

ERNESTO CALVO

ANATOMÍA POLÍTICA DE TWITTER EN ARGENTINA

TUITEANDO #NISMAN

ci Capital intelectual

Calvo, Ernesto
Anatomía política de Twitter en Argentina. - 1a ed. - Ciudad Autónoma
de Buenos Aires : Capital Intelectual, 2015.

/// p.; 14x20 cm. (//////////)

ISBN 978-987-///

1. ///

////

Fecha de catalogación: ////2015

Diseño de tapa: Ariana Jenik
Diagramación: Daniela Coduto
Corrección: Brenda G, Decurnex
Coordinación: Inés Barba
Producción: Norberto Natale

© Ernesto Calvo, 2015
© Capital Intelectual, 2015

1ª edición • Impreso en Argentina

Capital Intelectual S.A.
Paraguay 1535 (1061) • Buenos Aires, Argentina
Teléfono: (+54 11) 4872-1300 • Telefax: (+54 11) 4872-1329
www.editorialcapin.com.ar • info@capin.com.ar

Pedidos en Argentina: pedidos@capin.com.ar
Pedidos desde el exterior: exterior@capin.com.ar

Queda hecho el depósito que prevé la Ley 11723. Impreso en Argentina.
Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación
puede ser reproducida sin permiso escrito del editor.

Índice

Prefacio. Twitter, política y la cámara de eco	11
I. Tuiteando #Nisman: el primer tuit	19
II. Diablos vs. Demonios	45
III. ¡Diálogos tuiteros!	69
IV. <i>Trolls, fakes</i> y la guerra de trincheras de las redes sociales	87
V. Gobierno Android, oposición iPhone	107
VI. A modo de conclusión: tuiteando #EleccionesArgentina	119
Apéndice metodológico. Guía práctica para el análisis político en Twitter	123
Notas	139
Bibliografía	141



Para mi madre, Silvia Bleichmar

De ella heredé el placer de criar hijos y publicar libros.

De plantar árboles, nada.



Prefacio

Twitter, política y la cámara de eco

“Uno nunca debe dejar que una crisis seria se desperdicie. Lo que quiero decir es que las crisis son una oportunidad para hacer cosas que uno pensaba que antes no eran posibles.”

RAHM EMANUEL, ex jefe de gabinete de Barack Obama

Primero fue la Primavera Árabe, en diciembre del 2010. Le siguieron *#occupywallstreet* y *#BlackLivesMatter* en Estados Unidos, *#Ayotzinapa* en México, *#YoSoyNisman* y *#NiUnaMenos* en Argentina. Podríamos nombrar cientos de campañas similares en cada uno de los países del mundo. Campañas masivas o para un público *boutique*, algunas de ellas memorables y otras que nunca ganaron suficientes adeptos. En tan sólo unos años, las redes sociales se han transformado en la herramienta privilegiada para promocionar nuevas agendas políticas, coordinar actos de desobediencia civil, difundir nuevos descubrimientos científicos y movilizar la protesta social.

Quizá la política de todos los días sigue siendo la vieja política, pero el diálogo político ha mutado de modo irrevocable. Autoritarismos blandos y duros, democracias competitivas y no tan competitivas, políticos establecidos y aspirantes al trono, todos ellos han comenzado a aceptar que existe una nueva esfera pública desde la cual la ciudadanía opina descarnada y permanentemente. Un foro político, social y cultural que se

mantiene abierto las 24 horas del día, los 365 días del año. Un foro político irreverente que produce una cantidad de información inimaginable hasta hace tan sólo una década.

En los cinco segundos que se tarda en leer este párrafo, más de 30.000 comentarios serán publicados desde los distintos puntos del globo por usuarios de Twitter. En las próximas 24 horas, más de 500 millones de microblogs de 140 caracteres serán transmitidos a través de fibras ópticas y satélites que conectan a los 7 continentes. La marea de datos es tan abundante que con tan sólo mirar los números que suben y bajan nos es posible distinguir el momento en que comienza el ramadán en Irán o el entretiempo de una final de la copa del mundo en Argentina. El contenido es tan diverso que, con un poco de estadística, podemos vincular a la red social de los hinchas de San Lorenzo con la red de ejecutivos de Microsoft.

La capacidad para transmitir las preferencias de los usuarios de redes sociales del mundo, de modo rápido y sin filtro, está transformando la cultura política de las sociedades contemporáneas. Las redes sociales son hoy integrales al financiamiento de las campañas políticas, a la coordinación de militantes, a la movilización de los votantes, a la denuncia política y a la colaboración científica. Estas redes se han transformado en la vía más frecuente para diseminar información sobre la economía, el arte, la música y la política. Las estadísticas muestran que los jóvenes de hoy (la generación M) pasan más tiempo en Internet, conectados a las redes sociales, que mirando televisión. En efecto, la caja inteligente ha reemplazado a la caja boba, la cual responde a nuestros pedidos y comunica nuestras creencias de modo ininterrumpido.

A pesar de ser uno de los medios dominantes de transmisión de información de nuestra época, pocos usuarios saben

cómo funciona el motor que pone en movimiento a las redes sociales. Menos conocimiento aún hay sobre el modo en que Twitter, Facebook o Instagram deciden qué publicaciones lleguen a nuestro *muro*, qué eventos están de moda (*trending*) o el modo en que distintos algoritmos deciden qué mensajes están dentro o fuera de nuestro alcance.

El caso *#Nisman*, analizado en este libro, nos otorga una ventana privilegiada al uso político de las redes sociales. En los diálogos tuiteros que se desarrollaron alrededor de la muerte de Alberto Nisman, podemos ver características generales de las redes sociales, que también definen a *#NiUnaMenos*, *#Ayoztzinapa*, *#EleccionesArgentina* o *#VotoElectronico*.

Por ello, este libro no describe tan sólo el funcionamiento de las redes sociales del caso *#Nisman* sino que, más importante aún, ejemplifica el modo en que investigadores, políticos, militantes y ciudadanos, tanto en su vida cotidiana como en roles culturales, científicos o políticos, pueden tomar ventaja de la información que nos entregan las redes sociales. En efecto, el caso *#Nisman* es una crisis política de la cual podemos aprender. Una crisis que puede ser utilizada para decodificar el funcionamiento de las redes sociales en contextos de crisis política y conflicto social.

Como dice Rahm Emanuel, nunca hay que dejar que una crisis seria se desperdicie; esto es cierto en la competencia política y también en el trabajo académico. Al describir los mecanismos que explican la diseminación de información en las redes sociales, el caso *#Nisman* nos permite entender la forma en que políticos y ciudadanos interactúan en las redes sociales.

Finalmente, este libro es también una advertencia para aquellos lectores que entran al universo de las redes sociales sin entender sus sesgos y limitaciones. Estos lectores, aun cuando

no lo sepan, están condenados a leerse a ellos mismos, a escuchar sus propias voces y a atender a las mismas ideas con las cuales comulgan, una y mil veces. En efecto, las redes sociales son una cámara de eco, que permanentemente nos devuelve mensajes que son consistentes con nuestros prejuicios. Esos mismos prejuicios que informaron nuestros ideales al momento de registrarnos en las redes sociales. Este libro, a través del caso *#Nisman*, explica el origen de estas distorsiones, sus usos, sus costos. Un modo de entender cómo la información de cualquier crisis desarrolla rasgos que son similares entre sí conforme se difunden por las redes sociales.

La cámara de eco

El 9 de agosto del 2014, el adolescente Michael Brown fue asesinado de seis balazos en *#Ferguson*, Missouri, lo que dio inicio a semanas de movilizaciones y popularización del *hashtag* *#BlackLivesMatter*.¹ En las siguientes 24 horas aproximadamente diez millones de tuits circularon por las redes sociales en apoyo a la víctima, Michael Brown, o en defensa de su victimario, el policía Darren D. Wilson. En efecto, las revueltas de Ferguson son consideradas en Estados Unidos como el evento más importante de resistencia contra la violencia policial en casi 40 años. Estos eventos también describen la llegada a la madurez de las redes sociales como una herramienta de organización social, de lucha política y de investigación académica.

Si el 10 de agosto del 2014 un nuevo usuario de Twitter hubiese querido descifrar lo que dijeron las redes sociales sobre el caso *#Ferguson*, ¿cómo tendría que proceder? ¿Debería comenzar leyendo el primer tuit publicado el 9 de agosto y continuar

cronológicamente leyendo los 10 millones de tuits restantes? Esto sería equivalente a leer siete ediciones completas de la Enciclopedia Británica pero de mensajes exclusivamente referidos al caso *#Ferguson*. Esta sería una tarea tediosa y, muy probablemente, carente de sentido.

