



Revista Iberoamericana de Argumentación

ἐπεὶ δὲ ταύτην τὴν ἐπιστήμην ζητοῦμεν

Director
Luis Vega

Secretaria
Paula Olmos

Edición Digital
Roberto Feltrero

El debate público en las Redes Sociales. Twitter España como estudio de caso

Enrique Alonso, Nerea Blanco, Sofía Cárdenas, Andrea Rodríguez

Lingüística, Lenguas Modernas, Lógica y Filosofía de la Ciencia
Universidad Autónoma de Madrid
Facultad de Filosofía y Letras. Campus Canto Blanco. 28049-Madrid
enrique.alonso@uam.es

RESUMEN

En este trabajo se exponen las conclusiones preliminares de un experimento de monitorización de Twitter centrado en su actividad en España y realizado por el grupo de investigación UAM SdyC -Sociedad Digital y Conocimiento-. Se ofrecen igualmente algunas indicaciones acerca del papel de estas redes en la construcción del debate público en la era digital. Por último se dan indicaciones de la evolución futura del proyecto y de la arquitectura general de un sistema de seguimiento continuo de la actividad de Twitter que en un futuro haremos extensivo a otras parte de la Red.

PALABRAS CLAVE: Redes Sociales, Twitter, Facebook, Prensa Digital, Debate Civil, Monitorización

ABSTRACT

This paper presents the preliminary conclusions of a Twitter monitoring experiment focused on its activity in Spain and conducted by the research group SDYC-Digital and Knowledge Society. It also provides some indications about the role of these networks in the construction of the public debate in the digital age. Finally we present some prospects on the future development of the project and the general architecture of a system for continuous monitoring of Twitter activity.

KEYWORDS: Social Networks, Twitter, Facebook, Digital Media, Civil debate, Monitoring.



Copyright © ENRIQUE ALONSO

Se permite el uso, copia y distribución de este artículo si se hace de manera literal y completa (incluidas las referencias a la Revista Iberoamericana de Argumentación), sin fines comerciales y se respeta al autor adjuntando esta nota. El texto completo de esta licencia está disponible en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/es/legalcode.es>

1. LAS REDES SOCIALES Y EL DEBATE PÚBLICO

En los últimos tiempos el debate público ha encontrado un nuevo nicho en las llamadas Redes Sociales¹ y aunque cada país y área geográfica tiene sus especificidades, se puede decir que existen dos grandes agentes que monopolizan en la actualidad este dominio, nos referimos a Twitter y Facebook. Estas compañías se han convertido en un foro de debate en el que los ciudadanos se sienten libres² para exponer sus posiciones sobre los más variados asuntos. La mayoría de las veces sus intervenciones se centran en temas frívolos, de actualidad o relacionados con la vida social de los *famosos*, pero hay ocasiones en las que actúan como auténticos termómetros de la vida pública atrayendo poderosamente la atención de los políticos y los medios.

El estudio del comportamiento de la población en una red social se encuentra con una serie de problemas que afectan a la forma en que debemos interpretar los datos observados. La intervención de los ciudadanos en una red como Twitter o Facebook no es completamente autónoma, sino que está supervisada, controlada y determinada en todo momento por herramientas, algoritmos, que modulan su comportamiento para evitar conductas indeseables desde el punto de vista de estas compañías. Aunque menos frecuente y poco publicitado, tampoco es posible descartar por completo actuaciones más directas imputables a la *mano* de personas, moderadores, capaces de actuar en situaciones excepcionales.

Por tanto, aquello que finalmente se ve en una Red social no se puede considerar en todo caso como una votación democrática que refleje fielmente el sentir de los ciudadanos. Los criterios que siguen estas corporaciones, sobre todo Twitter, a la hora de entresacar una información, una tendencia,³ responde a sus intereses, es decir, a una determinada forma de entender aquello que es noticia o novedad en cada momento. La importancia estratégica de colocar un tema entre las tendencias de Twitter, lo que se denomina un *trending topic*, hace que esta compañía actúe constantemente para impedir que ningún agente externo sea capaz de obtener las claves del algoritmo que controla ese proceso. Se trata de un fenómeno común en la

¹ Hemos renunciado a ofrecer una definición de lo que se entiende por “Red Social” debido principalmente a que es difícil acertar con una que aporte realmente algo más que la simple mención de un par de ejemplos. Se trata de modelos en constante cambio y no creemos que el intento escolar de proponer definiciones aporte nada significativo al asunto que nos ocupa.

