en la comunicación tanto vinculares como técnicos, impactando en la forma de comunicación política. Al mismo tiempo, comienzan a desarrollarse metodologías y herramientas que, como contrapartida de este aumento en la posibilidad de autopublicación, permiten la recolección, procesamiento y análisis de estas nuevas formas de comunicación en redes sociales para su estudio (Manovich, 2011). Es por esto que resulta relevante el estudio de estas temáticas desde las ciencias de la comunicación, por constituir nuevas formas de comunicación entre sujetos, mediados por objetos digitales.

1.1. Problema de investigación y objetivo propuesto

La posibilidad de publicación que otorgan los medios sociales modificó la escena de la comunicación, permitiendo que nuevos actores ingresen a la construcción de los acontecimientos, sumando voces a los tradicionales medios masivos. De esta forma, los acontecimientos son construidos por actores múltiples, de forma efímera, a gran velocidad y a gran escala. Estas características van más allá de las formas clásicas de construcción y análisis de los acontecimientos políticos y necesitan de nuevas perspectivas para su comprensión.

El objetivo, entonces, será realizar un estudio exploratorio de la construcción de un acontecimiento político en Twitter, poniendo en juego herramientas de análisis de grandes volúmenes de datos y así poder observar los elementos característicos del caso y el rol de Twitter en las nuevas formas de hacer política.

De esta forma podremos analizar los elementos, actores y contenidos que intervienen en el proceso de construcción de un acontecimiento político en un medio social y, al mismo tiempo, poner en acción los recursos que disponen las ciencias de la comunicación para estudiar estos eventos.

1.2. El caso de estudio

El 18 de marzo de 2016 se cumplieron 100 días del inicio de la presidencia de Mauricio Macri en la Argentina, tras haber asumido el 10 de diciembre de 2015. Ese es el plazo que los medios y analistas políticos le suelen dar a un gobierno entrante para realizar un primer balance de su gestión y tomarlo como brújula del resto del período.

Este hecho tuvo repercusión en diversos medios de comunicación, donde según las particularidades de cada caso (líneas editoriales, conductores y comentaristas en cada uno de los diferentes medios), los mensajes circulantes fueron diferentes. En este análisis intentaremos identificar la construcción de este acontecimiento en Twitter bajo el hashtag #100DíasdeMacri y sus términos de búsqueda entre el 11 de marzo y el 1 de abril del 2016, a través de la recolección, procesamiento y análisis de los más de 23.400 mensajes enviados por los usuarios en ese período de tiempo. La base de datos así formada estará disponible para su procesamiento y libre utilización en el CD que acompaña la presente entrega, así como en <http://100diasdemacri.wordpress.com>, donde estará alojada junto con todo el presente recorrido y las visualizaciones en formato interactivo.

1.1.1. El acontecimiento

Cuando hablamos de un acontecimiento, nos referimos a un hecho que interrumpe la linealidad de *lo dado*. El sociólogo y filósofo italiano Maurizio Lazzarato (2006), dialogando con conceptos de Jacques Derrida, dirá que un acontecimiento es la invención de un imposible, es la agregación al régimen conocido, “ . . . u n n u e v o “ c a m p o d u n a n u e v a d i s t r i b u c i ó n d e p o t e n c i a l i d a d e s s u r g e n y d e s p l a z a n l a s o p o s i c i o n e s b i n a r i a s e x p r e s a n d o n u e v a s (pp48). El autor expone entonces, que si un *v i d a* ” acontecimiento es solamente posible, en el sentido clásico de esa palabra, si se inscribe en unas condiciones de posibilidad, si no hace más que explicitar, desvelar, revelar lo que ya era posible entonces ya no es un acontecimiento. Para que un acontecimiento tenga lugar, para que sea posible, es preciso que sea como invención, la venida de lo imposible.

En este sentido, entonces, no orienta el pensamiento y la acción según alternativas preconcebidas, sino que debe ser creado. Es la consumación de lo posible y la invención de nuevas categorías para pensar lo posible. Por ello también dirá que ese imposible no supone una ruptura eterna, puesto que puede ser subvertido por otros imposibles posteriores.

Ahora bien, estos acontecimientos que interrumpen el sereno curso de lo naturalizado, *g z k u v g p " i t c e k c u l ò s s l ò g a n s q l ò s i m à g g n è s f i l a d a s p o r d e c e n a s d e < " ò c à m a r a s , l a s p a l a b r a s q u e h a c e n c i r c u l a r c e l u l a r e s c o m o u n c o n t a g (Lazzarato; 2006: 151). Los bre e l* medios y otras formas de materialización de discursos son los que harán que el acontecimiento tenga una materialidad, pueda efectivamente tener un lugar entre los demás posibles que conforman la realidad hasta el momento.

1.1.2. El acontecimiento político

En línea con lo anterior, podemos analizar las posibilidades de la situación que el acontecimiento crea. En este sentido, una acción es un acontecimiento político cuando constituye una subjetividad (política) colectiva que se identifica con un orden alternativo al anterior, y que comparte el horizonte que el acontecimiento abre. El acontecimiento político es tal para el sujeto, para la subjetividad que se constituye y lo reconoce. No hay, por tanto, ninguna mirada neutral que pueda reconocerlo por sus efectos objetivos, hay siempre una decisión política implícita. El acontecimiento es reconocido desde dentro de las condiciones que instituye. El mismo acontecimiento crea la *verdad* del acontecimiento.

Así, desde el punto de vista del resultado, el acontecimiento político no está determinado; desde el de los agentes, no puede ser considerado como la consecuencia de ningún tipo de actor externo al acontecimiento mismo; y desde la materialidad, no supone la mera conexión de elementos ya dados antes del acontecimiento mismo, sino de la propia constitución o reconstitución de éstos a partir de éste.

Cuando tratamos de acontecimientos políticos, los estamos tratando siempre situados en un campo de relaciones de poder concretas. Por lo tanto, el acontecimiento se produce en

la tensión entre los posibles de una situación y lo imposible que no puede ser gobernado por la situación. Recordemos que no estamos hablando meramente de un proceso ideal entre posibilidades abstractas. Estamos en el terreno de lo político, entre posiciones de valor concretas, en el conflicto entre resistencias y deseos situados y comprometidos con diferentes experiencias y lugares de enunciación, siempre con las marcas ideológicas inscritas en ella.

De esta forma, podemos entender la construcción alrededor de los 100 días de iniciado el gobierno de Mauricio Macri como un acontecimiento político en la medida en que hay una puesta en lugar mediatizada de un evento que interrumpe el devenir de lo entendido como natural. El hecho de que un presidente entre en mandato en un sistema democrático parlamentario y termine su mandato cuatro años después se ve intervenido en términos discursivos, lo que constituye una puesta en valor de las acciones tomadas hasta ese momento. Este balance y análisis, hecho por actores que no participan en la gestión de las políticas (medios de comunicación, analistas políticos, políticos que no forman parte de la gestión, personas *comunes*), resulta pertinente para cortar esa cronología y traer al frente hechos e interpretaciones que de otra forma permanecerían ocultos.

Al mismo tiempo, este acontecimiento tiene su razón de ser gracias a la creación del *hashtag* #100DíasdeMacri como entidad conversacional, hecho que le da lugar en un medio social como es Twitter. Es decir, una etiqueta que agrupa comentarios y opiniones conforma una unidad que le da relevancia a este tema. Desde el punto de vista técnico, inclusive, que exista este *tag* hace posible agrupar todos los mensajes que se enviaron alrededor de ese núcleo temático. De esta forma, este acontecimiento, creado y puesto en valor por los agentes intervinientes, termina engrosando la lista de los *posibles* gracias a estos textos que lo materializaron.

1.1.3. Agenda setting

Cuando hablamos de la creación de un acontecimiento político, hablamos de agentes que intervienen en interrumpir el devenir de lo normal posible para agregar nuevas variantes hasta el momento impensadas. Estas posibilidades son materializadas en diversas publicaciones, en distintos formatos y en distintos medios. Aunque los diarios, la televisión, las redes sociales y otros medios de comunicación no sean el único factor, las

investigaciones iniciadas por Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972) han mostrado que, individual y colectivamente, ejercen una influencia poderosa en esta creación. La así llamada teoría de la *agenda setting*, o de la fijación del orden temático en la opinión pública, nació para contrastar con aquella donde los medios daban su lectura y ésta era sin más interpretada por las audiencias, la conocida como teoría de la *aguja hipodérmica*. Los autores sostienen, entonces, que los medios de comunicación influyen en los temas y los enfoques en que las audiencias ven el mundo, pero no serán los únicos, sino que estarán en tensión con otros agentes que intervengan en formar la opinión de los sujetos.

El universo cotidiano personal contiene un conjunto de circunstancias de tipo profesional y familiar, de orden económico y relativas a la salud, de sueños y aspiraciones individuales, que hace que los pormenores del mundo político pasen a un segundo plano. Por eso, muchas veces la interconexión de la esfera pública y privada es incidental, no programada y fortuita. Por unos breves momentos, en el ajetreado día de cualquier ciudadano, se produce una intersección de estos dos campos. Por eso, un rol de los medios de comunicación en este proceso es alertarnos sobre los acontecimientos y cambios en el entorno (McCombs y Donald Shaw, 1972: 4). Tomando las palabras del periodista y crítico de medios Walter Lippmann, "*todos los reporteros del mundo, trabajando todas las horas del día, no podrían dar testimonio de todos los sucesos*". Es por esto que los informadores prestan la mayor atención a aquellos sucesos que destacan más. "*Las noticias no nos dicen cómo germina la semilla en la tierra, pero pueden decir cuándo asoma el primer brote en la superficie*" (Lippmann, 1922: 345). Al mismo tiempo, otro rol igualmente importante de los medios de difusión es el de traducir. Para que el lenguaje del discurso público sea interpretado significativamente en la vida privada, debe ser traducido. En estos dos roles diferentes, indicar y traducir, radica la esencia de las dos dimensiones de la *agenda setting*: los medios de difusión no sólo destacan ciertas partes del entorno, sino que también le dan significado.

En un primer nivel, la teoría de la *agenda setting* considera relevante la transferencia de los componentes de la agenda mediática a la agenda pública, es decir, al sentido común circulante, a las conversaciones de la vida cotidiana. En un segundo nivel, la teoría reconoce que los objetos tienen que ser descritos si pretenden representar algo en el público. Por eso, la forma en que está presentado el objeto es tan importante como el objeto en sí mismo.

Ahora bien, esta teoría surgió en tiempos de medios masivos de comunicación, donde los llamados medios tradicionales eran los únicos que podían publicar un contenido y tener una llegada relevante en la población para instalar un tema en la agenda mediática que luego forme parte de la agenda pública. Si bien instalar un tema y una óptica en el sentido común de la sociedad civil es interés de la comunicación política, los canales de publicación se vieron potenciados con las redes sociales y plataformas de autopublicación. Al no necesitar de los medios de producción tradicionales para elaborar un diario, una publicación impresa, un programa de radio o una emisión televisiva, la población productora de contenidos se ha ampliado. En la era de las redes, los mecanismos para pensar en instalar temas e interpretaciones *en agenda* varían, y la concepción de las audiencias lo hacen a la par, pero la intención de hacerlo reviste la misma importancia. En esta línea de trabajo es que analizamos el caso de los cien días de Macri en Twitter, para identificar qué rol ocupan los medios sociales a la hora de pretender incluir temas en agenda, y cómo los actores participantes se adueñan del medio para utilizarlo para este fin. De esta forma, podremos llegar a algunas consideraciones sobre Twitter como medio para la comunicación política.

1.3. Preguntas de investigación

Para organizar este trabajo, entonces, nos valdremos de algunas preguntas que nos servirán como ordenadoras de las diferentes secciones de la presente tesina y nos acompañarán para poder llegar a esbozar algunas conclusiones sobre el caso y sobre el campo:

- a. ¿Cuáles son los elementos que intervienen en la construcción de un acontecimiento político en Twitter? ¿Qué relacionamientos se establecen entre los actores?
- b. ¿Cómo se construye la relevancia de lo que se dice?
- c. ¿Qué tipos de usuario intervienen en la construcción del acontecimiento y cuáles son sus prácticas de producción de contenidos y recepción?
- d. ¿De qué modo se desarrollan y resuelven las confrontaciones en un medio social?
- e. ¿Cuál es el rol de la plataforma Twitter en la construcción del acontecimiento político?

f. ¿Qué métodos y herramientas disponen las ciencias de la comunicación para el estudio del acontecimiento y su alcance?

A partir de estas preguntas-guía podremos ir adentrándonos en la temática de la comunicación política, la construcción de los acontecimientos, los medios sociales y las formas de comunicación que se dan a partir de cambios socio-técnicos que presenta Twitter.

Para ello, y habiendo realizado una caracterización teórica sobre las concepciones de acontecimiento (Lazaratto, 2006), su implicancia política y la intervención sobre la agenda mediática y pública (McCombs y Shaw, 1972), en el Capítulo 2 realizaremos un recorrido histórico sobre la política en medios masivos y su anclaje en medios sociales. Tomaremos como momento central la campaña política de Barack Obama en 2008, que marcó un cambio en la utilización de las redes sociales para la comunicación política y al mismo tiempo la concepción de la sociedad civil como destinataria de esa comunicación. Posteriormente, realizaremos una caracterización de la política argentina en los últimos años y la adopción de las redes sociales como mecanismo de acercamiento a las audiencias, identificando estrategias y elementos que intervienen en la utilización de los medios sociales tanto por parte del Frente para la Victoria a nivel nacional, como del PRO a nivel de la Ciudad de Buenos Aires, y ambos partidos en campaña electoral.

Luego, en el Capítulo 3, buscaremos categorizar los objetos que resultan de las prácticas en redes sociales entendidas como *nuevos medios* (Manovich, 2001), que no son otros que objetos digitales (Kallinikos, 2010) y que en su génesis resultan efímeros y mutables (Grainge, 2011). En ese contexto, en el Capítulo 4 buscaremos caracterizar a Twitter como un medio social que reordena los vínculos sociales a partir de una estructuración técnica (van Dijck, 2013) y propone un tipo de relación entre los sujetos que se torna relevante hasta constituirse como un espacio políticamente significativo (Calvo, 2015).

En este contexto de nuevos medios, en el Capítulo 5 plantearemos la necesidad de contar con nuevas herramientas y métodos para poder analizarlos (Manovich, 2008). De cara al método elegido para abordar el caso de estudio, debatiremos con el concepto de *Big Data* (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013), y el sentido de tomar este término para trabajos de interpretación social. Este concepto tiene componentes sociotécnicos que resultan

destacables (Manovich, 2008), al punto de generar metodologías y herramientas para la construcción de corpus para trabajar, elementos para procesar, formas visuales y resumidas de representar los resultados y métodos para interpretar esa masa de información (Moretti, 2007).

Una vez desglosado el método de trabajo elegido, en el Capítulo 6 pasaremos al análisis del caso concreto: la construcción de los cien primeros días del gobierno de Mauricio Macri en Argentina en la plataforma Twitter. Analizaremos los elementos políticos y mediáticos que participaron en la conversación alrededor de ese acontecimiento y pondremos el ojo sobre los vínculos que generaron. A partir de esas dos líneas de trabajo, podremos encontrar las particularidades del caso a través del hashtag #100DíasdeMacri y sus términos de búsqueda. Identificaremos los actores principales de la conversación, en sus vínculos con los demás participantes, la relevancia de los contenidos publicados e intentaremos categorizar a los diversos usuarios intervinientes para delimitar su accionar en la conversación. De esta forma, podremos evaluar el rol que ocupa una red social como Twitter en el espacio político, y entender cómo participa en las redes de comunicación de la política en la era de los medios sociales.

Finalmente, terminaremos el recorrido tratando de identificar cómo desde las Ciencias de la Comunicación podemos realizar un abordaje sobre ello, destacando alcances y limitaciones de las herramientas y metodologías elegidas para poder analizar este tipo de acontecimientos.

2. La política y los nuevos medios. Cambios de paradigma y la situación actual.

Si bien desde sus plataformas los medios sociales no hacen mayor diferencia entre usuarios particulares e instituciones, unos y otros los utilizan en consecuencia con los diferentes roles que ocupan en la sociedad. Al mismo tiempo, los medios nuevos llevan su tiempo de adaptación y asimilación para llegar a un punto de uso extensivo. Los gobiernos y las instituciones, en líneas generales, son más reacias y tienen procesos más complejos a la hora de adoptar nuevos medios y tecnologías, que las organizaciones pequeñas orientadas a la innovación. No obstante, a medida que el uso de Internet y de los medios sociales se torna extensivo, los actores políticos, más o menos institucionalizados, se vuelcan al uso de ellas.

En este apartado tomamos un caso paradigmático, reconocido en la historia de los nuevos medios como un hito, la campaña presidencial de Barack Obama en 2008, como la primera en utilizar extensivamente las redes sociales para llegar a sus votantes. No sólo como herramienta, sino entendiendo los vínculos que posibilitan las redes para acercarse al electorado y generando acciones propias de los medios sociales. Como segundo caso, tomaremos los últimos trece años para retratar la progresiva incorporación de los nuevos medios en los partidos en gestión en esos períodos, el Frente para la Victoria en el país entre 2003 y 2015 y el PRO en la Ciudad de Buenos Aires, de 2007 en adelante.

2.1. Un cambio de paradigma: la campaña de Obama de 2008

Al poder instalar temas e interpretaciones en la agenda pública, a lo largo de la historia los gobiernos han estado en constantes negociaciones y tensiones con los medios masivos de comunicación. El rol de los medios en esos contextos, del uso de la propaganda y sus efectos a corto y largo plazo han demostrado su efectividad, quizá con un superlativo ejemplo en cuanto a su funcionamiento y a sus consecuencias en el partido nacionalsocialista de Hitler. Lo que queremos en este apartado es marcar un segundo punto de inflexión en materia de comunicación política, esta vez con la utilización de medios sociales como complemento de los masivos.

En 1960 se realizaron por primera vez debates televisivos en Estados Unidos. John F. Kennedy fue el primer candidato que recibió entrenamiento profesional para actuar delante de las cámaras de televisión, hecho que aparentemente le ayudó a ganar la elección, y empezó a dar otra importancia a los medios en campaña. El candidato individualmente comenzaba a tener un peso mediático superior al que tenía, a la par del partido político. Así, la importancia dada a la imagen ayudó a convertir en celebridades a los candidatos y a su figura en uno de los capitales más importante. (Espino, 2013)

La campaña del 2008 de Obama fue a nivel mundial de las primeras que supo integrar fuerte y estratégicamente las redes sociales, no sólo de forma técnica sino como concepción de audiencia, como forma de generar una comunidad de votantes comprometidos alrededor de su candidatura y apuntando a comprometer a un público joven con un efecto multiplicador en las redes sociales que resultaron de gran impacto.

En esa ocasión se partió de pensar una campaña basada en los jóvenes se impulsó la idea de incentivar el activismo de la gente, con militantes que fueran casa por casa, que hicieran proselitismo por Internet con sus amigos, con campañas locales basadas en las agrupaciones situadas no sólo en los medios de comunicación. Para eso, y con mucho tiempo de antelación, Obama estuvo planeando su estrategia de Internet. El equipo de comunicación online estuvo integrado por once especialistas entre los que se destacaban algunos de los líderes mundiales del movimiento de la Web 2.0. Entre los más famosos estaban Chris Hughes, uno de los cofundadores de *Facebook*; Eric Schmidt, quien fue CEO de *Google*; Kevin Malover, uno de los cofundadores de la agencia de viajes online *Orbitz* y Craig Newmark, fundador de la compañía inmobiliaria online *Craigslist* (Espino, 2013).

Se crearon una serie de estrategias que incluían a los medios digitales y sociales como una pieza clave de comunicación, y no sólo como una herramienta más de difusión. Ya desde el comienzo, la tecnología de mensajes de texto SMS se utilizó para mantener al tanto a los suscriptores (que al terminar la campaña eran más de tres millones) de las novedades del partido así como de información clave para el votante. Por ejemplo, al inicio de la campaña se anunció por ese medio antes que por cualquier otro quién sería el compañero de fórmula de Obama. Luego, claro, se realizó una convención para anunciarlo, que fue transmitida por televisión, radio, y también por *streaming*.

La campaña de Obama difundió publicidad a través de los teléfonos celulares para dirigirse a los jóvenes y a los electores independientes en zonas donde estos grupos eran decisivos. No sólo llegó al 90% de los ciudadanos vía SMS, sino que ayudó a movilizar a los votantes con un costo de sólo 1,56 dólares por voto, cuando los otros sistemas de movilizar seguidores casa por casa o por llamadas de teléfono fijo, representaban un costo de 20 ó 30 dólares por voto. En los smartphones, además de SMS aparecían *banners* de la campaña, y los usuarios decidían si querían recibir más mensajes e incluso información de los lugares donde podían votar. La campaña diseñó una aplicación de iPhone para que los seguidores pudieran seguir la agenda de la campaña y organizaran sus contactos telefónicos para que pudieran hacer publicidad sobre todo en los territorios en disputa (Duryee, 2008).

