

A stylized, grey, semi-transparent letter 'C' logo with a white square cutout in the center. The 'C' is composed of two overlapping semi-circles.

Qué se dice

What it is said

10. Anatomía política de Twitter

Political anatomy of Twitter

ENTREVISTA A ERNESTO CALVO

INTERVIEW WITH ERNESTO CALVO

POR ANA SLIMOVICH Y DAMIÁN FRATICELLI

Universidad de Buenos Aires

CABA, Argentina

damianfraticelli@yahoo.com

anaslimovich@hotmail.com

Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada
Año VIII, #15, Primer semestre 2016
Buenos Aires ARG | Págs. 191 a 198

ERNESTO CALVO (Ph.D Northwestern, 2001) es Profesor de Ciencia Política en la Universidad de Maryland, EEUU. Su trabajo se centra en el estudio comparado de la representación política, sistemas electorales y congresos. Es autor de *Anatomía Política de Twitter en Argentina* (Capital Intelectual 2015), *Legislator Success in Fragmented Congresses in Argentina* (Cambridge U.P. 2014), y *La Nueva Política de Partidos* (con Marcelo Escolar 2005). Su trabajo ha sido publicado en revistas especializadas de EEUU, Europa y América Latina, incluyendo el *American Journal of Political Science*, *Journal of Politics*, *British Journal of Political Science*, *World Politics*, *Electoral Studies*, *Legislative Studies Quarterly*, *Desarrollo Económico* (Argentina), *Política y Gobierno* (México) y *Dados* (Brazil).

Nos gustaría comenzar la entrevista hablando sobre tu libro *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando # Nisman*. Quisiéramos que nos cuentes un poco cómo realizaste la investigación y por qué tomaste la muerte de Nisman en Twitter como caso de estudio.

Hace un par de años que vengo trabajando con redes sociales, las cuales nos dan oportunidades para estudiar la política que nunca antes tuvimos. Las redes sociales nos dan información sobre cómo se conectan comunidades de militantes de distintos países, como se conectan los medios de comunicación con los políticos y sus partidos, como se disemina la información en comunidades políti-

cas, étnicas, religiosas, etc. Los primeros trabajos que realicé, por eso mismo, estuvieron dirigidos a entender el grado de afinidad que tenían actores políticos y medir si las redes sociales podían remplazar a las votaciones legislativas para estudiar la política del Congreso. Con el tiempo, me di cuenta que las comunidades que observamos en las redes sociales, cuando conectaban con la política, estaban dominadas por actores oligopólicos (los medios, los partidos, los candidatos a cargos ejecutivos, etc.). El caso #Nisman fue uno de los primeros que activó a las redes sociales Argentinas en forma masiva, brindándonos la oportunidad de ver como todos los distintos actores de la sociedad interactuaban entre sí. El objetivo, desde el principio, fue pensar el caso #Nisman como el libro *La hoguera de las vanidades* de Wolf. Es decir, un caso que nos permite ver como todos los actores políticos se presentan públicamente ante la sociedad.

¿Qué antecedentes de investigaciones anteriores similares tuviste en cuenta al momento de diseñar tu trabajo?

En Ciencia Política en los últimos veinte años se ha trabajado mucho sobre “efectos de información”. En particular, a partir de ZALLER (1992), mucha de la investigación se enfoca en como distintos individuos procesan información política. Desde Zaller en adelante se han producido cientos de investigaciones que muestran que mayores niveles de información producen mayores niveles de sesgo político. Al analizar las redes sociales, podemos ver que cuanto más información política tienen los usuarios, más alejados están de las posiciones “moderadas”. Esto es consistente con la literatura sobre efectos de información, antes que con teorías sobre democracia deliberativa. Otra influencia importante de este trabajo viene de la estadística de redes, la cual ha avanzado enormemente en estos 10 años. Hay en este

momento una carrera entre cientos de equipos de investigación, tanto de las ciencias exactas como de las ciencias sociales, tratando de producir estadísticas más “expresivas” de los procesos sociales. En ciencias sociales casi todas las grandes universidades han creado en estos últimos cinco años departamentos o programas para redes sociales y big data. Desde Stanford hasta NYU, tanto la demanda profesional como la académica están disparándose, obligando a que muchos de nuestros programas desarrollen nuevas cátedras y estrategias de entrenamiento profesional.

