

LOS CIEN DÍAS DE MAURICIO MACRI EN TWITTER*

Martín Rodríguez Kedikian

Cátedra Taller de Datos (Piscitelli). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires

martinrked@gmail.com

Gabriela Elisa Sued

Investigadora doctoral en Tec de Monterrey. Profesora en Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales

gabriela.sued@gmail.com

Recibido: 17 de abril de 2018

Aceptado: 18 de junio de 2018

Resumen

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

Palabras clave: objetos digitales, medios sociales, datos.

Abstract

In this investigation we will carry out a study about the users activity in Twitter, after the first 100 days of Mauricio Macri's government, following the tag “#100DíasdeMacri” and its searching terms. The users scattered opinion in this microblogging network becomes relevant when the volume is large and can be read as a whole. For this reason, we will analyse the publications made by users, collecting them as a large database, and using the methodological approaches of cultural analytics (Manovich, 2011) and distant reading (Moretti, 2007). We introduce this work as a practical exercise to put into action these

methodologies to analyse a specific case in social media, working with digital objects from the social sciences frame.

Keywords: digital objects, social media, data.

Introducción

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

El 21 de marzo de 2016 se cumplieron 10 años de la aparición de Twitter en Internet como plataforma de microblogging, es decir, un canal de simple acceso (sin necesidad de conocimientos técnicos) para la publicación de texto, imágenes, videos y vínculos a otros lugares de la web. La facilidad de publicación, rapidez de procesamiento y la posibilidad de acceso a los hechos han logrado que los grandes medios masivos no sean los únicos capaces de construir acontecimientos y destacar los temas considerados de importancia hacia dentro de una sociedad.

Al mismo tiempo, comienzan a desarrollarse metodologías y herramientas que, como contrapartida de este aumento en la posibilidad de autopublicación, permiten la recolección, procesamiento y análisis de estas nuevas formas de comunicación en redes sociales para su estudio (Manovich, 2011). Es por esto que resulta relevante el estudio de estas temáticas desde las ciencias de la comunicación, por constituir nuevas formas de comunicación entre sujetos, mediados por objetos digitales.

Desde dónde escribimos

Si entendemos que nos encontramos en una cultura donde el software es omnipresente y se encuentra como un elemento inextricable de la cultura y los procesos sociales, es que debemos comprenderlo como un elemento a analizar sin ser separado de los átomos de cultura que produce. Hoy en día, cualquier usuario no experto en el lenguaje de programación tiene al alcance una serie de paquetes de software que Lev Manovich denomina software cultural (Manovich, 2008), desde los que se producen infinidad de objetos culturales digitales (Kallinikos, 2010) que circulan por los llamados nuevos medios, cuya especificidad técnica hace que esto sea posible. Lev Manovich (2001) define a estos nuevos medios, y considera que a partir de la representación numérica de las piezas de contenido (sean texto, imágenes, videos, etc.) es que es posible que puedan ser modulares, automatizables, variables y transcódificables, permitiendo que puedan darse todos los demás procesos.

En esta línea, y como condición primordial, José van Dijck (2013) sostiene que las tecnologías mediáticas tendrán continuidad en el tiempo en la medida en que puedan engendrar prácticas mediáticas que terminen siendo parte del tejido social, modificando la praxis cultural y ésta a su vez modificando las propias tecnologías.

Así entonces, producto de los nuevos medios, nativamente digitales, sociales y efímeros, que generan prácticas sociales sostenibles en el tiempo, es que nos topamos con enormes cantidades de objetos digitales. Los usuarios que utilizamos los nuevos medios, los dejamos en cantidad diariamente, seamos más o menos conscientes de ello.

La composición modular y la granularidad de estos objetos digitales (dos características que devienen de su origen numérico) les proporciona la capacidad de ser editables, interactivos y distribuidos (Kallinikos, 2010). Esto último es lo que rompe las barreras hasta ahora conocidas por los objetos para presentar una complejidad de análisis y una dispersión en el uso mucho mayor, lo que constituye un factor fundamental a tener en cuenta a la hora de plantear un análisis con este tipo de corpus.