Sin embargo, aun cuando se escribieron más de 10 millones de tuits, cada uno de los usuarios de Twitter tuvo acceso en su “muro” virtual a una pequeña muestra de publicaciones. Más importante aún, cada usuario recibió un conjunto distinto de tuits, los cuales fueron seleccionados por “mayordomos electrónicos” cuyo objetivo fue el asegurar que la navegación en Twitter fuese lo más placentera posible. Al igual que en el caso *#Nisman*, los algoritmos de la compañía procesaron de modo inmediato miles de millones de piezas de información para seleccionar aquellos tuits que son más populares, aquellos que mejor deberían ajustarse a nuestras preferencias y aquellos que mejor describen nuestras creencias. El modo en que estos tuits fueron seleccionados da lugar a la “cámara de eco”,² un espacio virtual donde la información que recibimos es un eco de nuestros propios prejuicios y de nuestras creencias sobre cómo funciona el mundo.

Imaginemos que entramos en una habitación y que en las paredes se proyectan los 10 millones de tuits relativos al caso *#Ferguson*, los cuales fueron publicados en las 24 horas que siguieron a la muerte de Michael Brown. Los 10 millones de tuits cubrirían la totalidad de las paredes, evitando que pudiésemos leer cualquier mensaje. Efectivamente, si todas las publicaciones fueran puestas a nuestra disposición, sería imposible usar Twitter, dado que estaríamos permanentemente leyendo información trivial, publicaciones que no nos interesan, comentarios que no fueron creados “para nosotros”.

Para evitar la proliferación de información trivial en nuestros muros, una serie de algoritmos comienza a trabajar filtrando información, eliminando mensajes irrelevantes y resaltando publicaciones de nuestros amigos o publicaciones con muchos *fav*, para finalmente poner a nuestra disposición un número pequeño de tuits. Así funcionan todas las redes sociales. La única diferencia entre ellas está en el tipo de reglas que son usadas para separar la paja del trigo.

Aquellos que dijeron Macri, verán a Macri en sus futuros muros. Aquellos que escribieron Scioli, verán a Scioli multiplicarse y reproducirse en las redes sociales. Toda la información de aquellas publicaciones que nos gustan o que reenviamos sirve a su vez para educar a la cámara de eco, para mostrarle cuál es el tipo de publicaciones que queremos recibir y, en consecuencia, definir el tipo de redes sociales que leeremos hoy y en un futuro próximo. Por este motivo, las publicaciones a las cuales accedimos cuando comenzó la campaña *#NiUnaMenos* seguramente tienen el mismo origen y comunican mensajes consistentes con las publicaciones que recibimos respecto del caso *#Nisman*. Entender cómo evolucionó la red social del caso *#Nisman*, por tanto, es una forma de entender cómo se comportan las redes sociales en la Argentina hoy.

#TodasLasRedesSonNisman

Contrariamente a la imagen de una red social en constante cambio y que varía de acuerdo con el tópico de discusión, la gran mayoría de las redes son estables y perduran a lo largo del tiempo. Nuestros amigos en Facebook no cambian cada mes, como tampoco lo hace el conjunto de individuos a quienes seguimos en Twitter. Nuestros ideales, gustos y preferencias

mutan lentamente, así como lentamente mutan las redes sociales. Cambian las ironías, los comentarios, los contenidos, pero la estructura permanece, dado que en el fondo *#Todas-LasRedesSonNisman*.

Puesto que la información que recibimos refleja nuestro mundo social y nuestras preferencias previas, los mensajes publicados en nuestro muro confirman nuestros prejuicios. Twitter, Facebook e Instagram, así como la gran mayoría de las redes sociales a las que accedemos, nos permiten vivir en un mundo en el cual todos somos mayoría.

En las páginas de este libro, los lectores no sólo verán reflejada la discusión social que acompañó la muerte del fiscal Alberto Nisman sino que también, a su vez, accederán a un mapa de las redes sociales en la Argentina. Redes que transmiten información de modo permanente y predecible, y que reflejan no sólo las peculiaridades de una crisis social sino, más importante aún, las peculiaridades del mundo de la vida en el cual estamos insertos cada uno de nosotros. Este libro, por tanto, explica por qué las redes sociales nos muestran un mundo en sintonía con nosotros mismos, un mundo en el cual la mayoría de las voces se parecen a las nuestras.



I. Tuiteando #Nisman: el primer tuit

**“Me acaban de informar sobre un incidente
en la casa del Fiscal Alberto Nisman”**

@damianpachter, 11:35 PM, 18 de enero, 2015.

Primer tuit que reportó la muerte de Alberto Nisman.

El primer tuit fue tan sólo un alerta, una señal de alarma. El primero de los aproximadamente cuatro millones y medio de tuits que en los cuarenta días subsiguientes incluirían la palabra #Nisman. El mensaje, sin duda críptico, sería retuiteado por 511 personas y marcado como *favorite* (o *fav*) por otras 465. Al igual que la opción “me gusta” en Facebook o en Instagram, el concepto de “*favorite*” es de difícil interpretación cuando el evento anunciado es una tragedia.

Cuarenta y tres minutos más tarde llegaría el segundo tuit: “Encontraron al fiscal Alberto Nisman en el baño de su casa de Puerto Madero sobre un charco de sangre. No respiraba. Los médicos están allí” (@damianpachter, 12:08 AM, 19 de enero, 2015). El anuncio de la muerte de Alberto Nisman sería retuiteado por 1.471 personas y, nuevamente, marcado como *fav* por 714. ¿Cuál era el sentido de estos *fav*? ¿Estarían agradeciendo la información? ¿Celebrando lo que anticipaban un chiste? ¿Dándole unas palmadas a Damián Pachter en la espalda en señal de amistad o deferencia?

Las primeras respuestas reflejaron incredulidad, la confusión de los trascendidos que circularon digitalmente entre celulares y computadoras: “es una joda?”, “????????????!!!!!!! confirmarlo!!!”, “fuente?”, “Mal gusto Damián, no

da...”, “Damián, sabés a lo que te exponés si esto es una joda de mal gusto, no?”, “siendo que en tu cuenta te presentás como periodista, si es una joda sos un grandísimo pelotudo”.

Este sería el comienzo del caso #Nisman, el fenómeno mediático que acompañaría el proceso político y la investigación de la muerte del fiscal Alberto Nisman durante los siguientes meses. De este evento mediático participarían más de 700.000 cuentas de Twitter, presumiblemente individuos, construyendo un sinnúmero de narrativas para explicar las causas del crimen, su ejecución, sus coordenadas geográficas; atribuyendo responsabilidades a una multiplicidad de actores que incluyeron al gobierno, al *espía* Stiuso, al *informático* Lagomarsino, al secretario Berni, a los servicios de inteligencia locales, a Irán, a Israel y a Estados Unidos, para nombrar tan sólo a los más citados.

El tuit de Damián Pachter, por supuesto, no fue el primero en incluir la palabra #Nisman. Era sí el primer tuit reportando sobre la muerte de Alberto Nisman. Este tuit es también el punto de partida de este libro, el cual explica la transmisión de mensajes políticos en las redes sociales, es decir, cómo se construyen narrativas colectivas, autoridades y comunidades, en el proceso de transmisión de información a través de redes sociales. Al analizar las narrativas sociales que se desarrollaron alrededor de la muerte de Alberto Nisman, este libro devela la política de comunicación detrás de la polarización en las redes sociales, los discursos que distinguen a los enemigos de aquellos que forjan consensos y que, en última instancia, atribuyen responsabilidad política a distintos actores e instituciones de la democracia argentina.

Nisman vs. #Nisman

Este libro no es un análisis de la muerte de Alberto Nisman sino un estudio sobre el caso *#Nisman*. La diferencia no es sutil. Alberto Nisman fue un fiscal argentino que durante 10 años estuvo a cargo del caso AMIA y murió de modo violento en algún momento previo a las 23:35 del domingo 18 de enero de 2015. Por otro lado, *#Nisman* es un fenómeno social que organizó comunidades de información interesadas en construir narrativas políticas luego de la muerte de Nisman. En las próximas páginas, esta diferencia se hace explícita mostrando cómo las comunidades de interés que tuitean y retuitean el caso *#Nisman* están íntimamente conectadas a comunidades políticas consolidadas, a partidos políticos y sus votantes, a periodistas reconocidos, a medios masivos de comunicación, a operadores políticos y a bloggers profesionales. Estas comunidades dominan el contenido de la información que circula por Twitter.