Una de las principales conclusiones a las que arribás en tu investigación es lo que llamás el efecto “cámara de eco”. ¿Podés explicarnos a qué te referís con eso?

La “cámara de eco” es un concepto que en el área de medios y en ciencias sociales describe el modo en que ideas o información son amplificadas por una comunidad. La idea básica es que los individuos reciben una versión amplificada de la información previa de la cual ya disponen. La gente habitualmente busca leer diarios o mirar programas de noticias que presentan posiciones con las que está de acuerdo. El resultado es que la información a la cual son expuestos es una versión amplificada y “mejorada” de sus propios prejuicios. Dado que la gente se especializa en medios con los cuales ya tiene afinidad, la investigación social tiene problemas para distinguir “sorting” y “persuasión”. Se llama “sorting” al acto de juntarse con otra gente que es afín a nosotros. Cuando dos individuos que están en una comunidad comparten ideas, el problema es distinguir si están juntos porque tenían las mismas ideas o si desarrollaron las mismas ideas porque estaban juntos. Mucha de la investigación actual busca distinguir el origen de la identidad de comunidades informativas.

¿Ese efecto de cámara de eco lo ves como una particularidad de Twitter y otras redes sociales o ya existía en el sistema mediático anterior dominado por los medios masivos?

La teoría de la cámara de eco fue desarrollada para entender los medios tradicionales. En las nuevas redes sociales la diferencia es que los usuarios no operan pasivamente, sino que son productores activos en la producción de esta información. La información circula por estructuras sociales más complejas que las utilizadas por los medios tradicionales. Pero, dado que muchas de estas teorías tienen que ver con la producción y diseminación de información, se aplica tanto a medios tradicionales como a los que han surgido a partir de la revolución informática.

Otra conclusión de tu estudio es el importante lugar que siguen ocupando las instituciones y los medios masivos en la generación de la noticia, aún cuando Twitter se presenta como un medio horizontal. ¿Podrías explicarnos por qué sostenés esto? ¿Creés que sucede lo mismo en Facebook?

Así es. La reputación importa, esa es la conclusión principal que uno debería extraer. Cuando se produce información de forma masiva, con millones de usuarios, no toda la información es creíble. La información que tiene validación autoritativa (medios, políticos, artistas, etc.) es repetida por las redes afines con mucha mayor frecuencia que la de los otros usuarios. Si bien hay millones de usuarios, la información de tan sólo algunos de ellos es retwitteada masivamente. En este último año hemos podido verificar que este fenómeno de alta concentración masiva de información se produce en la gran mayoría de los conflictos políticos que son vehiculizados por Twitter. Hace 7 meses que estamos monitoreando el caso #Dilma y, al igual que en el caso #Nisman, el nivel de concentración de la información en actores mediáticos y políticos es altísimo.

¿Qué relación encontraste entre Twitter y los medios masivos en el caso Nisman? ¿Las publicaciones de Twitter fueron retomadas por los medios masivos o primó lo inverso?

Ambas cosas ocurren. Notas de medios como *La Nación*, *Clarín* o *Tiempo Argentino*, son linkeadas en tweets de sus respectivas comunidades. Al mismo tiempo, tweets que son particularmente paradigmáticos, memes y publicaciones de fuentes políticas son tomados por los medios tradicionales y publicados. Cada vez es más clara la relación simbiótica entre medios y redes sociales, con cuentas oficiales de los medios siendo utilizadas para distribuir información, pero también creando ellos información que después migra a los medios tradicionales.

¿Cómo definís el concepto “comunidad” y cómo operaron las comunidades en el caso Nisman?

El concepto de comunidad tiene una definición técnica y otra más sociológica. A nivel técnico, las fronteras entre comunidades están dadas por el hecho de que individuos “al interior” intercambian información con mayor frecuencia entre sí que con los miembros de las otras comunidades. Uno puede “detectar” estadísticamente las fronteras entre comunidades midiendo el grado de intercambio de información entre los usuarios. Dado que este es un problema estadístico, distintas técnicas producen distintas fronteras. Cuando hay mucha polarización, como en el caso #Nisman, las fronteras son más fáciles de estimar y los distintos modelos producen resultados parecidos. En ese sentido, la “grieta” hace más fácil el trabajo estadístico. Después de la muerte de Alberto Nisman, las comunidades informativas en Twitter se consolidaron muy rápidamente. Esas comunidades ganaron una muy alta estabilidad y sus autoridades principales mantuvieron posiciones similares en las redes incluso luego de la elección presidencial de Noviembre 2015.