² No queremos insinuar que realmente lo seamos, sino que interpretamos de ese modo, aunque con salvedades, nuestro acceso y participación en estas redes.

³ El término “tendencia” traduce la expresión “trending topic” propia de la jerga de Twitter.

Sociedad de la Información cuyo antecedente más relevante es quizá el algoritmo de indexación de Google, el *Page rank* de Google.

Por tanto, el análisis del comportamiento ciudadano en las Redes Sociales no solo está determinado por la voluntad de las personas, de los usuarios, sino por una actuación deliberada de las compañías que sustentan estas redes. Una voluntad que además, por su manifiesto interés estratégico, no puede ser hecha pública en ningún momento. Hay que asumir que el estudio de la comunicación en la era digital no consiste sola y exclusivamente en el análisis del comportamiento que exhiben los ciudadanos en los respectivos medios, en su voluntad de comunicar ciertos contenidos, sino en una compleja interacción entre esa voluntad, la capacidad de las redes para mostrar solo aquello que quieren y la inteligencia social mostrada por los ciudadanos a la hora de torcer la voluntad de los grandes actores de la Red.

Este trabajo ofrece una primera aproximación al problema del estudio de las Redes Sociales y de la Sociedad de la Información a través de un análisis empírico del comportamiento de Twitter España. Para ello partimos de una monitorización realizada a lo largo de diversos periodos de tiempo que sirve para alimentar una base documental que es posteriormente analizada con pequeñas aplicaciones diseñadas especialmente para el caso. Esa base de datos almacena los *trending topics* de Twitter en el ámbito geográfico “España” siguiendo un patrón temporal de 6 minutos. Esto significa que al final de la carga de datos dispondremos del comportamiento de los *trending topics* de Twitter España a lo largo de un periodo de tiempo según su evolución en periodos de 6 minutos, cercano al máximo que los gestores de Twitter admiten para este tipo de consultas.⁴ De forma paralela procedemos a capturar para cada *trending* la lista de los *tweets* recientes que acaban de ser publicados bajo ese concepto clave. Esto ofrece una plataforma sobre la que se puede trabajar para evaluar aspectos internos de los flujos de información, aspectos que arrojan valiosas conclusiones acerca del modo en que manejamos las redes sociales.

2. TWITTER COMO ESTUDIO DE CASO

La primera pregunta que debemos responder se refiere a la elección de Twitter como estudio de caso. Aunque lo cierto es que no hay tampoco muchas alternativas posibles, las técnicas que aquí hemos empleado podrían haber funcionado con cierta eficacia en entornos como Facebook o la prensa digital a través de sus servicios de

⁴ Téngase en cuenta que el tipo de acción que supone preguntar a Twitter en intervalos regulares de tiempo por una determinada cuestión no es muy distinta a la que se lleva a cabo cuando una plataforma es víctima de un ataque por *denegación de servicios*.

comentario de noticias. ¿Por qué entonces Twitter? Si comparamos este entorno con Facebook, Twitter aparece orientada a distribuir información de forma mucho más abierta. En su configuración inicial todo el contenido que produce el usuario se muestra libremente a todo individuo que acceda a su perfil, mientras que Facebook se basa en un modelo de privacidad selectiva orientada claramente a la organización de círculos de amistad en los que la información se inserta en una especie de laberinto con círculos cerrados cuyo acceso es, cuanto menos, laborioso. Por el contrario, el diseño de Twitter permite acceder libremente a cualquier usuario poniéndonos en contacto con la información que produce. Es cierto que Twitter también reserva un espacio para los mensajes privados entre diferentes perfiles, pero esa no es ni mucho menos su actividad característica. A lo largo de todo su desarrollo, Twitter ha ido creciendo como una herramienta que pone al usuario en contacto directo y casi instantáneo con la información accesible que desea obtener, contacto directo y pleno poder de manejo, cambio, producción y redistribución de esa misma información. Este diseño es responsable de otra de las razones por las que resulta particularmente interesante su estudio y su investigación: en Twitter aparecen todo tipo de perfiles, desde aquel de nombre desconocido para una gran parte de la población, hasta perfiles correspondientes a la cabecera de la prensa escrita y otros medios de comunicación o de políticos, partidos políticos o personajes famosos. Desde cada perfil se producen diferentes tipos de contenido informativo limitados todos al mismo número de caracteres y en principio, o al menos así se dice, sin establecer entre ellos ningún tipo de jerarquía de visibilidad ni conceder ningún tipo de privilegios a ningún tipo de grupo en especial.