Más que inventar un nuevo producto, la campaña se propuso trabajar con las herramientas que la gente sabía manejar. Se creó el sitio www.mybarackobama.com el cual servía como una central de mando para organizar a toda la actividad social en Internet, y desde donde se organizaban las actividades sociales en otros sitios como *Facebook*, *YouTube*, *Linkedin*, *eVite*, *Google Maps* y *Twitter*, así como también tenía perfiles en las redes sociales más importantes de las minorías latinas, afroamericanas, asiáticas, entre otras (*AsianAve.com*, *MiGente.com* y *BlackPlanet.com*) (Carr, 2008). De esta forma, el equipo de Obama se conectó con las comunidades existentes y formó otras tantas. Desde estas redes no sólo se crearon las cuentas *oficiales* de la campaña, sino las personales de Barack y Michelle Obama, para tener un acercamiento más personal con los seguidores y resaltar la figura *humana* del candidato. Al mismo tiempo, se incentivaba a los propios usuarios a crear sus grupos y comunidades dentro y fuera de las plataformas.

Además la campaña compró anuncios en nueve diferentes videojuegos como *Madden*, *NFL 09* y *Burnout: Paradise*. Con la publicidad en los videojuegos, Obama sorprendió a millones de usuarios de Xbox y creó una corriente de conversaciones por Internet donde se comentaba este acontecimiento. También hay que mencionar que el candidato afroamericano tenía un avatar que interactuaba en *Second Life* (Espina, 2013). Las publicidades, además, fueron diseñadas para ser atractivas para la población de cada lugar y cumplieran con las expectativas de cada comunidad. Para enfocar publicidad de Internet

a objetivos geográficamente localizados, los anuncios se transmitían en sitios locales que eran seleccionadas por consultoras especializadas en esos medios.

Además de participar en los medios ya existentes, supieron manejar los canales desde su perspectiva técnica, lo que les dio cierta ventaja extra. De acuerdo a Google, el 90% de la gente que encuentra una página Web a través de los motores de búsqueda usualmente se queda con el primer resultado de la búsqueda. El equipo de la campaña de Obama comprendió esta dinámica, por lo cual creó sitios con los URLs de las búsquedas más populares para incrementar la probabilidad de que ellos aparecieran en los primeros resultados de las búsquedas en los motores. Además, cuando la oposición creaba videos criticando a Obama, la campaña lanzaba videos positivos sobre Obama los cuales usaban las mismas palabras de búsqueda de los negativos; de esta manera, cuando alguien buscaba el video negativo se topaba primero con el video positivo (Kaye, 2008).

El equipo de campaña también sabía que más de una tercera parte de la gente no distinguía entre los resultados de búsqueda *orgánicos*, aquellos resultados gratuitos que se muestran por ser relevantes para el algoritmo de los buscadores según los términos de búsqueda utilizados, y anuncios publicitarios pagos, que aparecen en la parte superior de la lista de resultados y tienen la misma estructura que un resultado orgánico. Entonces decidieron explotar esta circunstancia. Para ello crearon muchos materiales publicitarios que dominaban las búsquedas, de manera que la información siempre resultaba orientada por el equipo de la campaña (Kaye, 2008).

El uso estratégico de correos electrónicos permitió segmentar detalladamente la base de datos de trece millones de direcciones. Cada vez que se enviaba un correo se estudiaba su recepción (sobre qué se hacía clic, qué información generaba más donaciones) para mejorar el siguiente. De esta manera, la campaña desarrolló más de siete mil mensajes para correos electrónicos personalizados, adaptados a las posibilidades individuales, e hizo en tiempo real la mejora de sus materiales.

En la campaña se contrató a *bloggers* profesionales para generar contenidos de calidad. El objetivo de los *blogs* en la campaña era lograr manejar la agenda mediática, es decir abordar temas poco mencionados en los medios masivos (Lutz, 2009: 7). Los periodistas trabajaron así en un doble nivel con las comunidades y los *blogueros*, por una parte como

filtradores de noticias y por otra como receptores de ideas de historias. Todo esto implica también que la campaña de Obama lograra una amplia llegada a sus audiencias con muy poco dinero. El candidato tenía la capacidad de escribir mensajes en Facebook y Twitter que instantáneamente se retransmitían a millones de seguidores (de hecho, en 2008 Obama era el *twittero* más importante de ese momento, con 109.892 seguidores), los cuales a su vez eran retransmitidos a sus amigos. La conjunción de medios sociales en el sitio central mybarackobama.com, crearon una red que se movía al unísono a través de los Estados Unidos y del mundo entero.

En función de lo señalado anteriormente, la de Obama marcó un estilo en las campañas presidenciales en Internet gracias a estas poderosas conexiones. Además, mantuvo una integración con los medios tradicionales (especialmente radio y TV). En este punto, la campaña contrató publicidad en programas que generalmente no aceptaban pauta política, como *Comedy Central*, VH1 y *Spike*. Destaca el caso de la publicidad en la cadena MTV que tiene como principal audiencia a los jóvenes. Esta fue la primera vez que MTV transmitió publicidad política de una campaña presidencial en su señal (Rutenberg, 2008).

La campaña de Obama fue la más cara de la historia de los Estados Unidos, se registró la mayor votación de la historia y, también se logró la mayor diferencia que se haya producido entre un candidato demócrata y un republicano (Espino, 2013). En este punto hay una diferencia sustancial. De los más de 750 millones que consiguió Obama, 659 millones de dólares provenía de contribuciones individuales, la mayor parte a través de Internet. El partido demócrata reportó más de 3 millones donantes, con un promedio de donación de 100 dólares; este fue un número de pequeños contribuyentes nunca antes visto (Bai, 2012). Aun con todo el aparato digital funcionando, Obama gastó aproximadamente 250 millones de dólares en propaganda en TV, superando con mucho el récord implantado por George W. Bush en 2004, de 188 millones de dólares. (Center for Responsible Politics, 2013).

El equipo de campaña diseñó un proyecto que podía escalar a millones de seguidores. A través de las redes sociales diseñaron un sistema donde, a mayor nivel de compromiso con la campaña, más acciones debías hacer para apoyar al candidato, siguiendo el modelo de *engagement* con las audiencias propio de estas redes. El equipo de campaña *online* ofreció a los seguidores apoyo para que ellos crearan sus propios proyectos de

proselitismo (blogs, grupos de apoyo en redes sociales, producción de videos, entre los más recurrentes), algo que ninguna campaña había desarrollado satisfactoriamente hasta el momento.

La campaña de Obama comprobó que cuando los ciudadanos se empoderan, ellos mismos crean y diseminan sus propios contenidos y sus propios mensajes. Cuando un simpatizante quería hacer un video sobre Obama, el equipo del candidato no sólo autorizaba el proyecto sino que proveía discursos, literatura, fotos e incluso videos de la campaña. Prácticamente no había reglas para que los seguidores crearan contenidos, no había peleas por los derechos de autor. Todo era gratuito, de manera que la campaña ahorraba grandes cantidades de dinero en producción y publicidad (Espino, 2013). Así, esta campaña dio un giro en la comunicación política en Internet y medios sociales que marcaría un hito, y que muchos partidos luego saldrían a imitar.

2.2. La adopción de las redes sociales en el caso argentino

Para trazar una genealogía de la adopción de las redes sociales en nuestro país, podemos tomar de casos los últimos dos gobiernos, el del Frente para la Victoria (considerando el período desde el 2003 hasta el 2015) y el de Cambiemos, del 2015 a la fecha (aunque el PRO, la parte mayor de la coalición¹, tiene la jefatura de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires desde 2007). Si tomamos como referencia que Twitter existe como tal desde 2006, y Facebook se tradujo al español a mediados de 2007, podríamos partir de una diferencia epocal entre uno y otro, aunque ambos hicieron y hacen uso de las redes sociales en sus gestiones.

Ambos gobiernos exploraron las redes sociales como canales para llegar a la mayor parte de la población posible, apuntar a los más jóvenes y tener espacios directos de comunicación sin pasar por los grandes medios masivos, sobre todo desde los espacios de gestión. Vale recordar que el gobierno del Frente para la Victoria tuvo, sobre todo en los últimos tiempos, una pelea discursiva con los grupos concentrados de medios, sobre

¹ Cambiemos es una coalición política fundada en 2015, a partir del acuerdo establecido entre Elisa Carrió (de la Coalición Cívica ARI), Mauricio Macri (del PRO) y Ernesto Sanz (de la Unión Cívica Radical), que se presentó por primera vez en las elecciones presidenciales de Argentina de 2015. Integra además el Partido FE, Partido Demócrata Progresista, Partido Conservador Popular y Unión por la Libertad, entre los principales.

todo el Grupo Clarín, al que trató de pelear consolidando otro grupo de empresarios mediáticos afines. En ese contexto, los medios sociales entraban en un período donde empezaban a encontrar su especificidad y diferenciación con los demás medios a partir de una adopción cada vez más extensiva. Además, los teléfonos móviles penetraban en la sociedad como ninguna otra tecnología hasta el momento, llegando a un alcance del 73% de los argentinos en 2013 (Télam, 2015), en lo que se considera un tope en la industria. El uso de plataformas digitales, consecuentemente, se hacía cada vez más masivo, con una apropiación por parte de los partidos políticos que crecía a la par.

Por otra parte, en 2010 comenzó el plan Conectar Igualdad, a través del que se repartieron más de 5 millones de computadoras personales (Anses Noticias, 2016) a jóvenes de escuelas secundarias públicas, mientras que en la Ciudad de Buenos Aires, entre 2010 y 2011 se repartieron casi 300.000 entre estudiantes y docentes bajo el Plan Sarmiento (Plan S@rmiento BA, 2012), sumando así medidas para aumentar el llamado *piso tecnológico*, la infraestructura necesaria para utilizar cualquier sistema informático, Internet y las redes sociales.

En este marco, la comunicación en redes sociales tuvo una importancia cada vez mayor, sobre todo hacia el final del segundo mandato de Cristina Fernández. De hecho, hasta el día de la fecha, es entre los políticos, la cuenta de Twitter con más seguidores en Argentina (Políticos Online, 2017). También, durante los dos mandatos de Fernández, la cuenta de YouTube de la Casa Rosada tuvo mucha actividad para comunicar, evitando cualquier intermediario, las actividades oficiales de la presidencia. Resultó un tema tan relevante que hasta hubo problemas en el traspaso o no de la cuenta de Twitter utilizada por los gobiernos del Frente para la Victoria luego de la derrota electoral en diciembre de 2015 (La Nación, 2015). El objetivo, delineado tímidamente primero y robustecido luego, permitió a la presidente tener canales de comunicación directos con sus seguidores y publicaciones en primera persona. Casi todos los funcionarios de primera línea también lo hicieron, sumándose así a las cuentas oficiales de la Casa Rosada.

La comunicación del PRO y de su gestión en la Ciudad de Buenos Aires, que tuvo la misma forma que luego tendría su campaña y su primer tiempo en la presidencia, pareció ser más planificada de antemano, con un perfil más volcado a utilizar los diferentes espacios digitales, privilegiándolos por sobre los medios tradicionales. El Frente para la

Victoria, por su parte, con una historia de partido de masas detrás, tuvo en sus doce años de gestión (al margen de cuestiones epocales de acceso no tan masivo a la conexión a internet y el uso poco generalizado de las redes sociales) una comunicación basada en los medios tradicionales (Cristina Fernández dio 22 cadenas nacionales en el primer año de su segundo mandato, mientras que Mauricio Macri, a un año de iniciado su cargo, sólo lo ha hecho dos veces, las que por ley se demandan: la de inauguración de funciones y la de apertura de sesiones del Congreso) (Di Santi y Riera, 2015).

Las elecciones del 2015 tuvieron su correlato en las redes, donde la cantidad de seguidores, menciones y usos de hashtags podrían marcar una tendencia, aunque no fueran éstas trasladables a los resultados en las urnas (La Política Online, 2015). Sin embargo, resulta cada vez más relevante para los equipos de campaña estar detrás de las métricas de las redes, viendo si sus estrategias de campaña dieron resultado, y cuánto alcance pueden tener sus candidatos. Si bien el efecto sorpresa y novedoso que tuvo la campaña de Obama en 2008 es irreplicable, todos los equipos de comunicación de los diferentes partidos sin dudas aprendieron de esa experiencia y hoy piensan la comunicación digital con las redes como parte central, y no sólo como herramientas secundarias.

La coalición Cambiemos, en diciembre 2015, cuando toma posesión del gobierno, continuó con la política de comunicación multiplataforma que tenía en la Ciudad de Buenos Aires, con lo que se puede reconocer como estrategias diferenciadas para cada red social y para cada tipo de contenido (La Nación, 2016). Pero detrás de todas las piezas, hay una orientación comunicacional clara. Se busca comunicar *como lo hace la gente*. Como decíamos al principio de este apartado, desde Kennedy y su participación en la campaña, o en este caso, una gestión: de las ideas, del partido político, se muta hacia la figura del candidato, del presidente o el funcionario, para acercarlo a la figura de un hombre o una mujer común. Por eso se busca, dice José Crettaz, analista de medios, en su libro *La política de comunicación de Cambiemos* (Crettaz, 2016). Una idea de cercanía e intimidad con el público, a través de abrir a las audiencias una ficcionalizada intimidad del presidente, su familia y su entorno en la Casa Rosada. Para acompañar ese relato, durante el 2015, año de campaña presidencial, se llegó a crear

una cuenta de Twitter para la mascota del PRO, el perro Balcarce², que se sostiene al día de la fecha.

Esta estrategia, además, tiene un componente fuerte del uso del celular, o de contenidos plausiblemente espontáneos, reforzando esta sensación de frescura y cercanía. No es casualidad que tengan cada vez más importancia dentro del ecosistema de medios oficiales, redes sociales puramente móviles (Instagram y Snapchat), poniéndose a la par de las que ya tienen más años y son multiplataforma, como Facebook, Twitter y YouTube.

2.3. *La situación actual en la Argentina y perspectivas*

Hoy en día, según presupuestos ejecutados, se destinan \$160 millones al año en la gestión de las diferentes redes sociales oficiales, ocupando más de la mitad en pauta publicitaria en Google y Facebook (Recalt, 2016). Este presupuesto se utiliza, además, para pagar sueldos de un equipo de 78 personas, infraestructura y capacitación. Esto refleja la importancia que se le da a las redes desde la propia gestión de gobierno. Se busca reforzar los perfiles, grupos y publicaciones *orgánicas* con pauta publicitaria. Lo que sucede es que las publicaciones que se hacen hacia dentro de cada red son propiedad de los usuarios, aun incentivadas por el uso *oficial* que se hace de las plataformas, con páginas oficiales de funcionarios, ministerios, comunas, y demás reparticiones. De cualquier manera, al interior de las redes, las eventuales batallas argumentativas exceden la pauta publicitaria, porque se dan entre las publicaciones de los usuarios, incluso ante denuncias de *trolls* que trabajan para uno u otro gobierno (El destape, 2016; Cuatro vientos, 2013). Los llamados *trolls*, son aquellas cuentas que no se corresponden con una persona fuera de la red, y que están destinados a enviar cierto tipo de mensajes³. Muchas veces gestionados por un mismo usuario (incluso con mensajes que se pueden programar, y por lo tanto enviarse con una velocidad más rápida que la que le tomaría a cualquier persona escribirlos), son creadas para sumar voces en favor o en contra de un tema.

² <https://twitter.com/elperritodelpro>

³ En la jerga de Internet, un *troll* describe a una persona que publica mensajes provocadores, irrelevantes o fuera de tema en una comunidad en línea, como ser una red social, un foro de discusión, comentarios de blog, o similar, con la principal intención de molestar o provocar una respuesta emocional negativa en los usuarios y lectores, con fines diversos (incluso por diversión) o, de otra manera, alterar la conversación normal en un tema de discusión, logrando que los mismos usuarios se enfaden y se enfrenten entre sí. (Fuente: Wikipedia)

En línea con la conjugación de elementos políticos y técnicos, las noticias falsas publicadas en diversos sitios, las imágenes montadas y hechas pasar por ciertas en redes, comentarios y más declaraciones infundadas, son sin duda parte del nuevo juego político (Struminger, 2015) y elementos que los analistas debemos tener en cuenta a la hora de estudiar la comunicación política en redes sociales.

De lo que se trata, en esta instancia, es de redes sociales que han encontrado su especificidad en el ecosistema de medios de comunicación, de medios que están teniendo cada vez más relevancia a nivel social, y de objetos digitales que son, a su vez, posibles de ser asidos e interpretados para su análisis social.

En nuestro caso de estudio, intentaremos identificar este tipo de estrategias comunicacionales por parte de una comunidad y de otra, para describir la especificidad de Twitter en el ecosistema de medios que integraron la construcción del acontecimiento político alrededor de los 100 días de la presidencia de Macri.

3. Consideraciones teóricas sobre los objetos digitales y los nuevos medios

3.1. Los nuevos medios

En esta tesina tomamos como objeto uno de los nuevos medios digitales, Twitter, para entenderlo en el contexto del ecosistema de medios tradicionales y nuevos medios, así como herramienta para la comunicación política y la construcción de acontecimientos. Para eso, lo describimos en su uso, y la potencialidad como medio de autopublicación para la creación de objetos digitales, tuits, que generen temas que logren formar parte de la agenda mediática. Veámoslo ahora desde su concepción epistémica y conceptual como *nuevo medio*.

Lev Manovich (2001) define a los *nuevos medios* desde su especificidad técnica para encontrar su particularidad. La *representación numérica* de las piezas de contenido (sean texto, imágenes, videos, etc), podría ser la principal característica propia de los nuevos medios. El lenguaje binario, compuesto por bits, unidades mínimas discretas, permite la modificación, combinación, réplica y operación de manera independiente y al mismo tiempo en conjunto de diversos medios que hasta el momento estaban dispersos. De esta forma, dirá Manovich, la posibilidad de tener todos los lenguajes en base a uno común conformaría la característica principal que posibilita las demás y le otorga su especificidad.

La *modularidad* es otra característica de los nuevos medios, por la que los diferentes elementos mantienen su autonomía y formato de origen, y al mismo tiempo son fácilmente combinables. Cada *módulo* (sea imagen, texto, audio, video) se puede manejar por separado y muy fácilmente combinar en un texto mayor. Gracias a estas dos particularidades, es posible la *automatización* de estos dos procesos (una tercer característica), siendo para el usuario sin conocimientos técnicos posible, por ejemplo, agregar filtros a fotos, extraer el negativo o convertirla a un *estilo Van Gogh* tocando unos pocos botones. Esto, a su vez, permite que exista una gran *variabilidad* en los medios, siendo tan amplio el abanico de posibilidades que se pueden dar a partir del mismo medio de base. Por caso, una plantilla de blog puede transformarse de tantas formas, que cada

copia que se hace de esa misma base termina siendo completamente diferente a todas las demás.

Por último, este teórico ruso sugiere que de todo esto surge la *transcodificación* de los medios tradicionales (la imagen que conserva su iconicidad hacia un objeto por fuera de ella, un texto que conserva su sentido gramatical) hacia un lenguaje computacional, como listas, registros, *arrays*, que tienden a que la lógica computacional termine infiriendo en la lógica cultural. Es decir que esta nueva forma de producir objetos culturales terminará incidiendo en el contenido de la propia cultura. Lev Manovich dirá acerca de todo esto que “ *los nuevos medios parecen (Manovich, 2001: 65).* pero e

3.2. Medios efímeros

“ *Como concepto, lo efímero connota lo eva de definición, descri (Grainge 2011: 2).* Como mencionamos *vida.* ”
anteriormente, la ampliación de la posibilidad de crear contenido en internet gracias a los medios sociales hace que lo producido sea inabordable en su totalidad. Paul Grainge, en su libro *Ephemeral Media*, hace una caracterización de los medios que considera *efímeros*, y para ello se remonta a los *medios de pantalla*. A lo largo de la historia, los medios visuales son aquellos que han generado más residuos de los que no se puede tener constancia: es decir, un comercial que se emite por televisión, al pasar desaparece sin dejar mayor rastro. Si bien conserva su materialidad en algún formato, el consumo de ese bien cultural tiende a desvanecerse. Al mismo tiempo, los formatos audiovisuales se han ido acortando y haciendo ellos mismos cada vez más pasajeros. En el último tiempo, Internet, y en particular YouTube, ha servido como reservorio del acervo cultural audiovisual⁴ que el mismo Grainge describe como un *archivador mediático* para volver accesibles esas piezas, y poderlas distribuir y *remediatizar* (Grainge, 2011: 3).