En tu estudio mencionás que las acciones que se realizan en Twitter (marcar como “fav” o retuitear) condicionan la información futura a la que se accede. ¿Estás realizando alguna investigación sobre los que están en Twitter como “voyeurs” de las acciones de otros pero no tienen un rol activo?

Tenemos ahora un proyecto colaborativo con Brasil, Portugal, México y Argentina en el cual estamos tratando de medir en que medida distintos tipos de información generan mayores o menores incentivos para “actuar” (retuitear, fav, escribir tuits, etc). Para ello es necesario combinar trabajo de big data con encuestas. El futuro del trabajo en esta área es combinar la información de las redes sociales con información externa, ya sean encuestas o datos provenientes de otras actividades políticas (Congreso, elecciones, etc.).

¿Cómo accionan los políticos en Twitter? ¿Podrías hablarnos de los modos principales que encontraste en su estudio?

Al igual que ocurre con los usuarios, los políticos utilizan distintas estrategias. Sin embargo, cada vez son menos los políticos que administran sus propias cuentas de usuarios. Luego de casos como los de Anthony Weiner, el político Demócrata que por error publicó como tuit un DM enviado a una amante, los riesgos personales y colectivos se han vuelto más evidentes. En la medida en que los riesgos aumentan, los políticos comienzan a manejar sus cuentas en las redes sociales como un capital en el cual hay que invertir profesionalmente. Muchas de las cuentas de los políticos son utilizadas ahora para distribuir información profesional, proyectos de legislación o promover campañas. En EEUU, cada vez más las redes sociales son usadas para recaudar fondos o movilizar al electorado propio.

¿Qué transformaciones trae Twitter a las relaciones que se venían dando entre la política, la información y los medios masivos?

Twitter ha bajado los costos de administración de la imagen pública de los candidatos.

Particularmente a los candidatos con menos financiamiento, Twitter les ha permitido reducir gastos de representación que eran utilizados para interactuar con el periodismo. También les ha permitido a los políticos incrementar el trabajo de militancia

¿Estás realizando alguna investigación actualmente? ¿Podrías contar-nos sobre ella?

Estamos haciendo un trabajo sobre #Dilma, #Ferguson, #Ayotzinapa y #Nisman. El objetivo es ver como se propagan narrativas en distintas crisis políticas. En particular, queremos analizar cuales mensajes tienen éxito y suben hacia las regiones más activas de las redes sociales y cuales no tienen éxito y colapsan. Para eso estamos colaborando con gente de Argentina, Brasil, EEUU, México y Portugal. En el centro de la investigación está una paradoja de las redes sociales que fue detectada por FELD (1991). En ese trabajo, Feld mostraba que en redes sociales complejas “mis amigos tienen más amigos que yo”. Esta propiedad de las redes complejas es el resultado de individuos más activos apareciendo más frecuentemente en muestras tomadas de la misma red. En nuestro trabajo, mostramos que los discursos que se propagan de forma exitosa logran tomar las propiedades de la red, por lo cual las narrativas exitosas están menos presentes en mis tuits que en los de mis amigos. Utilizando las propiedades matemáticas descriptas por Feld, es posible estudiar cómo se propagan los discursos políticos en distintas regiones de las redes sociales.

Si hicieras una investigación en el marco político actual, ¿pensás que encontrarías la misma polarización en las comunidades políticas tuiteras que la que hallaste frente al caso de la muerte de Nisman?

En la política argentina los datos que estoy bajando siguen mostrando comunidades muy bien definidas e igualmente polarizadas. Se empieza a ver

un poco más de discriminación entre comunidades del Peronismo, lo cual crea multipolaridad en las redes (en lugar de bipolaridad). Pero supongo que eso se va a ver mucho más claramente conforme nos aproximemos a las elecciones intermedias del '17.

Siempre terminamos nuestras entrevistas pidiéndole al entrevistado que nos recomiende un libro. ¿Cuál nos recomendaría?

Uno de mis libros favoritos es *Todos los Hombres son Mortales*, de Simone de Beauvoir. El complemento perfecto es *Los viajes de Baldassare* de Amin Maalouf. El primero es para leerlo en los años buenos, el segundo es para leerlo en los años malos. El primero hay que leerlo cuando empezamos un proyecto nuevo, el segundo cuando este proyecto se derrumba.