

Wanda Juarez

(UNMdP)

wandajuarez@gmail.com

Bruno Perez Rubini

(UNMdP)

brunoprubini@gmail.com

Alejo Reclusa

(CONICET- CEHIS- UNMdP)

alereclus@gmail.com

Silvana Ferreyra

(CONICET- CEHIS- UNMdP)

silvanafferreyra82@gmail.com

Twitter y #Corrupción: un balance sobre problemas y técnicas para pensar la política en hashtags.

Introducción

En los últimos años el problema de la corrupción se ha ubicado en el centro de la agenda a nivel mundial. Las acusaciones de cohecho han desplazado del poder a gobernantes de distintas tendencias en diversas latitudes. Más allá de las condenas y las falsas denuncias, las acusaciones en torno a corrupción política han despertado el interés de los académicos. ¿Por qué el tema se transformó en un eje central de la agenda pública? ¿Cuáles son los cruces entre justicia y política? ¿Cómo identificar los distintos usos políticos de la acusación de corrupción?

Las superposiciones existentes entre el mundo de Twitter, el periodismo y la política, lo ubican como un campo fértil para rastrear estos problemas. Al igual que podría pensarse para la

prensa, la legislación o los debates parlamentarios Twitter es un escenario propicio para rastrear significados políticos. No obstante, parece fundamental que un trabajo que se proponga seguir los efectos de tuitear sobre #Corrupción, no trabaje con esta red social del mismo modo que lo haría con otros soportes.

En esta ponencia, cuyo carácter resulta eminentemente exploratorio, nos proponemos realizar un balance sobre las líneas de investigación que han desarrollado quienes se interrogaron sobre Twitter y Política, centrándonos fundamentalmente en bibliografía en castellano. En primer lugar, definiremos las características principales de Twitter y reconstruiremos una agenda general de problemas sobre sus usos políticos. En un segundo momento nos concentraremos en los estudios que han efectuado seguimiento de hashtags, para analizar cómo se construyen narrativas colectivas y comunidades en el proceso de transmisión de información en las redes, atendiendo particularmente a los efectos de los escándalos políticos. En un tercer momento, a partir del caso concreto del tráiler de la serie #Codicia, buscaremos cruzar estas reflexiones con el universo del espectáculo, una de las áreas donde Twitter se desenvuelve de manera más exitosa en Argentina. El cuarto apartado tendrá un perfil más técnico, pues allí enumeraremos las diferentes estrategias y metodologías para la recolección de información que se están utilizando en este universo de trabajos. Hacia el final buscaremos utilizar estos recorridos como insumo para esbozar algunas preguntas que oriente nuestra investigación sobre Twitter y #Corrupción.

Twitter y Política

En los últimos años el desarrollo de la web y la accesibilidad a las redes de Internet se han incrementado de manera exponencial, las interacciones sociales se mueven en un espacio-red online/offline donde resulta difícil pensar fenómenos sociales por fuera de la web, o bien trazar delimitaciones de ambos territorios como espacio de sociabilidades. En el siguiente apartado seguiremos distintas líneas de investigación que se vienen realizando en el campo de estudios que

denominamos Twitter y Política, focalizando en las distintas problematizaciones, conceptos y categorías que los autores hayan desarrollado para abordar las interacciones sociales, sus transformaciones y cambios en el entorno político desde el surgimiento de la web 2.0 y particularmente de la red social Twitter.

Podemos mencionar dos grandes líneas teóricas que piensan el campo político y las redes sociales. Por un lado los *utópicos* u *optimistas*, quienes piensan que el desarrollo de las web 2.0 es el resultado de la ampliación del espacio público, el cual potencia y transforma los canales de participación política, ampliando el ejercicio de la democracia, generando alternativas a la ciudadanía para accionar políticamente y estar en constante comunicación con las instituciones públicas y sus representantes políticos. En contraparte, los discursos *distópicos pesimistas* alertan sobre el perfeccionamiento del capitalismo digital y las empresas de comunicaciones que lograron convertir en una mercancía los datos de cada uno de sus usuarios, mecanismo mediante el cual se perfecciona el control social y represivo por parte de los gobiernos. A su vez, hacen hincapié en las brechas digitales y tecnológicas como consecuencia de la desigualdad socioeconómica propia de la dinámica del capitalismo que limitan y alejan el acceso libre a la web. Las críticas también apuntan a la fragilidad de las comunidades digitales con respecto a sostener la acción y movilización en el espacio real. Por último, es interesante destacar que esta postura niega la posibilidad de libre intercambio y flujo informativo, muy por el contrario, observan comunidades atomizadas en posicionamientos ideológicos.¹

Asimismo, las investigaciones que relevamos proponen dos tipos de enfoques a la hora de pensar el uso de las redes sociales para las ciencias sociales. Por un lado, encontramos problemas de investigación que utilizan la plataforma Twitter como fuente para obtener datos, que van desde lo socio-demográfico hasta recoger textos e imágenes para análisis lingüísticos, discursivos, contextuales, sobre determinados acontecimientos y personas públicas. Si bien la delimitación no es rígida, otro enfoque se orienta a problematizar el espacio-red y las sociabilidades digitales a la hora de abordar la cuestión política. Incorporando aspectos propios del funcionamiento de las

¹ Un ejemplo saliente entre los optimistas es el de Manuel Castells (2006). Para los pesimistas puede seguirse Malcom Gladwell (2010).



ISBN 978-987-544-895-7

interacciones online en relación a usos, apropiaciones, influencias, acciones, transformaciones que se generan entre el dispositivo y el espacio offline en las relaciones sociales.

Tomamos como punto de partida la definición de Boyd y Elliot (2007) acerca de sitios redes sociales:

“ un servicio basado en Internet que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema. El sistema recoge una serie de datos (edad, ubicación, nivel educativo, intereses) que le permiten al usuario configurar un “perfil” identitario, que a su vez asocia sus gustos, preferencias, deseos a otros perfiles y accesos. Las coincidencias y afinidades electivas son el producto de la cuantificación de estos datos.” (Boyd y Elliot, 2007: 1)

Con una población de 313 millones de usuarios (Calderón, Ibañez y Castro, 2018) Twitter se ha convertido en la más exitosa red de microblogging desde su creación en el 2006 y en un canal de comunicación dinámico y efectivo para la trasmisión de mensajes por el que desfilan periodistas, medios, políticos, instituciones y ciudadanos en general. El formato sencillo y eficaz de comunicación, la brevedad de los mensajes, y la facilidad de interacción son la clave de su éxito. A diferencia de otras redes sociales, las comunidades que crea son más abiertas y, aunque todas las redes sociales se apoyan y mantienen vínculos preexistentes, Twitter resulta de las más efectivas para conectar sobre la base de sus intereses, opiniones políticas, o actividades preferenciales. Twitter, a su vez, tiene la ventaja de ofrecer un acceso público, aunque con ciertos límites, a las interacciones y perfiles de los usuarios, aspecto que sirve tanto para un análisis micro como de los grandes datos que ofrece.

Esta caracterización de Twitter llevó a que los estudios sociales de comunicación política encontrarán en el análisis del contenido del “tuit” un terreno fértil para indagar acerca de la opinión pública, las estrategias de comunicación política, el estilo y narrativa que se articula en el mensaje, usos y estéticas, entre otros elementos que construyen los usuarios que persiguen incrementar su promoción personal.