El autor trabaja sobre los formatos audiovisuales, pero podemos entender a los medios en general en el marco de una Internet cada vez más social y una producción de contenido en alza. Nos recuerda la profesora de Estudios Comparativos de Medios José van Dijck

⁴ A propósito, véase Kavoori, A (2011). *Reading YouTube: The Critical Viewers Guide*. International Academic Publishers, Londres.

(2013) que las tecnologías mediáticas tuvieron continuidad en el tiempo (o no) en la medida en que pudieron engendrar prácticas mediáticas que terminaron siendo parte del tejido social, modificando la praxis cultural y ésta a su vez modificando las propias tecnologías. En el momento en que Internet pasó de la llamada *Web 1.0*, con una lógica de un gran archivo digital de documentos, a la *Web 2.0*, donde proliferan las plataformas de contacto social, las prácticas mediáticas y las relaciones entre los sujetos “ *n o s ó l o pasan a estar encauzadas por estas plataformas sino programadas para un objetivo e s p e c* (van Dijck, 2013: 6). Es decir, que las relaciones vinculares entre las personas pasan a estar moldeadas a la luz de las especificaciones técnicas de las plataformas, y el modelo de negocio de las empresas que las llevan adelante. Aun así, nos tranquiliza un poco la autora, reconoce que siempre los usuarios están en la búsqueda de *tácticas* para negociar con las *estrategias* de estas empresas y sus plataformas, entendiendo esta puja como la entiende Michel de Certeau.

De esta forma, la web se define por su diversidad de “ *p i e z a s p e q u e ñ a s , a p e* (Grainge, 2011; 14) que tendrán continuidad en el tiempo en la medida en que engendren prácticas sociales propias que las unan. Al mismo tiempo, la web es básicamente una serie de bases de datos comunicándose entre sí. Todo es medible, y estas mismas mediciones otorgan el *éxito* o *fracaso* de un contenido en la web. Esto es, volviendo a pensar la lógica comercial de las empresas que desarrollan los algoritmos de recomendación de contenido, a mayor interacción tiene el contenido, una mayor actividad, una mayor cantidad de usuarios consumiéndolo, y por lo tanto mayor el valor que se le puede cobrar a los auspiciantes que quieran aparecer alrededor de ese *hit*.

De esta forma, podemos entender que gracias a la representación numérica de las prácticas sociales en internet, podemos convertir todo en bases de datos, y a partir de eso, tener otro acercamiento a las prácticas sociales, cada vez sin un anclaje en una plataforma o en un sitio, sino en todos a la vez, en lo que se denomina la *Web 3.0*.

3.3. Medios sociales

Para entender la actualidad de los medios sociales, José van Dijck nos propone hacer un racconto de la historia de los medios digitales (van Dijck, 2013: 9). En los primeros años de 1970, las computadoras y tecnologías de la información eran concebidas como

instrumentos de control, principalmente desde los estados y las grandes corporaciones, que buscaban controlar las comunicaciones. Recién a fines de esa misma década se empiezan a vislumbrar como potenciales instrumentos de liberación. En ese cambio de cosmovisión la figura del *geek* tuvo un rol central, como alguien dotado técnicamente, pero a su vez curioso y un posible inventor de garage, que utilizando las mismas herramientas que las corporaciones y apoyándose en la inteligencia colectiva, podía hacer un bien a la comunidad. En 1991, Tim Berners Lee introduce un cambio que haría virar la historia, desarrollando un lenguaje común entre todos los servidores y haciendo posible una conexión a nivel masivo, lo que se conoció como la Red Mundial, o en inglés, la World Wide Web. Los años pasaron, y con ellos el auge y la posterior crisis de las *punto com*, dando paso a lo que luego fue llamado la *Web 2.0*, con aplicaciones de encuentro entre sitios, y por ende personas, según temáticas, según medios, en lo que Henry Jenkins (2006) definiría como *cultura de la convergencia*. En ella, los medios tradicionales comenzaron a entrecruzarse con los nuevos medios, los grandes a compartir espacio con los pequeños, los diferentes lenguajes a combinarse en las diferentes plataformas, y los consumidores dejaron de ser totalmente pasivos para pasar a producir sus propios contenidos (Jenkins, 2006). En ese mismo año, la revista Times generó revuelo al nombrar al personaje del año a *You (Vos)*, dando a entender que en materia de producción mediática los usuarios estaban teniendo el control. Cuatro años después, en 2010, la misma revista nombraría como personaje del año a Mark Zuckerberg, el creador de Facebook, marcando el inicio de la era de las grandes plataformas sociales con pretensiones de apertura y transparencia ante los usuarios.

En esta etapa, con el uso masivo de estas plataformas sociales y la gran cantidad de contenido creado y socializado por usuarios que hasta hacía unos pocos años atrás no tenían la posibilidad de crear sus propios contenidos mediáticos tan fácilmente, surge la necesidad de organizar toda esa información. Este es el momento en donde, en palabras de van Dijck, la promesa de *hacer la Web social* se convierte en *tecnificar la sociabilidad*. Es así que ante tanta información disponible surge una fuerte apuesta hacia los algoritmos de recomendación de contenido, que son los que permiten a los usuarios estar en contacto con sus amigos, son los que van a determinar qué contenidos (y qué amigos) son los más relevantes a la hora de la interacción, basándose principalmente en la actividad dentro de la plataforma. Una vez más, no sólo no es claro para el usuario común cómo funciona esa recomendación, sino que la actividad de una persona dentro de un medio social, en

definitiva, la interacción vía ese medio con otras personas, está siendo *datificada* y procesada para devolver lo más *interesante*, para así garantizar la mayor permanencia de ese usuario en la red, lo que va a terminar impactando, por un lado en la rentabilidad de la empresa, y por otro lado en las relaciones con otras personas de ese usuario.

Es por esto que esta propuesta de análisis intenta desandar ese camino de la abundancia y posterior organización y jerarquización: esta metodología de análisis de medios sociales, al trabajar con lo allí publicado en formato base de datos, puede trabajar contando con todo lo publicado por los usuarios, sin leer únicamente lo filtrado por la plataforma.

3.4. Objetos digitales

Producto de los nuevos medios, nativamente digitales, sociales y efímeros, con las características que Manovich (2001) describió para ellos, es que nos topamos con objetos digitales. Los usuarios sin conocimiento técnico que utilizamos los nuevos medios, dejamos como resultado una cantidad enorme de objetos digitales, que resultan el contenido de los medios que describimos anteriormente. Jannis Kallinikos (2010) realiza una caracterización de los objetos digitales en relación a los objetos analógicos para encontrar características propias de estos primeros y develar una complejidad a la hora de analizarlos que se pierde si lo intentamos desde el paradigma de los anteriores.

Este catedrático griego propone un acercamiento para entender cómo se dan los procesos entre los objetos digitales y las prácticas sociales alrededor de ellos, de los que muchas veces, dirá, retomando a Helen Nissembaun, “ *n o s ó l o l a m a y o r í a d e l a s p e r s o n a s c o n s c i e n t e s d e l o s s e g o s q u e t i e n e n , s i n o q u e a d e m á s p a r e c e n n o s e r c o n s c i e n t e s d e q u e n o s o n c o n s c i e n t e s d e l o s s e g o s q u e t i e n e n*” (Kallinikos, 2010: e8). Así, dirá retomando el trabajo de Lev Manovich citado más arriba, que hay aspectos estructurales de la formación de los objetos digitales que se diferencian de los objetos analógicos. La *composición modular* y la *granularidad*, dos características que devienen de su origen numérico, les proporciona la capacidad de ser *editables*, es decir que del mismo origen podrán salir copias diferentes, e incluso esas copias ser modificadas a lo largo del tiempo; *interactivos*, es decir que su interacción con los usuarios los hará ir modificándose, dando experiencias a los usuarios totalmente diversas y hasta que alguna pueda tomar alguna forma más estable; *abiertos*,

es decir que gracias a la posibilidad de ser editables pueden ser abiertos a que cualquier persona que domine el lenguaje (el lenguaje de programación en el que esté construido aquel objeto y a veces sin la necesidad, de existir editores sin necesidad de código) pueda intervenirlos, y hacerlo de a varios a la vez; y por lo tanto, *distribuidos*, en el sentido de que un objeto digital estará compuesto por varias piezas de software que estarán alojadas en diversos lugares, con diversos lenguajes y particularidades. Esto último, producto de la caracterización hecha, es la que rompe las barreras hasta ahora conocidas por los objetos para presentar una complejidad de análisis y una dispersión en el uso mucho mayor.

El autor trata dos casos ejemplificadores, el de la posibilidad de guardar los objetos para la posteridad, y el funcionamiento de los buscadores de sitios.

En un primer momento se preocupa por analizar el caso de un *museo* para objetos digitales, The Internet Archive⁵, que se pretende como un archivo de los objetos digitales. Pero propone que lo que hay allí son muestras de sitios en algún momento puntual de la historia, y que por lo tanto no puede terminar de capturar el espíritu de los objetos digitales, que tiende a ser efímero y cambiante. Al *archivar* un sitio en un momento particular, se estaría sacando una foto estática de ellos, pero al privarlo de su dinamismo se lo estaría privando en una de sus especificidades, la interacción con la comunidad de usuarios, que es la que lo hacen mover y mutar, es decir, ser lo que es. Por eso problematiza con esta idea de poder guardar los objetos digitales en un *museo*. Siguiendo esta línea de trabajo, en esta investigación apuntaremos a interpretar un fenómeno social de creación de un acontecimiento político en un medio social digital, por lo que no pretendemos descontextualizar el objeto, sino todo lo contrario: entender la potencia de su funcionamiento en comunidad, precisamente en vínculo y en acción con los demás actores operantes (los usuarios, los demás medios de comunicación).

Por otro lado, estudia el caso de los buscadores, que desde 1998, con Google a la cabeza, lograron un sistema para *indexar*⁶ los sitios según la actividad de los usuarios, y que por eso se les da el ranking para aparecer más arriba o más abajo en los resultados de

⁵ www.archive.org

⁶ En este caso, *indexar* implica no sólo armar un índice, sino contar con diversos métodos para incluir en el índice de un buscador el contenido de un sitio web.

búsqueda, dejando atrás la categorización enciclopédica que caracterizó a la primera internet. Además, el 90% de las búsquedas se hacen desde buscadores (Kallinikos, 2010), así que lo que no está indexado, *no está*.

Al mismo tiempo podemos ver cómo todas estas lógicas de integración de contenido y administración de la abundancia se combinan con otras. Por un lado, no debemos dejar de lado que estas empresas que desarrollan los algoritmos de búsqueda tienen sus objetivos comerciales, es decir que al mismo tiempo que moldean una forma ágil y fácil de acceso a los cada vez más grandes contenidos en internet, tienen como intención concentrar el tráfico y obtener ganancias vendiendo espacios de publicidad. Por caso, según el portal Internet Live Stats⁷, por segundo se transfieren 40.000 gigabytes en el tráfico de Internet. Esto es, si una película en alta definición puede pesar en promedio 25 GB, se transmiten 1600 por segundo. Además, según el mismo portal, se hacen 57.525 búsquedas en Google por segundo, donde esta empresa tiene su mayor ganancia. Adwords, o el sistema por el que entre los resultados de búsqueda se pueden ver otros resultados patrocinados, facturó en 2015 un promedio de USD 604 por segundo⁸. De esta forma, al mismo tiempo que desarrollan una forma de navegación por internet, llevan adelante su modelo de negocios, y en ese mismo acto moldean una forma en la que los usuarios se vinculan con internet. Una vez más, al diseñar una modalidad de navegación por la dispersa galaxia de contenidos on-line, se diseña una experiencia de usuario y de vivencia con ese medio, en definitiva, con otras personas. Como contrapartida, Kallinikos advierte que así como el algoritmo de búsqueda e indexación resultó predominante en el mercado, se empezaron a hacer sitios especialmente diseñados para *engañar* a los algoritmos, y así posicionar mejor. En definitiva, deberemos tener siempre presente que estas lógicas estarán en constante tensión a la hora de buscar entender prácticas y lógicas de producción en internet, en especial en los medios sociales.

En el siguiente capítulo nos referiremos a Twitter como un nuevo medio, realizaremos un recorrido desde su creación hasta la actualidad, buscaremos entender su especificidad como medio, y las posibilidades que abre y que cierra para la producción de objetos digitales por parte de los usuarios, los tuits, que finalmente analizaremos.

⁷ <http://www.internetlivestats.com/one-second/#traffic-band> consultado el 2/12/2016 a las 17:30hs

⁸ https://abc.xyz/investor/news/earnings/2015/Q4_google_earnings/index.html Balance de Alphabet consultado el 2/12/2016 a las 17:30hs

4. Consideraciones teóricas sobre Twitter como objeto de estudio

4.1. Pequeño racconto histórico de la plataforma

Twitter nació con la intención de ser un “ *F a c e b o o k* más *a d r e n a l í n i* comunicándose en cortas *r á f a*. Su primer diseño consistía en una plataforma para enviar mensajes de hasta 140 caracteres. Esta limitación no sólo refería a esa intensidad, sino a poder ser compatible con los servicios móviles de SMS (van Dijck, 2013: 70). En sus comienzos, Jack Dorsey, uno de los fundadores de esta red, definió que su objetivo era que Twitter se diera por sentada al punto de *volverse invisible*, tal como los cables de luz. Se presentaba a sí misma como las tuberías de la opinión pública, una cámara de eco de conversaciones aleatorias. Ahora bien, veremos que esta intención de neutralidad estaría en constante tensión con la necesidad de volverse rentable, y para eso debería buscar la forma de ofrecer el contenido *más interesante* para sus usuarios. En este sentido, en sus primeros años no sólo tuvo que lidiar con encontrar su identidad (si ser un medio social de opinión libre descentralizada o un medio informativo) sino también con la presión de los anunciantes para incorporar sus productos entre la actividad de los usuarios. (van Dijck, 2013: 69).

En los primeros tiempos, Twitter fue muy usada por jóvenes adultos, de 35 años y más, y sin siempre haber usado alguna otra plataforma social, para fines profesionales. En la medida en que Twitter fue apareciendo en los medios y fue siendo utilizada por celebridades, los más jóvenes comenzaron a ingresar a la red (van Dijck, 2013: 74). Dos años después de su creación, en 2008, se agregó la categoría de los *trending topics*, una función que permitía a los usuarios agrupar mensajes bajo una etiqueta o *hashtag*, compuesto por una palabra o serie de palabras precedidas por un signo #. De la misma forma, esos mensajes podían ser leídos en su conjunto por alguien que estuviera o no participando de la conversación gracias a esa etiqueta. Al año siguiente, en 2009, lanzarían una función que traería mucho tráfico a la red: el retweet. La posibilidad de reenviar mensajes de otros usuarios a su red con las letras RT y el @ con el nombre de usuario original sería muy popular al interior de la red de microblogging.

En 2010 se da un rediseño de toda la plataforma, donde la *línea de tiempo* (característica que poco tiempo atrás había incorporado Facebook), es decir, el relato cronológico de

todos los usuarios que un usuario sigue, tendían el espacio principal en el diseño. Al mismo tiempo, incluían un espacio para Tweets Promocionados y Tendencias Promocionadas, es decir tanto mensajes como temas propuestos por patrocinantes. El modelo de negocio para solventar la empresa se metería (literalmente) en el medio de la *catarata aleatoria* de mensajes individuales.

Para 2010, los reportes daban que del total de los usuarios, el 22% tenía relaciones recíprocas, mientras que el restante 68% no era seguido por ninguno de los usuarios a los que seguía. De esta forma, los fundadores de la plataforma se encontraban con que en el medio para amplificar las voces y las conversaciones de todos los usuarios por igual que habían creado, había algunos usuarios *más iguales que otros*. José van Dijck nos da como ejemplo las revueltas en Medio Oriente, entre las que periodistas especializados tuvieron más peso en la red, no sólo generado por la credibilidad de los propios usuarios, sino por la propia plataforma. De la misma forma, artistas y políticos que cuentan con muchos seguidores son los encargados de llevar muchos usuarios a la plataforma, al mismo tiempo que utilizan al canal para promocionar sus carreras sin necesitar de los medios, y resulta un vehículo perfecto para Twitter para darles más visibilidad (y lugar a los patrocinadores). De esta forma, la idea inicial de *seguir* que tenía como propósito el intercambio y la comunicación con otros se fue transformando en un *seguir* para estar al tanto y meterse en las ideas de otros. (van Dijck, 2013: 77). En estos casos, un *influencer*, una cuenta con muchos seguidores, podría entonces incentivar a los que lo siguen y lograr instalar un tema, un *trending topic*, desvirtuando así las temáticas que emergen desde la masa de usuarios, y por tanto habrá que tener cuidado a la hora de estudiar estas temáticas.

En 2011, el CEO de Twitter Dick Costello comenzó a referirse a la red como de información antes que una red de conexión social, marcando así el nuevo rumbo para la plataforma. Al mismo tiempo, comenzaron a ser conscientes del valor que tenían los datos y metadatos albergados allí, siendo ellos capaces de venderlos o cobrar alguna cuota por ingresar a extraer información de su API (Interfaz de Programación de Aplicaciones, el lenguaje común entre sitios y aplicaciones, por el que se puede acceder a la base de datos y replicar el contenido de un sitio en otro lugar). Así como la ventaja comparativa de esta red es la publicación en tiempo real de acontecimientos, puede ser útil para recuperar esa información por periodistas o analistas de todo tipo para poder entender procesos sociales que se dan a través de ese medio. En seis años, entonces, cambiaron su forma de

presentarse como un canal global y neutral de comunicación a un servicio de medios, al tiempo que, después de la inclusión en los medios masivos, tanto *tuitear* como su sintaxis con @ y # es cada vez más cotidiana, aunque todavía no *invisible* como su creador alguna vez propuso.

Siguiendo con la propuesta de José van Dijck (2013), tendremos que tener presente que Twitter constantemente estará en tensión, en la medida en que como medio es al mismo tiempo una plataforma, que necesita de ser rentable para seguir viviendo.

4.2. La interfaz de Twitter

Según el semiólogo argentino Carlos Scolari, el concepto de interfaz ha tomado tantas acepciones que “ . . . se ha convertido en un ‘*επονομία*’ adaptable a cualquier situación o proceso donde se verifique un intercambio o transferencia (Scolari, 2004: 44) o sea una interfaz es un dispositivo a través del que intercambiar información, un proceso a través del que comunicarse o una serie de canales de comunicación, siempre veremos diferentes procesos, reglas y convenciones que permiten el intercambio. Dirá Scolari, entonces, que las interfaces se presentan así como *gramáticas de interacción* (Scolari, 2004: 42) entre los dos puntos a conectar.

De esta forma, Scolari encuentra cuatro metáforas básicas que se han usado para pensar las interfaces a lo largo de la historia. Una metáfora *conversacional*, en donde el usuario *dialoga* con la computadora, y donde la interfaz es esa instancia de comunicación que media con los procesos más complejos. Una metáfora *instrumental*, en la que el usuario *utiliza* las *herramientas* que tiene a su disposición (las *abre*, las *cierra*, las *ordena* en el *escritorio*) para fines posteriores. Una metáfora *osmótica*, donde la interfaz es *la piel* de un sistema más profundo y complejo, y es gracias a la piel que se puede entrar en *contacto* con otras superficies (sean otras máquinas o seres humanos). Finalmente, una metáfora *espacial*, que concibe a la interfaz como *un lugar* donde se dan las interacciones entre las máquinas y los usuarios. Es el lugar donde *habitan* los usuarios y en él se dan los intercambios de información y procesos con las máquinas. Es, en definitiva, el lugar donde el usuario *vive* su experiencia como tal.

Si bien a lo largo de los años el uso extensivo de esas metáforas fue variando a la par de otras metáforas en el campo de las ciencias, cabe resaltar que todas ellas traen a la luz algunos aspectos de la relación entre los sujetos y las máquinas, mientras que ocultan otros. Cada metáfora tiene sus límites y proviene siempre de otro conjunto de prácticas desde donde hereda sus posibilidades, y desde donde condicionará la forma de pensar estas prácticas. Pero sea cual fuera la metáfora a utilizar (y muchas veces conviven), todas se pretenden *transparentes*, al punto de naturalizar la relación máquina-usuario bajo esa figura. Por ello, Scolari propone realizar una *crítica a la razón instrumental*, y estudiar las metáforas que se utilizan en los procesos como tales, para poder sumar entendimiento en esa instancia también (Scolari, 2004: 84). En el presente caso, nos interesa deconstruir la interfaz de Twitter para entender qué hay en esa pretendida *transparencia* en la interacción, y concretamente qué posibilidades de interacción ofrece la plataforma a los usuarios que participaron en la conversación alrededor de los #100DíasdeMacri.