Aun cuando la mayoría de la gente considera a la tuitósfera como un espacio que expresa ideas difusas o poco formadas, que circulan atomizada y libremente por Internet, esta imagen dista mucho de la realidad. Como mostraremos en este libro, la información política en Twitter está extraordinariamente concentrada en un número relativamente pequeño de usuarios, cuyos mensajes son retuiteados masivamente.¹ Al describir la transmisión de mensajes políticos en las redes sociales, este libro pone de relieve las características importantes que definen a este medio de comunicación.

En el espacio virtual, no todos los tuits son iguales. Algunos de ellos resuenan como el grito de un coro en un anfiteatro transmitiendo la información de miles de individuos organizados en instituciones y comunidades políticas. Mientras tanto,

otros son inaudibles, prestos a perderse en los servidores de Twitter sin ser leídos ni percibidos por individuo alguno. Esta segunda ruta, la indiferencia, es el resultado más común de los millones de tuits que cada día son generados por los ciudadanos argentinos. Mientras tanto, un número menor gana tracción, son los *fav*, aquellos que son retuiteados, comentados y dominan en la tuitósfera. ¿Qué es lo que vuelve a estos tuits populares? Pocas veces es su contenido. Más a menudo, su origen político y su adscripción a una red estable de relaciones sociales. Dicho origen conecta la información diseminada por Internet con actores e instituciones que son viejos conocidos de los votantes argentinos y, muy posiblemente, de los lectores de este libro. En el caso *#Nisman*, cerca de la mitad de los retuits que circularon por Internet reenviaron información creada por alrededor de un 1% de los usuarios. Este es el “otro 1%”, el que concentra capital político en lugar de capital económico, los mayoristas de la información, los capitanes de la tuitósfera que son escuchados por el resto de los usuarios en Internet.

En el espacio virtual dominan los actores institucionales. Los partidos políticos, los periodistas, los funcionarios, las agencias de gobierno, los gobernadores, los intendentes; todos ellos tratan de construir narrativas que maximicen sus propios objetivos políticos. Tan sólo algunos blogueros y operadores profesionales (*trolls, bots, fakes*) alteran la lógica institucional de la transmisión de información. Si bien las redes sociales democratizan el acceso y la difusión de información, las voces que son reconocidas por el público no son muchas. Lo que dice el ministro Aníbal Fernández es incomparablemente más visible que lo que dice Adriana, Pablito o Lucas Fernández. Ello se debe a que detrás de Aníbal Fernández hay un partido político con miles de militantes, instituciones de gobierno y un

conjunto de relaciones políticas, sociales y económicas que no tienen a su disposición Adriana, Pablito o Lucas. Las asimetrías de poder en la política argentina se reconstruyen en las redes sociales, ya sea para dar visibilidad a Sergio Massa, a Mauricio Macri o a Daniel Scioli con vistas a la campaña electoral, o para celebrar el arribo de Justin Bieber o Leo Messi en Ezeiza. Por tanto, si bien todos los tuits tienen como máximo 140 caracteres, sólo algunos de ellos son relevantes, sólo algunos de ellos son difundidos por las redes sociales, sólo algunos de ellos son mencionados por la prensa nacional e internacional.

En el espacio virtual #Nisman no es Nisman. Sólo el primero existe como discurso, como mercancía y como botín político. El primer #Nisman es una construcción retórica al servicio de la política, al igual que sus variantes #YoSoyNisman y #NoSoyNisman. Como este libro se ocupará de demostrar, estos discursos no son generados ni se distribuyen aleatoriamente entre la población sino que siguen fallas tectónicas que dividen a las identidades ciudadanas de la política argentina, a sus partidos y a sus medios de comunicación. Por ello, el caso #Nisman no refiere a la acusación de crímenes pasados sino a la construcción de capital político de cara al futuro. Como mostraremos más adelante, existe un amplio capital político en la apropiación de una narrativa sobre el caso #Nisman. Este libro explora la construcción de dicha narrativa, así como las figuras públicas y los usuarios que se ocupan de difundirla.

El suicida, el suicidado, el asesinado

Es tarea de la justicia el definir –si puede hacerlo– las condiciones, los medios y los motivos que explican la muerte de Alberto Nisman. Este libro comienza de un modo agnóstico aceptando

que hay tres narrativas en competencia para describir al suicida, al suicidado o al asesinado #Nisman. No analizamos aquí la muerte de Nisman sino la política generada a raíz de su muerte. Es decir, las narrativas que galvanizaron a distintos grupos sociales y que los agruparon en comunidades de interés y comunidades de información. En la jerga política cotidiana esto se conoce como *polarización*.

En un artículo reciente sobre la polarización en Argentina, María Victoria Murillo reportaba: “Las encuestas muestran que la proporción de ciudadanos que creen que el fiscal se suicidó es tres veces más alta entre aquellos que aprueban la gestión de Cristina Fernández de Kirchner” (Murillo, 2015). Claramente, la información a la cual tienen acceso aquellos que apoyan a Cristina Fernández no es sustantivamente distinta a la información a la que tienen acceso quienes se oponen a su gobierno. Las diferentes narrativas sobre la muerte del fiscal, por tanto, reflejan distintas vías de acceso a la información, distintas formas de interpretar los datos, así como distintas atribuciones de responsabilidad que conectan hechos y discursos. En ciencia política, el estudio de las diferentes formas de procesar información que tienen distintos grupos de votantes da origen a un fértil campo de investigación llamado “efectos de información”. Este campo se dedica a analizar el modo en que distintos individuos y grupos procesan los datos disponibles para generar distintas posiciones políticas. Aquí mostramos algunos resultados que se derivan de este campo de investigación aplicados al estudio de la política argentina, tal y como es transmitida por las redes sociales.

En el espacio virtual, los individuos que piensan igual retuitean juntos. Los usuarios de Twitter forman geografías discursivas, que podemos dibujar mediante algoritmos de

visualización y estadísticas de redes. Las palabras “suicidio”, “asesinato”, “Berni” y “Rafecas” tienen en estos mapas discursivos una distinta ubicación. Cada una de estas palabras ocurre con distinta probabilidad entre comunidades que apoyan al gobierno o que comulgan con la oposición, y así se diseminan distintas narrativas en diferentes geografías de las redes sociales. Aquellas comunidades de interés que consistentemente describen al suicida *#Nisman* se posicionan cerca de Cristina Fernández, de sus funcionarios de gobierno y de su partido, el FPV (Frente para la Victoria). Aquellas comunidades de interés que describen al asesinato *#Nisman* se posicionan cerca de actores claves en la oposición, como Sergio Massa, Mauricio Macri, Lilita Carrió o Ernesto Sanz.

En años recientes se ha desarrollado un conjunto de nuevas áreas de investigación que se denominan “geografías alternativas”. Los mapas de videojuegos como Minecraft, Call of Duty o Assassin’s Creed son ahora una fuente de investigación académica, con geografías que tienen sus propias reglas de construcción matemática, teórica y simbólica. Los mapas de los videojuegos por los cuales se desplazan los adolescentes –y algunos de nosotros los adultos– son complejos diseños estadísticos para generar geografías virtuales.

Este libro reconstruye otra de estas geografías alternativas, aquella formada por grupos políticos y sociales que producen distintas narrativas sobre el caso *#Nisman*. Utilizando las herramientas estadísticas del análisis de redes, medimos las distancias simbólicas entre los distintos actores, así como los lazos que conectan a los tuiteros con los partidos políticos, con los diarios, con los medios audiovisuales y con una variedad de individuos reales y virtuales que tienen influencia económica, política y social.

En el espacio virtual, los individuos que retuitean juntos reciben información similar. En efecto, uno de los principales problemas de las tecnologías creadas para maximizar el uso de las redes sociales es que “ofrecen” información que es consistente con los gustos de los usuarios. A aquellos usuarios que marcan como *fav* una nota de Clarín, Twitter les ofrece una nota de La Nación. A aquellos usuarios que marcan como *fav* un chiste de Aníbal Fernández, Twitter les ofrece un comentario de Víctor Hugo Morales. En efecto, Twitter tiene debajo del *capot* un algoritmo que calcula resultados muy similares a los que voy a presentar en este libro. Es decir, utiliza la información sobre los *fav* y los retuits para computar un perfil de cada usuario, asignarle un *score* y estimar publicaciones similares que pueden también ser de su gusto. El objetivo de Twitter es mejorar la experiencia de navegación para quienes usan su servicio. Sin embargo, el resultado es un mecanismo de distribución de información que esta segregado espacialmente por comunidades y que refuerza las identidades originarias (Barberá, 2015).