Retomamos también el aporte de José Van Dijck (2016) quien realiza un análisis histórico de las plataformas sociales con mayor cantidad de usuarios, entre ellos Twitter, a partir de la

teoría del actor-red y la economía política. Define redes sociales como el grupo de aplicaciones de internet construidos sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0. La autora afirma que los medios conectivos avanzan sobre diversos factores de las conexiones humanas, codificándolas como datos y convirtiéndolas en mercancías. En ella los usuarios dejan de ser simples consumidores, abriendo lugar a la creación e intercambio de contenidos en constante negociación con lo regulado por la empresa informática. Las actividades sociales se codifican en conceptos algorítmicos, dando como resultado la cuantificación de la conectividad. La economía online permite el llamado principio de popularidad el cual define:

“cuantos más contactos tenga y establezca un individuo, más valioso resultará, porque entonces más personas lo considerarán popular y desearán trabar contacto con él y la gustabilidad, que no es una virtud atribuida de manera consciente a una cosa o idea por una persona, sino el resultado de un cálculo algorítmico derivado de la cantidad de clicks instantáneos en el botón “me gusta””. (Van Dijck, 2016:.25)

Hemos agrupado un primer universo de trabajos, considerando los objetivos de aquellos estudios sociales que siguen perfiles de líderes de opinión (Fernández Gómez, Hernández, Sanz, 2018), candidatos políticos (García, 2014; AmadoyTarullo, 2015) instituciones y organismos públicos, medios de comunicación, a fin de caracterizar el posicionamiento identitario e ideológico a la hora de presentarse en la red y emitir tuits. Se trata de investigaciones que valoran la posibilidad dialógica que esta plataforma habilita entre partidos, referentes públicos, medios informativos tradicionales y ciudadanos.

Podemos mencionar a García Ortega y ZugastiAzagra (2014) quienes indagan acerca del uso de la red social durante la campaña presidencial en España 2011, a partir del contenido de los tuits emitidos desde los perfiles de dos de los principales candidatos. ¿Cómo es la relación entre la expresión de los usuarios y la intención de voto?

En torno a este mismo acontecimiento Barberá y Rivero (2012) abordan el sesgo en el debate político Twitter en referencia a esta elección, ¿cuáles son las “voces” representativas en las redes sociales? Analizan sobre una base de datos que incluye todos los tuits enviados por

usuarios españoles que contenían referencias a alguno de los dos principales partidos o candidatos y detallan la representatividad de dichas opiniones en la ciudadanía.

Castelo (2014) sigue perfiles con el fin de abordar el mensaje violento en el discurso político tuitero, las estrategias argumentativas de los dirigentes al polarizar, satirizar y agredir a otros. Para este análisis toma como referencia las cuentas de Cristina Fernández de Kirchner, Mauricio Macri, Aníbal Fernández y Francisco de Narvaez. ¿Hay una exacerbación de la emocionalidad en el discurso tuitero? ¿Es un recurso para causar mayor “ruido”?

De Luca (2017) sigue el perfil de Cristina Fernández de Kirchner como un espacio discursivo en el cual se forja la identidad de la expresidenta, la misma exhibe un mensaje confortativo e irónico como posicionamiento ante el otro antagonista (en este caso, Clarín). En sus cuentas los distintos políticos se dirigen a la comunidad dando a este medio la función de un canal de comunicación oficial.

L Deltell, ML Congosto, F Claes, JM Osteso (2013) se proponen analizar un caso de debate político global en la web, la actividad de los usuarios de este espacio en torno a la información y la opinión sobre el presidente Hugo Chávez Frías durante los meses de enero, febrero y marzo de 2013 (su convalecencia, su fallecimiento y la posterior campaña electoral en la República Bolivariana de Venezuela), siguiendo principalmente las cuentas de los líderes de opinión y el tipo de contenido que emiten.

Otro universo de trabajos analiza los flujos de información, generando un sistema de problemas preocupado más directamente por la dinámica tuitera. El referente principal es el trabajo de Calvo (2015), quien sigue la campaña #Nisman para decodificar el funcionamiento de las redes sociales en momentos de crisis política y conflicto social, ¿cómo interactúan políticos y ciudadanos en las redes? El autor afirma que las redes sociales son una “cámara de eco”, en donde los flujos informativos que obtenemos referidos al escándalo y conflicto político son coincidentes con nuestro posicionamiento, creencias y prejuicios. Esta lógica tiene como consecuencia la tendencia a la polarización de las corrientes de opiniones. En este trabajo el autor arroja claridad sobre los mecanismos mediante los cuales se constituyen narrativas colectivas, autoridades y comunidades en el proceso de transmisión de la información. Estas narrativas se

encuentran íntimamente conectadas con otras previamente consolidadas de partidos políticos, empresas y medios de comunicación, es decir a otras estructuras que previamente dominan la escena política. La segregación y concentración de la información es observable en torno a tres elementos: el mapa político, las comunidades, y los diálogos.

Una última línea indaga acerca del alcance de las redes sociales y el activismo político, abriendo interrogantes acerca de la transformación en la acción política, sus diálogos con la “vieja militancia” y el lugar del cuerpo en la movilización social. En estas intersecciones surgen conceptos como acción conectiva (Reguillo 2017), cibernmilitancia (Garrido 2012), ciberactivismo (Ferrerías Rodríguez, 2011).

Roxana Reguillo (2017) analiza la cultura política de lxs jóvenes, la acción colectiva y las configuraciones políticas en red como un territorio en disputa por los sentidos hegemónicos de autopresentación y representación de los movimientos sociales. En este sentido piensa al streaming, los memes y los #hashtags como herramientas articuladoras de subjetividades políticas. La autora aborda las insurrecciones en Turquía, Wall Street y México (#15M, #OWS y #YoSoy132).

Said-Hung y Valencia Cobos (2017) buscan relaciones entre las protestas y movilizaciones en Venezuela durante el 2014 y el uso de Twitter, observando el perfil de los usuarios que generan contenidos y la estructura de los tuit que generaban mayor nivel de movilización, #SOSVenezuela y #PrayForVenezuela, entre el 13 de febrero y el 12 de marzo de 2014, durante el primer mes de realización de las protestas estudiantiles llevadas a cabo en Venezuela.

En Argentina Laudano (2017) explora la relación del movimiento de mujeres #NiUnaMenos en las movilizaciones del 3 de Junio del 2015 y 2016, el ciberfeminismo que desde Twitter potenciaron la masificación de este proceso y la movilización de miles de mujeres. El #NiUnaMenos consiguió el primer puesto del ranking de las tendencias en Argentina desde la mañana hasta el anochecer; a la vez que se transformó en número uno de la tendencia global luego del mediodía.

Estos últimos trabajos se concentran en el estudio del ciberactivismo, la acción colectiva y la cultura política, a la vez que se concentran en el estudio de #hashtags. Reguillo(2017) entiende que el #hashtag en Twitter opera como una especie de cluster o racimo de nodos o lugares de enunciación articulados por el o los términos de referencia, en el que los usuarios del hashtag colaboran (y se encuentran), discrepan (y disputan sentidos) o atacan (descalifican, contraargumentan o amenazan).

#Hashtags

Dentro del marco de las investigaciones que abordan la relación entre Twitter y Política, haremos especialmente foco en los diversos estudios que indagan en las posibilidades que el seguimiento de hashtags ofrece a la hora de analizar la construcción de narrativas colectivas y comunidades en el proceso de transmisión de información en las redes.

Perez Lagos y Cabral Salles (2018) indagan en cómo se visibiliza a través de Twitter la vinculación del candidato presidencial Sebastián Piñera con el caso de los ‘PanamaPapers’, considerado como un escándalo político. La base de estudio fue la construcción de un corpus de dos mil tuits que mencionaran algunas de las palabras clave: PanamaPapers, Papeles de Panamá, paraísos fiscales, Sebastián Piñera, Piñera. A partir de estos datos se basaron en el análisis del discurso para examinar los tuits, encontrando tres tipos de actos recurrentes, a saber, desacreditar, enfrentar y tomar posición. Si bien estos actos no son categorías excluyentes, como explicitan las autoras, si no que conforman un *continuum* de referencia, esto “no impide que existan actos que predominen en cada tuit, lo que nos permite identificar los actos en el corpus de tuits que vincula a Sebastián Piñera con los *PanamaPapers*” (Perez Lagos y Cabral Salles, 2018: 118).