Las interfaces están constantemente cambiando, sea porque detrás cambia la idea de cómo tal plataforma entiende los vínculos entre los usuarios o porque el modelo de negocios la hizo cambiar. Aun así, consideramos que vale la pena describir las interacciones que la plataforma posibilita al momento de hacer la investigación. A enero de 2017, Twitter es un medio con relativamente pocas reglas y muchas dinámicas. Existen pocas restricciones desde el diseño de la interfaz, que en el uso encuentran formas muy variadas. Un usuario se diferencia de los demás por su nombre de usuario, antecedido por @. Cada nombre de usuario es único e irreplicable, y no hay restricciones para utilizar como *handle* (identificador de usuario). Luego, para nombre completo tampoco hay restricciones, puede o no coincidir con el nombre de usuario y ahí sí se pueden repetir con otros usuarios. De cualquier forma, para la interacción, servirá el nombre de usuario.

Cada participante de Twitter tiene 140 caracteres para expresar lo que tenga ganas, lo que constituye un *tweet* (o su castellanización, un *tuit*). La frase de la red que interpela a todos por igual es *¿Qué está pasando?*, dando una idea de qué pretende la propia red que sea el uso que se le de. En el mensaje se puede utilizar texto, imágenes, links y etiquetas internas, antecedidas por el signo numeral (#), los *hashtag*. De esta forma, todos los mensajes que contengan esa etiqueta se los podrá leer en su conjunto. Con el correr del tiempo, la propia plataforma ha ido generando cambios para dar más lugar al texto y que los 140 caracteres no se fueran en menciones, *hashtags*, links o imágenes. De esta forma

surgieron (y Twitter tiene el propio) acortadores de links, equivalentes a los originales pero con menos caracteres. Luego, Twitter descontaría de los 140 los nombres de otros usuarios, links y fotos, para contarlos sólo en los textos.

En relación a los mensajes, cualquier usuario puede responder al *tuit* (a excepción de estar bloqueado o tener la cuenta protegida y no estar autorizado) desde el botón *responder* o bien incluyendo en alguna parte de su mensaje el nombre de usuario al que quiere responder, lo que se denomina *mención*. De esta forma, el mensaje le llegará al destinatario. En este sentido, todas las cuentas de Twitter tienen el mismo rango: todos los mensajes con una *respuesta* o una *mención* en su contenido son enviados por igual a la sección de menciones del destinatario. Es decir que no hay cuentas más relevantes que otras desde este nivel.

En total, existen cuatro formas básicas para interactuar con un mensaje: a través de una *respuesta* o *mención*, como ya describimos, a través de un *retweet*, es decir de compartir el mensaje original, y el de marcarlo como *favorito*. El retweet también tiene sus diferentes acepciones: hay quienes declaman que *retuitear no es aprobar* (*retweet does not mean endorsement*), queriendo dar a entender que se pretende dar visibilidad a ese mensaje sin compartir el contenido. Puede ser para exponer a la persona que lo envió originalmente, o para demostrar sarcasmo, incredulidad, o exponerlo para comenzar una conversación o discusión alrededor del tema planteado. Lo cierto es que al dar *RT* a un mensaje, se está ampliando la cantidad de gente que lo verá. La opción de marcar como *FAV* (favorito), recientemente modificado por *me gusta*, concretamente sirve para guardar en una lista tuits que el usuario seleccione. Luego, en su uso más frecuente, sirve para entrar en contacto con el usuario productor de ese mensaje sin responderle por medio de texto. Este sí es el uso más familiar y similar al *me gusta* de Facebook, quizá de ahí que haya cambiado su nombre y su logo (anteriormente una estrella, ahora un corazón). La última opción es responder al usuario productor mediante mensaje directo, o DM, por sus siglas en inglés, que es un mensaje privado que sólo los participantes de esa conversación pueden ver. Para eso, es necesario que el que va a recibir el mensaje siga al que lo envía. Esta es la única instancia privada con la que cuenta la plataforma, mientras que todas las demás son públicas. Es decir, aun sin tener una cuenta, se puede acceder a leer los mensajes allí publicados. Esta publicidad es la que va a permitir que cualquiera (con algunas restricciones que veremos a continuación) pueda acceder a los tuits generados.

Donde se juega la relevancia de cada usuario es en la cantidad de *seguidores* que tiene cada uno. Cuando alguien elige *seguir* a otro usuario de Twitter, los tuits de ese este último aparecerán en orden cronológico inverso, en la página principal. Por ende, cuantos más seguidores tenga una cuenta, más influyente será ese usuario, puesto que sus mensajes llegarán a más personas. Decíamos al principio de este apartado, que si bien el diseño *neutral* de esta red social indicaría que, al ser todas las cuentas iguales, el criterio para tener más o menos seguidores sería la relevancia de lo allí publicado, hay casos donde la relevancia de la persona por fuera de la red hace ganar relevancia hacia dentro. En este sentido, Twitter cuenta con una funcionalidad que es la de verificar cuentas. Cuando se trata de una persona famosa, una personalidad pública o una institución, Twitter ofrece el servicio de, mediante un simple trámite, poder autenticar esa cuenta. Así, colocará una tilde celeste al lado del nombre de usuario, dando a saber a la comunidad que esa cuenta se trata de la oficial de determinada persona, marca, equipo de fútbol, entidad pública, o institución que sea.

Una característica más de agrupamiento de mensajes e interacción, como ya describimos, son los *Trending Topics* (o *TT*, por sus siglas). Los *Temas de Tendencia*, por su traducción literal, son aquellos que agrupan muchos mensajes en un corto tiempo. Lograr instalar un tema como *TT* es todo un logro hacia dentro de la comunidad, aun sea por unas horas.

Finalmente, Twitter es un medio en que en su propio desarrollo cuenta con la posibilidad de estructurar las conversaciones que allí se suceden en formato de una tabla, y al ser un medio gratuito y público (casi cualquier persona puede acceder a los tuits sin necesidad de tener una cuenta creada), su propia API está abierta y disponible (con algunas limitantes a las que nos referiremos más adelante) para poder extraer los tuits para que, por ejemplo, investigaciones como esta sean posibles. Así, es un medio que fácilmente puede ser analizado bajo la metodología que propondremos.

4.3. *Twitter como nuevo medio*

De lo anterior, podemos decir que Twitter entra en la categoría de los *nuevos medios* porque, siendo un medio de base digital, es decir con un origen numérico, es capaz de contener y combinar imágenes, texto, videos, hipervínculos y cumplir con los principios

que Lev Manovich (2001) describe para los nuevos medios. De esta forma, crea el espacio para la creación de objetos digitales, y está en constante modificación por parte de sus desarrolladores y en constante actualización de usos (incluso con *desviaciones* en el uso prefijado) en su relación con los usuarios, tal como se desprende de los conceptos que retomamos de Jannis Kallinikos (2010). Este aspecto, a su vez, lo constituye en efímero, desde el diseño de interfaz hasta la apropiación que los usuarios hacen para su uso, tal como lo entiende Paul Grainge (2011). Y definitivamente social, no sólo por su concepción, sino porque adquiere relevancia en la medida en que los usuarios están dentro de la plataforma, y los vínculos entre los sujetos se potencian con la utilización de la red como herramienta.

Twitter se presenta hoy como la red social que más fácilmente se puede traspolar a una columna de opinión, un ágora de conversación libre y que aun así conserva ciertas jerarquías del mundo *analógico* (Calvo, 2015). En Twitter, la relación no es necesariamente simétrica, como ya vimos, y esta posibilidad hace que se marquen diferencias entre los usuarios hacia dentro de la red. De esta forma, hay usuarios que se erigen como *referentes* o *líderes de opinión* en alguna temática, por tener muchos seguidores y su voz ser *escuchada* por muchas personas, mientras que otros usuarios sin tantos seguidores no lo serán. Referentes de la política, en este caso, son muy seguidos, aunque su actividad dentro de la red no sea tan prolífera. Usuarios que dentro de la red no serían tan relevantes por no proponer mucho diálogo, son seguidos por tener impacto fuera de la red a la hora de decir algo (Calvo, 2015).

Desde este lugar es que consideramos a Twitter como un medio socialmente relevante. Por un lado, por funcionar como una tribuna de opinión libre, donde cada uno que tenga una cuenta puede expresar libremente sus opiniones, y entrar en diálogo directo con otros usuarios, sean personas *comunes*, personajes de ficción o personas relevantes del mundo de la política. Por otro lado, por actuar como caja de resonancia de sentidos y conversaciones que circulan por los medios de comunicación masiva. Además la plataforma refleja los vínculos y las relaciones asimétricas en materia de *peso* político, a pesar del giro que pretenden dar sus creadores y los cambios en la interfaz al respecto.

La lógica de los medios masivos de comunicación es editorial, cada medio tiene su línea que siguen de *arriba hacia abajo*, desde sus directivos hasta los últimos que participan

en la circulación de los discursos que se generan en esos medios. Es una lógica típica de los medios *broadcast* de comunicación uno a muchos, es *up-to-down*. El caso de Twitter, como el de los medios sociales, es el inverso: el sentido surge de todos los mensajes individuales por separado, al ponerlos en conjunto. Es una lógica de abajo hacia arriba, *bottom-up*, y es ahí donde se vuelve relevante la lectura de todos los discursos en su conjunto, para poder extraer esa *línea editorial* construida por la comunidad productora, aunque producida de una forma no del todo consciente.

4.4. Twitter como terreno de disputa política

“ *T r o l l e a r e s , a n t e*⁹ dice Joel Stein, periodista especializado en política Internet de la revista Time en su artículo de agosto 2016 “ *C ó m o a I n t e r n e t l a l o s t r o l l s* Internet se ha convertido en un espacio político al tiempo que se ha convertido en un medio (o mejor dicho, en un meta-medio) gracias a la particularidad de que por su diseño e interfaz, se puede intervenir directamente sobre él. Para manifestarse en desacuerdo con el mensaje emitido por una radio, las posibilidades son pocas: tratar de aportar algún mensaje para ser emitido por esa misma emisora, intervenirla físicamente, o distribuir un mensaje opuesto en otras radios y medios. En internet, de forma muy simple y muchas veces análogas a las de la publicación original, se puede transmitir un mensaje, o se puede intentar sabotear esa conversación.

Twitter, por lo tanto, se convirtió en un espacio políticamente relevante. Tal como en otros medios, existe una batalla por dominar el sentido hacia adentro de la red social.

“ *H a c i a m e d i a d o s d e l o s 2 0 0 0 s , l a c u l t u r a d e l a cultura popular* (Stéin, 2016) dice Katie Notopoulos, editora de BuzzFeed, uno de los medios que ayudaron a crear y explotar la especificidad de Internet.

El equipo de Twitter, con el paso de los años, fue cambiando sus objetivos en función de presentar la plataforma como una herramienta potenciadora de la comunicación popular, o un sitio de noticias donde encontrar de primera mano y en tiempo real los acontecimientos y a sus protagonistas. En ese mismo camino, hemos visto que en el afán de preservar la rentabilidad y poder seguir existiendo, Twitter empezó a dar lugar a contenido patrocinado, e incluso a sugerir tendencias para su producción. En este aspecto

⁹ Traducción propia

es que se evidencia la relevancia de lo que se crea hacia dentro de Twitter e impacta fuera, sea en los medios de comunicación masiva y en la agenda pública. Tal es así que los candidatos y los partidos, tanto en sus eventos y sus campañas, acompañan sus consignas con hashtags, de forma de generar una respuesta masiva, una aglomeración de comentarios sueltos bajo la misma etiqueta, con la esperanza de ser uno de los temas más hablados del país. Este no es un hecho menor, si consideramos una herramienta técnica un objeto politizable, un elemento a participar de la arena política, por tener un impacto concreto en la sociedad.

Intentaremos identificar este rol político de Twitter, a partir de interpretar los mensajes que circularon en esa red social durante la semana en la que se cumplieron los 100 días de la asunción de Macri a la presidencia, y que los usuarios agruparon bajo la temática de los #100díasdeMacri. A continuación presentaremos el método con el que trabajaremos las conversaciones que allí se sucedieron.

5. Método

5.1 Metodología de los nuevos medios

“ Los límites de la comunicación están impuestos por los nudos o sujetos que se suman a la conversación (o los nuevos temas que se agregan a la agenda) y no por la fragmentación subdisciplinaria (Scolari, 2008:154).”

Scolari (2008) destaca que, a medida que los estudios en comunicación avancen y se extienden a lo largo y a lo ancho, lo que marcará el rumbo es la posibilidad de combinarse con otras disciplinas para poder analizar nuevos objetos de estudio, o analizar los objetos de estudio de siempre con nuevos métodos. En esta línea de trabajo, buscaremos poner en acción una metodología para trabajar con medios sociales convertidos en matrices de bases de datos desde las ciencias de la comunicación, y poder abarcar en volumen una serie de mensajes dispersos.

Como anticipamos en los apartados anteriores, los objetos que nos interesa estudiar son digitales (Kallinikos, 2010), que son creados mediante una serie de paquetes de software que están al alcance de cualquier usuario no experto en el lenguaje de programación que Lev Manovich denomina *software cultural* (Manovich, 2008). Este semiólogo ruso propone que así como millones de personas utilizan piezas de software para generar estos átomos de cultura, ésta deberá analizarse como un todo. Es decir, la suma de estos átomos no dará por resultado la cultura, ni leer el código con el que están hechos los programas y las webs que intervienen en este proceso la contendrá. Deberemos tener presentes las dos dimensiones que *En otras palabras, así como agregar una nueva dimensión del espacio agrega una nueva coordenada a todos los software a la cultura cambia la identidad de todas las cosas de las que una cultura está hecha* (Manovich, 2008:9).

Pero así como ni estudiando una ni la otra por separado se abarca la cultura, nos advierte *el software es el pegamento invisible que todo lo une* (Ockelton, 2002: < toda pieza en la cultura está mediada por software, por eso para el análisis será necesaria la utilización de software también.

Viktor Mayer-Schönberger y Kenneth Cukier (2013), en su libro *Big Data. La revolución de los datos masivos*, nos proponen pensar en este cambio. A lo largo de la historia nos volvimos, como sociedad, muy buenos en extrapolar pequeñas cantidades de información para llegar a conclusiones generales. Disciplinas como la estadística son la muestra de cómo fue sorteada esa necesidad de conocer el mundo a partir de contar con poca información. Censos, encuestas, muestreos aleatorios, son herramientas que tienen como objetivo combatir esta escasez. A partir de contar con objetos y procesos digitales, podemos pasar a tener la totalidad de esos objetos para ser analizados. Cuando nos acercamos a analizar todo lo producido, estamos ante un cambio fundamental. A partir de piezas de software y algoritmos, se puede analizar grandes cantidad de datos, todos al mismo tiempo.

Este cambio en las posibilidades de análisis nos presenta, al mismo tiempo, ganancias y pérdidas. Barriando enormes cantidades de datos podemos detectar tendencias generales, prácticamente en tiempo real, al mismo tiempo que aumenta la imprecisión. Cuando se interpretan muchos datos al mismo tiempo, a lo que se debe aspirar es a encontrar patrones generales. Este procedimiento, por sí mismo, imposibilita acercarse al nivel de detalle de un caso, o encontrar causalidades entre procesos, pero es una forma de comprender las producciones de los medios sociales como fenómeno de gran escala, pudiendo detectar orientaciones de comportamiento de forma temprana (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013). En estos procesos tan dinámicos, la repetición de procesos cortos y ágiles suele ser la clave para encontrar tendencias y explicaciones a problemas, es por eso que es preferible trabajar con modelos simples y probarlos en masivos sets de datos, en caso de tener que refinar esos algoritmos para seguir profundizando sobre esa investigación. Así, los autores sugerirán que una combinación de algoritmos relativamente simples combinados con grandes masas de datos es preferible a algoritmos refinados que funcionen exclusivamente para pequeños sets de datos. Los datos masivos muchas veces no nos pueden decir con exactitud *por qué* está pasando algo, pero nos pueden advertir que algo *está pasando* (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013: 25). Será trabajo de los investigadores seguir avanzando en el estudio de los fenómenos a partir de la alerta temprana que pudieron haber arrojado los datos.

El contenido de lo producido nativamente digital ya supera todo lo almacenado en los diferentes museos del mundo, y sólo tiende a crecer. Por eso, es tan importante poder

contar con metodologías digitales para poder trabajar (Manovich, 2011: 3). De esta forma, también, la pregunta por si realizar una investigación extensiva o intensiva queda en desuso, pudiendo convivir una investigación en la que se pueden procesar los datos de manera de tener información sobre todos los actores y procesos en su conjunto, y realizar otras formas de procesamiento sobre esa misma base de datos más cercana, para llegar a interpretaciones tanto a nivel macro como a nivel micro.

Entonces, tanto el crecimiento exponencial de la cantidad de información como la variación de los soportes de lectura como los dispositivos de producción, almacenamiento y circulación textual demandan un cambio en el modo de leer propio de la imprenta, al que el catedrático italiano Franco Moretti (2007) denomina *lectura cercana*. Una lectura línea por línea, texto a texto, tuit a tuit, ya no alcanza para poder encontrar respuestas a las preguntas por las prácticas sociales. Es tal la producción de contenido y la velocidad en la que sucede, que la lectura de todos los textos en detenimiento, característico del paradigma de la escasez de información, daría como resultado procesos ineficientes, y análisis que llegarían a conclusiones tardías, en un tiempo donde perderían impacto, o porque otra enorme cantidad de datos habría sido generada y merecería la atención estudiar. En oposición, el crítico italiano propone una metodología de *lectura distante*, con el propósito de abordar grandes cuerpos de objetos textuales. El autor propone un alejamiento del objeto para poder abordarlo, haciéndolo a partir de la mediación de visualizaciones como gráficos, árboles y mapas, todos estos artefactos mediadores entre los textos y el analista o crítico. Esta metodología supone el uso intensivo de métodos computacionales para el desarrollo de las investigaciones, y permite a los investigadores encontrar tendencias, patrones y relaciones que no pueden discernirse desde una lectura en detalle.

Ahora bien, este tipo de abordajes no sustituyen el análisis cualitativo por el recuento cuantitativo, sino que asumen los dos métodos como complementarios. Se trata de incorporar el problema de la cantidad de información producida en medios digitales al análisis interpretativo de los objetos digitales culturales, renunciando a las lecturas precisas y detalladas de los objetos individuales, pero incorporando una lectura significativa y abarcadora de la totalidad del sistema. Para llevar a cabo un análisis ubicado dentro de los parámetros de la analítica cultural o la lectura distante, existen un conjunto de aplicaciones de recolección, procesamiento y visualización de información

públicamente disponibles en la Web. Así, podemos decir que el diseño metodológico que utilizamos en esta investigación se enmarca en la propuesta por los estudios de software, la analítica cultural y la *lectura distante*.

5.2 ¿Cómo se construye el corpus? Elementos de extracción

Como primer paso, para obtener todos los tuits en una sola base de datos, utilizamos la técnica del *scrapping*, procedimiento que consiste en la transformación de datos sin estructura en la web (como el formato HTML) en datos estructurados que pueden ser recolectados y analizados en una base de datos única, en una hoja de cálculo o en alguna otra fuente de almacenamiento (Marres y Weltevrede, 2013). El *scrapping* es posible porque las webs y las aplicaciones cuentan con APIs abiertas (total o parcialmente) para su comunicación. La API de Twitter, particularmente, como la de las principales plataformas sociales, no está abierta al punto de dar toda la información a quien la solicite. Por cuestiones de modelos de negocios que tratamos en capítulos anteriores, hay algunas que son más restrictivas que otras, algunas que dan una pequeña cantidad de información de manera gratuita y cobran algún monto para obtener una cantidad mayor, y algunas que de todas formas no entregan información completa, por cuestiones de protección de datos personales que no quieren trascender, por estar protegidas por ley y no arriesgar a la empresa a ser multada y además ganar mala prensa.

En nuestro caso, nos encontramos con dos limitaciones básicas. Una en relación al conocimiento del lenguaje, que implicó tener que usar una aplicación diseñada por terceros, Twitter Archiver¹⁰, para poder hacer el *scrappeo*. Esto implicó que la información de Twitter que obtuvimos fue la que la aplicación le solicitó, y con las limitaciones de la propia aplicación: hasta tres consultas gratuitas, y luego abonando un arancel. Una segunda limitante relacionada a la primera es la imposibilidad, por parte de Twitter Archiver, de recuperar tuits anteriores a la fecha de solicitud. Por esto, teniendo conocimiento de la herramienta a utilizar, tuvimos los recaudos necesarios: en este caso, comenzamos la recolección días antes del inicio del período a analizar. En caso de haber sido un hecho repentino, no hubiésemos tenido la posibilidad de recopilar la información retrospectivamente, lo que hubiera dificultado el estudio.