De lo anterior, podemos decir que Twitter entra en la categoría de los nuevos medios porque, siendo un medio de base digital, es decir con un origen numérico, es capaz de contener y combinar imágenes, texto, videos, hipervínculos y cumplir con los principios que Lev Manovich (2001) describe para ellos. De esta forma, genera el espacio para la creación de objetos digitales tal como sugiere Jannis Kallinikos (2010). Este aspecto, a su vez, lo constituye en efímero, desde el diseño de interfaz hasta la apropiación que los usuarios hacen para su uso (Grainge, 2011). Y definitivamente en social, no sólo por su concepción, sino porque adquiere relevancia en la medida en que los usuarios están dentro de la plataforma, y los vínculos entre los sujetos se potencian con la utilización de la red como herramienta.

Twitter se presenta hoy como la red social que más fácilmente se puede traspolar a una columna de opinión, un ágora de conversación libre y que aun así conserva ciertas jerarquías del mundo analógico (Calvo, 2015). En Twitter, la relación no es necesariamente simétrica, y esta posibilidad hace que se marquen diferencias entre los usuarios hacia dentro de la red. De esta forma, hay usuarios que se erigen como referentes o líderes de opinión en alguna temática. Desde este lugar es que consideramos a Twitter como un medio socialmente relevante. Por un lado, por funcionar como una tribuna de opinión libre, donde cada uno puede expresar libremente sus opiniones y entrar en diálogo directo con otros usuarios. Por otro lado, por actuar como caja de resonancia de sentidos y conversaciones que circulan por los medios de comunicación masiva.

La lógica de los medios masivos de comunicación es editorial, cada medio tiene su línea que sigue de arriba hacia abajo. Es una lógica típica de los medios *broadcast* de comunicación “uno a muchos”. El caso de Twitter, como el de los medios sociales, es inverso: el sentido surge de todos los mensajes individuales por separado, al ponerlos en conjunto. Es aquí donde se vuelve relevante la lectura de todos los discursos en su conjunto, para poder extraer esa línea editorial construida por la comunidad productora, aunque sea producida de una forma no del todo consciente.

Es por esto, además, que para poder extraer sentidos culturales de esta red y poder interpretar la actividad sociocultural a partir de leer la actividad en un medio social como Twitter, en este caso, las ciencias sociales deben poder asir la totalidad de los discursos en un marco de tiempo y espacio determinado. Por eso resaltamos la importancia de hacerse de herramientas de recolección y procesamiento para poder contar no sólo con la totalidad de los objetos digitales producidos para ese fin, sino con la capacidad de poder realizar interpretaciones sobre todos ellos y llegar, quizá, a conclusiones nuevas que de otra forma serían imposibles de alcanzar.

Así es que como millones de personas utilizan piezas de software para generar estos átomos de cultura, ésta deberá analizarse como un todo. Es decir, tanto lo allí producido como la dimensión del software que la produjo, y por eso para el análisis será necesaria la utilización de software también (Manovich, 2011: 3). Por un lado, son los propios desarrollos tecnológicos que permiten la autopublicación, la contracara de los que permiten la recolección, procesamiento y análisis de estos objetos transformados en datos. Por esta misma razón, además, son la única forma de poder asir los contenidos dispersos y múltiples en el formato de una base de datos central para su posterior interpretación. Por ello, resaltamos la importancia de analizar los medios y objetos digitales con metodologías digitales.

A su vez, seguiremos los lineamientos de Franco Moretti (Moretti, 2007) para encaminar la lectura de las bases de datos que surjan del recorte de conversaciones que haremos en Twitter. Por un lado, una lectura distante, es decir de búsqueda de patrones y comportamientos de los textos en su conjunto, y luego una cercana para interpretar estos patrones y las particularidades que describan las tendencias que se generen de esta base de datos. Consideramos que las ciencias sociales, en especial las ciencias de la comunicación, no pueden eludir utilizar herramientas de procesamiento de datos para poder trabajar con un corpus tan grande y efímero como los que se generan con un simple recorte temático y temporal de un fenómeno en Twitter.