Los medios de prensa digital por su parte son muy desiguales en el tratamiento de sus blogs de comentario, pero la mayoría de ellos están fuertemente controlados por moderadores muy activos que cortan cualquier debate indeseado.

Todos estos factores han convertido a Twitter en un ecosistema de información con una capacidad de impacto fuera de toda duda. Es público, a diferencia de Facebook, no muestra una línea definida de opinión, como es común en la prensa digital y es más o menos igualitario en el tratamiento de los distintos perfiles, dando a todos oportunidades similares para opinar y crear tendencias. Estas características son las que explican su éxito mediático, político y social y justifican sobradamente su elección como punto de partida de nuestro estudio.

Aunque es posible que la mayoría de los lectores conozcan por su propia experiencia este medio, tampoco hay que dar nada por supuesto. El entorno principal

de Twitter es lo que se denomina el *perfil del usuario*. Por extensión, el término se emplea no solo para la entidad que identifica a un usuario⁵ de Twitter, sino a la presentación de su actividad en dicha Red. Es este segundo sentido el que empleamos ahora. En el perfil del usuario aparece como elemento destacado un listado de *tweets* que está en constante proceso de renovación. Un *tweet* es una unidad textual formada por 140 caracteres que puede incluir ciertos elementos destacados -con una funcionalidad definida- como *menciones* a otros perfiles, términos clave -denominados *hashtags*- enlaces a direcciones externas, etc. Cuando Twitter detecta un número suficiente de tweets que tratan sobre un mismo tema, se le concede la categoría de tendencia, o *trending topic*, pasando a figurar en un listado de 10 ítems visible en el perfil de cada usuario. El número de tweets necesario para convertir un tema en un *trending* o la forma en que se hace esa selección no es pública, obviamente, y se ve sometida a un número creciente de especulaciones no del todo infundadas. La selección de tendencias puede hacerse a distintos niveles, es decir, en distintos ámbitos geográficos que Twitter reconoce como especialmente destacados o también de forma global, mundial.⁶ El perfil de los usuarios contiene, como es obvio, mucha más información, pero no es necesaria para lo que sigue, así que nos ahorraremos su descripción.

Nuestro estudio trata de la forma en que Twitter gestiona esos *trending* y de la forma en que los ciudadanos y otros grupos de interés se esfuerzan por colocar sus propuestas en una lista que, a fecha de hoy, se ha convertido en referente local y mundial del debate público.

Es importante destacar que la identidad del perfil mantenido por un determinado usuario se va generando exteriormente, a través de su interacción con el medio y con otros usuarios. Esto lleva a que los resultados del comportamiento y la actividad de cada perfil se analicen cada vez más en términos de su influencia, es decir, en términos de su capacidad para generar temas de debate.

⁵ Un usuario no debe confundirse con una persona física. Detrás de un usuario puede haber un grupo, colectivo o empresa aunque siempre haya algún punto del proceso en el que se precise una persona física como elemento de validación y autenticidad del perfil asociado.

⁶ Los ámbitos geográficos se definen a través de lo que se conoce como *woeid* -*Where on Earth Identifier*- un sistema puesto en marcha por Yahoo. Las denominaciones geográficas reconocidas por Twitter suelen corresponder a países con un número suficiente de usuarios localizados en su suelo y también a ciudades de cierto peso. España es el segundo usuario europeo, detrás del R.U., y coloca a Madrid y Barcelona como ciudades con tendencias propias.