¹⁰ <https://chrome.google.com/webstore/detail/twitter-archiver/pkanpfekacaojdnfcbjadedbgbbphi>

Con todas estas salvedades, pudimos recuperar los tuits escritos bajo el hashtag #100DíasdeMacri y sus términos de búsqueda. Recolectamos los datos en el plazo que va desde el jueves 10 de marzo hasta el domingo 3 de abril de 2016, para luego recortar en el período que nos interesaba analizar, que es aquel entre el viernes 11 de marzo y el viernes 1 de abril de 2016. El período lo seleccionamos en base a que se trata de un balance de un período y una serie de conversaciones, y no de un evento concreto que tuvo lugar un día en particular, como un partido de fútbol o una movilización. Por ello consideramos un rango temporal más amplio que sólo el día del evento.

Luego de obtenidas esas bases de datos, que el software extrae como una tabla estructurada en CSV (valores separados por comas, por sus siglas en inglés), lo hace con limitaciones: cada 15.000 registros genera un documento nuevo, y lo hace de a un hashtag por vez. Es decir, que al terminar el período elegido, contábamos con una serie de documentos que pasamos a unificar. Este proceso resultó simple, porque las tablas contenían las mismas columnas. De esta forma, no hubo mayores inconvenientes a la hora de la unificación. Claro que esto varía con la utilización de diferentes herramientas, por eso resulta relevante, al mismo tiempo que contar con un procedimiento para realizar la investigación, contar con las mismas herramientas a lo largo de todo el trabajo.

Una vez unificadas las tablas, para poder aplicar filtros y darle un primer ordenamiento, hubo que liberarlas de celdas combinadas y encabezados dobles que no permiten la correcta aplicación de filtros automáticos y se prestan a confusión a la hora de insertar en programas visualizadores para graficar las variables. Una vez liberadas esas dificultades, y quedar con la primera fila con los encabezados de cada columna, estaba lista para comenzar el procesamiento en función de lo pretendido en la investigación.

Así, con este recorte y a través de la herramienta Twitter Archiver en su formato gratuito, luego de la estructuración inicial obtuvimos más de 23.400 tuits en una base de datos que abrimos en Microsoft Excel a partir de la que trabajar.

5.3 ¿Cómo se lee? Variables, orden de bases, elementos cuantitativos

Habiendo estructurado la base de datos, comenzó el proceso de *limpieza* en función de las variables que teníamos para este proceso. De esta forma se hizo el recorte temporal,

dejando sólo los días que nos interesaba investigar, completos. Pensando en esto habíamos comenzado la recolección antes y la habíamos terminado después de las fechas que nos interesaba analizar.

Luego, el criterio para quitar o dejar columnas que la herramienta trajo por defecto, fueron revisadas las variables de la investigación y las preguntas guía que darían forma al acercamiento exploratorio a los datos. Al tener presente las variables, se redujeron las columnas con datos que no resultaron relevantes, como por ejemplo, el enlace a la foto de perfil de los usuarios, y al mismo tiempo sirvió para hacer más liviano el documento de la base de datos y poder procesarla con mayor facilidad en una computadora hogareña.

Al tratarse de un acontecimiento efímero, el impacto del análisis sería mayor cuanto más cerca del momento se pudiera realizar. Por eso, al mismo tiempo que el acercamiento a la base era a partir de una serie de cuestionamientos previamente realizados, también era exploratorio, en la medida en que al visualizar la base de datos a partir de unas preguntas iniciales podía llegar a aparecer algún patrón inesperado, o alguna tendencia que habrá que seguir indagando para encontrar elementos que permitan llegar a una conclusión válida en un tiempo que sea considerable para aportar alguna mirada que aporte al campo y hasta incluso conocimiento en la materia.

Poder ordenar los más de 23.400 registros resultantes por fecha, por nombre de usuario o por cantidad de retweets gracias a los filtros automáticos de Excel, nos dio un primer acercamiento a los datos que luego pasamos a analizar en profundidad. Esto lo realizamos tomando como variable cada columna, y pudiendo ordenar la totalidad de la base en función a una columna en particular. Así, pudimos ver qué tuit fue el que tuvo más reenvíos ordenando la base por cantidad de retuits obtenidos, y la cantidad de tuits enviados por día, ordenándolos cronológicamente. Después de este primer acercamiento, pasamos a visualizar los datos, para poder encontrar un nivel de profundidad mayor, rastrear algún patrón de comportamiento y continuar el análisis.

Una vez hecho un primer *barrido* de la base de datos, empezaron las preguntas para indagar acerca del rol de Twitter en el espectro político mediático. ¿Cuáles fueron los tuits más retuiteados? ¿Quiénes retuitearon a quiénes? ¿Cuáles fueron las palabras más usadas para hablar sobre el tema? Con estas preguntas exploratorias fuimos a visualizar

el conjunto de datos para acercarnos un paso más a analizar la construcción de acontecimientos y espacios de disputa política.

5.4 ¿Cómo se representa? Visualizaciones

Una vez realizado un primer acercamiento al contenido, pasamos a visualizar la totalidad de los datos para tener una vista del set de datos en su conjunto. Para ello, recurrimos a software visualizadores que nos permitieran graficar las variables que pretendíamos.

Siguiendo la propuesta metodológica antes descrita, estamos en la instancia de realizar una lectura distante a partir de utilizar gráficos para poder tener un acercamiento a la totalidad de los datos. Por eso, el acercamiento doble entre la comprobación de las variables analíticas y el acercamiento exploratorio para que los datos cuenten la historia que representan. En primera instancia, utilizamos Google Fusion Tables¹¹, un servicio web de Google para la gestión de datos. Este sitio se inauguró en el 2009, y proporciona un medio para visualizar los datos con gráficos circulares, gráficos de barras, diagramas de dispersión y líneas de tiempo; así como mapas geográficos basados en Google Maps. Los datos se exportan en un formato de archivo y los valores son separados por comas. Con este visualizador de Google pudimos entender el grafo de vínculos que la red formaba, tomando como variables los retuits, es decir, los mensajes originales como nodos centrales, y los reenvíos de esos mismos mensajes como nodos más pequeños y satelitales al nodo central. De esta forma pudimos ver de un *pantallazo* los agentes centrales de la red y los agentes secundarios, en materia de relaciones.

Una vez entendida esta red, continuamos en análisis yendo a ver en detalle quiénes eran esos actores, directamente al origen, Twitter, ordenando la base de datos de forma descendente en el mismo Excel o mediante otros gráficos más específicos que realizamos en Tableau¹². Tableau es una empresa con una serie de productos especializados en visualización de datos interactivos, que se creó para comercializar investigaciones en el departamento de ciencias de la computación en la Universidad Stanford entre 1999 y 2002. Una de las particularidades de este software es la combinación de un idioma estructurado de búsqueda por bases de datos con un lenguaje descriptivo para representar

¹¹ <http://tables.googlelabs.com/>

¹² <https://public.tableau.com/s/>

gráficos. Es decir, que han podido traducir un lenguaje estructurado de base de datos en uno intuitivo y basado en gráficos y botones para la utilización por parte del usuario sin conocimientos técnicos. Además, cuenta con una funcionalidad de mapas, y se puede trazar cualquier coordenada de latitud y longitud. Cuenta con cinco formas de acceder a sus productos, algunas aranceladas y otras gratuitas. En nuestro estudio, utilizamos la versión Public, que es gratuita y debido a su gratuidad es que tanto las bases de datos como las visualizaciones resultantes son dispuestas en formato abierto para reutilización por parte de cualquier usuario. En Tableau pudimos realizar gráficos de tipo línea de tiempo, para tener una dispersión cronológica de los tuits enviados, de los nuevos usuarios ingresando a la conversación, y de la actividad de la semana elegida para analizar.

En otro nivel de análisis, utilizamos Voyant Tools¹³ para analizar el texto. Esta herramienta cuenta con una serie de opciones para el procesamiento que van desde el simple recuento de palabras, hasta el agrupamiento en árboles de recurrencia, nubes de palabras, combinaciones más frecuentes, entre otras. De esta forma pudimos tener un acercamiento a la base de datos desde una perspectiva del contenido escrito.

Así, entre las visualizaciones realizadas, que nos permitieron tener una lectura lejana de todo el set de datos, y la lectura cercana a la hora de ir a ver concretamente el contenido de un tuit, o la biografía de un usuario, pudimos ir orientando la investigación con más de 23.400 registros por analizar.

5.5 ¿Cómo se interpreta? Twitter como medio

Idealmente, queremos combinar la habilidad humana para entender e interpretar (lo que las computadoras aún no pueden conjugar) y la habilidad de las computadoras para analizar conjuntos masivos de datos usando los algoritmos que creamos. (Manovich, 2011: 9)¹⁴

La interpretación de una base de datos con un gran número de registros se compone de un doble acercamiento, por un lado uno analítico más tradicional, en vías de corroborar planteamientos prefijados, y por otro lado una entrada exploratoria, buscando contestar una serie de preguntas-guía que orientan la investigación, lo suficientemente amplias y

¹³ <https://voyant-tools.org/>

¹⁴ Traducción propia.

flexibles para dar lugar a la aparición de nuevas variables o indicios que el conjunto de datos pueda devolver, para continuar la investigación en esa línea y llegar a conclusiones tal vez impensadas.

De esta forma reafirmamos la labor de los visualizadores en este proceso, herramientas que permiten a los investigadores analizar el conjunto de datos en su totalidad para poder detectar patrones de comportamiento o anomalías que sean relevantes para continuar observando en detalle. Estará en la habilidad del investigador, luego, recurrir a otros instrumentos que sean apropiados para ese acercamiento al detalle. Es importante destacar en este punto que para la interpretación de un conjunto de datos es necesario conocer el contexto en el que esos datos fueron producidos, para poder entender intertextualidades y alusiones a personajes, situaciones, y argumentos que se esgrimen en esa conversación. El conocimiento del contexto, por otro lado, deberá acompañar, pero no obturar lo que los datos arrojen en su análisis. En definitiva, no deja de ser una investigación en ciencias sociales en la que el investigador deberá despojarse de prejuicios para analizar el objeto.

De esta forma, el recorrido entre la lectura distante que permiten las visualizaciones, la lectura cercana de un objeto en particular, sumado al conocimiento del contexto sociohistórico que compone la situación, biografía de los autores del contenido, y otros datos periféricos, dará una riqueza a una lectura más lejana de las variables, que compondrán una investigación profunda y certera sobre un tema.

Terminaremos de completar este acercamiento metodológico en el próximo capítulo, con el desarrollo del caso elegido.

6. Análisis

Retomando los conceptos teóricos y el método descrito en los capítulos anteriores, es que emprenderemos el análisis, buscando los objetivos propuestos al inicio. Buscaremos identificar los elementos que intervienen en una conversación en Twitter, las relaciones entre los actores, la forma en que se construye la relevancia tanto de cada uno de esos usuarios participantes como de lo que dicen al interior de la red. De la misma forma, intentaremos dilucidar de qué forma se plantean y resuelven las confrontaciones hacia dentro de una conversación en Twitter.

Con todo esto intentaremos identificar la forma en que se busca la construcción de un acontecimiento político en Twitter, es decir instalar un evento en la agenda mediática, así como una interpretación del mismo, sirviéndonos de la gran cantidad de datos producidos por los usuarios en la utilización de este medio social. Para lograrlo, pondremos en acción una serie de métodos y herramientas con los que entender de una forma general los procesos sociales sucedidos en redes sociales efímeras, y la combinatoria de éstos con otros de análisis interpretativo para tener un acercamiento más profundo con el fenómeno.

Así, pondremos en práctica un método para el análisis de los nuevos modos de hacer política en medios sociales, y buscaremos describir el rol que ocupa Twitter en el presente de la comunicación política en Internet.

6.1. Los 100 días de Macri: mapeando la grieta

El 18 de marzo de 2016 se cumplieron 100 días del inicio de la presidencia de Mauricio Macri en la Argentina, tras haber asumido el 10 de diciembre de 2015. Para estudiar la construcción de este hecho en un acontecimiento en Twitter, utilizando el Twitter Archiver descargamos los más de 23.400 tuits producidos con el hashtag #100DíasdeMacri y sus términos de búsqueda entre el 11 de marzo y el 1 de abril del 2016, que componen la base de datos que finalmente utilizamos para trabajar. Desde el punto de vista *técnico*, analizar tuits nos da una primera serie de indicadores a considerar a la hora de pensar las relaciones y buscar los vínculos sociales, que son las limitaciones técnicas impuestas por la interfaz de la plataforma. Por eso, es una primera instancia, fuimos a relevar los elementos que intervienen en este tipo de vínculos. Así, contamos

con una serie de usuarios, que se siguen unos a otros, con una cantidad de seguidores cada uno, implicando eso cierta influencia en que puede ejercer en la red. Al mismo tiempo, cada uno de estos usuarios tienen, por un lado, un rol en el mundo político, forman parte de un partido, o son periodistas que trabajan en algún medio de comunicación, o son personas *comunes* que habitan la twitósfera, y por otro lado tienen la posibilidad de definirse a sí mismos hacia adentro de la red. Identificamos a políticos, periodistas y medios de primera línea (validados por ellos mismos o a través de la verificación propia de Twitter) y nos basamos en las descripciones hechas en sus *biografías* para su autodenominación hacia dentro de la plataforma.

Estos usuarios, como ya describimos en capítulos anteriores, tienen una cantidad limitada de posibilidades de interacción, según las posibilidades de la plataforma. En primer lugar, analizamos las relaciones que se generan a partir de los mensajes enviados. Propusimos visibilizar qué tipo de *red* queda trazada al vincular a los usuarios por los mensajes. Para eso utilizamos Google Fusion Tables, y vinculamos a los usuarios según hubieran enviado un mensaje, o lo hubieran retuiteado.

En el Gráfico 1 podemos ver la visualización de allí extraída: cabe aclarar que se hizo en base a 1000 nodos (de un total de 15.711) que forman entre los más de 23.400 tuits, y se redujo para ganar en claridad visual. Aun así, podemos ver cómo quedan formados estos vínculos. Los nodos (los círculos) naranja corresponden a aquellos que enviaron un tuit, y los azules a aquellos que reenviaron el mensaje al que están unidos por el lazo. El tamaño de los nodos naranja corresponde a la cantidad de veces que el mensaje fue retuiteado.

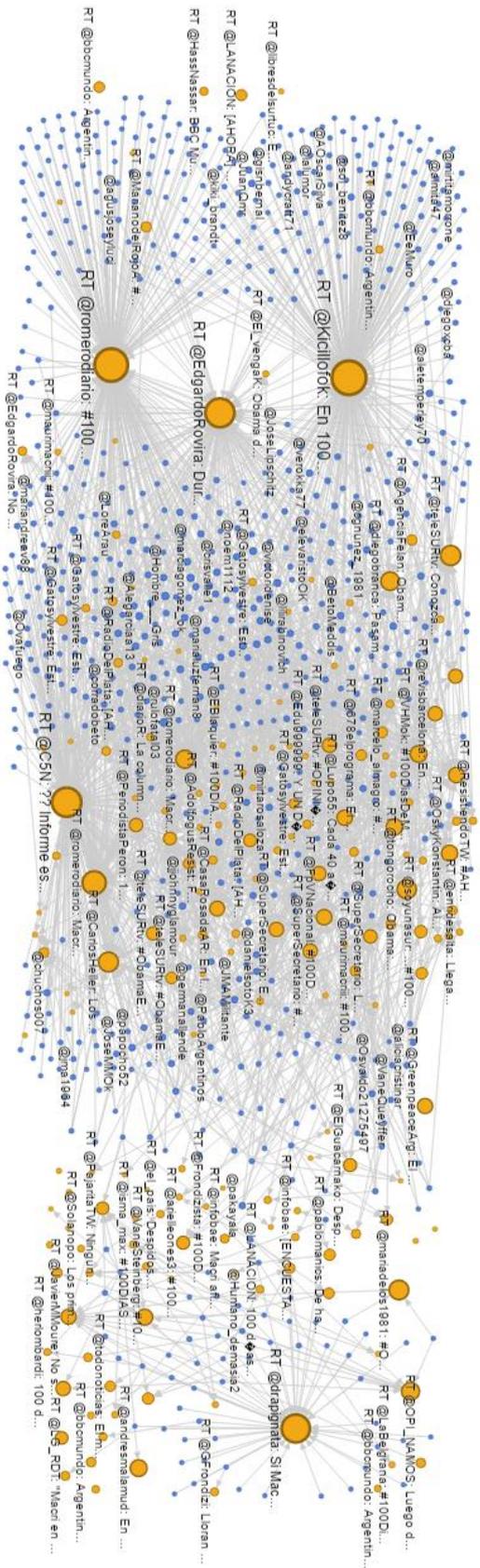


Gráfico 1: Mapa de relaciones a partir de los Retweets. Los nodos naranja corresponde a los tuits retuiteados, y los azules, los usuarios que retuitearon ese mensaje. Construido con Google Fusion Tables. La imagen con mayor resolución disponible en:

<http://bit.ly/100diasimagenadelbit.ly/100diasgrafico1>

Siguiendo sólo este criterio, podemos ver una primer característica: Hay tres nodos grandes a la izquierda del grafo¹⁵ que concentran la mayor cantidad de retuits (se puede ver con más detalle en el Gráfico 1.1) pero no se identifican intercambios con los demás nodos. A una cierta distancia, encontramos algunos nodos menores pero relacionados entre sí que ocupan el centro del mapa (que se pueden ver con más detalle en el Gráfico 1.2), y en el extremo derecho podemos observar un nodo central algo aislado al resto, tanto a los del centro y sobre todo a los de la izquierda, con algunos menores vinculados a él (que se puede apreciar en detalle en el Gráfico 1.3). De esta primer lectura podemos entender que dentro de la conversación se forman dos polos que no se vinculan entre sí, uno en cada extremo del grafo, que no generan tanto intercambio de mensajes (los vectores sólo van en una dirección en ambos casos), y una serie de opiniones que dialogan entre sí pero no generan tanta actividad de retuiteo, en el medio. Es decir, por un lado en los extremos nos encontramos con opiniones que son replicadas sin ser intervenidas, como *slóganes* o *citas de autoridad*, sobre las que no se opina y simplemente se enarbolan, y una conversación más vasta en el medio, con más intercambio y puntos en contacto con otros discursos similares.

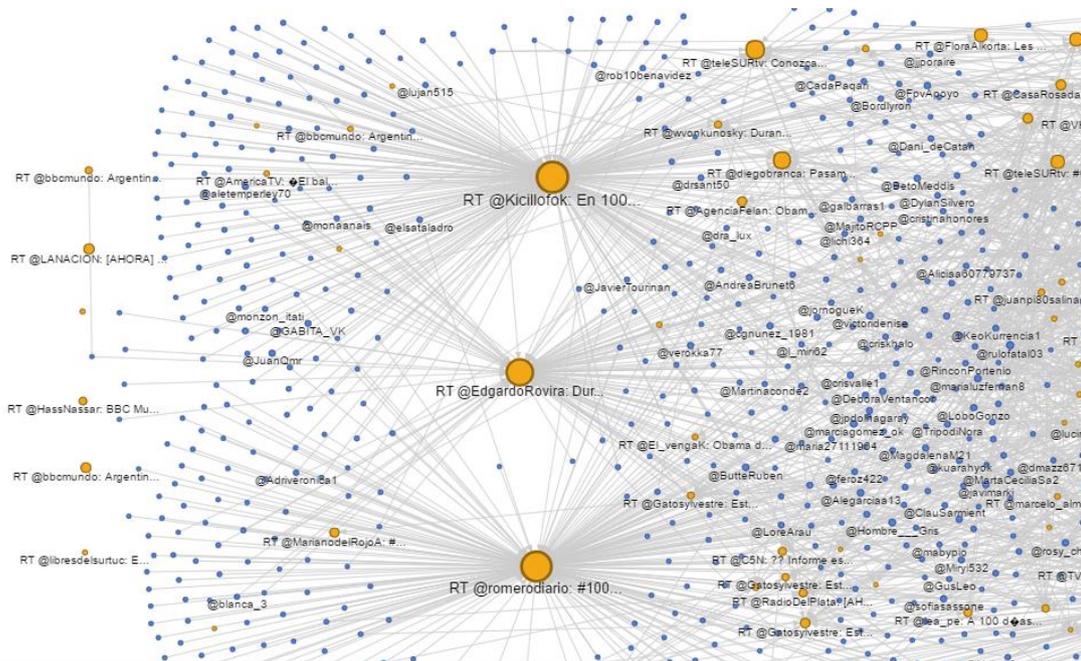


Gráfico 1.1: Acercamiento al lado izquierdo del Gráfico 1. Mapa de relaciones a partir de los Retweets. Los nodos naranja corresponde a los tuits retuiteados, y los azules, los usuarios que retuitearon ese mensaje. Construido con Google Fusion Tables. La imagen con mayor resolución disponible en: <http://bit.ly/100diasimagende11>

¹⁵ La ubicación de los nodos es aleatoria. El grafo no tiene en cuenta más que los vínculos entre los puntos. Daría lo mismo que fuera a la izquierda, a la derecha, arriba o abajo. No se corresponde con p k p i w p c " q v t c " e c t c e v g t k | c e k » p " s w g " u g " n g " r w g f c " f c t " c " del espectro político. (N. de A.)