Además de brindar una serie de ejemplos de tuits para cada acto, las autoras sostienen que “los usuarios de Twitter se apoderan de la plataforma para tratar un tema de interés público” (Perez Lagos y Cabral Salles, 2018: 130), como también, desde la perspectiva metodológica, que

“los corpus provenientes de las redes sociales necesitan ser estudiados con métodos adaptados que incluyan los signos propios de la plataforma” (Perez Lagos y Cabral Salles, 2018: 130). En este sentido, señalan la importancia de los *#hashtags*, ya que los usuarios no solo emplean los mecanismos lingüísticos tradicionales, sino que hacen uso de esos signos propios de la red social.

En Twitter, los *#hashtags* son muy utilizados por los usuarios con el fin de influir en los temas de conversación que acaecen en las redes. Dentro de la plataforma, tienen la ventaja de alentar una doble comunicación, ya que el tweet es leído tanto por los seguidores como por todos aquellos que están siguiendo un determinado *#hashtag*. Poseen la capacidad de instalar temas en la agenda de discusión de la plataforma, por ello cierta parte de la literatura sostiene que Twitter es, para el activismo digital, un medio democrático; y esta capacidad es aprovechada por el resto de los actores, entre los que se destacan los principales medios de comunicación y los institucionalizados (políticos, industrias).

Por su parte, Aguerre y Tarullo (2016) se proponen comparar los *trendingtopics*(TT) de Twitter en Argentina con las noticias que encabezan los rankings de lectura en los diarios en Argentina y los tuits más retuiteados de las cuentas oficiales de medios nacionales. El trabajo nos lleva a interrogarnos si los usuarios de Twitter utilizan las posibilidades que las plataformas digitales ofrecen respecto a una mayor participación ciudadana, en relación a asuntos de interés público y político; lo que las autoras pretenden conocer es si existe “un patrón de conducta que permita describir el comportamiento de los lectores de las versiones digitales de los medios de prensa argentinos, de los usuarios seguidores de las cuenta de Twitter de esos mismos medios, conjuntamente con las acciones que los usuarios de Twitter protagonizan en la plataforma en periodos de escándalo político en Argentina” (Aguerre y Tarullo, 2016: 2).

Los escándalos políticos, en particular los vinculados a hechos de corrupción, funcionan como un “elemento catalizador de la agenda pública, tanto debido al rol de los medios, como a la extrema visibilidad que ocupa hoy la vida pública y privada en las personas públicas, volviéndose más visibles y pasibles de un mayor escrutinio externo” (Aguerre y Tarullo, 2016: 9). A partir de la intersección entre las noticias más leídas y los TT más importantes en Argentina encuentran que un pequeño porcentaje de los TT están vinculados a la política, aunque estos temas son los

más retuiteados, y los escándalos de corrupción son los mayores generadores de conversaciones en temas de política.

Aruguete y Calvo (2017) se proponen medir tanto la aceptación como la difusión de narrativas siguiendo la red que se construye en torno al hashtag #Tarifazo. Muestran “cómo los usuarios que comparten valores e intereses aumentan la visibilidad de ciertos temas de manera consistente con el discurso dominante en sus comunidades y fusionan sus agendas con las de sus pares a partir de una difusión selectiva de asuntos y preocupaciones, movidos por apegos afectivos y razonamientos motivados” (Aruguete y Calvo, 2017: 166).

Recurren al concepto de *agenda melding* para intentar explicar la relación entre medios y públicos. La *agenda melding* “asume que los individuos se ven motivados a unirse a comunidades con las que comparten intereses y valores, afiliarse a organizaciones o pertenecer a colectivos sociales para evitar el dilema de vivir en el aislamiento intelectual (...) Los individuos (...) evitan información incómoda que ponga en juego sus valores o actitudes, en cambio buscan contenidos que apoyen sus perspectivas” (Aruguete y Calvo, 2017: 166-7).

Luego del aumento de las tarifas de los servicios públicos por parte del gobierno de Cambiemos, se generó un debate intenso entre la agenda política, la mediática y la pública, lo cual se vio retratado en las redes sociales. Aruguete y Calvo decidieron observar la dinámica y el sentido que tomó el intercambio en la red #Tarifazo, para ello analizaron la propagación de narrativas sobre el #Tarifazo, a partir de un primer paso que consiste en “comprender que la geografía social de las redes está dominada por desigualdades entre los usuarios y por asimetrías en el flujo de la información” y un segundo paso que “supone delinear el sentido del intercambio entre los nodos” (2017: 168). Encuentran que hay una polarización en la red #Tarifazo, que ubica a los usuarios en dos regiones que prácticamente no interactúan entre sí, y solo intercambian información con quienes comparten una misma visión del mundo; esto es, existe una comunidad opositora al gobierno y otra comunidad progubernamental.

Los diversos estudios muestran el alcance que el seguimiento de hashtags tiene para analizar la construcción de narrativas colectivas y hacer visible la construcción de comunidades en el proceso de transmisión de información en las redes, particularmente en los casos de

escándalos políticos, los cuales son los mayores generadores de conversación en Twitter. En este sentido, nos resulta relevante señalar las constantes apariciones de hashtags vinculados a hechos de corrupción, y, por ende, la necesidad de seguir explorando en futuras investigaciones este método.

Enmarcado en la búsqueda que realizamos de hashtags relacionados al tópico corrupción, encontramos, por ejemplo, que el 8 de febrero de este año, cuando el periodista Horacio Verbitsky² difundió la denuncia por extorsión a Marcelo D'Alessio, vinculado al fiscal Carlos Stornelli, los hashtags #Stornelli, #Verbitsky, #Extorsión, #Storcionelli, #D'Alessio, fueron trendingtopic³. El tema volvió a alcanzar un lugar en los TT del 12 de febrero en #LasCoimasdeStornelli⁴. Semanas antes, el presidente Mauricio Macri anunció la firma de un decreto de necesidad y urgencia (DNU) sobre la extinción de dominio, una norma que pretende recuperar los bienes de la corrupción. La réplica de esto en la plataforma alcanzó los lugares más relevantes de TT en Argentina, con los hashtags #LeyDeExtinciónDeDominio, #RecuperarLoRobado, #ElQueLasHaceLasPaga⁵. Otro ejemplo de esto es la conocida como “causa de los cuadernos”, una causa judicial a cargo del juez Claudio Bonadío, que se origina a partir de las fotocopias de unos cuadernos donde Oscar Centeno, exchofer de un funcionario público, habría escrito información vinculada a presuntos sobornos en la obra pública. El primero de agosto la causa tomó estado público, y #CuadernosK⁶ y #CuadernosDeLaCorrupción⁷ se convierten también en *trendingtopics*.

Estos ejemplos nos resultan útiles para mostrar tanto el cruce entre el mundo online/offline, la rapidez con se replican sucesos de la vida política en Twitter, como para generar interrogantes que sirvan de guía a la investigación que queremos realizar, aspecto que profundizaremos en las reflexiones finales. Aun así, podemos adelantar algunos interrogantes. Nos preguntamos ¿quiénes son los personajes más retuiteados (autoridades)? ¿Qué comunidades

²Véase <https://www.elcoheteealaluna.com/extorsion/>

³ Véase <https://www.trendinalia.com/Twitter-trending-topics/argentina/argentina-190208.html>

⁴ Véase <https://www.trendinalia.com/Twitter-trending-topics/argentina/argentina-190211.html>

⁵ Véase <https://www.trendinalia.com/Twitter-trending-topics/argentina/argentina-190121.html>

⁶ Véase <https://www.trendinalia.com/Twitter-trending-topics/argentina/argentina-180801.html>

⁷ Véase <https://www.trendinalia.com/Twitter-trending-topics/argentina/argentina-180802.html>

existen? ¿Se comunican entre ellas o prevalece la “cámara de eco”? ¿Hay un discurso distinto sobre corrupción en Twitter al que circula en los medios de comunicación tradicionales? En esta línea, consideramos que las preguntas no solo deben dirigirse a la plataforma, sino que debe nutrirse de otras esferas. Veamos una prueba de estas convergencias en el próximo apartado.