En esta investigación, combinaremos procesos de recolección, procesamiento, visualización e interpretación para lograr un acercamiento profundo al objeto.

La investigación: los 100 días de Macri

El 18 de marzo de 2016 se cumplieron 100 días del inicio de la presidencia de Mauricio Macri en la Argentina, tras haber asumido el 10 de diciembre de 2015. Ese es el plazo que los medios y analistas políticos le suelen dar a un gobierno entrante para realizar un primer balance de su gestión y tomarlo como brújula del resto del período. En este análisis intentaremos identificar la construcción de este acontecimiento en Twitter bajo el *hashtag* #100DíasdeMacri y sus términos de búsqueda entre el 11 de marzo y el 1 de abril del 2016, a través de la recolección, procesamiento y análisis de los más de 23.400 mensajes enviados por los usuarios en ese período de tiempo. De esta forma, podremos evaluar el rol que ocupa una red social como Twitter en el espacio político, y entender cómo participa en las redes de comunicación de la política en la era de los medios sociales.

Recolección

Como primer paso, para obtener todos los tuits en una sola base de datos, utilizamos la técnica del *scrapping*, procedimiento que consiste en la transformación de datos sin estructura en la web (como el formato HTML) en datos estructurados que pueden ser recolectados y analizados en una base de datos única (Marres y Weltevrede, 2013). El *scrapping* es posible porque las webs y las aplicaciones cuentan con APIs abiertas (total o parcialmente) para su comunicación. En nuestro caso, utilizamos la aplicación Twitter Archiver para poder hacer el *scrapping*.

De esta forma, pudimos recuperar los tuits escritos bajo el hashtag #100DíasdeMacri y sus términos de búsqueda como una tabla estructurada en CSV (valores separados por comas, por sus siglas en inglés) que fácilmente convertimos en la vista en columnas. Recolectamos los datos en el plazo que va desde el jueves 10 de marzo hasta el domingo 3 de abril de 2016, para luego recortar en el período que nos interesaba analizar, que es aquel entre el viernes 11 de marzo y el viernes 1 de abril de 2016. Así, luego de la estructuración inicial, obtuvimos más de 23.400 tuits en una base de datos que abrimos en Microsoft Excel a partir de la que trabajar.

Procesamiento

Habiendo estructurado la base de datos, comenzó el proceso de limpieza. De esta forma se hizo el recorte temporal, dejando sólo los días que nos interesaba investigar. Luego, en función de las variables de la investigación, se quitaron o dejaron columnas en la base. Así, por ejemplo, el campo del enlace a la foto de perfil de los usuarios fue eliminado, sirviendo además para hacer más liviano el documento de la base de datos y poder procesarla con mayor facilidad en una computadora hogareña.

Una vez hecho un primer barrido de la base de datos, empezaron las preguntas para indagar acerca del rol de Twitter en el espectro político mediático. ¿Cuáles fueron los tuits más retuiteados? ¿Quiénes fueron los usuarios más relevantes? ¿De qué forma participaron en la conversación? Con estas preguntas exploratorias fuimos a visualizar el conjunto de datos para acercarnos un paso más a analizar el acontecimiento.

Visualización

Una vez realizado un primer acercamiento al contenido, pasamos a visualizar la totalidad de los datos para tener una vista del set de datos en su conjunto. Para ello, recurrimos a software visualizadores que nos permitieran graficar las variables que pretendíamos. Siguiendo la propuesta metodológica antes descripta, estamos en la instancia de realizar una lectura distante a partir de utilizar gráficos para poder tener un acercamiento a la totalidad de los datos. Por eso, el acercamiento doble entre la comprobación de las variables analíticas y el acercamiento exploratorio para que los datos cuenten la historia que representan.