En la literatura de ciencia política, una nueva línea de investigación para explicar la polarización en Estados Unidos analiza el modo en que los votantes eligen mudarse a zonas geográficas en las cuales viven personas con las que tienen afinidad política (Fiorina y Abrams, 2008). Este mecanismo se denomina *sorting* (selección o clasificación) y, al igual que el sombrero en *Harry Potter*, no sólo agrupa comunidades con individuos que piensan igual sino que a su vez los educa, los informa y los coordina para que actúen igual. En Estados Unidos, un número importante de análisis han mostrado que este mecanismo de segregación territorial explica la conformación de distritos sólidamente republicanos o demócratas, lo que facilita la elección de políticos cuyos competidores más importantes

pertenecen a la propia comunidad (McCarty, Poole y Rosenthal, 2009). Tal como ocurre con la segregación territorial, la segregación informativa en Twitter facilita la polarización, en la medida en que satura a los usuarios con información que es políticamente consistente con sus creencias previas.

La segregación informativa y la polarización

Como mostraremos en este libro, distintas geografías de Twitter están definidas por sus propios grupos de usuarios. Cuanto mayor es el número de conexiones en el interior de las comunidades, mayor es la segregación de las distintas narrativas a las cuales son expuestos sus miembros. Quienes viven en los barrios de la oposición reciben un número desproporcionado de tuits generados por opositores. Quienes viven en los barrios del gobierno reciben un número desproporcionado de tuits afines al gobierno. Cada usuario vive en un barrio que está políticamente segregado, o por lo menos mucho más segregado que el de sus vidas no virtuales. En cada una de estas zonas, las ideas que cada uno de nosotros tiene sobre el mundo que nos rodea van filtrando el contenido al cual podemos acceder y generando narrativas que son localmente mayoritarias. Cada *fav* y cada retuiteo refuerzan los límites de las distintas comunidades de usuarios y condicionan la información a la cual accedemos.

Desde el punto de vista de la compañía Twitter, el incremento en *fav* y retuits confirma la validez de los algoritmos que recomiendan a quien seguir, qué tuit mirar o cuáles son los temas que están marcando tendencia (*trending*). Desde el punto de vista de la compañía, un usuario que marca como *fav* y retuitea es un usuario feliz. Mientras tanto, la endogamia en las comunidades tuiteras reduce la diversidad genética de

la red social y genera ideas políticas con “cola de choncho”. En distintas regiones de la geografía de Twitter, los mensajes que recibe cada uno de nosotros son consistentes con las ideas que nos gustaron en el pasado. Estas ideas son similares a las que tiene el “resto del mundo” que me rodea. Aquí, ahora, en este lugar de la geografía de Twitter, todos somos mayoría.

Cada usuario ve montañas de evidencia que apoyan sus propios prejuicios políticos, así como también montañas de evidencia que desmontan las “mentiras” de las otras comunidades. Mientras tanto, los mensajes inconsistentes con nuestros propios prejuicios llegan con cuentagotas, aislados e incoherentes, para ser prontamente descartados y relegados a sus marginales y pequeñas comunidades.

“¿Cómo es posible –nos preguntamos desde nuestro propio barrio en Twitter– que el usuario *@fulanodetal* no se dé cuenta de lo errado que está?” Esto es lo que ocurre cuando la evidencia es localmente masiva. Las posiciones que surgen desde otras regiones de Twitter son desconcertantes. Quienes apoyan al gobierno *saben con certeza* que sólo un cínico puede creer que la acusación contra la presidenta haya sido escrita por un abogado, mucho menos uno con tanta experiencia como era el fiscal Nisman. Quienes viven en los barrios de la oposición *saben con certeza* que la evidencia del crimen es indiscutible y que la conspiración con Irán está más que probada. Lo que sabe uno y lo que sabe otro es localmente mayoritario y, por tanto, es confirmado por todos aquellos que lo rodean.

Sin duda, hay cínicos y oportunistas, tanto en el gobierno como en la oposición. De algunos de ellos también hablaremos en este libro. Existe un sinnúmero de operaciones políticas cuyo interés deliberado es generar hechos políticos sobre los cuales actuar. Pero la polarización sobrevive porque grupos

extensos de votantes creen en las distintas narrativas que construyen sus redes virtuales. Por tanto, la pregunta fundamental que un estudio sobre la polarización debe responder no es por qué hay *fakes*, oportunistas políticos y operadores dispuestos a manipular la opinión pública. La pregunta es cuál es el motivo por el cual una gran masa de votantes acepta y toma como propio lo que los formadores de opinión dicen, independientemente de si la narrativa fue creada por convicción o con el fin de obtener réditos políticos. La respuesta es simple: en Twitter, la gran mayoría de los que me rodean están de acuerdo con lo que yo pienso.

De Argentina al mundo

Existen pocas dudas de que la muerte de Alberto Nisman es una tragedia personal y un evento político de importancia nacional e internacional. Dicha importancia está íntimamente vinculada con la evolución de la investigación en la causa del atentado AMIA (Asociación Mutual Israelita Argentina), que resultó en el asesinato de 85 personas. Sus consecuencias políticas fueron magnificadas por la denuncia de abuso de autoridad y violación de los deberes de funcionario público contra la presidenta Cristina Fernández y otros, ingresada en el juzgado de Ariel O. Lijo el 14 de enero de 2015, que era objeto de significativo debate político en los días previos a la muerte del fiscal. En el año electoral más competitivo del nuevo siglo, existen pocas dudas de que la justicia se transformó en la continuación de la política por otros medios. Denuncias y acusaciones cruzadas entre el gobierno y la oposición levantaron el velo de secreto que ocultaba divisiones dentro del sistema

judicial. Jueces, fiscales, abogados defensores, querellantes y querellados fueron atrapados por la marea informativa y transformados en actores remisos de la campaña electoral.

Por primera vez desde la transición democrática, los miembros del poder judicial se transformaron no sólo en sujetos políticos –lo cual siempre han sido– sino también en actores electorales. Distintos grupos de fiscales se lanzaron o fueron lanzados al ruedo electoral, dependiendo de la narrativa, organizando y participando en marchas opositoras. Los jueces ligados al caso fueron capturados por el conflicto entre el gobierno y la oposición, lo que transformó las demandas genéricas de justicia en demandas políticas sobre quienes imparten la justicia. El caso *#Nisman*, con toda su virulencia, hizo visibles las tensiones entre el gobierno y la justicia, que crecieron exponencialmente luego de la creación del Consejo de la Magistratura. El resultado fue la contraposición de *justicia legítima* vs. *justicia independiente*, que fueron publicitadas por la narrativa oficial y por la opositora respectivamente. El caso *#Nisman*, por tanto, construyó narrativas políticas pero también judiciales, las cuales atravesaron los tres poderes de la democracia. Estas narrativas fueron centrales en el discurso de la presidenta al dar inicio a las últimas sesiones del Congreso. También fueron centrales en el balance anual del presidente de la Suprema Corte, Ricardo Luis Lorenzetti, quien respondió directamente a la narrativa presidencial.

Cuatro millones y medio de tuits sobre *#Nisman* en cuarenta días dan cuenta también de la importancia política de este caso a nivel internacional, el cual fue reportado ampliamente por los principales diarios del mundo, además de dominar los medios locales durante meses. En efecto, la muerte de Alberto Nisman ocurrió no sólo cuatro días después de denunciar

por conspiración a la presidenta Cristina Fernández, un día antes de tener que presentarse a declarar en el Congreso de la Nación y al inicio de un año electoral altamente competitivo, sino que también resonó internacionalmente en el marco de las negociaciones nucleares entre Estados Unidos e Irán, las cuales enfrentaban a demócratas y republicanos en el Congreso de Estados Unidos, y a las administraciones de Barack Obama y Benjamin Netanyahu.