#Codicia

Algunas de las anteriores cuestiones, sobre todo la impermeabilidad de la “cámara de eco”, las relaciones entre las comunidades y la recepción que hacen los usuarios de la agenda de los grandes medios, refieren a problemas del análisis de la cultura política.

Aguerre y Tarullo (2016), muestran que los escándalos de corrupción proporcionan más oportunidades de retuiteo que otras cuestiones políticas. Sin embargo, su importancia nunca equipara a las conversaciones sobre *Farándula*, *Vida Cotidiana* y *Deportes*, temas que aglutinan a la comunidad de tuiteros más amplia en la Argentina. En la misma línea, las diez cuentas con más seguidores pertenecen a figuras del espectáculo y de los deportes, a excepción del primer puesto encabezado por el Papa Francisco.

Pero los tweets no siempre resultan fácilmente clasificables en compartimentos estancos. Hace poco un tráiler promocional de *Codicia*, una miniserie guionada por Jorge Lanata cuya temática versaría sobre las denuncias de corrupción al kirchnerismo, nos advirtió sobre la potencialidad de explorar un análisis de estos cruces. El 6 y 7 de febrero de 2019, tras las declaraciones del periodista sobre la posibilidad de subir la polémica serie a la plataforma Netflix, Lanata y #ChauNetflix se transformaron en TrendingTopic en Argentina.⁸

Al parecer, las geografías de los consumos políticos y culturales se cruzan en la tuitósfera. Creemos que estudiar esas intersecciones puede resultar especialmente fructífero, aunque como adelantamos, no recurriremos sólo a la literatura sobre redes sociales para modelar nuestro

⁸ Véase <https://www.trendinalia.com/Twitter-trending-topics/argentina/argentina-190207.html>

proyecto de investigación. Mathew Karush (2013) ha demostrado cómo, en los años veinte y treinta, la cultura de masas en Argentina generó imágenes polarizantes, de fuerte contenido clasista, que se transmitieron a partir del melodrama. Tanto el cine como la radio celebraron la solidaridad, la generosidad y la honestidad de los pobres mientras atacaban el egoísmo, la frivolidad y la falta de sinceridad de los ricos (Karush, 2013:301). El peronismo se reapropió de estas imágenes, constituyéndolas en base para su acción política.

Por supuesto, en la medida en que consideramos a la cultura como un espacio en disputa, el mecanismo no tuvo una dirección unívoca. Para Karush, la gente común está formada por las imágenes y los sentidos diseminados por la cultura de masas y, al mismo tiempo, son las personas las que reformulan esos sentidos de acuerdo a propósitos propios. De ahí, la importancia que los estudios culturales deberían asignar a la recepción de la cultura masiva, aunque para esa etapa los consumos solo puedan reconstruirse con dificultad por la existencia de fuentes secundarias.

En la actualidad, Twitter parece una ventana perfecta para estudios centrados en la audiencia. Su potencialidad no sólo superaría las inferencias efectuadas a partir de la prensa con las que debió trabajar Karush, sino también las aproximaciones que brindan técnicas más factibles para estudios actuales como las entrevistas y el focusgroup. En esta línea, Harrington (2014) enfatizó que Twitter brindaba una excelente oportunidad para una aproximación etnográfica.

En los últimos años varios investigadores han pensado en un nuevo modelo de consumidor activo, el mismo deja de ser un mero lector de textos audiovisuales para convertirse en un productor de contenido. Una de las respuestas que tiene el espectador es usar Twitter y generar con sus *tweets* opinión y discusión sobre un tema televisivo. Las nociones de audiencia creativa (Castels, 2006), segunda pantalla o cultura de la convergencia (Jenkins, 2008) ayudan a analizar distintas dimensiones de ese fenómeno.

Más aún, las reflexiones de Henry Jenkins (2008) nos pueden ayudar para tender puentes entre los dos tipos de “convergencia” que aquí hemos señalado. Por un lado, el concepto refiere estrictamente al flujo de contenido entre múltiples plataformas, apuntando a resaltar la mayor participación del consumidor, quien se convierte también en productor a partir de las nuevas

configuraciones culturales y tecnológicas. Por otro, el autor explora en su análisis sobre la campaña presidencial de 2004, que los ciudadanos comienzan a aplicar lo que han aprendido como consumidores de la cultura popular a formas más abiertas del activismo político. La cultura popular influyen en el modo de cortejar a los votantes en las campañas pero, lo que es más importante, determina cómo procesa el público el discurso político y como actúa sobre éste.

Así, un campo fértil parece abrirse a partir de los diálogos entre estudios culturales, comunicación social y ciencia política para analizar matrices audiovisuales tensionadas por el contexto sociopolítico. En este punto, las perspectivas de las culturas de fans aportan nuevas aristas. El trabajo de Libertad Borda sobre las campañas de boicot a la telenovela “La Leona” emitida por Telefé en 2016, tiene muchos puntos de contacto con la experiencia que nos interesa estudiar. Borda rastrea los hashtags #DecileNoALaNovelaLaLeona, #DecileNoALaLeona y #NoaLaLeona para describir el repudio a la telenovela motivado por la afinidad con el kirchnerismo de sus protagonistas, Pablo Echarrí y Nancy Dupláa. Incluso se acusaba a la telenovela de estar “subsidiada”, situación que tanto el canal como uno de los autores negaron públicamente. De este modo, se conforma un grupo de antifans, algo así como el espejo invertido de los fans en tanto no los motivaba la afinidad sino el disgusto o incluso el odio. La particularidad de estos anti fanáticos residía en que sus críticas no se vinculaban tanto a cuestiones estéticas o de calidad del producto como a perspectivas gremiales o políticas que repudiaban el relato centrado en la fábrica recuperada por los trabajadores. Este análisis aparece como metodológicamente procesable a partir del *sentimentanalysis* y el *opinionmining* teóricamente asimilable a los enfoques que han pensado a Twitter como una cámara de eco, en la medida en que Twitter se considera una plataforma que facilita la polarización.

En una visión matizada de este esquema, Ana Slimovich (2018) ha mostrado como el esquema de Eliseo Verón para el análisis de destinatarios del discurso político podía rastrearse en Twitter durante el evento compuesto a partir del hashtag #TinelliMercenarioK, generado a partir de cruces entre el conductor de ShowMatch y el presidente Macri. Asimismo, la autora mostró que durante el desarrollo del caso se producen reconfiguraciones de los destinatarios.

Este esquema puede ser pesimista respecto a la capacidad creativa de la audiencia en cuanto considera que los mensajes son producidos por un número relativamente pequeño de usuarios, la mayoría de ellos vinculados a canales institucionales (Escolar, Claes, Lopez, 2012). No obstante, no desdibuja la capacidad de los consumidores para instalar un sentido distinto al que pretende instalar el productor. Algunos estudios que siguieron campañas en Twitter sobre *13 Reasons Why* en Brasil (Lisboa, Rocha, 2017) y sobre *El Barco* en España (Escolar, Claes, Lopez, 2012), aunque más interesados por diseñar estrategias comerciales que por el análisis político, muestran la importancia de los nuevos materiales producidos por los usuarios. En otro campo, los análisis sobre consumo de narcotelenovelas, han mostrado cómo relatos construidos para difamar a narcos como Pablo Escobar acaban siendo consumidos como relatos de héroes al estilo “Robin Hood” (Rincón, 2015). Estos efectos paradójales son fundamentales para tener en cuenta al momento de construir hipótesis sobre la capacidad de una producción audiovisual masiva para incidir en la opinión pública o el electorado.

Por otro lado, Rincón (2015) señala que como producto televisivo, son una innovación colombiana que deja atrás el melodrama y se adentra en la tragicomedia o bionovela: personajes muy malos pero contados en clave de comedia trágica. Las series orientadas a la denuncia social sobre corrupción vienen creciendo en todo el mundo (Leyva Perez, 2018), aunque todavía no se han forjado una definición propia. *Codicia* podría compararse fácilmente con producciones como *El Mecanismo* en Brasil o *El Comandante* en Venezuela. Las variaciones en que populismo, melodrama, corrupción y tragicomedia se crucen en la recepción de estas producciones puede ser un eje de análisis tanto histórico como sincrónico, al que consideraríamos central.