Análisis: mapeando lo inabordable

Retomando los conceptos teóricos y el método descrito en los apartados anteriores, es que emprenderemos el análisis, buscando los objetivos propuestos al inicio. En primer lugar, analizamos las relaciones que se generan a partir de los mensajes enviados. Propusimos visibilizar qué tipo de red queda trazada al vincular a los usuarios por los mensajes. Para eso utilizamos Google Fusion Tables. En el Gráfico 1 resulta de la visualización de allí extraída: cabe aclarar que se hizo en base a 1.000 nodos (de un total de 15.711) que forman entre los más de 23.400 tuits, y se redujo para ganar en claridad visual. Aun así, podemos ver cómo quedan formados estos vínculos. Los nodos (los círculos) naranja corresponden a aquellos que enviaron un tuit, y los azules a aquellos que reenviaron el mensaje al que están unidos por el lazo. El tamaño de los nodos naranja es mayor según sea mayor la cantidad de veces que el mensaje fue retuiteado.

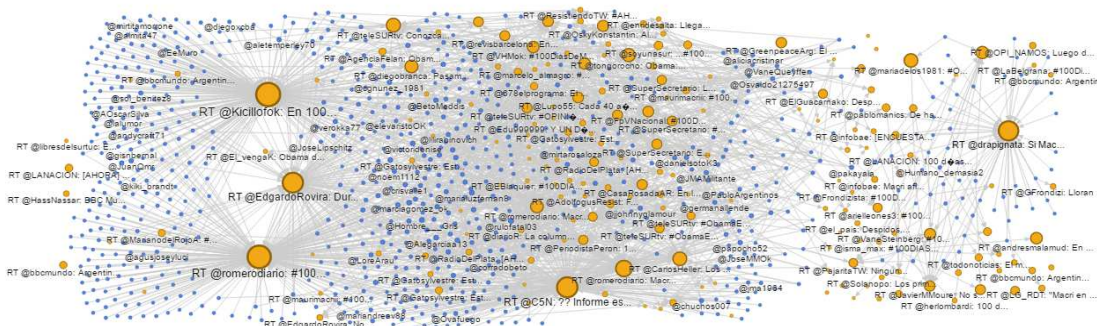


Gráfico 1: Mapa de relaciones a partir de los Retweets. Construido con Google Fusion Tables. La imagen con mayor resolución disponible en: <http://bit.ly/100diasimangende1>. El gráfico interactivo está disponible para visualizar e interactuar en <http://bit.ly/100diasigrafico1>. También disponibles acercamientos al gráfico, al sector izquierdo: <http://bit.ly/100diasimangende11>, al central: <http://bit.ly/100diasimangende12> y al sector derecho: <http://bit.ly/100diasimangende13>

Siguiendo sólo este criterio, podemos ver una primera característica: Hay tres nodos grandes a la izquierda del grafo¹ que concentran la mayor cantidad de retuits pero no se identifican intercambios con los demás nodos. Los vectores van en una sola dirección, y los nodos satelitales al nodo central no tienen retuiteos, ni contacto entre sí. A una cierta distancia de esta concentración a la izquierda, encontramos algunos nodos menores pero relacionados entre sí que ocupan el centro del mapa, en donde vemos un mayor intercambio pero no se destaca ningún tuit en particular que haya sido foco de muchos reenvíos. En el extremo derecho, finalmente, podemos observar un nodo central algo aislado al resto, tanto de los del centro y sobre todo de los de la izquierda, con algunos menores vinculados a él,

¹ La ubicación de los nodos es aleatoria. El grafo no tiene en cuenta más que los vínculos entre los puntos. Daría lo mismo que fuera a la izquierda, a la derecha, arriba o abajo. No se corresponde con ninguna otra caracterización que se le pueda dar a estar ubicado “a la izquierda” o “a la derecha” dentro del espectro político. (N. de A.)

replicando en menor escala la actividad del lado izquierdo del grafo. De esta primer lectura podemos entender que dentro de la conversación se forman dos polos que no se vinculan entre sí, uno en cada extremo del grafo, que no generan tanto intercambio de mensajes (los vectores sólo van en una dirección en ambos casos), y una serie de opiniones que dialogan entre sí pero no generan tanta actividad de retuiteo, en el medio. Es decir, por un lado en los extremos nos encontramos con opiniones que son replicadas sin ser intervenidas, sobre las que no se opina y simplemente se replican, y una conversación más vasta en el medio, con más intercambio y puntos en contacto con otros discursos.