Mientras en Argentina la oposición denunciaba por encubrimiento al gobierno de Cristina Fernández, los republicanos denunciaban las negociaciones entre la administración de Barack Obama y el gobierno de Irán, rompían protocolo legislativo e invitaban a Bibi Netanyahu a pronunciarse al respecto en el Congreso norteamericano. En el contexto de las negociaciones entre Irán y Estados Unidos, la muerte de Alberto Nisman fue ampliamente reportada por *The New York Times*, *The Washington Post* y *Chicago Tribune*, así como fue tema de presentaciones en distintas comisiones del Congreso de Estados Unidos. Vale la pena decirlo claramente: en enero de 2015, la política internacional hizo temporada en Argentina.

Tuitear, hablar, callar

Entre el 1º y el 18 de enero de 2015, el gobernador y candidato a la presidencia Daniel Scioli publicó un total de 49 tuits, mientras que Mauricio Macri publicó tan sólo 3 tuits. Luego de la muerte de Alberto Nisman, entre el 18 de enero y el 31 de enero, Daniel Scioli publicó tan sólo 11 tuits mientras que Mauricio Macri publicó 19 tuits. Más aún, mientras que 17 de los 19 tuits publicados por Macri refirieron a *#Nisman*, tan sólo un tuit de Daniel Scioli hizo alusión al caso del fiscal.

Entre el 18 y el 31 de enero, el gobernador Scioli publicó un sólo tuit relativo a #Nisman, con un link a una entrevista en la cual detallaba su posición:



Un viejo adagio de las campañas electorales dice que el candidato que va adelante en las encuestas no debate. Asimismo, la literatura sobre efectos de información muestra que para mejorar el rendimiento electoral los candidatos tienen que hablar de aquellos temas en los cuales tienen una ventaja clara ante sus oponentes (Petrocik, 1996).² Florencio Randazzo tiene que hablar de trenes, Lilita Carrió de corrupción, Mauricio Macri tiene que hablar como “un vecino más” de la Ciudad de Buenos Aires. En la literatura política, esto quiere decir que los políticos nunca deberían hablar entre ellos (*with each other*) sino que sólo deberían hablar de distintos temas (*past each other*). Sin embargo, algunos temas están tan presentes entre los votantes que es imposible pronunciarse públicamente sin aludir a ellos. En esos casos, los políticos tienen dos opciones: pueden buscar *clarificar* su posición para tratar de apropiarse del tema o pueden permanecer callados para reducir la visibilidad de los temas que no los favorecen. Daniel Scioli, con su escueto tuit, hizo ambas cosas.

En las semanas que siguieron a la muerte del fiscal Nisman, el diálogo en Twitter reflejó estos distintos incentivos para hablar

o para callar. En los días posteriores al 18 de enero, el caso *#Nisman* estuvo dominado por tuits opositores que acusaron al gobierno de ser directa o indirectamente responsable por la muerte del fiscal. Este aumento en el nivel de actividad mediática de actores opositores estuvo acompañado por una caída dramática en el nivel de actividad de los funcionarios del gobierno nacional, quienes minimizaron los costos políticos del caso con su silencio. Florencio Randazzo, por ejemplo, mantuvo silencio tuitósfero entre el 17 de enero y el 30 de enero, Sergio Urribarri sólo se dedicó a retuitear los mensajes de la presidenta durante una semana. Mientras tanto, Margarita Stolbizer, Hermes Binner, Sergio Massa y Mauricio Macri incrementaron dramáticamente su nivel de actividad. En la puerta de la Casa Rosada, sólo Aníbal Fernández mantuvo su lanza mediática afilada apuntando a la oposición.

Pasada la tormenta, los actores políticos más cercanos al gobierno incrementaron su actividad y pasaron a construir activamente una narrativa sobre el tema. El enfrentamiento entre dos construcciones simbólicas del caso *#Nisman* tomaría forma definitiva a partir de los esfuerzos de movilización de la oposición del 18 de febrero y de la resolución del juez Daniel Rafecas de desestimar la denuncia de Nisman. A partir del 18 de febrero, el discurso opositor de una conspiración para cometer el crimen perdió su hegemonía tuitera y pasó a confrontar una narrativa gubernamental que públicamente denunció un intento de desestabilización política.

Un tuit, dos tuits, mil tuits

Hasta no hace mucho tiempo, los políticos tenían secretarios de prensa que, a través de sus redes periodísticas, se ocupaban

de organizar conferencias para comentar sobre eventos importantes, anunciar alianzas, denunciar posiciones de sus contrincantes o iniciar una campaña electoral, para mencionar algunas de las muchas actividades que requieren ser publicitadas. Hoy, el trabajo de los secretarios de prensa incluye un número de actividades considerablemente más amplio. A través de las redes sociales, el flujo de información es constante, así como también lo es la exposición mediática.

Con estas nuevas formas de exposición mediática hemos visto el arribo de nuevas formas de agresión hacia la política, hacia los políticos y desde ellos. Posiblemente algunos lectores recordarán la imagen de George W. Bush agachándose detrás del podio para esquivar el zapato arrojado por el Muntadhar al-Zaidi en Bagdad, el 14 de diciembre del 2008. Lanzar dicho zapato fue una forma de rechazo al gobierno de Bush cargada de simbolismo. En efecto, en Irak, lanzar un zapato es una forma de ejercer la crítica que rebaja al contrincante. A los perros de la calle se les arroja un zapato. En su acto, al-Zaidi no sólo ejercía la crítica mediante un acto de agresión sino que a su vez mandaba un mensaje: “Bush, sos un perro”.

Las formas de agresión en la vida pública también tienen su correlato en el espacio desregulado que caracteriza a las redes sociales. Twitter es un medio de comunicación que es particularmente adepto al conflicto y a la agresión política, en la medida en que busca maximizar el impacto de argumentos que son transmitidos por autores, a menudo anónimos, en un espacio extraordinariamente limitado.

Escribir un argumento consistente y que tenga impacto político en 140 caracteres o menos no es una tarea sencilla. En efecto, escribir un párrafo en Twitter es fácil, escribir un párrafo memorable no lo es. Quizá la anécdota más famosa sobre

las formas breves de la narrativa es el supuesto desafío a Ernest Hemingway por parte de algunos colegas, quienes según se dice lo intimaron a escribir un cuento breve utilizando tan sólo seis palabras. Como respuesta, Ernest Hemingway escribió:

“En venta: zapatos [de] bebé, nunca usados.”³

No hay duda de que la efectividad de este cuento reside en la capacidad del lector de llenar los espacios vacíos y reconstruir lo que a primera vista parece una tragedia. Al decir “nunca usados”, el escritor le da a su historia el tono melancólico de quien lamenta una pérdida y lleva al lector a que reconstruya lo que se insinúa como una tragedia. La interpretación sería considerablemente distinta si el autor hubiera escrito: “En venta: zapatos nuevos para bebé”. En efecto, sin lamento no hay pérdida y sin pérdida no hay historia. El primer cuento es una tragedia; el segundo, una transacción comercial.

Al igual que en aquel cuento breve que se atribuye a Hemingway, los tuits maximizan su impacto cuando transmiten párrafos memorables. Como en la publicidad, estos tuits utilizan la agresión, el humor, el sarcasmo.



Estos tuits a menudo son publicados buscando la complicidad antes que la aprobación, editando tanto las acciones políticas como sus interpretaciones. Como en el cuento, la toma de

posición política en 140 caracteres requiere que el lector llene los espacios en blanco, asocie, asuma, lo que en definitiva forma comunidades que no sólo comparten posiciones sino también un mundo de sobreentendidos, guiños y señales. Por ejemplo, al pedido de prudencia para que el caso sea investigado, el tuitero anónimo Malcom Gomez le da una interpretación radicalmente distinta cambiando “justicia” por “servicios”. En efecto, las limitaciones de espacio en Twitter han sido hechas a medida del conflicto, del sarcasmo, de la agresión. En una palabra, Twitter fue creado para darle nueva vida a la chicana política.

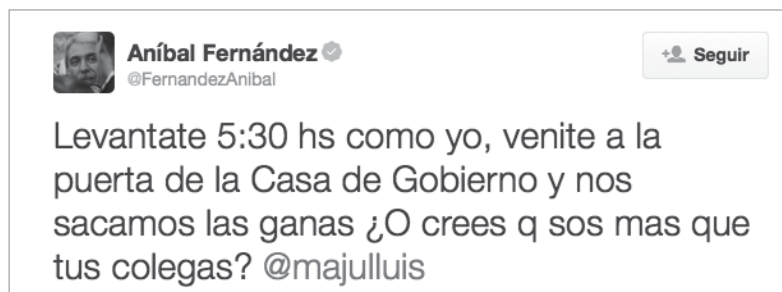
Cuatro millones y medio de tuits: datos vs. metadatos

Estudiar las formas de comunicación política en las redes sociales no es una tarea que se pueda realizar con un resaltador amarillo, cinta Scotch y algo de tiempo libre. En efecto, la cantidad de tuits generados tan sólo en la primera semana después de la muerte de Nisman es equivalente a una decena de ediciones de la Enciclopedia Británica. Claro que muchos de esos tuits tienen discursivamente poco valor informativo. Pero aun si sólo consideráramos los textos enviados por las élites políticas y por el periodismo especializado, el resultado sería decenas o centenas de miles de tuits.