En otro plano, siguiendo los resultados de la tesis de Belén Amadeo para la corrupción en Argentina durante los 90, la dramatización de los escándalos emerge como un *frame* al que los argentinos estarían habituados. Según la autora, los medios de comunicación nacionales tienden más a dramatizar que a tematizar estos eventos, con lo que restan importancia a la corrupción en tanto que tema político clave para la vida democrática y contribuyen a la idea de que la corrupción es antes un conjunto de actos aislados llevados adelante por individuos que deben ser



ISBN 978-987-544-895-7

sancionados, y no tanto a la concientización social de estar ante un problema inherente al sistema político

Al respecto, es indudable la potencialidad de este tipo de enfoques para considerar la materia prima a partir de la cual la audiencia argentina podría decodificar los mensajes de un posible drama serializados sobre corrupción. Sin embargo, no parece estimulante considerar las valoraciones que alienta sobre los efectos devastadores de las pasiones políticas en detrimento del debate argumentativo, fomentando desde otra arista la tesis de Giovanni Sartori sobre la videopolítica como amenaza para la democracia.

Métodos de análisis

Existen dos maneras de acercarse a los datos que ofrece Twitter: una forma, digamos, “impresionista”, que recoge manualmente una serie de tuits, sigue *trendingtopics* o el movimiento de usuarios, sus conversaciones, y otra forma que utiliza el análisis de los grandes datos que ofrece la red. Al ser un campo en formación que sobre todo se nutre de los avances entrecruzados de la investigación académica, periodística y corporativa, existe una gran confusión alrededor de los conceptos fundamentales del análisis computacional de datos. Así, se utiliza indiscriminadamente “minería de datos” o “minería de textos”, *machine learning* o análisis de contenidos. Por ello, pretendemos hacer una distinción conceptual de los mismos y explorar las técnicas de análisis computacional que se utilizan particularmente en la red social Twitter.

Como señalábamos, el análisis de los grandes volúmenes de datos⁹ que ofrecen tanto internet como el trabajo de investigación, el corporativo o el estatal tienen, por lo menos, tres tipos de usos: el académico, el periodístico y el corporativo. Los dos primeros tratan de obtener un conocimiento, con mayor o menor precisión conceptual, sobre aspectos políticos, sociales y culturales y sobre las preferencias, correlaciones, tendencias o cursos de acción de determinados

⁹ El concepto *Big Data* se refiere fundamentalmente a volúmenes masivos y complejos de información tanto estructurada como no estructurada, recogida o almacenada durante cierto período de tiempo y que requiere de métodos computacionales para extraer información y generar conocimiento.

actores. En el caso de la investigación académica, todo un campo se despliega donde los mismos presupuestos metodológicos y epistemológicos son puestos en entredicho por la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y herramientas digitales (Quiroga, 2018; Pons, 2013)

En el caso del mundo empresarial y de gestión pública existen aquellos que ven en el análisis de grandes datos una oportunidad para que tanto dirigentes políticos como empresariales tomen decisiones correctas sobre el comportamiento del mercado o las preferencias de la sociedad. También las aplicaciones derivadas del *Big Data* se orientan a desarrollar tecnologías con usos en los campos del entretenimiento, las finanzas y la seguridad. Como señala CathyO'Neil (2017), en gran parte del mundo occidental estas aplicaciones basadas en modelos matemáticos “mal diseñados” microgestionan la economía, desde la publicidad hasta las cárceles.

Sobre los grandes volúmenes de datos (estructurados o no estructurados) se aplican distintas técnicas computacionales para procesarlos en información. La generación de datos no contempla en sí misma conocimiento alguno. Los datos son “la materia prima bruta”, se convierten en información y luego en conocimiento a través del análisis (Molina, 2002). La mayor parte de las actividades de millones de individuos o instituciones son “desechos digitales” hasta que alguna pregunta o problema orienta el análisis. En el caso de internet, CISCO afirma que desde 2015 la generación de datos del tráfico global anual de internet tiene un piso de 4.8 zettabytes.¹⁰ Sobre el total de datos web anuales, China había superado a EEUU en 2016, generando 54 exabytes mensuales.¹¹ La mayoría de esos datos se consideran como aleatorios o semi-estructurados, y el primer paso del análisis computacional refiere al *scrapping*, o extracción de datos de la web y elaboración de bases de datos relacionales o jerárquicas a partir de los mismos.

Las redes sociales son un espacio privilegiado para testear ideas sobre los cambios en la dinámica de la esfera pública o de las identidades ya que concentran grandes cantidades de datos

¹⁰ «Networking Forecast: Cloudy with Increasing Zettabytes», blogs@Cisco - Cisco Blogs, 29 de noviembre de 2011, <https://blogs.cisco.com/sp/networking-forecast-cloudy-with-increasing-zettabytes>. Un Zettabyte son 1.099.511.627.776 gigas o 10^{21} bytes.

¹¹ WeblogsBranded Content Team, «¿Sabemos cuánto ocupa todo el contenido que hay en Internet en este momento?», Xataka, 24 de noviembre de 2016, <https://www.xataka.com/tecnologiaz/sabemos-cuanto-ocupa-todo-el-contenido-que-hay-en-internet-en-este-momento>. Un Exabyte equivale a 10^{18} bytes.



a “minar”. En el análisis de los datos que produce de la red social Twitter intervienen varias disciplinas del análisis computacional, como el *data mining*¹², el *textmining*¹³ y sus herramientas y aplicaciones derivadas.¹⁴

En el caso del *textmining*, que suele aplicarse a corpus textuales en redes sociales, el objetivo último es el descubrimiento de información y conocimiento que anteriormente no se conocía o que una investigación tradicional no puede observar. Entre las funciones (el *output*) que satisface la minería textual se encuentran: identificar hechos puntuales y relaciones entre ellos, agrupar documentos o textos (*clustering*), determinar temas mediante la categorización automática, identificar conceptos y redes de conceptos, elaborar automáticamente resúmenes

¹² Se llama comúnmente minería de datos o *data mining* al análisis y modelización de los datos extraídos del *Big Data* web o de otros repositorios de datos masivos. Pero la minería de datos es sólo un momento de un proceso mayor que la informática denomina *Knowledge Discovery from Data* (KDD). El KDD contiene varias fases: limpieza de datos, integración de los datos, selección de datos, transformación de los datos, minería de datos, evaluación de patrones, presentación del conocimiento. La variante del *data mining* o KDD en internet es denominada *web mining* y se ocupa de analizar los datos obtenidos mediante el *web scrapping* (dirección de IP, contenido web en imágenes o texto, navegador, cookies, etc.). Véase Calderon, Barbosa y Cabezuelo Lorenzo (2012) y Han, Jiawei; Kamber, Micheline; Pei, Jian (2006).

¹³ El *textmining*, o minería textual, es la “hermana pequeña” de la minería de datos. Es una aplicación de la lingüística computacional y del procesamiento de textos que pretende facilitar la identificación y extracción de nuevo conocimiento a partir de colecciones de documentos o corpus textuales. Como área multidisciplinar, la minería de texto puede combinar varias disciplinas y técnicas como KDD, machine learning, matemática estadística y lingüística computacional. Al ser un corpus textual la base de los datos del *textmining*, la información no está estructurada, como sí lo está en la minería de datos (en general en base de datos relacionales). Ver Ricardo Brun y Jose Senso (2004).

¹⁴ Existen un par de maneras procesar los datos de Twitter, con aplicaciones comerciales o con software libre. Lo primero es registrar una aplicación personal (API) en Twitter Developer que nos habilita a hacer gathering (recolección) de datos en la red social a través de sus APIs. Twitter ofrece una enorme cantidad de datos semi-estructurados en formato JSON (javascript object notation) que pueden obtenerse tanto en flujo directo (streaming), así como del archivo histórico a partir del uso de las APIs (Steaming y REST) que la red social ofrece a sus usuarios de forma gratuita.