3. MONITORIZANDO TWITTER

Aunque no seamos muy propensos a las definiciones, en esta ocasión quizá sí que convenga aclarar qué entendemos por *monitorizar una red*. Cuando hablamos de monitorizar una red, Twitter, Facebook, o cualquier otra, nos referimos a un seguimiento en el tiempo de su actividad y al almacenaje de los datos obtenidos para su posterior análisis. En muchas ocasiones esto no implica acceder a datos distintos de aquellos que están al alcance de los meros usuarios de estas plataformas, sino tan solo evitar la pérdida de la información mediante su conservación de tal forma que permita obtener conclusiones que sí quedan fuera del alcance de nivel del simple usuario. El volumen de datos recogido obliga además al empleo de técnicas de análisis que exigen herramientas especializadas, sin las cuales nunca se podría obtener conclusión alguna.

Twitter, como Facebook o cualquier otra plataforma similar, tiene a su disposición volúmenes de información que van mucho más allá de todo aquello a lo que los grupos de análisis de redes tienen acceso. De hecho, todo el material obtenido aquí no es sino una pequeña parte de lo que la base de datos de Twitter contiene. Para tener acceso siquiera a esa porción de información ha sido necesario emplear lo que se denomina una *API*, es decir, una *Application Programming Interface*, que no es otra cosa que el conjunto de normas y procedimientos que una determinada plataforma adopta como forma de intercambio de información con desarrolladores y con otras plataformas similares. En la actualidad, el dominio y acceso a estas herramientas establece la condición previa a cualquier proyecto de monitorización.

Esto lleva inevitablemente a preguntar por qué no pedir directamente a Twitter los datos que forman la base de nuestro estudio. Hay dos razones que explican que no lo hagamos. La primera es que muchos de ellos dependen tan directamente del algoritmo de clasificación de Twitter que sería imposible ofrecerlos sin relevar partes relevantes de ese mismo algoritmo, es decir, sin hacer pública la base del modelo de negocio de Twitter. El mecanismo que lleva a situar un asunto como tendencia en un área determinada es una información con un valor económico innegable, ofrecer datos que permitan aproximarse a su descripción queda prohibido por una lógica económica elemental. La segunda razón tiene que ver con la buena disposición de Twitter a permitir la emergencia de negocios que dependan de los datos que ellos poseen. Aunque a primera vista puede parecer ingenuo, ceder esta parte de lo que podría ser su negocio puede suministrar a largo plazo unos rendimientos garantizados por el control último del proceso, ya que solo Twitter es el propietario de los datos y de la API

que permite su explotación. Todas las empresas que fían su desarrollo al uso de estas herramientas se vuelven inmediatamente dependientes de la constelación de Twitter y eso sí que supone una ventaja estratégica indudable.

4. EL EXPERIMENTO

La lectura de datos ha sido realizada en tres momentos distintos con el fin de evitar o minimizar los sesgos que pudieran responder a una actividad irregular de la plataforma. Así hemos creado tres bases de datos en los siguientes periodos:

- i. Del 28/06/12 hasta el 12/07/12. En este periodo se han generado 3379 registros correspondientes a una cala en el listado de los TT de Twitter España cada 6 min. durante 337 horas y 24 min. En ese periodo no se han registrado cortes o interrupciones de ningún tipo por lo que la muestra puede considerarse limpia.
- ii. Del 19/10/12 hasta el 26/10/12. Los registros generados son en este caso 1707.
- iii. Del 12/11/12 hasta 16/11/12 con un total de 906 registros.

Cada registro primario contiene la referencia a las 10 tendencias o *trending topics* (TT) que se mantienen activas en el momento de la consulta. Entre un registro y el siguiente median exactamente 6 minutos de diferencia por lo que en esta cala podemos decir que lo que se obtiene es el listado y posición de las tendencias en España en intervalos de 6 min. Cada vez que generamos un registro con esta información producimos otro asociado en el que lo que se recogen son un número variable de tweets de cada una de las tendencias registradas. Esto permite analizar sus contenidos y obtener correlaciones de las que hablaremos a continuación.