Por ello, el análisis de las redes sociales está dominado por computadoras y por el procesamiento de lo que se denomina *big data* (macrodatos). El procesamiento de millones de piezas de información se torna viable sólo en la medida en que utilizamos computadoras o supercomputadoras para cortar, separar, pegar e interpretar datos y metadatos. Con **datos** nos referimos al contenido de los 140 caracteres en cada tuit, el texto que cada usuario quiso comunicar. Con **metadatos**, en cambio,

*nos referimos a toda la información relativa al acto de tuitear, como por ejemplo el origen geográfico del tuit, la conexión entre la cuenta original y aquella que retuitea los 140 caracteres, la hora y el día en que fue publicado un tuit y una multitud de otros datos que se encuentra en el “envoltorio” del tuit.*⁴ Esta información es pública, en la medida en que Twitter es una herramienta de comunicación abierta, a diferencia de otras redes sociales como Facebook, Snapchat o Instagram que requieren la autorización explícita del dueño de la cuenta para unirse a una comunidad de usuarios.

Para el análisis político realizado de modo cuantitativo, interpretar el contenido de estos tuits puede ser extraordinariamente complicado. Como fue descrito en relación al cuento corto atribuido a Hemingway, las sutilezas de los tuits son difíciles de procesar aun para la última generación de programas de análisis semántico.



Para una computadora no es fácil entender las sutilezas de la frase “A mí no me gusta el café, ¡me encanta!” Un buen programa de análisis semántico a menudo pensaría que al individuo no le gusta tomar café, en lugar de interpretar que tiene pasión por el café. Más difícil aún sería interpretar la ironía en

el tuit de Aníbal Fernández a Luis Majul. Y no podría inferir que muy probablemente una pelea callejera entre Aníbal Fernández de 58 años y Luis Majul de 53 terminaría con ambos jadeando, sentados en el cordón de la vereda, pidiendo oxígeno o siendo revisados por algún médico de la Casa Rosada. Por ello, el análisis de texto tiene que ocuparse de buscar identificadores, palabras, giros idiomáticos y otros elementos discursivos que son más fáciles de ser interpretados.

Más sencillo es producir mapas políticos utilizando metadatos. El análisis de la información del envoltorio, como el remitente de una cuenta o de quién publica el tuit de tal o cual político, es considerablemente menos ambiguo. Por ejemplo, un tuit creado por Aníbal Fernández que es retuiteado por Andrea Fernández no puede ser editado para denotar crítica o posiciones negativas (todo tuit editado deja de ser un retuit). Por tanto, los retuits son en su gran mayoría formas de endoso o apoyo, antes que mensajes sarcásticos. De hecho, como mostraremos más adelante, las redes que surgen de esta información de envoltorio son extraordinariamente informativas y permiten clasificar con mucha precisión a los actores políticos cercanos al gobierno o a la oposición.

En la actualidad, podemos extraer información de una multiplicidad de actividades sociales. Esto lo han aprendido rápidamente los servicios de inteligencia, desde la CIA y la NSA, pasando por el británico MI6, el MOSAD y el FSB ruso. Por supuesto, no existe motivo por el cual se les tiene que dar a estas agencias el uso exclusivo de las tecnologías de control social. También nosotros los académicos podemos utilizar *big data* para entender cómo funciona la política (o los servicios de inteligencia).

Información sobre cómo votan los políticos, con quién firman sus proyectos de ley e incluso las decisiones de con

quiénes sentarse en eventos sociales nos permiten entender la estructura y los usos de las redes sociales en el Congreso de la Nación. Del mismo modo, existe una enorme cantidad de información no sólo en los tuits creados por los usuarios sino también en el envoltorio de esos tuits. El mayor obstáculo para el análisis político no es obtener información –información es lo que sobra– sino aprender qué datos y actividades son valiosos y cuáles son triviales. Cuáles de ellos nos explican el caso #Nisman y cuáles son simplemente ruido propagado por las redes sociales.

Juntos pero desiguales

La Figura 1 describe el número de retuits que fueron generados cada 10 minutos entre las 6 PM del día 18 de enero de 2015 y las 2:30 AM del 25 de enero. La Figura 1 sólo reporta el número de retuits. Es decir, tuits que fueron considerados relevantes por al menos un segundo usuario.

En los 6 horas que precedieron al anuncio de Damián Pachter, la actividad sobre #Nisman en las redes sociales ya era considerable y se producían alrededor de 150 retuits cada 10 minutos. En vísperas de la declaración de Alberto Nisman al Congreso de la Nación, el interés sobre el caso ya había llevado a que se publicaran en las redes sociales entre 30.000 y 40.000 tuits por día. El número de publicaciones en las semanas previas, sin embargo, sería un pálido reflejo de la explosión mediática que siguió a la muerte de Alberto Nisman.

A partir de las 12:30 AM del lunes 19 de enero, la cantidad de tuits generados en torno al caso creció exponencialmente. Mientras que en las 6 horas que precedieron al anuncio de la muerte de Alberto Nisman se publicaron poco

más de 5.000+ retuits, en las 6 horas posteriores a su fallecimiento se publicaron cerca de 300.000+. Es decir, un aumento del 6.000% en el número de retuits. Luego de tan sólo 24 horas desde que se publicara el tuit inicial de Damián Pachter, el número de retuits del caso llegaría a 800.000+. Una semana después de iniciado el caso *#Nisman*, el número de tuits superó los 2.350.000+ y el número de retuits, los 1.600.000+.

El incremento en el número total de tuits fue cuantitativo pero también cualitativo. En efecto, cuando la tasa de publicación es baja, existe un sinnúmero de blogueros profesionales y de actores no institucionales que ocupan un espacio pequeño pero relativamente importante de la producción de información en las redes sociales. En cambio, conforme la cantidad de tuits y de usuarios se multiplica, la balanza se inclina desproporcionadamente hacia actores institucionales, tales como los partidos políticos, los periodistas, los grandes medios de comunicación y otros individuos de alta visibilidad (actores, músicos, jugadores de fútbol, etcétera). Por tanto, contrariamente a lo que muchos supondrían, cuanto mayor es el nivel de actividad en Twitter, mayor es el nivel de concentración de los mensajes relevantes y de los actores institucionales.

La Figura 1* muestra la evolución de la publicación de retuits en la semana posterior a la muerte de Alberto Nisman. Como se puede observar, incluso entrada la madrugada del lunes el número de publicaciones se mantuvo a tasas extraordinariamente altas. Tal es así que a las 2 de la mañana del lunes la tasa de publicación de tuits cada 10 minutos se mantendría por arriba de las tasas observadas durante el día laboral que le siguió.

* Todas las figuras a las que hace referencia el autor están disponibles en las páginas centrales del libro. [N. del E.]

Aun cuando los números son masivos, los actores que “importan” no son tantos. La extraordinaria concentración de información relevante en Twitter es ejemplificada en la Tabla 1, que presenta el número de cuentas de usuarios que sobreviven en la base de datos una vez que consideramos tan sólo retuits. Es decir, cuando sólo consideramos información que al menos uno o más usuarios consideraron suficientemente relevante como para ser reenviada. Claramente, este no es un umbral de “relevancia” muy elevado.

Tabla 1: Éramos muchos y quedamos pocos: número de usuarios que publicaron algún tuit con la palabra #Nisman y número de cuentas cuando sólo consideramos publicaciones que fueron retuiteadas

Cuentas de usuarios de Twitter que participaron del fenómeno #Nisman entre enero y febrero de 2015	
Filtro aplicado	Cuentas de usuarios
Total de cuentas que participaron del caso #Nisman	700.000+
Cuentas de usuarios filtrando por 1 o más retuits	87.388
Cuentas de usuarios filtrando por 2 o más retuits	45.216
Cuentas de usuarios filtrando por 3 o más retuits	30.954
Cuentas de usuarios filtrando por 4 o más retuits	23.922
Cuentas de usuarios filtrando por 5 o más retuits	19.705
Cuentas de usuarios filtrando por 5 o más retuits	16.806
Cuentas de usuarios filtrando por 6 o más retuits	14.699
Cuentas de usuarios filtrando por 7 o más retuits	13.152
Cuentas de usuarios filtrando por 8 o más retuits	11.838
Cuentas de usuarios filtrando por 9 o más retuits	10.851
Cuentas de usuarios filtrando por 10 o más retuits	10.001

Nota: cada fila describe el total de cuentas individuales de Twitter que sobreviven en la base de datos cuando solo se consideran distintas cantidades de retuits.