Luego, dado que encontramos una serie de nodos grandes con poca interacción, fuimos a investigar cuál era su representación ante la totalidad de la base. En el conteo de reenvíos, encontramos que los primeros 50 mensajes constituyen el 51% del total de la base. Concretamente, 11.928 de los 23.469 mensajes compartidos durante el período analizado no son más que 50 mensajes retuiteados, entre los originales y los recompartidos.

Por otro lado, y dada la poca interactividad de los nodos que se presentan en el grafo como principales, fuimos a medir la actividad por usuario. Para ello, dividimos a los usuarios según el número de mensajes que hubieran enviado. Con un nivel de desagregación mayor según la cantidad de envíos fuera menor, obtuvimos los resultados presentados en el Gráfico 2. Más del 76% de los usuarios participantes lo hicieron a través de un sólo mensaje en el período analizado, mientras que el resto de los usuarios, que entre todos constituyen casi el 24% restante, enviaron más de un mensaje, en lo que podría (como no) constituir una conversación.

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

Gráfico 2: tabla con la totalidad de los usuarios que enviaron mensajes con #100DíasdeMacri, agrupados según la cantidad de tuits que hubieran enviado. Gráfico de elaboración propia.

Del Gráfico 2 podemos ver que efectivamente la amplia mayoría intervino en la conversación a través de un solo mensaje, hecho que resulta evidente que no constituye una conversación como tal. Para seguir en esta línea de análisis, pero cambiando el espectro, fuimos a hacer una lectura cercana de esos mensajes. Concretamente, fuimos a ver el

contenido de los tuits en detalle, para precisar si contenían contenido adjunto o no. Es decir, si su mensaje estaba destinado exclusivamente a la conversación al interior de la plataforma o si por el contrario contenía contenido que excedía a Twitter, dejando entrever que la plataforma no es suficiente para contener el mensaje que se pretendía dar: Si vemos el Gráfico 3, podemos ver que la presencia tiene que ver con emitir una posición frente al acontecimiento.

Texto del tuit	Cantidad de Retuits
@Kicillofok: En 100 días, el gobierno de Macri lo único que produjo fueron 1000 despidos por día. https://t.co/6UCIeBLGxo	644
@romerodiario: #100DíasDeMacri https://t.co/x6dA5ckmW9	535
@C5N: • Informe especial #100díasdeMacri ➔ https://t.co/bpRLuSPw2a https://t.co/MBHBYaTnwn	504
@VHMok: #100DiasDeMacri la #CEOcracia no da respiro. #ElJefeEsMagnetto https://t.co/z2DYeI11YX	483
@EdgardoRovira: Durante el gobierno kirchnerista se duplicó la clase media, en 100 días Macri va en camino de duplicar la pobreza. https...	422
@drapignata: Si Macri inventó 1.4 millones de pobre en 100 días lo felicito, ya era hora. Igual sospecho que vienen de antes.	410
@cyngarciaudio: #100DiasDeMacri Adelanto exclusivo del libro de @VHMok Texto dedicado a @herlombardi y #CEOcracia por el FPT Leer--> ht...	354
@romerodiario: Macri: Me dicen que ya volvió el trueque a la Argentina Prat Gay: Cómo! Ya pasaron 100 días? https://t.co/wvVrPFPBCI http...	336
@FpVNacional: #100DiasDeMacri: +150.000 despidos Represión Inflación Tarifazo Megadevaluación Vaciamiento del Estado Persecución ideoló...	319
@teleSURtv: Conozca las mentiras de #Obama por los 100 días de @mauriciomacri #Argentina https://t.co/XYVZ3eHS4h #40AnosDelGolpe...	295

Gráfico 3: Principales 10 tuits enviados entre el 11 de marzo y el 1 de abril de 2016. Aclaración: la cantidad de retuits corresponden a los registrados durante ese período. Una vez terminado pueden haber sido recompartidos más veces.