Los datos se pueden analizar desde una computadora personal o en un cluster de computadoras en la nube (que aceleran el proceso de análisis de datos mediante el método map-reduce) mediante los lenguajes de código abierto R (y su aplicación estadística en ventana R Studio) y Python. Al ser software colaborativos, existen una gran cantidad de librerías de acceso público para procesamiento de datos (en el caso de Twitter los paquetes de R ‘ROAuth’, ‘httr’ y ‘Twitter’, y de Python ‘tweepy’, ‘textBlob’, etc.). Los scripts o códigos para ejecutar el procesamiento de datos en Twitter tanto en R como en Python se encuentran diseminados por la web, aunque un buen repositorio compartido es la red social GitHub.

Entre las aplicaciones web que pueden utilizarse para procesar datos de Twitter existen Tweetwally, TweetReach, Social Mention, KeyHole, Tweettronic, Trendistic, FollowTheHashtag, pero su uso se limita a un monitoreo de la red social (rastrear hashtag, métricas o palabras clave). Otras trabajan como APIs de recolección de datos de programas comerciales como Rapidminer como MeaningCloud, Semantria, WordStat



ISBN 978-987-544-895-7

(*summarize*), visualizar las relaciones entre conceptos, navegar colecciones de documentos, etc.(Brun y Senso, 2004)

El análisis de contenido en un corpus de “tuits” puede combinar la selección humana y las herramientas computacionales. En los casos de selecciones manuales, como ya hemos visto en los apartados anteriores, se puede hacer tomando una muestra de tuits y tipificando una tipología argumental (Castelo, 2014), las figuras retóricas (García García y Gil Ruiz, 2014) o las formas de interacción discursiva entre determinados usuarios (Pano y Manderá, 2014). Pero las estrellas del análisis computacional aplicado a corpus de texto en tuits son el *topicmodeling* y el *sentimentanalysis*.

El *topicmodeling* es una de las herramientas informáticas más usuales del *textmining*. Esta técnica computacional usa modelos estadísticos de distribución (LatentSemanticIndexing (LSI) y LatentDirichletAllocation (LDA)) para reconstruir temas (*topics*) agrupando palabras similares que tienen a “coaparecer”. En su aplicación se utilizan lenguajes de código abierto como R o Python o software comerciales, siendo el Mallet el más utilizado actualmente.¹⁵ Se ha utilizado *topicmodeling* aplicado a Twitter para agrupar millones de tuits en categorías de temas (Ramage, Dumais y Liebing, 2010). En otro estudio, y mapeando decenas de miles de tuits geolocalizados para tipificar aspectos ligados a los temas de salud y obesidad, Ghosh y Guha(2013) comprobaron que los tuits referidos al “topic” *obesity and foodhabits* se encontraban a menos de una milla de un McDonald’s.

Otras de las técnicas de minería de texto que se aplican usualmente en Twitter son el *sentimentanalysis* y el *opinionmining*. Lo que se busca en estas subdisciplinas es analizar el vocabulario de un texto con el fin de determinar sus cargas emocionales, haciendo uso de un ordenador que a través de *lexicons* procese, reconozca y evalúe dichos sentimientos (Leetaru, 2012). Mientras que el *opinión mining* intenta detectar polaridad política, el *sentimentanalysis* se

¹⁵TheProgramming Historian tiene un tutorial sobre el uso de Mallet:<https://programminghistorian.org/es/lecciones/topic-modeling-y-mallet#qu%C3%A9-es-topic-modeling-y-para-qui%C3%A9n-es-%C3%BAtil>. Muchos ejemplos de análisis de Twitter con Python utilizando *topicmodel* se encuentran en la red social GitHub, como por ejemplo este sobre la jornada electoral del 26 de junio de 2016:<https://github.com/borjagilperez/Twitter-data-analytics>

ocupa del reconocimiento de emociones, pero debido a que la identificación de sentimientos es a menudo explotada para la detección de la polaridad, los dos campos se suelen utilizar como sinónimos (Cambria, Schuller, Liu, Wang, Havasi, 2013). Aunque existen aplicaciones comerciales para hacer consultas (*MeaningCloud*, *Semantria*, *WordStat*, etc.) la mayoría utiliza los lenguajes colaborativos *Python* y *R*. En este tipo de técnicas es cada vez habitual el uso del aprendizaje automático o *machine learning*.¹⁶

Aplicando las técnicas de *sentimentanalysis* y utilizando un software de análisis textual LIWC sobre un corpus de 509 millones de tuits, Golder y Macy (2011) corroboraron la no muy sorprendente hipótesis de que los sentimientos positivos se manifiestan en Twitter de mañana más que durante el atardecer y la noche, y más aún los fines de semana. En ejemplos de *sentimentanalysis* y *opinión mining* sobre política, Gruzd y Roy (2014) comprobaron que el 40% de los mensajes publicados por personas de izquierda tienden a ser hostiles o negativos. Por su parte, el trabajo de Kang, O'Donovan y Höllerer (2012) confirmaron que si la métrica del sentimiento está más polarizada, los hipervínculos (las notas compartidas) son más comunes.

En un nivel que combinan *data mining*, *textmining* y teoría de grafos aplicados a *social networks* se inscriben trabajos que buscan en Twitter no sólo identificar sentimientos u opiniones sino también comunidades y vectores de difusión de información, tratando de establecer una relación con los movimientos sociales. Puestos los ojos en la “conversación” de Twitter sobre

¹⁶ Se conoce como *machine learning* al subcampo de las ciencias de la computación y rama de la inteligencia artificial, cuyo objetivo es hacer posible que las computadoras aprendan. Esta técnica utiliza algoritmos que razonan de manera similar al cerebro humano. Se trata de elaborar programas capaces de generalizar comportamientos a partir de la información suministrada en forma de ejemplos. El aprendizaje automático cuenta con una amplia gama de aplicaciones: motores de búsqueda, diagnósticos médicos, detección de fraude en el uso de tarjetas de crédito, análisis del mercado de valores, clasificación de secuencias de ADN, reconocimiento del habla y del lenguaje escrito, juegos y robótica, entre otros. Geoffrey Hinton acuñó el término *deeplearning* a las nuevas arquitecturas de Redes Neuronales profundas que permiten a las computadoras “ver” y distinguir objetos y texto en imágenes y videos. Sobre los “peligros” que implica el *machine learning*, más de tres mil investigadores de IA y robótica, respaldados por Stephen Hawking, ElonMusk y Steve Wozniak, entre otros, firmaron en 2015 una carta abierta en la que se advertía de las amenazas que implica desarrollar armas autónomas que seleccionan y atacan objetivos sin intervención humana. Muchas universidades y plataformas ofrecen curso gratuitos sobre *machine learning* y sus aplicaciones, como el Knight Center for Journalism in the Americas de la Universidad de Austin, EEUU: https://journalismcourses.org/inteligencia_artificial.html

determinados temas de agenda pública, se combinan elementos de *topicmodel*, *sentimentanalysis* y teoría de grafos para identificar comunidades políticas. La conversación en Twitter puede ser estudiada en varios niveles: nivel macro (*hashtags* que ordenan miles de datos sobre un tema particular en registros ordenados), nivel meso (red particular de cada usuario) y nivel micro (*replies* o respuestas entre usuarios). (Bruns y More, 2014)

Como señalamos anteriormente para el caso argentino, Ernesto Calvo (2015) ha trabajado con reconstruyendo comunidades políticas en contexto de polarización en torno a la muerte del fiscal Alberto Nisman. Por otro lado, trabajos sobre Chile han reconstruido la posibilidad de incidir en la agenda de medios de los movimientos ambientalistas y la importancia de individuos particulares no institucionales que actúan como conectores y canales de circulación de información. (Dos Santos y Condesa, 2018)

A pesar de la profusión de análisis y la disponibilidad tecnológica, es necesario construir una agenda de problemas y preguntas que nos eviten “enamorarnos” de las técnicas computacionales, pero que nos permitan explotar todo su potencial.