Como dije anteriormente, del fenómeno *#Nisman* participaron más de 700.000 cuentas de usuarios de Twitter en los primeros 40 días. Sin embargo, si eliminamos todos los tuits que no fueron a su vez retuiteados por otros usuarios, sobreviven tan sólo 87.388 cuentas, lo que representa una reducción de un 88% en el número de usuarios en la red social *#Nisman*. Si consideramos sólo aquellos tuits que generaron suficiente interés para ser retuiteados al menos 8 veces, sólo quedan alrededor de 12.000 cuentas de usuarios. Estas 12.000 cuentas representan el 1,4% de los usuarios.

Como es posible observar, el nivel de concentración de la información en Twitter es extraordinario. Tan sólo el 1,4% de los usuarios del caso *#Nisman* producen el 59% de la información que fue retuiteada por esta vasta red social. De los más de 3 millones de retuits relativos al caso *#Nisman*, más de 1,8 millones son retuits cuyas versiones originales fueron publicadas por el 1,4% de los usuarios.

El plan de este libro

En los próximos capítulos describiremos las características principales del universo tuitero que acompañó al caso *#Nisman*. Ello requiere tres pasos conceptualmente sencillos, pero técnicamente un poco más complicados:

1. Mapa: en primer lugar, utilizaremos la totalidad de los tuits y retuits para producir un mapa político de los actores en Twitter. Esta geografía alternativa mide el grado de proximidad política entre los usuarios a partir de transformar en “distancias” todo aquello que refiere a la intensidad de la comunicación entre usuarios. Por ejemplo, si Andrea

Fernández retuitea consistentemente información producida por Mauricio Macri y no por Cristina Fernández de Kirchner, el algoritmo estadístico posicionará a Andrea Fernández más cerca de Mauricio Macri que de Cristina Fernández. Si Pablito Fernández retuitea consistentemente información producida por Cristina Fernández de Kirchner y también algunos tuits de Andrea Fernández, el algoritmo estadístico va a posicionar a los actores del siguiente modo: $CFK \Leftarrow Pablito \rightarrow Andrea \Rightarrow Macri$. Las flechas indican quién está reenviando la información producida originalmente por otro usuario y las posiciones reflejan la proximidad entre todos ellos. Si seleccionamos sólo las publicaciones que tuvieron al menos 8 retuits (59% de los datos), el resultado es un mapa de los 12.000 usuarios más influyentes de la red. Las relaciones entre estos usuarios (las distancias del mapa de Twitter) son dibujadas en dos dimensiones (Este-Oeste y Norte-Sur), pero muestran distancias que no son propiamente “geográficas” sino que describen relaciones sociales (gobierno-oposición).

2. Comunidades: una vez que tenemos ubicados a los actores en el mapa, necesitamos definir cuáles de ellos constituyen distintas comunidades. Es decir, qué sectores de nuestro mapa se comunican asiduamente entre sí y cuáles tienen un contacto marginal o nulo. Esto nos permite formar “provincias”, regiones donde se ubican los distintos grupos de actores que tienen afinidad entre ellos. Hay una variedad de técnicas que pueden ser utilizadas para “detectar comunidades” (tal es el término en la jerga del análisis de redes). En este libro utilizaremos el algoritmo Walktrap, que aleatoriamente le permite a cada usuario “caminar” alrededor

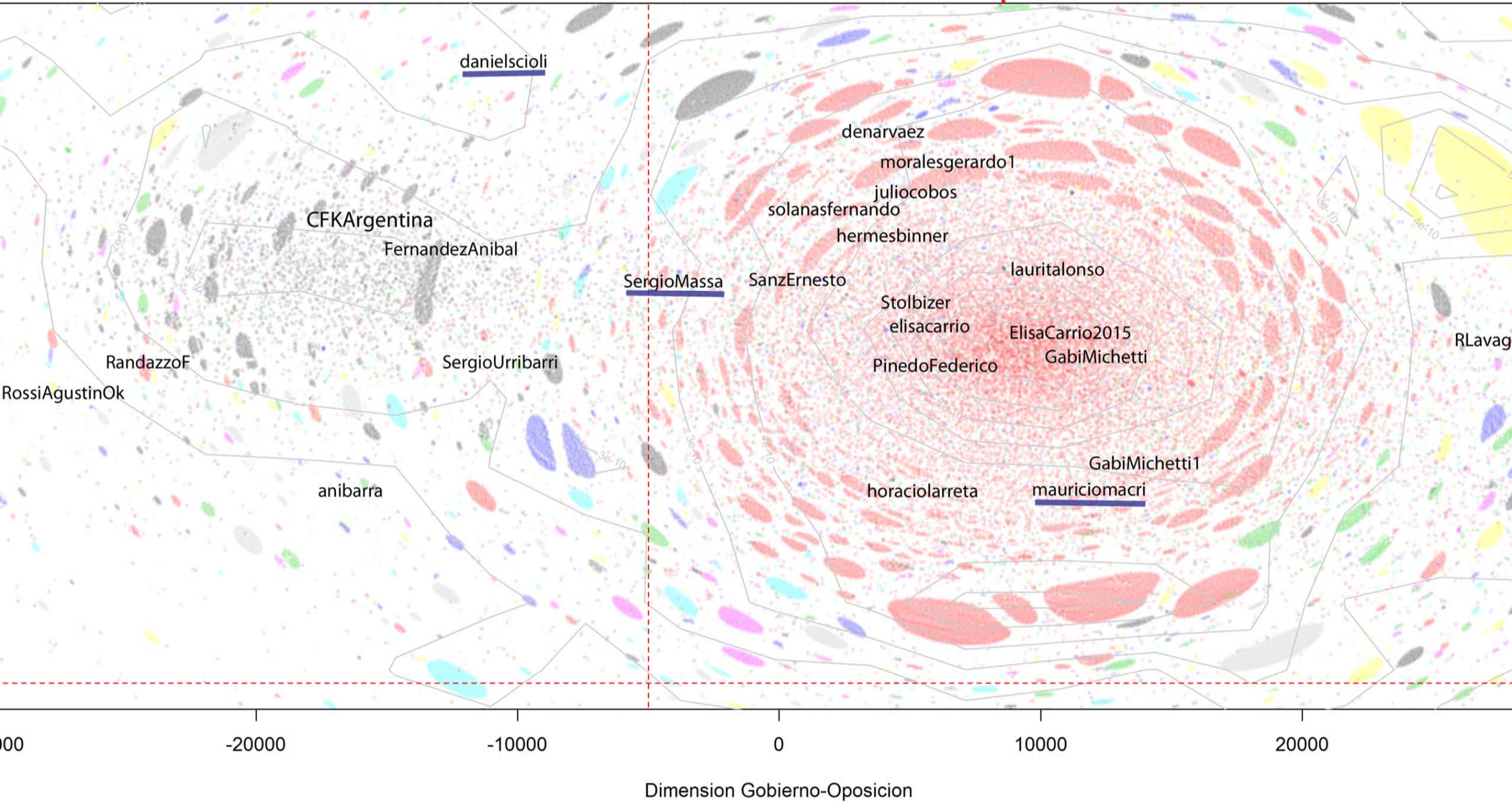
de su zona de pertenencia e interactuar con otros usuarios. La probabilidad de que Cristina Fernández de Kirchner salga a caminar por su barrio y se cruce con Lilita Carrió, por ejemplo, es extraordinariamente baja. El algoritmo considera estas probabilidades al determinar que Cristina Fernández y Lilita Carrió viven en distintas comunidades. En los mapas de la tuitósfera, distintos colores describen a distintas comunidades, lo que permite a los lectores distinguir fácilmente regiones en el mapa político.