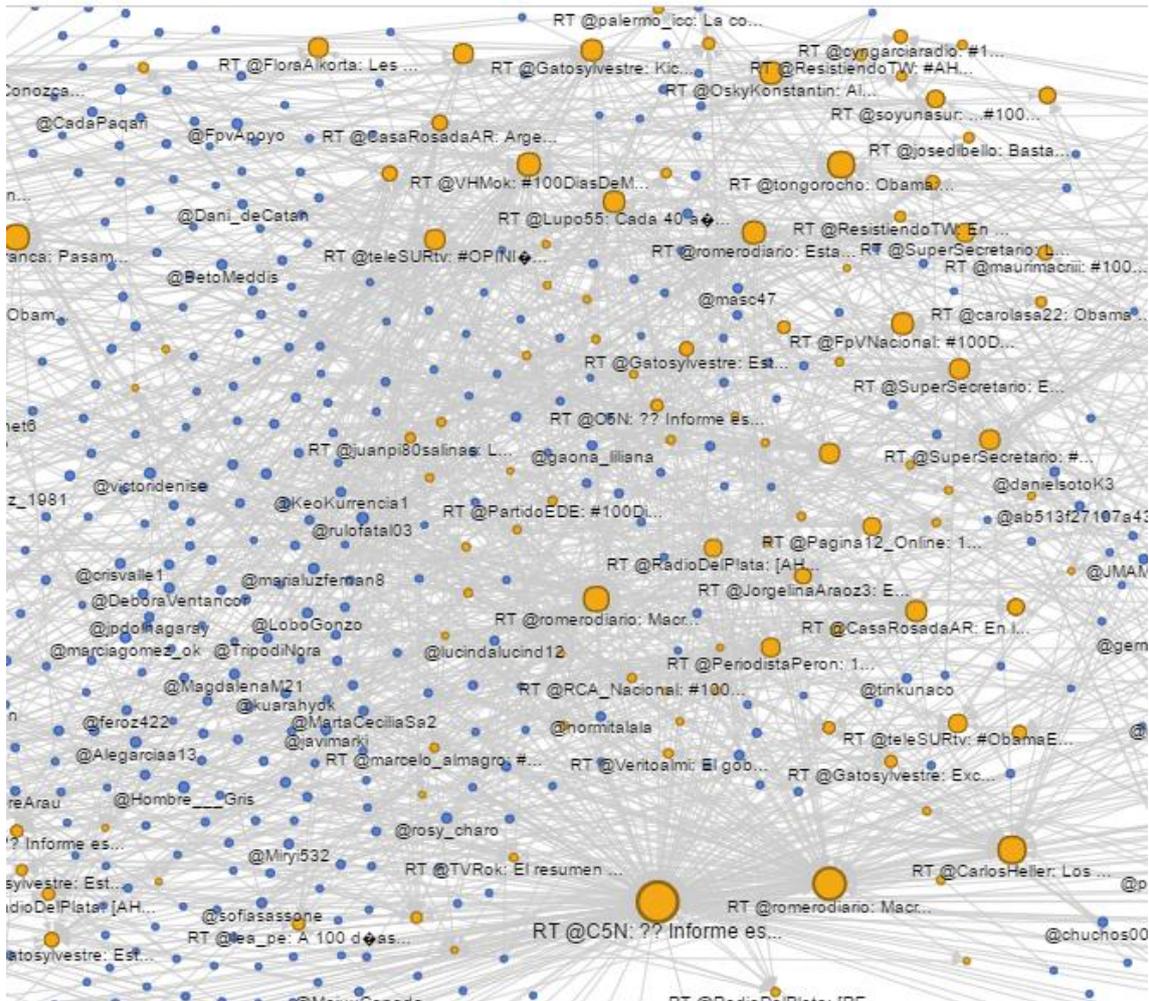


Gráfico 1.2: Acercamiento al centro del Gráfico 1. Mapa de relaciones a partir de los Retweets. Los nodos naranja corresponde a los tuits retuiteados, y los azules, los usuarios que retuitearon ese mensaje. Construido con Google Fusion Tables. La imagen con mayor resolución disponible en:

<http://bit.ly/100diasimagengde12>

El gráfico interactivo está disponible para visualizar e interactuar. En el menú de la esquina superior izquierda se puede controlar el número de nodos a visualizar: bit.ly/100diasgrafico1

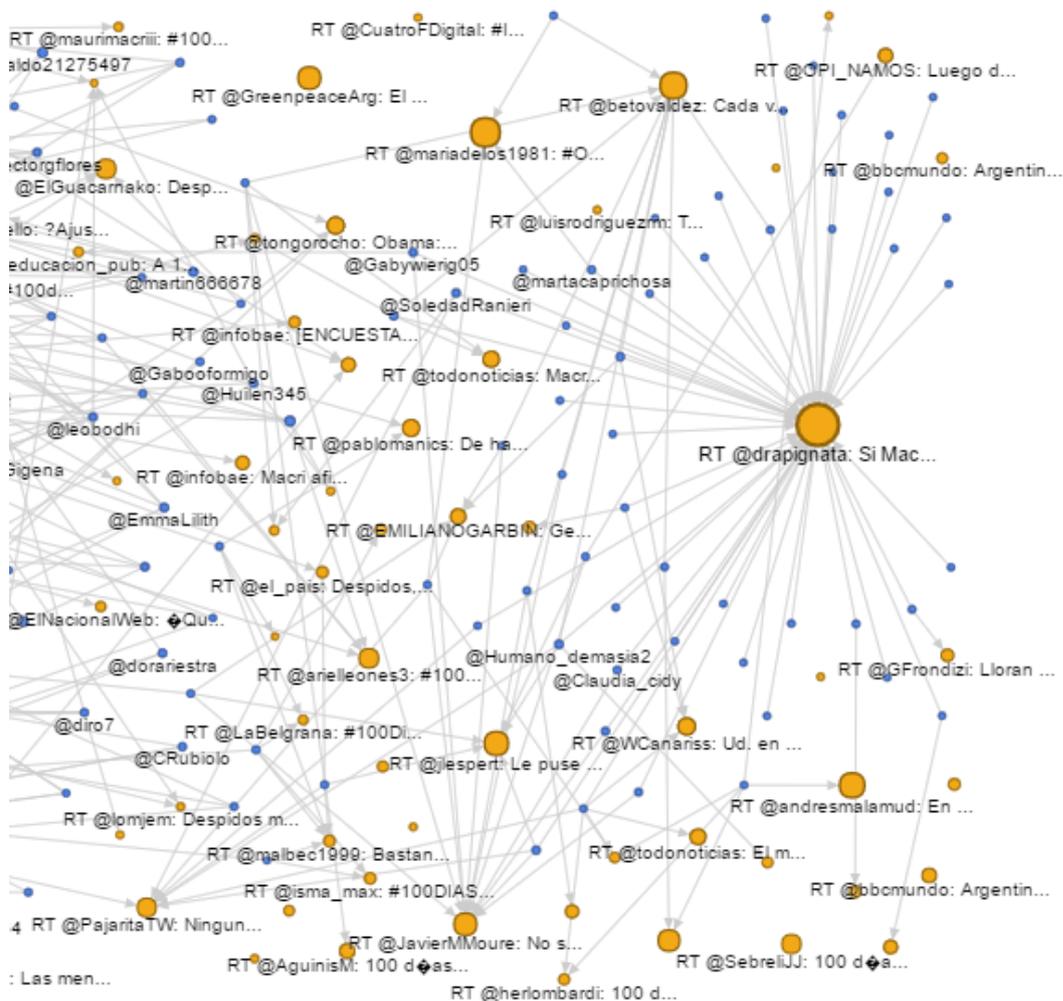


Gráfico 1.3: Acercamiento al lado derecho del Gráfico 1. Mapa de relaciones a partir de los Retweets. Los nodos naranja corresponde a los tuits retuiteados, y los azules, los usuarios que retuitearon ese mensaje. Construido con Google Fusion Tables. La imagen con mayor resolución disponible en:

<http://bit.ly/100diasimagede13>

El gráfico interactivo está disponible para visualizar e interactuar. En el menú de la esquina superior izquierda se puede controlar el número de nodos a visualizar: bit.ly/100diasgrafico1

6.2. Los mensajes más populares

Siguiendo con lo anterior, fuimos a analizar los nodos principales, estos que quedaron tanto de un lado como del otro, para sumar información al análisis. Cuando vamos a leer *de cerca* estos mensajes más retuiteados (valor que hace que su tamaño sea mayor), nos encontramos concretamente con los autores y los contenidos, que complementan la lectura de estas posiciones en el grafo. Entre los diez mensajes más reenviados, nueve son

críticos al gobierno entrante. Entre ellos encontramos uno de Axel Kicillof¹⁶, exministro de economía del gobierno de Cristina Fernández, en el primer lugar, con 644 RTs, seguido por @romerodiario: #100DíasDeMacri https://t.co/x6dA5ckmW9 con 535 retuits, un medio crítico al gobierno de Macri, retuiteada 535 veces. A ambos les sigue el tuit de @C5N¹⁸ con un informe a propósito de los tres meses y diez días de gobierno entrante, que fue reenviado 504 veces. En el cuarto lugar aparece Víctor Hugo Morales¹⁹ con su posteo replicado 483 veces. Extendiendo el conteo, de los 50 tuits más retuiteados, sólo 14 son a favor del gobierno entrante, mientras que los restantes 36 lo critican por algún motivo.

Texto del tuit	Cantidad de Retuits
@Kicillofok: En 100 días, el gobierno de Macri lo único que produjo fueron 1000 despidos por día. https://t.co/6UCIeBLGxo	644
@romerodiario: #100DíasDeMacri https://t.co/x6dA5ckmW9	535
@C5N: Informe especial #100díasdeMacri https://t.co/bpRLuSPw2a https://t.co/MBHBYaTnwn	504
@VHMok: #100DiasDeMacri la #CEOcracia no da respiro. #ElJefeEsMagnetto https://t.co/z2DYeI11YX	483
@EdgardoRovira: Durante el gobierno kirchnerista se duplicó la clase media, en 100 días Macri va en camino de duplicar la clase media. https://t.co/jvvrui	422
@drapignata: Si Macri inventó 1.4 millones de pobres en 100 días lo felicito, ya era hora. Igual sospecho que vienen de antes.	410
@cyngarciaradio: #100DiasDeMacri Adelanto exclusivo del libro de @VHMok Texto dedicado a @herlombardi y #CEOcracia por el FPT Leer--@ https://t.co/jvvi	354
@romerodiario: Macri: Me dicen que ya volvió el trueque a la Argentina Prat Gay: Cómo! Ya pasaron 100 días? https://t.co/jvvrui	336
@FpVNacional: #100DiasDeMacri: +150.000 despidos Represión Inflación Tarifazo Megadevaluación Vaciamiento del Estado https://t.co/rgtugewek » p » k f g q n » í	319

¹⁶ <https://twitter.com/kicillofok>

¹⁷ <https://twitter.com/romerodiario>

¹⁸ <https://twitter.com/C5N>

¹⁹ <https://twitter.com/VHMok>

<p>@teleSURtv: Conozca las mentiras de #Obama por los 100 días de @mauriciomacri #Argentina https://t.co/XYVZ3eHS4h % 6 2 C p q u F g n I q n r g " j v v r u < 1 í</p>	<p>295</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------

Gráfico 2: Principales 10 tuits enviados entre el 11 de marzo y el 1 de abril de 2016. Aclaración: la cantidad de retuits corresponden a los registrados durante ese período. Una vez terminado pueden haber sido compartidos más veces.



Tuit de @kicillofok, con un enlace a esta nota: <http://bit.ly/100diasnotaAK>
 El tuit: <http://bit.ly/100diastuitAK>



Profe Romero
@romerodiario



Seguir

#100DíasDeMacri

RETWEETS
526

ME GUSTA
346



Tuit de @romerodiario disponible en <http://bit.ly/100diastuitPR>



Víctor Hugo

@VHMok



Seguir

#100DiasDeMacri la #CEOcracia no da respiro.
#ElJefeEsMagnetto

Ese sábado, **Hernán Lombardi**, puso un tuit que se parecía a un cartel del robo del siglo del maragato Vitette Sellanes. Se reía descaradamente de todos, con el agravante de que no había en el estilo socarrón, el riesgo que un delincuente común asume. "En barrio de ricachones, sin armas ni rencores. Es solo plata, no amores", escribió Vitette. Los robaba y te ponía una sonrisa aun a los propios policías que habían entrado al cabo de ocho horas, después del mensaje "sácame la gente que tenes en el techo, porque te malo un rehén en vivo y en directo". Mientras los uniformados esperaban, ellos salían en gomones por las alcantarillas. Después los encontraron porque una historia de amor le jugo en contra a la banda. Eran amores, no plata.

Hernán Lombardi por su lado describió en su tuit la satisfacción del robo de Clarín al estado que el representa. "Ver el fútbol sin propaganda política. Un placer volver a sentirnos respetados como ciudadanos y no como un país jardín de infantes!". La brutal sinvergüenzada motivo el inmediato rechazo de mucha gente. Estarán los adeptos, también. Hay que andar con mucho odio por la vida para disimular tanta hipocresía. Ver el fútbol sin propaganda política, redacto mientras el relator anunciaba el programa de la cenadora Legrand a continuación del partido que marcaba el retorno del fútbol a las pantallas de Magnetto. Un placer volver a sentirnos respetados como ciudadanos. El estado a cargo de los Lombardi paga por el fútbol pero no recibe nada a cambio. Se pierde la publicidad por ejemplo para hacer campaña contra el dengue que llega como plaga de angostas. Con el cinco por ciento de lo que el estado invierte Magnetto ya gana mas que la banda de Vitette. Sacame la Ley de Medios o te tomo de rehén en vivo y en directo. Adentro del decreto que elimino la ley, así como Vitette se deleitaba con pizza y champagne mientras vaciaban las bóvedas del banco, el Grupo Clarín se hizo el plato con la caja repleta de rating y dinero del Fútbol para Todos.

Si grande fue la estafa del Grupo que llegó como derivado a la mafia de Conmebol y la FIFA, no es menos digno de celebración el recupero. Primero porque había una cuestión de amor propio en juego. Nunca le habían quitado nada a Vitette (a Magnetto), siempre le dieron. Luego por el buen negocio que ya pusieron en marcha. Y, por último, los amigos de Lombardi fueron mas allá de un simple tuit de bochomo y le aseguraron Nextel, a la banda.

Para que querés bancos, Vitette, si con el fútbol y Nextel le juntas la cabeza a todos. ¿Eh?

mbardi

sin propaganda política
irmos respetados como
/ no como un país jardín



RETWEETS

482

ME GUSTA

419



20:23 - 7 feb. 2016



482



419



Tuit de @VHMok <http://bit.ly/100diastuitVHM>

Si vemos el volúmen de usuarios que tiene la red, aunque el Gráfico 1 haya sido reducido en los nodos que muestra a los fines de tener claridad visual, se puede notar una similitud entre los que quedaron en el extremo izquierdo del grafo. Habiendo analizado *de cerca* estos tuits tanto de Axel Kicillof, como de Edgardo Rovira²⁰ { " ò G n " r t q h g ö " T q o g t c que coinciden en ser mensajes negativos al gobierno entrante en sus 100 días. Entre el grupo de mensajes que fueron más retuiteados, resalta el de la cuenta oficial de C5N en

²⁰ <https://twitter.com/EdgardoRovira>

el conjunto de los nodos más interconectados en el centro del grafo, con un informe periodístico acerca de los primeros 3 meses de gobierno.



Tuit de @C5N <http://bit.ly/100diastuitC5N>

Si bien C5N se presenta a sí mismo con un informe periodístico, que al no ser una declaración explícita pretende tener un grado mayor de *objetividad*, al verlo notamos que tiene una gran producción, sea desde la investigación, recopilación de material como de producción visual, y podemos notar que tiene una tendencia opuesta al gobierno entrante, tal como la línea editorial de la señal en general.

En el extremo derecho del grafo, muy poco conectado con este informe y sin prácticamente conexión alguna con los otros tres que citamos previamente, encontramos en el sexto puesto de los tuits más compartidos (con 410 reenvíos), el mensaje de una

cuenta *fake* (así llamada por no corresponder linealmente a ninguna persona del mundo extra-Twitter, sino por ser un personaje generado hacia adentro de la comunidad) de la *Doctora Alcira Pignata*, la @drapignata²¹ 0 " G u v g " v w k v " t g | c < " õ U k " O c e t f g " r q d t g u " g p " 3 2 2 " f ¶ c u " n q " h g n k e k v q .Este{ c " g t c " , mensaje, en parte defendiendo al gobierno entrante pero sobre todo criticando al gobierno saliente, siempre con mucha ironía, queda prácticamente aislado en el grafo. Resulta difícil en verdad poder saber si los retuits que tuvo fueron por adhesión al mensaje, porque les resultó divertida la ironía o incluso para mostrarse en contra del mensaje original (retuitear *irónicamente* un tuit que ya es irónico es una práctica bastante común en esta red social y ya mencionamos que hay usuarios que proclaman que reenviar un mensaje no significa estar de acuerdo con él). Sea cual sea la razón, podemos ubicar este tuit como *referente* de una postura opuesta a las de los tuits más compartidos que citamos anteriormente, ocupando lugares antagónicos en el grafo. Más adelante nos referiremos específicamente a este tuit.

Estas antagonías, además, reproducen la lógica mediática construida durante los años de la presidencia de Néstor Kirchner, y profundizada durante los dos mandatos de Cristina Fernández: la llamada *grieta*. Medios de comunicación con líneas editoriales opuestas radicalizados en sus bajadas de línea a favor o en contra del gobierno (sin mucho término medio), que se reprodujo en alguna parte de la sociedad, sobre todo en términos discursivos. Así, podemos ver cómo esta lógica retórica de *grieta* que es impulsada y reproducida desde los medios masivos de comunicación tiene su correlato en Twitter, con mensajes de usuarios que responden a los medios y usuarios que no. Quedan graficadas de esta forma las posiciones que toman en el campo discursivo de Twitter en relación a las conversaciones que se montan alrededor de un tópico político.

6.3. *Identificando actores*

Una vez hecha la primer lectura global sobre el grafo de relaciones, fuimos a identificar a los actores productores de esos primeros 50 mensajes y la relevancia que invisten, dados los muchos retuits y poco intercambio que generaron en la red. En el conteo de reenvíos, encontramos que esos primeros mensajes constituyen el 51% del total de la base.

²¹ <https://twitter.com/drapignata>

Concretamente, 11.928 de los 23.469 mensajes compartidos durante el período analizado no son más que 50 mensajes retuiteados, entre los originales y los recompartidos.

Estos 50 mensajes, a su vez, provienen en su mayoría de usuarios *comunes*, es decir de personas que se definen a sí mismos sin renombre en la esfera pública por fuera de Twitter, seguidos de periodistas y analistas políticos. Considerablemente menor es la participación de medios de comunicación masivos, y aún menos la de políticos. Y en esta escala, sólo Axel Kicillof aparece entre los 10 primeros puestos (en el primer lugar, específicamente). Un tuit de Carlos Heller²² entra recién en el puesto 14 de los más recompartidos, y José di Bello²³ aparece en el top 50 con dos tuits, uno en el puesto 37 y otro cerrando la lista de los 50.

Categoría de usuario del top 50	Cantidad de usuarios en el top 50
Persona <i>común</i>	17
Periodista	12
Medio	6
<i>Fake</i>	4
Político	4
Especialista	2
Partido	2
Organización	1
ONG	1
Partido político	1
Total	50

Gráfico 3: Categorías de los usuarios origen de los 50 tuits más retuiteados. Las categorías son de construcción propia (N. de A.)

²² <https://twitter.com/CarlosHeller>

²³ <https://twitter.com/josedibello>

De esta forma pudimos identificar en este panorama que los principales actores de la conversación son en principio personas *comunes*, es decir personas que se definen a sí mismos desde el espacio de sus *bios* como sin vínculo directo con alguna organización política, sino eventualmente guiados por su orientación ideológica. A este tipo de usuario lo siguen periodistas e incluso personajes *fake*. Luego, si volvemos a ver el Gráfico 2, podemos ver que la presencia tiene que ver con emitir una posición frente al acontecimiento. De los principales 10 tuits, es decir los nodos más resaltados en Gráfico 1 y que son los que más compartidas tuvieron en el Gráfico 2, vemos que 8 tienen links en su contenido. Es decir que los 140 caracteres del mensaje no están destinados a plantear una conversación sino a emitir un mensaje al que redireccionarse para ver o leer algo más.