De los principales 10 tuits, es decir los nodos más resaltados en Gráfico 1 y que son los que más compartidas tuvieron en el Gráfico 3, vemos que 8 tienen links en su contenido. Es decir que los 140 caracteres del mensaje no están destinados a plantear una conversación sino a emitir un mensaje al que redireccionarse para ver o leer algo más. Es decir, que 8 de esos 10 principales mensajes no constituyen una unidad al interior del esquema conversacional de Twitter, sino que utilizan esta plataforma como un trampolín para comunicar algo más, alojado en otra plataforma, en otro medio. Imágenes, videos y notas en blogs constituyen el contenido “principal” del cual el tuit sólo es una referencia. Si extendemos el análisis al top 50, es decir a los 50 tuits que constituyen el 51% de la base de datos, veremos que 32 de esos 50 mensajes (lo que significa el 64%) contienen una referencia externa a Twitter. Y si hablamos de críticas al gobierno entrante, de la lectura de esos tuits surge que 36 de esos 50 mensajes (el 72% del total) contienen un mensaje de crítica.

Agrupando las dos métricas, podemos ver que 30 de los primeros 50 mensajes contienen una crítica al gobierno entrante a partir de reforzar sus afirmaciones con un enlace a otro lugar de la red. Eso representa el 60% del top 50, es decir 7739 tuits (entre originales y réplicas) son críticas y Twitter parece no ser la plataforma de destino de sus dichos, dado que su mensaje de crítica cuenta con algún tipo de material que excede a la red.

Conclusiones

Habiendo analizado los tuits que trataron la temática de los cien días de presidencia de Mauricio Macri en la Argentina durante la quincena del hecho, primero desde una lectura distante, y luego con una cercana, podemos llegar a algunas consideraciones. Si tomamos la intervención de los usuarios en el tema durante esos días, podemos ver que más de las tres cuartas partes lo hizo a través de un sólo mensaje. Si volvemos al Gráfico 1, podemos ver nodos importantes enviando mensajes en contra del gobierno entrante, y muchos usuarios haciendo eco de estos tuits, pero no encontramos indicios de que se hubiera utilizado el espacio para intercambiar mensajes con ideas o argumentos de un lado y del otro. De hecho, entre los principales 50 mensajes, que representan más de la mitad de toda la base de datos, la gran mayoría son con un mensaje de crítica hacia el gobierno de Macri, con un enlace hacia otro lugar de la red. Es decir, excediendo a Twitter como espacio conversacional y utilizándolo como plataforma de rebote de un mensaje alojado en otro sitio.

A través de las visualizaciones del corpus y la interpretación seguida, hemos comprobado que esta conversación resulta más bien una estrategia para cooptar el espacio de Twitter y tratar de imponer un mensaje dominante por parte de la reciente oposición, antes de generar una conversación alrededor del tema.

Por otro lado, vemos la utilización en un caso concreto de Twitter como medio de comunicación política, en este caso para la construcción de un acontecimiento y el intento para instalar el tema en la agenda pública, contando no sólo con mensajes de la red, sino en su gran mayoría con imágenes, enlaces a otros lugares de la red y otros medios, como notas en blogs personales, artículos en medios gráficos, viñetas de humor gráfico y la réplica de un informe transmitido por televisión como principales piezas mediáticas. De esta forma es que Twitter no sólo funciona en sí mismo sino como cámara de eco, sino a la vez interactuando con otros medios de comunicación, aunque en el presente análisis nos hayamos centrado en los vínculos al interior y en los textos. Esta interacción es producto de su naturaleza digital, su intervención como nuevo medio en la ecología de objetos digitales que se combinan con los medios de comunicación tradicional. De esta forma, podríamos pensar en un pasaje de la construcción discursiva de los mensajes en medios sociales, a la intervención directa sobre la plataforma. Producto del lenguaje numérico común entre los nuevos medios (Manovich, 2001), este tipo de intervención directa sobre la técnica se vuelve moneda corriente entre los objetos digitales (Kallinikos, 2010) y son usadas además como herramientas dentro de una estrategia de comunicación política.