Reflexiones finales

Esta ponencia exploratoria nos ha permitido reflexionar sobre las principales líneas de trabajo que buscan indagar en las intersecciones entre Twitter y Política: los usos políticos de la red sociales, los significados públicos que allí circulan, las comunidades e identidades que la ciudadanía 2.0 va forjando. Nos encontramos con un campo prolífico pero embrionario, con muchos trabajos iniciales y menos obras de referencia. La variedad de disciplinas que lo pueblan podría ser otra de sus características, ya que proliferan trabajos provenientes de la comunicación social, la ciencia política y el marketing, aunque se establezcan pocos diálogos entre las mismas. El trabajo con volúmenes masivos y complejos de información a partir de métodos computacionales requiere un alto nivel de sofisticación técnica, razón por la cual podría descuidarse el trabajo en torno a la formulación del problema. Hemos procurado sortear esa

trampa leyendo la bibliografía en distintas claves, e intentando asociar problemas teóricos y procedimientos.

Hemos aprendido que Twitter permite observar la formación de distintas comunidades informativas, la producción y circulación de flujos informativos, la concentración y polarización de posicionamientos en torno a un tema “trendingtopic” o un acontecimiento. ¿Cuál es la influencia de Twitter en el establecimiento de temas en la agenda pública? ¿Cómo impacta Twitter en las actitudes de los ciudadanos? ¿Es un ámbito potencial para el cambio de actitud ante determinado objeto? ¿En qué medida la plataforma permite el intercambio horizontal de opiniones o solo es una reproducción de las desigualdades mediáticas precedentes? Son algunas de las preguntas problemas que se desprenden de las investigaciones que hemos leído.

Este primer recorrido nos ha permitido imaginar algunos interrogantes que guíen nuestras primeras incursiones sobre Twitter y #Corrupción. El tópicocorrupción se ha transformado en un problema público en las últimas décadas, tanto en la Argentina como a nivel mundial. Twitter podría constituirse como un soporte no suficiente explorado para validar una tesis que la sociología de los problemas públicos ya ha corroborado por otros medios(Pereyra, 2013). En ese sentido es indudable que esta red brinda un acercamiento a la opinión pública menos mediado que el que se había obtenido a partir de la prensa, aunque el influjo de los algoritmos, troll, bots y otros fenómenos del mundo digital deban ser tan considerados como el de las grandes corporaciones multimediatas. En efecto, hemos señalado las constantes apariciones de TrendingTopics vinculados a hechos de corrupción. Esta recurrencia podría tener causas múltiples, tales como la demanda de mayor transparencia por parte de una ciudadanía participativa, los “oscuros intereses” que gobiernan los algoritmos o el rebote de ciertos temas que favorecen la exacerbación de la emocionalidad que gobierna Twitter, según los énfasis colocados por las distintas investigaciones.

Posiblemente, muchas de las preguntas que dirigimos a Twitter provengan del campo de estudios sobre la corrupción política o, para generalizarlo a otros ejes, de lo que los especialistas denominarían el mundo offline. Nos preguntamos qué concepciones de corrupción circulan en la tuitósfera, en la medida en que consideramos se trata de un ámbito representativo del mundo

político y la opinión pública. ¿Qué figuraciones sobre la corrupción encontramos en los perfiles de una lista de políticos seleccionados? O replicando un interrogante del cuestionario de Aguerre y Tarullo (2016) ¿Qué diferencias hay entre las noticias y los tuits sobre escándalos políticos?

Algunas miradas impresionistas pueden obtenerse a partir de un análisis tradicional de perfiles representativos (o con más retuits para usar la jerga). No obstante, para aprovechar la potencialidad de la plataforma parece fundamental realizar una recolección de datos más sistemática. Siguiendo este procedimiento, hemos registrado una aplicación personal (API) en TwitterDeveloper que nos habilita a hacer gathering de datos en la red social. Como primer paso, iniciamos un relevamiento de los datos desde una computadora personal mediante los lenguajes de código abierto R, utilizando una de la gran cantidad de librerías de acceso público para procesamiento de datos de la red social: el paquete ‘Twitter’. Una vez obtenida la información, combinar elementos de *topicmodel*, *sentimentanalysis* y teoría de grafos para identificar comunidades políticas parece una buena opción. En este punto, los trabajos de Ernesto Calvo han resultado una guía teórica y metodológica especialmente potente. Por eso, aunque la generalización de las acusaciones sobre corrupción haga que difícilmente delimiten comunidades, es posible que nuestros muros acaben confirmando los prejuicios respecto a quienes consideramos corruptos. ¿Aquellos usuarios que acusan a Stornelli también denuncian a Cristina Fernández de Kirchner? ¿Las acusaciones sobre corrupción de las distintas comunidades hacen las mismas asociaciones: corrupción- negocios, corrupción- políticos, corrupción- periodismo, entre otras que devuelva el *textmining*?

Por otro lado, si la cámara de eco es tan efectiva como sugieren algunos trabajos, ¿Cuál sería la incidencia en el electorado de acusar a un político como corrupto? ¿Son útiles los mensajes que circulan en Twitter para convencer al “electorado flotante” o sólo refuerza comunidades de adeptos? En este punto, enfoques como el de Calvo parecen enfrentarse a los intereses del marketing político.

Es posible que los cruces de distintas geografías, algo que nuestro relevamiento ha mostrado como menos explorado, permita generar algunas hipótesis alternativas. ¿Qué otros temas transitan quienes tuitean sobre corrupción? Esos cruces se pueden buscar a través las

intersecciones en los grafos diagramados a partir de hashtags diversos o encontrarlos al seleccionar acontecimientos claves, como los que nos sugirió la exploración de #Codicia. De este modo, imaginamos un trabajo que analice los tuitos sobre corrupción en Argentina, alejado de las valoraciones sobre los peligros o las potencialidades que las redes sociales auguran para las democracias, y principalmente orientado por preguntas en torno a los cruces entre redes sociales, consumos de cultura masiva e identidades políticas.

Bibliografía

- Aguerre, C.; Tarullo, R. (2016). “Conversaciones en Twitter en momentos de escándalo político en Argentina”. En *Segundo congreso anual de MESO Argentina*, “Desarrollos Contemporáneos Sobre Medios, Cultura y Sociedad: Argentina y América Latina”. 28 de octubre 2016, Buenos Aires.
- Amadeo, Belén (1999). “El proceso de transmisión de significados. La aplicación de la teoría del *Framing* a la cobertura de la corrupción política en Argentina (1991-1996)”, Tesis doctoral, Universidad de Navarra.
- Amado, A., y Tarullo, R. (2015). “La redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional?” *Contratexto* 24, julio-diciembre.
- Aruguete, N. & Calvo, E. (2017). “#TarifazoEnArgentina. Agenda melding y difusión de mensajes en medios sociales.” En Labate, C. y Arrueta, C (Comps), *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*, Juyuy, Argentina: Ediunju/ Fadeccos, pp. 165-174.
- Barberá, P y Ribero, G (2012). “¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter.” Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/259331395_Un_tweet_un_voto_Desigualdad_en_la_discusion_politica_en_Twitter