De la combinación de este apartado y del anterior, entonces, podemos inferir que los participantes de esta conversación se presentan como individuos, no necesariamente ligados a algún cuerpo político, pero sentando una posición. Si bien en la política las distancias son relativas y circunstanciales, cuando se trata de un acontecimiento puntual como este caso el balance de un gobierno que empieza, pareciera que todos quieren marcar su posición.

6.4. Resolviendo confrontaciones

Al momento de ir a ver el tuit de la Doctora Pignata, aquel que en el grafo representado en el Gráfico 1 queda en el extremo opuesto de aquellos críticos al gobierno entrante y que por lo su posición y contenido catalogamos del *bando* opuesto, nos encontramos con una peculiaridad. Este usuario es conocido en el mundo *tuitero* por ser un personaje altamente intolerante, con comentarios agresivos, marcadamente en contra del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, siempre irónico y humorístico. Al momento de acceder al tuit original, vemos que no podemos llegar a ver el contenido completo. El mensaje dice: "Macri inventó 1.4 millones de pobres en 100 días lo felicito, ya era hora. Igual sospecho que el gobierno va a seguir inventando cosas para que se vea bien".

tomada:



Captura de pantalla de Le tomaron la cuenta a la Dra. Pignata: <http://bit.ly/100diasCuentaPignata>
<http://bit.ly/100diasImgPignata>

Aparentemente los mensajes de la Doctora Pignata constituían un elemento fuerte como para tener que bloquearlo. A partir de ello es que podemos pensar si los dichos de una cuenta de Twitter con 614.000 seguidores (para ponerlos en referencia con los otros antes citados, la cuenta de Kicillof tiene 376.022 " u g i w k f q t g u . " n c " f g " ò G n " R Edgardo Rovira 106.000 y C5N casi 2 millones) resultan relevantes políticamente, o al menos influyentes dentro del mundo de Twitter. Por lo pronto, pareciera ser que sí, al punto de tener que intervenir sobre esta cuenta. Ahora bien, la forma de intervenir sobre una cuenta parece ser no discursiva, como propone Twitter en su interfaz de microblogging, sino técnica, algo propio de los medios digitales. Intervenir técnicamente una cuenta implica una base numérica común y un código que aquel que lo controle podrá tener acceso privilegiado a los objetos y procesos allí sucediendo.

Esto nos lleva a seguir pensando en que lo que circula por dentro de la red no está aislado de los discursos que circulan por fuera, y que Twitter constituye una *arena* relevante que los diferentes participantes querrán conquistar de una forma u otra, para poder plasmar su sentido como el sentido hegemónico.

actividad efectiva de los usuarios. El Gráfico 5 muestra dos variables: en la parte superior se graficaron los usuarios únicos que cada día del período elegido tuitearon con el tema, y en la parte inferior, el número de mensajes enviados por esos usuarios únicos en esos mismos días. Está resaltado el 18 de marzo, el día que se cumplieron exactamente los 100 días:

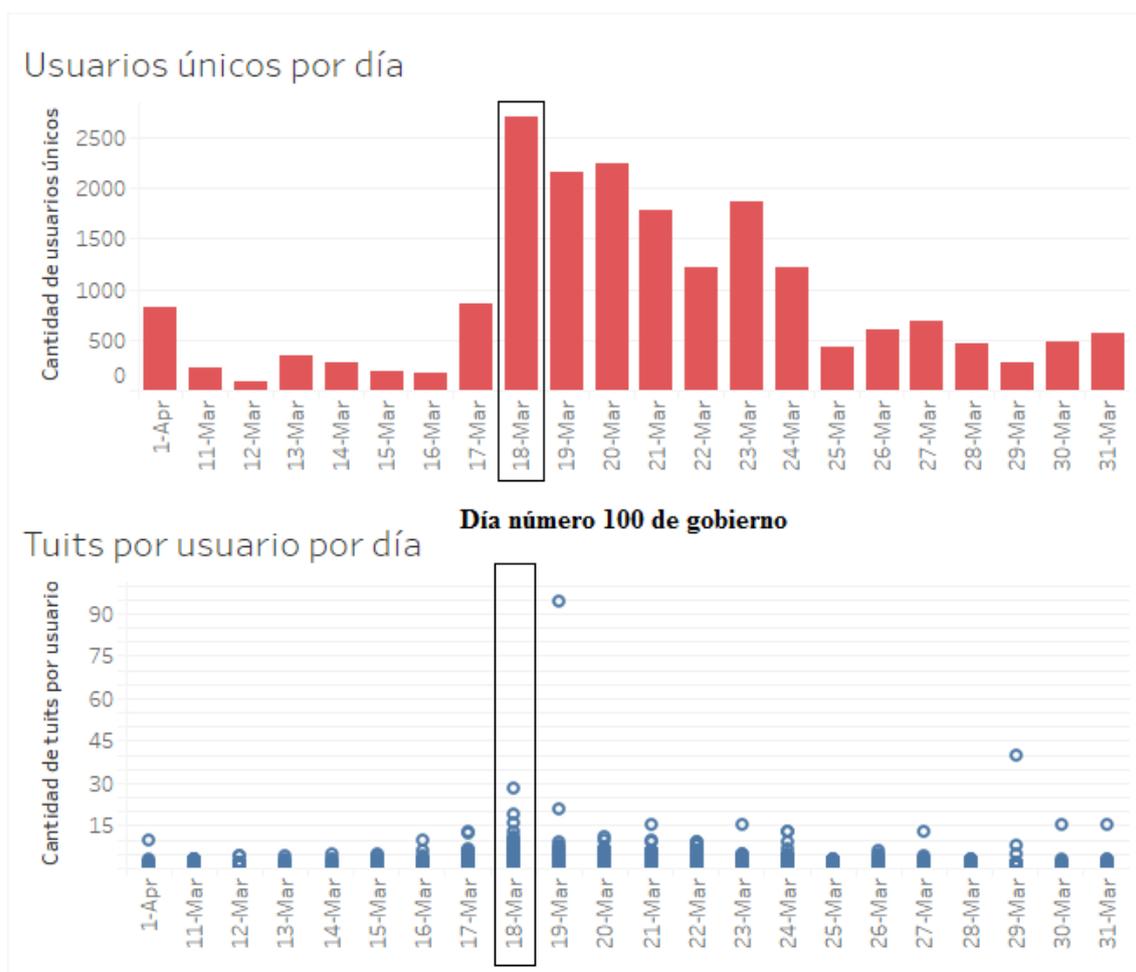


Gráfico 5: Una comparación entre usuarios únicos (distintos) por día y la actividad por día de los usuarios. Interactiva disponible en: <http://bit.ly/100diasGrafico5>

En la parte superior del Gráfico 5, entonces, podemos ver cómo aumentan los usuarios que ingresan en esos días a la conversación, en especial entre el viernes 18 y el jueves 24 de marzo. En la parte inferior, podemos ver la cantidad de mensajes enviados por cada uno de esos usuarios al tema. Allí podemos notar que la mayor parte de los usuarios únicos se agrupan, en cantidad de mensajes enviados, cerca del cero. Claro que para formar parte del gráfico tienen que haber enviado al menos un mensaje.

En unos días con tantos usuarios convocados por la primera evaluación de la gestión de un gobierno entrante, se podría pensar que los ingresados al hashtag hubieran generado conversaciones, argumentaciones e intercambio de opiniones, y por lo tanto la cantidad de mensajes enviados por cada usuario sería alto, como en cualquier conversación. Esto es, si estamos presenciando un debate, esperaríamos que la cantidad de personas ingresantes se viera acompañada por una igual de grande cantidad de mensajes por cada uno. Sin embargo, lo que se puede observar en la parte inferior del Gráfico 5 es que el aumento de la cantidad de mensajes por usuario no se corresponde con el aumento de usuarios en la conversación. Hay algunos usuarios que se *despegan* del resto y hasta incluso algunos quedan muy solos enviando muchos mensajes, mientras que el resto se mantiene en la parte interior del gráfico.

Para continuar con el análisis en este aspecto, fuimos a visualizar esta actividad. Agrupamos a los usuarios en orden decreciente según la cantidad de mensajes que hubieran enviado a lo largo de los 15 días de análisis. El resultado es el Gráfico 6:

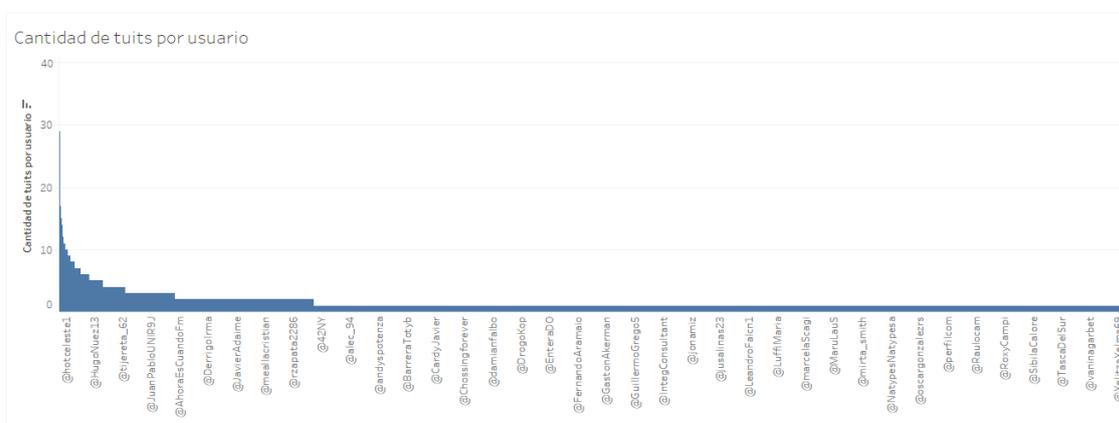


Gráfico 6: Cantidad de tuits por usuario en todo el período. El eje Y está reducido hasta un máximo de 41, para ganar claridad visual. Fuera del rango sólo quedan dos usuarios, uno con 50 tuits y uno con 94. Construido con Tableau Public. Versión interactiva disponible en: <http://bit.ly/100diasGrafico6>

Para ganar claridad visual, recortamos el eje Y (cantidad de tuits enviados en el período) hasta 41. De esta forma, quedan fuera del recuento sólo dos usuarios: uno que envió 50 mensajes, y otro 94. Ya hablaremos de ellos en el próximo apartado. Por lo pronto, este gráfico muestra una tendencia ineludible: la mayor cantidad de los usuarios forman una

larga cola de personas que enviaron una pequeña cantidad de mensajes, y una pequeña cantidad de usuarios generan un gran pico con su actividad.

Cantidad de tuits enviados	Cantidad de usuarios	Porcentaje del total
Un tuit	11.395	76,21%
Dos tuits	1.941	12,98%
Tres tuits	691	4,62%
Entre 4 y 10 tuits	839	5,61%
Entre 11 y 20 tuits	74	0,49%
21 o más tuits	13	0,09%
Total de usuarios participantes	14.953	100%

Gráfico 7: tabla con la totalidad de los usuarios que enviaron mensajes con #100DíasdeMacri, agrupados según la cantidad de tuits que hubieran enviado. Gráfico de elaboración propia.

Luego de visualizarlos, fuimos a agruparlos por rangos. Con un nivel de desagregación mayor según la cantidad de envíos fuera menor, obtuvimos los resultados presentados en el Gráfico 7. Más del 76% de los usuarios participantes lo hicieron a través de un sólo mensaje en el período analizado, mientras que el resto de los usuarios, que entre todos constituyen casi el 24% restante, enviaron más de un mensaje, en lo que podría (como no) constituir una conversación.

De todo esto, se podría pensar que la intervención de los usuarios en la temática de los #100DíasdeMacri no tiene un tinte conversacional sino más bien propositivo, en tanto no se observa tanto intercambio de mensajes, como pudimos ver en el Gráfico 1, y más de cerca en el reciente desarrollo. Parecerían ser declaraciones individuales, sin vistas a contestar o ser contestados, o retuits de mensajes de figuras relevantes de la política, como vimos en el Gráfico 2 que son los principales 10 mensajes en el período seleccionado.

6.7. Ocupar espacios

A la hora de entender un poco más a los actores de esta conversación, buscamos conocer a algunos de cerca. En el Gráfico 8 podemos ver el total de mensajes enviados en el período elegido. Nos focalizaremos en los que más mensajes enviaron para ver si en esos casos se dio una conversación. El usuario @brending²⁴ es el que más mensajes envió durante esos días, con 94, y concretamente podemos ver que envió todos esos mensajes en un sólo día, el único en que se hizo presente en el hashtag. Según su *bio*, se define como agencia de posicionamiento web y especialista en estrategias de redes sociales. Usa entre 5 y 7 hashtags por mensaje, es decir que en simultáneo ubica su mensaje (todos con un contenido diferente, sin entablar conversación con otros usuarios) en esa cantidad de conversaciones distintas. De hecho, el texto de los mensajes es siempre el mismo, sólo varía el link al que hace referencia, por lo general a notas. Pero por otro lado retuitea mucho a una cuenta, @CarlosAlbLeiva²⁵, que es él mismo. En esa cuenta se presenta como candidato de una agrupación *de centroizquierda*, cuenta desde la que no tuiteó en #100DíasdeMacri.

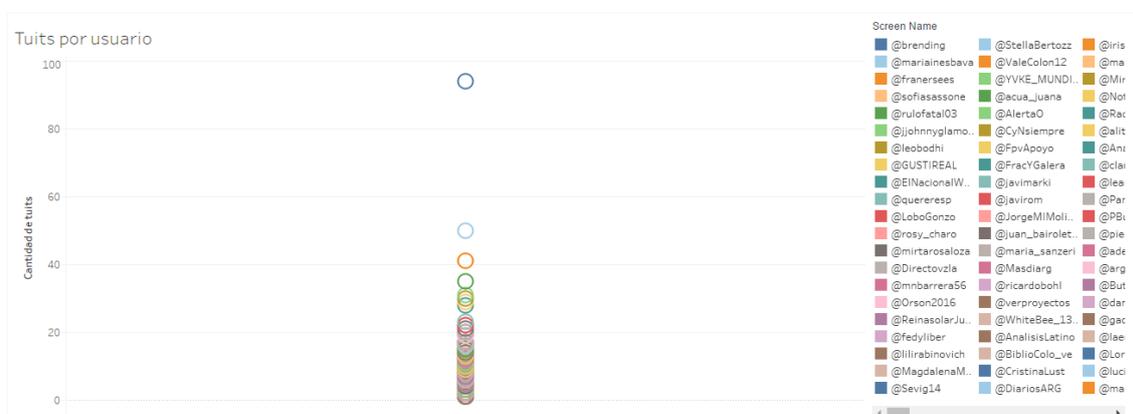


Gráfico 8: Cantidad de tuits enviados por cada usuario en todo el plazo analizado. Gráfico realizado con Tableau Public. Disponible en formato interactivo en: <http://bit.ly/100diasGrafico8>

Encontramos también una forma recurrente de publicar en la persona que le sigue en

e c p v k f c f " f g " o g p u c l g u " g prònista, Lliceng Pticlogia UBA," w p c " c w v

²⁴ <https://twitter.com/breeding>

²⁵ <https://twitter.com/CarlosAlbLeiva>

F q e g p v g " * W D C + " M k t e j p g t k u v c . " R t q h g u q t c " f g "

repartidos a lo largo del período, tiene entre 8 y 15 mensajes por día con el mismo formato: una declaración personal, 2 o 3 hashtags y una mención a algún medio masivo o personaje con *peso* v w k v g t q . " g p v t g " g n n q u " g n " { c " o g p e k c

Gustavo Sylvestre. Completa esta terna otro usuario con la misma tendencia a no dialogar y utilizar entre dos y cuatro hashtags por comentario, en este caso con declaraciones propias. Se trata de @franersees, según su autodenominación, un activista político de, entre otras cosas, el Frente Transversal Nacional y Popular, al parecer un espacio político que comulga con el Frente para la Victoria en otros países de Latinoamérica. De cualquier forma, tampoco entra en diálogo con otros usuarios, sólo se limita a enviar declaraciones con el hashtag y a compartirlas en otras conversaciones con otros hashtags.

En una conversación política, se espera que haya emisiones de opiniones, intercambios, chicanas, ironías, insultos. Ahora, en un campo de batalla, se espera que haya agentes que quieran dominarlo. Y tomarlo implica inundar de comentarios afines a esa idea, para esparcir un punto de vista, o incluso para *desbordar* esa conversación, sabotearla y volverla ininteligible como tal.

7. Conclusiones

7.1. Conclusiones del caso

Habiendo analizado los tuits que trataron la temática de los cien días de presidencia de Mauricio Macri en la Argentina durante la quincena del hecho, podemos llegar a algunas consideraciones. Si tomamos la actividad de los usuarios durante esos días, podemos ver que si bien la cantidad de personas ingresando a la conversación asciende a más de 2.500 en un sólo día, más de las tres cuartas partes lo hizo a través de un sólo mensaje. Si volvemos al Gráfico 1, podemos ver nodos importantes enviando mensajes en contra del gobierno entrante, y muchos usuarios haciendo eco de estos tuits, pero no encontramos indicios de que se hubiera utilizado el espacio para intercambiar mensajes con ideas o argumentos de un lado y del otro. De hecho, no encontramos figuras *fuertes* del otro lado del espectro, que hayan salido a hablar en defensa del gobierno entrante, ni políticos partidarios ni medios de comunicación que hayan enviado mensajes positivos al respecto y hayan tenido repercusión hacia adentro de Twitter. Recordemos que la figura más cercana a la *defensa* del gobierno y que tuvo alguna repercusión a fuerza de retuits, fue la Doctora Pignata. Es decir, pareciera como si no les hubiera importado a los defensores del gobierno tener un debate por ese medio, siquiera salir a *pelear* este espacio, o no lo hubieran logrado. A través de las visualizaciones del corpus y la interpretación seguida, hemos comprobado que esta conversación resulta más bien una estrategia para cooptar el espacio y tratar de imponer un mensaje dominante por parte de la reciente oposición.

A partir de este acercamiento podemos decir que Twitter resultó un medio relevante donde el primer balance del gobierno entrante sirvió de disparador para intentar convertir el hecho en un acontecimiento político e intentar esparcir un mensaje en contra de la gestión. Excede al presente estudio analizar el impacto que pudo haber generado este accionar en la agenda pública, pero queda presentada la situación donde un *bando* intentó instalar un tema y más importante, una lectura sobre este tema en la agenda mediática.

A raíz de lo observado, pudimos ver que la reciente oposición constituía una comunidad que no se abrió al debate ni la discusión, y logró *adueñarse* de la conversación (ahora puesta en duda como tal) en Twitter. Conversación que, a partir de contar con el hashtag #100DíasdeMacri como unidad conversacional, le dio entidad a los más de 23.400 envíos

entre los que participaron políticos, periodistas, medios de comunicación e instituciones con mensajes propios y circulación de mensajes de otros medios. De esta forma, podemos considerar que constituyó un acontecimiento, un freno discursivo en el devenir de lo normal dado y funcionó como disrupción en el normal flujo de los hechos.

Con más de una década de existencia, los medios que circulan por Internet tienen sus particularidades y es un terreno donde circulan mensajes, y como tales se convirtieron en un espacio que la política ha ido a conquistar. Twitter, en este contexto, no es ajeno, sino todo lo contrario, es un medio donde tienen resonancia opiniones políticas, comentarios de personajes públicos, y donde todos, sean personas, personajes *fakes* y medios de comunicación, tienen un canal de diálogo directo con sus audiencias. Tal es así, que ante un evento como los 100 días de comenzado el gobierno de Macri, resultó un espacio interesante para ocupar por parte de aquellos interesados en circular un mensaje que deviniera masivo, y por otro lado para analizar, de cara a entender los diferentes espacios de lucha por la conquista del *sentido común*.

7.2. Conclusiones en relación al medio

A raíz de lo anterior, podríamos concluir en otro nivel de análisis, que Twitter resulta un medio de comunicación relevante donde participan figuras políticas desde diferentes ámbitos, y forma parte de los medios de comunicación que pueden construir un acontecimiento político e instalar un tema en agenda. La mayor diferencia con los medios tradicionales es que el contenido de esos temas es formado por los usuarios. Siempre teniendo en cuenta como analistas la pretendida transparencia de la interfaz, la que podría intervenir en potenciar una serie de temas o usuarios más que otros, podemos considerar que es tenida en cuenta por los actores participantes como un medio relevante para intervenir en instalar los temas (y las perspectivas de los mismos) que pretenden destacar en la agenda pública. Más de 23.400 mensajes enviados en dos semanas, una intervención directa sobre la cuenta que resultaba de oposición a la perspectiva que se trataba de instalar, hablan de la relevancia otorgada al medio.