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

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

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

Queda planteada, además, la importancia de poder analizar un fenómeno político en redes sociales de carácter efímero en un tiempo prudencial para aportar conocimiento al campo cuando sea relevante hacerlo. Al ser estos medios ágiles por su naturaleza digital (Grainge, 2011), será importante contar con métodos igual de ágiles para procesarlos y poder aportar un análisis y crear conocimiento sobre los mismos en una lógica temporal que resulte relevante al propio medio (Manovich, 2011). Retomando la fórmula que proponen Viktor

Mayer-Schönberger y Kenneth Cukier (2013), es aconsejable contar con herramientas que nos permitan un rápido escaneo del medio como un todo para luego interiorizarnos en el detalle del contenido e ir realizando procesos breves y ágiles para avanzar en el análisis y el conocimiento. Esto es aconsejable para todas las investigaciones, a modo de acercamiento, sobre todo porque en algún caso donde detectar algún comportamiento anómalo puede significar una alerta temprana para evitar eventos mayores.

Es necesario tener conocimiento sobre el contexto para poder interpretar los resultados a gran escala que nos provean los datos, así como también poder tener un análisis más certero de lo que el comportamiento social arroje. Poder entender procesos dentro del marco en que se desarrollan es fundamental a la hora del análisis, así como también tener conocimiento de los medios con los que se trabaja, para no caer en falacias ni conclusiones apresuradas. Por caso, se vuelve relevante poder reconocer la existencia de *trolls*, en este caso, para entender su naturaleza y origen y así operar conociendo su accionar para poder incluirlos en el devenir de la investigación e integrarlos como una variable más en el procesamiento del gran volumen de información con el que se está trabajando. De esta forma, realizar un acercamiento exploratorio con una rápida visualización de la totalidad de los datos, una primera lectura distante de los resultados para luego pasar a una lectura cercana de los textos, e interpretarlos con un conocimiento del campo en el que estamos trabajando, resulta imprescindible para poder ir y volver entre lecturas a la totalidad de los datos y sobre variables más concretas que aporten al entendimiento. Así, entre estos dos métodos combinados, se podrá llegar a un entendimiento y a la producción de un conocimiento certero y relevante.

* Nota de los autores: Este artículo forma parte de uno mayor. La tesis completa, así como los gráficos y la base de datos, están abiertos y disponibles en 100diasdemacri.wordpress.com

Bibliografía

- Aiden, E. y Michel, JB. (2013). *Uncharted. Big Data as a Lens on Human Culture*. New York: Penguin Group.
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Manovich, L. (2001). *The Language of the New Media*, Cambridge: MIT Press.
- _____ (2008). *Software Takes Command*, disponible en: http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf
- _____ (2009). *Cultural Analytics: Visualizing Cultural Patterns in the Era of 'More Media'*. Disponible en: <http://manovich.net/index.php/projects/culturalanalyticsvisualizingculturalpatterns>
- _____ (2011): *Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data*, disponible en: <http://manovich.net/index.php/projects/trending-the-promises-and-the-challenges-of-big-social-data>

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

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

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

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

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

Artículos online:

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

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

Bär, Nora (2016). *Enemigos públicos*. Recuperado de:

<http://www.lanacion.com.ar/1935900-enemigos-publicos>

Kallinikos, J. et al (2010). A theory of digital objects. *First Monday*. Recuperado de:

<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3033/2564>

Stein, J. (2016). *How Trolls Are Ruining the Internet*. Recuperado de:

<http://time.com/4457110/internet-trolls/>