- Barbosa dos Santos, Marcelo y Condesa, Ana (2018). «Redes horizontales de movilización: valorando la eficiencia del activismo personal en Twitter», en *Analítica y visualización de datos en Twitter*, de Carlos Arcila Calderon, Barcelona, UOC.
- Barrios Elena (2012). “Políticos en redes sociales: ¿es posible la conversación?”, *Más poder local* N°. 12, pps.. 24-31. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4013857>
- Borda, Libertad y Lehkuniec, Ramiro (2013). “Matrices culturales y telenovela: *La leona y Los ricos no piden permiso*” en *Actas de Periodismo y Comunicación*, Vol. 2, N.º 1, diciembre. Recuperado en <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
- Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Brun, Ricardo y Senso, Jose (2004) «Minería textual», *El profesional de la información* 13, n° 1
- Bruns, Axel y Hallvard Moe (2014), «Structural Layers of Communication on Twitter», en *Twitter and Society*, ed. Katrin Weller et al., vol. 89, New York, Peter Lang, pp. 15-28, <https://eprints.qut.edu.au/66324/>.
- Calvo Ernesto (2015), *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman*. Capital Intelectual, Buenos Aires.
- Cambria, Erick; Schuller, Björn; Liu, Bing; Wang, Haixun; Havasi, Catherine (2013). “Knowledge-based approaches to concept-level sentiment analysis”. *IEEE intelligent systems*, v. 28, n. 2, pp. 12-14.
- Castells, Manuel (2006) *La sociedad red: una visión global*, Madrid, Alianza.
- Castelo, Santiago. (2014). “#PolíticosViolentos. Un análisis de la agresión en el discurso político en Twitter.” *Revista SAAP*, 8(2), 609-629. Recuperado en 21 de febrero de 2019, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-19702014000200009&lng=es&tlng=es

- Claes, Florencia; Osteso López, José Miguel; y Deltell Escolar, Luis (2013): “Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 19, Núm. 1, págs.: 347-364.
- Deltell, Congosto, Claes, Osteso (2013): “Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 696 a 718, Recuperado en http://www.revistalatinacs.org/068/paper/997_UCM/31_Deltell.html DOI: 10.4185/RLCS-2013-997
- Fernández Gómez, Jorge David, Hernández-Santaolalla, Víctor, & Sanz-Marcos, Paloma. (2018). *Influencers, marca personal e ideología política en Twitter*. *Cuadernos.info*, (42), 19-37. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Ferreras Rodriguez (2011) “Redes sociales y cambio social. El movimiento 15-M y su evolución en Twitter” *Telos. Cuadernos de Comunicación e innovación*, n°89, Octubre-Diciembre 2011 y pp. 61-89
- García García, F, Gil Ruiz, F. (2018), “El uso retórico en el perfil de twitter del Ayuntamiento de Madrid”, Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.
- García Ortega, C., ZugastiAzagra, R. (2014) “La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011”, *Historia y Comunicación Social*, 19 abr. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45029/42400>>. Fecha de acceso: 21 feb. 2019.
- Garrido, N. (2012). “Cibermilitancia 2.0. La juventud kirchnerista en la Argentina de hoy.” *Revista Sociedad y Equidad*, (4), doi:10.5354/0718-9990.2012.20942.
- Ghosh y RajarshiGuha (2013), «What are we ‘tweeting’ about obesity? Mapping tweets with topic modeling and Geographic Information System», *Cartography and Geographic Information Science* 40, n.º 2, pp. 90-102, <https://doi.org/10.1080/15230406.2013.776210>.
- Gladwell, M. (2000) “The Tripping Point: How Little Things Can Make a Big Difference”, NY: Little, Brown.

ISBN 978-987-544-895-7

- Gladwell, M. (2010), «Small Change», *The New Yorker*, 4 de octubre de 2010, <https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>.
- Golder, Scott A y Macy, Michael W. (2011) «Diurnal and Seasonal Mood Vary with Work, Sleep, and Daylength across Diverse Cultures», *Science (New York, N.Y.)* 333, n.º 6051, pp. 1878-81, <https://doi.org/10.1126/science.1202775>.
- Gruzd, Anatoliy y Roy, Jeffrey (2014) «Investigating Political Polarization on Twitter: A Canadian Perspective», *Policy & Interne*.
- Harrington, Stephen (2014) “ Tweeting about the Telly: Live TV, Audiences, and Social Media” en Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess y otros (eds.), *Twitter and society*, Peter Lang, pp. 237-249
- Jenkins, Henry (2008) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Jiawei, Han; Kamber, Micheline; Pei, Jian (2006). *Data mining. Concepts and techniques*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers. ISBN: 978 0123814791, <http://goo.gl/5zTYb6>.
- Kang, Byungkyu, John O'Donovan, y Tobias Höllerer (2012), «Modeling Topic Specific Credibility on Twitter», en *Proceedings of the 2012 ACM International Conference on Intelligent User Interfaces*, Lisbon, Portugal: ACM Press, <https://doi.org/10.1145/2166966.2166998>.
- Karush, Mathew (2013) *Cultura de clase. Radio y cine en la creación de una Argentina dividida (1920-1946)*, Buenos Aires, Ariel.
- Laudano, Claudia (2017). “#NiUnaMenos en Argentina. Activismo digital y estrategias feministas contra la violencia hacia las mujeres”. En: Natansohn, Graciela (org.). *Internet e feminismos na América Latina: temas emergentes*. Salvador: EDUFBA, en prensa. http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1503871106_ARQUIVO_Laudano_Texto_completo_MM_FG.pdf
- Leetaru, Kalev (2012) *Data Mining Methods for the Content Analyst : An Introduction to the Computational Analysis of Content*, Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780203149386>.

- Lisboa Aline y Suellen da Costa Rocha, Irla (2017) “Cultura de Fãs e Ficções Seriadas da Netflix: Oportunidade de Mídia Espontânea” en *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09 de setiembre.*
- Molina, Luis (2002) «Data mining: torturando a los datos hasta que confiesen», *Universitat Oberta de Catalunya*, Recuperado de <https://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/molina1102/molina1102.html>.
- O’Neil, Cathy (2017) *Armas de Destrucción Matemática. Como el Big Data aumenta la desigualdad y amenaza la democracia*, Madrid, Capitan Swing.
- Pano, Ana y Mancera, Ana (2014) “La “conversación” en Twitter: las unidades discursivas y el uso de marcadores interactivos en los intercambios con parlamentarios españoles en esta red social” *Estudios de Lingüística del Español* 35, pp. 243-277
- Pereyra, Sebastián (2013) *Política y transparencia. La corrupción como problema público*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Pérez Lagos, C. y Cabral Salles, C. (2018), “La visibilización de un escándalo político financiero en Twitter. El caso de Sebastián Piñera y los ‘Panama Papers’ en Chile”, en *Index. Comunicación*, N°8(3), pp. 105-134.
- Pons, Analet (2013) *El desorden digital. Guía para historiadores y humanistas*, Madrid: Siglo XXI.
- Quiroga, Nicolás (2018) “¿Qué tengo si no tengo papeles? Materialidad y juego en el trabajo de archivo”, *Población & Sociedad* 25, n° 2
- Reguillo Rosana (2017) *Paisajes insurrectos. Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio. Nuevos emprendimientos editoriales*, Barcelona.
- Rincon, Omar (2015) “Amamos a Pablo, odiamos a los políticos. Las repercusiones de Escobar, el patrón del mal”, *Nueva Sociedad* No 255, enero-febrero.

- Said-Hung, Elias, & Valencia-Cobos, Jorge. (2017). Twitter Y Movilización social en Venezuela. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 32(94), e329404. EpubJuly 13,<https://dx.doi.org/10.17666/329404/2017>
- Slimovich, A (2018) “#TinelliMercenarioK. La mediatización del presidente Argentino y los trolls macristas.” *Inmediaciones de la comunicación*, VOL. 13 / N° 1159-186, enero-junio.
- Torres Nabel, L. C. (2009). “Ciberprotestas y consecuencias políticas: reflexiones sobre el caso de Internet Necesario en México'.” *Razón y palabra*, Núm. 70. Recuperado en: http://www.razonypalabra.org.mx/TORRES_REVISADO.pdf
- Torres Nabel, L. C. (2010). “Redes sociales y efectos políticos. Reflexiones sobre el impacto de Twitter en México” *.Sociología y tecnociencia. Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico*. Núm. 0, Vol. 2. España, junio, 2010. Recuperado en: <http://sites.google.com/site/sociologiytecnociencia/Numero0-Volumen2/rsst-0-2-torres>