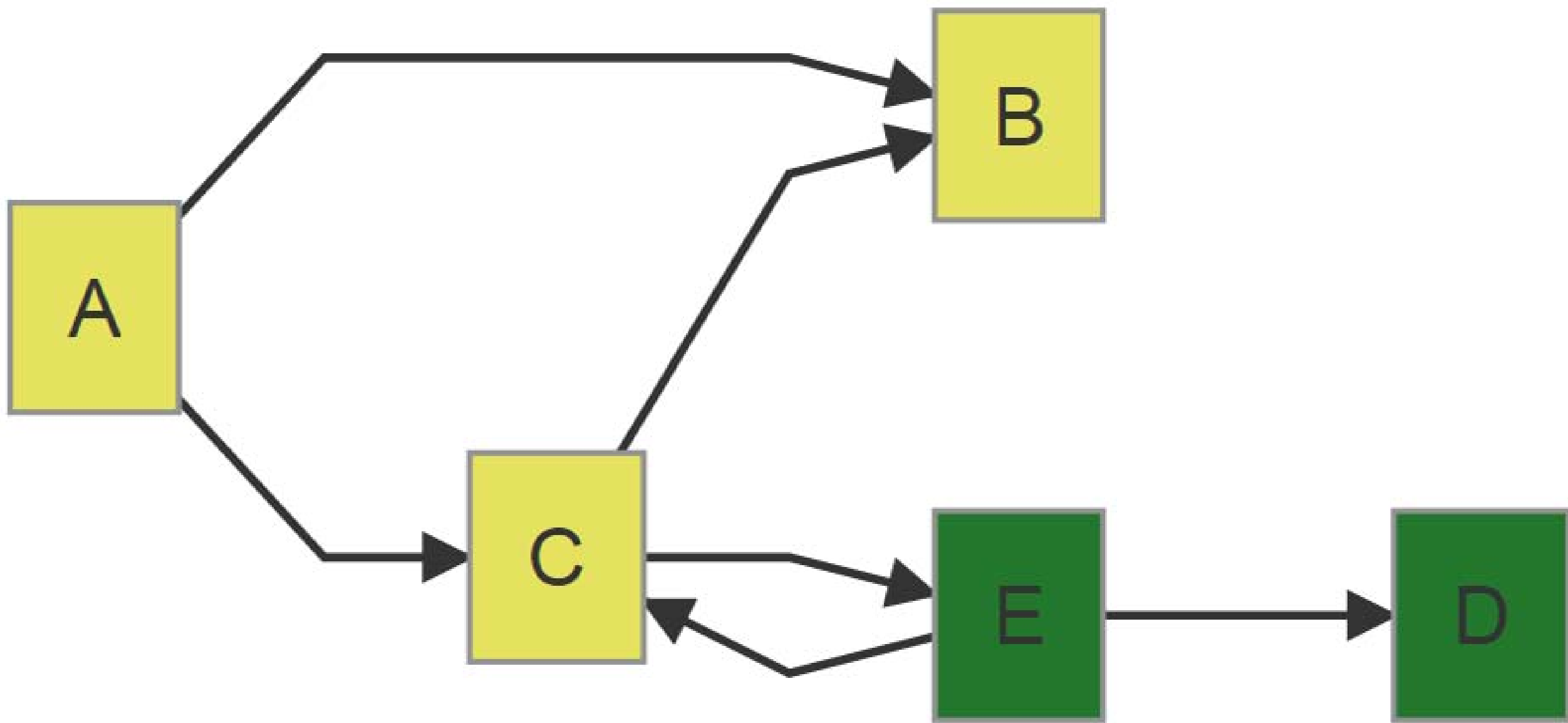
3. Diálogos: una vez que tenemos a todos los actores en nuestro mapa político y que sabemos a qué comunidades pertenecen, podemos graficar los diálogos entre los distintos actores, las “flechas”. Es decir, podemos graficar quienes están retuiteando la información producida por sus pares. Estos diálogos son dinámicos y cambian a lo largo del tiempo. De hecho, el mapa simbólico está en constante movimiento. Para simplificar la descripción del caso *#Nisman*, primero le damos una ubicación general a cada usuario y una comunidad de pertenencia. Luego, una vez estimadas las comunidades, medimos cómo dialogan todos ellos entre sí. Es decir, exploramos las narrativas formadas por las distintas comunidades de usuarios y exploramos el “flujo” de información.

En el siguiente capítulo comenzamos el proceso de dibujar el mapa político que surge de la comunicación en Twitter. Dado que el objetivo es explicar un proceso de crisis política, antes que los aspectos técnicos, hemos acotado al máximo los aspectos estadísticos y nos limitamos a dar una descripción intuitiva antes que formal.⁵

Gobierno

Oposicion

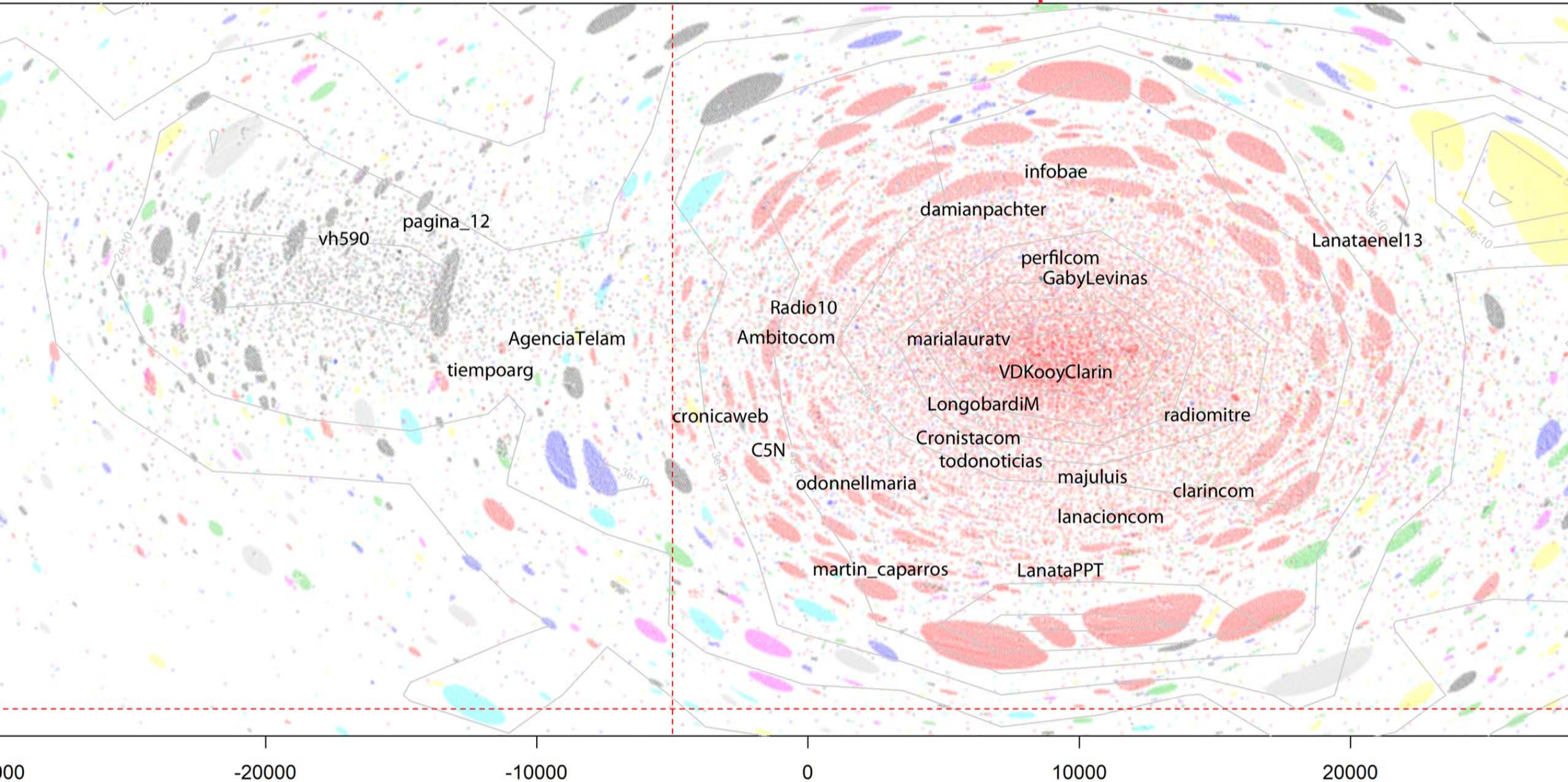






Gobierno

Oposicion



Dimension Gobierno-Oposicion