Además, vemos la utilización en un caso concreto de Twitter como medio de comunicación política, en este caso para la construcción de un acontecimiento y el intento para instalar el tema en la agenda pública, contando no sólo con mensajes de la red, sino

en su gran mayoría con imágenes, enlaces a otros lugares de la red y otros medios, como notas en blogs personales, artículos en medios gráficos, viñetas de humor gráfico y la réplica de un informe transmitido por televisión como principales piezas mediáticas. De esta forma es que Twitter no sólo funciona en sí mismo sino como cámara de eco, sino a la vez interactuando con otros medios de comunicación, aunque en el presente análisis nos hayamos centrado en los vínculos al interior y en los textos. Esta interacción es producto de su naturaleza digital, su intervención como nuevo medio en la ecología de objetos digitales que se combinan con los medios de comunicación tradicional.

Twitter integra el ecosistema de medios de comunicación en los que se constituye un acontecimiento político, funcionando, entre otras cosas, como medio donde materializar discursos y crear un nuevo posible dentro del curso de los posibles naturalizados. El impacto de esta constitución en acontecimiento queda fuera de esta investigación, es decir, que desde este tipo de análisis no podemos afirmar que este acontecimiento haya tenido impacto desde la agenda mediática hacia la agenda pública, o en qué nivel, pero sí podemos afirmar que se utilizó Twitter como medio para lograrlo.

De esta forma, podemos considerar el aporte de este análisis al estudio de la política en redes a partir de entenderla echando luz en el cambio de estrategias en la comunicación política.

En el recorrido histórico hecho sobre la comunicación política y la utilización de medios sociales, identificamos un primer cambio en la utilización de redes y recursos digitales en la campaña presidencial de Barack Obama en 2008. Esta fue la primer campaña en apropiarse de las redes desde su especificidad comunicacional, utilizando la posibilidad de segmentar, de dar diferentes mensajes en distintos canales y en utilizar la granularidad de Internet y la posibilidad de entender a los usuarios en detalle a partir de los usos de las distintas plataformas. De esta forma pudo ofrecer una comunicación personalizada y en los mismos espacios *naturales* donde los usuarios estaban.

Un segundo momento que marcamos en este recorrido es la es la apropiación de diferentes formas de las redes por parte de los distintos gobiernos argentinos. Por un lado, caracterizamos la utilización de la comunicación digital del Frente para la victoria, en especial durante los mandatos de Cristina Fernández, como una continuidad a la

comunicación de masas propia del partido y del modelo de comunicación *broadcast*. Por otro lado, la describimos en su contexto histórico, y describimos la utilización de los canales digitales para sortear líneas editoriales adversarias, poder comunicar a la población de primera mano, en un contexto histórico de paulatina adopción de las redes sociales en la sociedad, como parte de un proceso de adopción de una nueva tecnología a nivel masivo, pero también acompañado por políticas de estado que hicieron ampliar el piso tecnológico y la adopción de dispositivos por parte de los sectores más pobres.

Luego realizamos una breve caracterización del uso de los medios sociales por parte del PRO en la gestión de la ciudad y en campaña electoral dentro de la coalición Cambiemos, que con algunos años de diferencia con el Frente para la victoria pero fundamentalmente con otra planificación, caracterizamos más enfocado a la personalización de la experiencia de esa comunicación, con una diversificación de medios que tienden hacia la experiencia específicamente móvil. La describimos como tendiente a la humanización de los personajes, de montar una ficción discursiva que haga ver a los funcionarios como personas *comunes*, en situaciones cotidianas.

Concluido este análisis, que podríamos englobar como una adopción de tipo comunicacional de las redes sociales, podemos considerar un tercer momento, en el que habiendo apropiado las herramientas y la lógica de comunicación de los medios sociales, la estrategia vira hacia ocupar el espacio desde su costado técnico, es decir, intentar dar la batalla por instalar un tema en agenda a partir de conocer la interfaz e intervenir sobre ella, con las herramientas que la misma técnica habilita.

De esta forma, podríamos pensar en un pasaje de la construcción discursiva de los mensajes en medios sociales, a la intervención directa sobre la plataforma. Producto del lenguaje numérico común entre los nuevos medios (Manovich, 2001), este tipo de intervención directa sobre la técnica se vuelve moneda corriente entre los objetos digitales (Kallinikos, 2010) y son usadas además como herramientas dentro de una estrategia de comunicación política. En este sentido, quedará para futuras investigaciones el rol de *trolls* y otros personajes que comienzan a jugar un rol cada vez más fuerte en este tipo de acciones.

Lo que queda planteado a partir de esta investigación es un paso posterior en la comunicación política. Una instancia en la que se combinan estrategias discursivas y técnicas, ocupando los espacios de las redes domando las arquitecturas de estas mismas, a través de las que obtener cierto *poder* hacia dentro de una red, y partir hacia los demás medios, en una ecología cada vez más compleja y transversal.

7.3. Conclusiones en relación al alcance de la metodología

En función a los alcances y limitaciones de la metodología, podemos decir que a partir de este acercamiento exploratorio a Twitter como nuevo medio y a los métodos para extraer su contenido y realizar un análisis del campo de la comunicación, quedan planteadas una serie de herramientas y métodos para la investigación de un acontecimiento político en redes sociales a partir de la lectura distante de una gran cantidad de datos.

La presente es una forma de trabajar con este tipo de medios, un procedimiento para partir de una base de datos inabordable por el ojo humano y con la ayuda de herramientas de procesamiento de datos y visualización poder realizar una aproximación analítica a un evento efímero y disperso por naturaleza en una red social. Es decir, en base a un evento concreto, como el hecho de que hubieran pasado tres meses y diez días del inicio de un gobierno, el investigador puede recurrir a las redes sociales de la forma en que lo hicimos en este análisis. De esta forma, podrá estudiar si de ello se construyó un acontecimiento, quiénes fueron los actores y de qué forma se dio ese hecho dentro de las redes, en su ecología con los demás medios. Queda planteada una forma para comenzar abarcando una base de datos grande de tuits, e ir haciendo un acercamiento analítico, constatando variables y encontrando patrones para comprender el proceso social plasmado en una serie de comentarios dispersos y efímeros.

En este punto es necesario poner una voz de alerta. Planteamos en apartados anteriores, que los medios sociales, habiendo pasado una primer etapa, empezaban a contar con una abundancia de información y contenido que empezaron a jerarquizar tanto para brindar una mejor experiencia de usuario como para sostener su modelo de negocio (van Dijck, 2013). Esto lo hacen a través de algoritmos de recomendación y jerarquía de usuarios y contenidos que terminan influyendo en lo que ven los usuarios de esa plataforma, y en definitiva, en la forma en que los sujetos se relacionan con la información y con otros

sujetos. Precisamente por ello es que en esta investigación proponemos un método para trabajar con el contenido de la red en forma de una base de datos, pero que necesariamente reflejará ese comportamiento mediado por el filtrado de la plataforma. Es decir, el método de análisis no podrá sortear esa limitante, sino que revelará comportamientos sociales mediados por esa tecnología y esas decisiones de los hacedores de la plataforma.

Al mismo tiempo, este método tiene en sí mismo una limitación. Dado que vimos que las plataformas tienen una política fuerte sobre el contenido y sus limitaciones legales y de modelo de negocios, no podemos saber si efectivamente nos está dando toda la actividad que le requerimos, y toda la información asociada a través de su API. Debemos confiar en los algoritmos intervinientes y en las decisiones políticas de las empresas en habilitar o no la información. Por otro lado, de no tener los conocimientos técnicos para poder realizar la descarga directamente, debimos recurrir a otro paquete de software para hacerlo. Lo mismo a la hora de procesar y visualizar el corpus. Es decir, en este punto, esta investigación, como tantas otras en el campo, deberán confiar en los algoritmos de descarga, procesamiento y de visualización. Esto conlleva una limitante a la hora de deconstruir un proceso social algoritmizado, por tener que depender de otros algoritmos para hacerlo.

De todas formas, y con estas salvedades, esta investigación plantea una forma de estudiar un acontecimiento a partir de mensajes dispersos en redes sociales, a través de estudiar una gran base de datos desde las ciencias de la comunicación. La actual propuesta pone en evidencia la necesidad de la incorporación de herramientas de procesamiento de información no provenientes de las ciencias sociales para nutrir al investigador en el proceso, y de esta forma, estar abiertos a tomar recursos de otras disciplinas para poder tener acercamientos más ricos a los objetos digitales.

A partir de ello, este trabajo sugiere la necesidad de formar equipos interdisciplinarios para pensar los objetos digitales, que por su origen cuentan con diversos componentes que resultan influyentes, como el diseño y las interfaces, y poder entender su funcionamiento para también aportar al entendimiento de los procesos sociales que se ven mediados por estas plataformas.

Queda planteada, además, la importancia de poder analizar un fenómeno político en redes sociales de carácter efímero en un tiempo prudencial para aportar conocimiento al campo cuando sea relevante hacerlo. Al ser estos medios ágiles por su naturaleza digital (Grainge, 2011), será importante contar con métodos igual de ágiles para procesarlos y poder aportar un análisis y crear conocimiento sobre los mismos en una lógica temporal que resulte relevante al propio medio (Manovich, 2011). Retomando la fórmula que proponen Viktor Mayer-Schönberger y Kenneth Cukier (2013), es aconsejable contar con herramientas que nos permitan un rápido escaneo del medio como un todo para luego interiorizarnos en el detalle del contenido e ir realizando procesos breves y ágiles para avanzar en el análisis y el conocimiento. Esto es aconsejable para todas las investigaciones, a modo de acercamiento, sobre todo porque en algún caso donde detectar algún comportamiento anómalo puede significar una alerta temprana para evitar eventos mayores.

Es necesario tener conocimiento sobre el contexto para poder interpretar los resultados a gran escala que nos provean los datos, así como también poder tener un análisis más certero de lo que el comportamiento social arroje. Poder entender procesos dentro del marco en que se desarrollan es fundamental a la hora del análisis, así como también tener conocimiento de los medios con los que se trabaja, para no caer en falacias. Por caso, se vuelve relevante poder reconocer la existencia de *trolls*, en este caso, para entender su naturaleza y origen y así operar conociendo su accionar para poder incluirlos en el devenir de la investigación e integrarlos como una variable más en el procesamiento del gran volumen de información con el que se está trabajando.

En relación a las preguntas planteadas en la introducción, y a partir del desarrollo realizado, podemos considerar que la construcción de un acontecimiento político se da en la combinación de diferentes medios para instalar un tema en la agenda mediática, y Twitter resulta un medio relevante para formar opinión, de modo que personajes de la política y medios de comunicación masiva intervienen en la plataforma. Quienes participan además en este proceso son comunidades de usuarios que a este análisis excede identificar, pero que ciertamente operan alrededor de figuras principales de la política para asentar un mensaje central y con una clara línea política. Estas comunidades otorgan relevancia a estas voces principales amplificándolas, sea retuiteando sus mensajes o citándolos, y de esa forma es también que establecen los vínculos. Así, los usuarios

centrales que intervienen en la construcción del acontecimiento son aquellos con algún reconocimiento por fuera de la plataforma, y no tanto quienes los apoyan, dando relevancia así tanto al propio sujeto como a sus mensajes.

El caso de las adversidades políticas pareciera resultar homologable a la plataforma en su conjunto. Las diferencias políticas y discursivas estarían tendiendo a resolverse de un modo técnico. Por un lado, las conversaciones estarían tendiendo a ser *ocupadas* más que *defendidas* desde lo discursivo, así como las cuentas de los usuarios adversarios, *acalladas*. Esto parte de la misma estrategia, que en tanto se ocupe la conversación, las voces adversarias quedarán perdidas en un mar de comentarios a favor, o llegado el caso serán intervenidas directamente, *hackeadas*. Eso fue lo que sucedió con la cuenta de la Doctora Pignata, si bien no podemos establecer una causalidad entre su opinión en este caso particular y que la seguridad de la cuenta haya sido violada para su destrucción.

De todo esto, podemos decir que el rol de Twitter en la construcción de agenda mediática es relevante por tener desde su interfaz la capacidad de darle visibilidad a los mensajes de los usuarios particulares y a partir de allí construir una sensación de voz popular por parte de los interesados con estrategias entre políticas y técnicas. Por otro lado, las ciencias de la comunicación cuentan cada vez con más herramientas, tanto de su propia génesis como provenientes de otras disciplinas para desandar estos caminos y encontrar explicaciones sociotécnicas a estos interrogantes, para así echar luz sobre comportamientos sociopolíticos en medios de comunicación. Lo planteado en el presente desarrollo resulta un aporte para poder tomar como referencia en futuras investigaciones, y continuar en la búsqueda de metodologías y herramientas que sirvan para analizar comportamientos sociales, en todas sus dimensiones y en particular en materia política, en medios digitales efímeros.

Bibliografía

Aiden, E. y Michel, JB. (2013). *Uncharted. Big Data as a Lens on Human Culture*. New York: Penguin Group.

Calvo, E. (2015). *Anatomía política de twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

Hayles, N. K. (2012). *How We Think: Digital Media and Contemporary Technogenesis*. Chicago: University of Chicago Press.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. Barcelona: Paidós.

Lazzarato, M. (2006). *Políticas del acontecimiento*. Buenos Aires: Tinta Limón.

Lippmann, W. (1922): *Public opinion*. Nueva York: Macmillan.

Manovich, L. (2001). *The Language of the New Media*, Cambridge: MIT Press.

_____ (2008). *Software Takes Command*, disponible en: http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf

_____ (2009). *Cultural Analytics: Visualizing Cultural Patterns in the Era of*. Disponible en: <http://manovich.net/index.php/projects/cultural-analyticsvisualizingculturalpatterns>

_____ (2011): *Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data*, disponible en: <http://manovich.net/index.php/projects/trending-the-promises-and-the-challenges-of-big-social-data>

_____ (2012): *From Readers to Pattern Recognition*, disponible en: <http://thecreatorsproject.vice.com/blog/guest-column-lev-manovich-takes-us-from-reading-to-pattern-recognition>

Mayer-Schönberger, V. y Cukier, K. (2013). *Big Data. La revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner Publicaciones.

McCombs, M. y Shaw, D. (1972). *The Agenda-Setting Function of the Press*, en *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2, págs. 176-187.

Moretti, F. (2007). *La literatura vista desde lejos*. Barcelona: Marbot.

Piscitelli, A. (2011). *El Paréntesis de Gutenberg. La religión digital en la era de las pantallas ubicuas*. Buenos Aires: Santillana.

Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Gedisa: Barcelona.

_____ (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa: Barcelona.

Sued, G. et. al., (2015). *Los aportes de la analítica cultural a las técnicas de investigación. El caso de Luciano Arruga y Franco Casco*. Producción de uso interno para la cátedra de Procesamiento de Datos (Piscitelli) - Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires.

van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity. A critical history of social media*. New York: Oxford University Press.

Artículos online:

Cámara oculta: Campaña sucia del FPV en redes sociales (27 de octubre de 2013). *Cuatro vientos*. Recuperado de:
<http://www.diario4v.com/argentina/politica/2013/10/27/camara-oculta-campana-sucia-redes-sociales-1090.html>

Center for Responsive Politics (22 de agosto de 2013). Expenditures Breakdown, 2008 Cycle. *OpenSecrets.org*. Recuperado de
<http://www.opensecrets.org/pres08/pend.php?cycle=2008&cid=n00009638>

Conectar Igualdad llegó a todas las escuelas del país: 5.315.000 netbooks entregadas (18 de enero de 2016). *Anses Noticias*. Recuperado de:
<http://noticias.anses.gob.ar/noticia/conectar-igualdad-llego-a-todas-las-escuelas-del-pais-netbooks-entregadas-1556>

Bai, M. (2012). How Much Has Citizens United Changed the Political Game?. *New York Times*. Recuperado de: <http://www.nytimes.com/2012/07/22/magazine/how-much-has-citizens-united-changed-the-political-game.html>

Bär, Nora (2016). Enemigos públicos. *La Nación*. Recuperado de:
<http://www.lanacion.com.ar/1935900-enemigos-publicos>

Bradshaw, L. (2013). Big Data and what it means. *Business Horizon Quarterly*, 07. 32-35. Recuperado de:

https://issuu.com/uschamberofcommercefoundation/docs/bhq_issue_7

Carr, D. (9 de noviembre de 2008). J q y " Q d c o c " V c r r g f " K p v q " U q e Power. *New York Times*. Recuperado de

<http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html>

Di Santi, M. y Riera, A. (19 de agosto de 2015). *Chequeado*. Recuperado de:

<http://chequeado.com/el-explicador/cadena-nacional-usos-y-abusos-de-cfk-y-otros-presidentes-de-america-latina/>

Denunciarán penalmente al call center del PRO que agrade opositores en Twitter (20 de julio de 2016). *El destape*. Recuperado de:

<http://www.eldestapeweb.com/denunciaran-penalmente-al-call-center-del-pro-que-agrede-opositores-twitter-n19134>

Duryee, T. (5 de noviembre de 2008). Obama Used Mobile Advertising To Target Youth And Voters In Key Battleground States. *Gigaom*. Recuperado de

<https://gigaom.com/2008/11/05/419-obama-used-mobile-advertising-to-target-youth-and-voters-in-key-battleg/>

En cuatro años la penetración de telefonía móvil creció 12 por ciento (11 de agosto de 2015). *Télam*. Recuperado de:

<http://www.telam.com.ar/notas/201508/116034-telefonía-movil.html>

Espino, G (2013). La campaña de Obama, la revolución de la ciberpolítica 2.0. *Revista Mexicana de Comunicación*.. Recuperado de:

<http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/06/12/la-mítica-campaña-de-obama-explicada-en-detalle/>

Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2012). *Plan S@rmiento BA*. Recuperado de: <http://www.buenosaires.gob.ar/sarmientoba/docentes/plan-srmiento-ba>

Kallinikos, J. et al (2010). A theory of digital objects. *First Monday*. Recuperado de: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3033/2564>

Kaye, K. (31 de julio de 2008). McCain Pushed Iran Issue in June Web Ads. *ClickZ*. Recuperado de <https://www.clickz.com/mccain-pushed-iran-issue-in-june-web-ads-2/82193/>

La cuenta de Twitter de la Casa Rosada se pronunció no oficial desde el 10 de diciembre (08 de diciembre de 2015). *La Nación*. Recuperado de:

<http://www.lanacion.com.ar/1852517-la-cuenta-de-twitter-de-la-casa-rosada-se-pronuncio-no-oficial-desde-el-10-de-diciembre>

N w v | . " O " * 4 2 2 ; + 0 " V j g " u q e k c n " r w 8VP-k v 0 " D c t c e
Digital Public Affairs, Edelman. Recuperado de

<https://cyber.harvard.edu/sites/cyber.harvard.edu/files/Social%20Pulpit%20-%20Barack%20Obamas%20Social%20Media%20Toolkit%201.09.pdf>

Molina, D. (2015). Twitter: el cerebro colectivo de nuestra época. *La Nación*. Recuperado de:

<http://www.lanacion.com.ar/1811662-twitter-el-cerebro-colectivo-de-nuestra-epoca>

Marres, N. y Weltevrede, E. (2013). *Scraping the Social: Issues in Live Research*. Journal of Cultural Economy. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/258099336_Scraping_the_Social_Issues_in_Live_Research

Quién ganó la campaña en las redes sociales (23 de octubre de 2015). *La Política Online*. Recuperado de: <http://www.lapoliticaonline.com/nota/93228/>

Recalt, R. (17 de agosto de 2016). El gobierno gasta \$160 millones al año en redes sociales. *Noticias*. Recuperado de: <http://noticias.perfil.com/2016/08/17/como-funcionan-las-redes-sociales-del-pro/>

Rutenberg, J. (8 de octubre de 2008). Obama Aims TV Ads at Younger Voters. *New York Times*. Recuperado de
https://thecaucus.blogs.nytimes.com/2008/10/08/obama-aims-tv-ads-at-younger-voters/?_r=0

Seguidores de políticos en Twitter. Recuperado de:
<http://www.politicosonline.com/ranking.php?orderby=followers>. Consultado el 7 de enero de 2017 a las 16:45

Stein, J. (2016). How Trolls Are Ruining the Internet. *Time*. Recuperado de:
<http://time.com/4457110/internet-trolls/>

Struminger, B. (19 de agosto de 2015). Campaña sucia en redes sociales: cómo ataca y cuánto cuesta un "ejército de trolls". *La Nación*. Recuperado

de: <http://www.lanacion.com.ar/1820250-campana-sucia-en-redes-sociales-como-ataca-y-cuanto-cuesta-un-ejercito-de-trolls>

Terapia de noticias en LN+: las estrategias del PRO en las redes sociales (18 de noviembre de 2016). *La Nación*. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1957639-terapia-de-noticias-en-ln-las-estrategias-del-pro-en-las-redes-sociales>