4.1. LA VOLATILIDAD DE LA INFORMACIÓN

En principio, y desde un punto de vista absolutamente general, nada se opone a que el listado de tendencias obtenido cada 6 min. fuera completamente distinto al anterior y al posterior. Así, de los 3379 registros obtenidos en el primer periodo, podríamos encontrarnos con un máximo de 33790 tendencias distintas. Esa cifra marcaría el mínimo de persistencia de la información en el ámbito de las tendencias de Twitter: cada *trending* registrado en un momento dado habría desaparecido por completo y con

independencia de su posición en la cala siguiente no volviendo además a aparecer de nuevo. En el extremo contrario, podría darse que de esos 33790 tendencias potencialmente distintas solo se registraran 10 a lo largo de todo el experimento, admitiendo tal vez, un intercambio de sus posiciones. Esa cifra representaría el máximo de persistencia de la información arrojada por las tendencias. Obviamente estos márgenes solo indican posibilidades formales, nada más. Pero, ¿cuál es la realidad, es decir, cuál es la cifra que mejor representa la tasa de persistencia de las tendencias de Twitter España? En el experimento anterior se han registrado 805 tendencias distintas, lo que ofrece una tasa de persistencia de la información de un 2,33% -medido sobre un 100% dado por el "nº total de registros posibles – 10". Esa cifra puede variar en determinados periodos y de hecho lo hace, pero dentro de unos márgenes muy ajustados. En otras calas hechas en fechas posteriores se observan tasas ligeramente superiores, pero en ningún caso hemos identificado tasas de persistencia de la información superiores al 10%. Hay que aclarar además que cuando hablamos de tendencias distintas no hemos considerado la necesaria corrección que debería hacerse al descartar como diferentes *trendings* que solo difieren en el uso de letras mayúsculas o minúsculas, y eso por no hablar de aquellos otros que resultan sinónimos desde un punto de vista semántico. En este asunto, como en tantos otros que tienen que ver con Twitter, solo podemos considerar datos de forma relativa a las tasas medias registradas durante un periodo. Una modificación sustancial del porcentaje mencionado podría suponer una concentración de la actividad en torno a un número de TT's reducido o su dispersión hacia temas de menor cuantía. Lo primero podría servir como indicador de un evento de cierta magnitud, mientras que lo segundo supondría la vuelta a una relativa normalidad. Otro asunto que tampoco hemos valorado en esta ocasión es la existencia de lo que podría denominarse como TT's *mutantes*, esto es, aquellos que los usuarios consideran explícitamente ligados e incorporan de forma simultánea en sus *tweets*. Por tanto, la tasa de novedad de un TT en Twitter no debe considerarse nunca como una medida del interés o vigencia de un asunto, a lo sumo formaría parte de esa medida, pero nada más.

4.2. DURACIÓN MÁXIMA

Como ya se ha dicho, la duración de un TT no depende en exclusiva de lo que los usuarios de Twitter decidan hacer, está sometida a una compleja función en la que ese comportamiento es solo una parte. El resto viene dado por la propia política de Twitter acerca de la permanencia máxima de un asunto en su parrilla. Sin entrar en

polémicas, sí que podemos afirmar que en el periodo de actividad del experimento, la duración máxima de un TT no ha superado nunca las 30 horas ininterrumpidas. De hecho, de los 805 TT's distintos registrados, solo uno ha permanecido 29 horas, "Códice Calixtino" mientras que el que le sigue de cerca, también con una duración en torno a las 29 horas, ya no lo hace de manera continua, sino a intervalos y por un periodo de casi 12 días. En este caso se trata de un TT impulsado por un *site* de humor, "#Bonhumor". No se trata además de TT's que muestren una curva típica de aumento y mengua del interés. "Códice Calixtino" desaparece bruscamente del listado de TT's cuando aún ocupa una posición intermedia en la parrilla de *trendings* y cuando además estaba volviendo a ponerse de actualidad tras un periodo de decaimiento. En algunas ocasiones se ha sugerido que esta conducta obedece a una censura *manual* por parte de los administradores de la plataforma, aunque quizá en un caso como este no hace falta ir tan lejos. La desaparición brusca de TT's de la parrilla no es de todos modos un fenómeno extraño en Twitter. Quizá sea aún más relevante que todo esto, el hecho de que de toda la información registrada en los TT's, un 50% de la misma no perdura más de 2 horas seguidas. De hecho, el 38% dura 1 hora o menos. A partir de ese punto se inicia un decrecimiento más o menos constante hasta alcanzar el escalón de las 14-15 horas de permanencia ocupado solo por 10 TT's. De ahí hasta las 29 horas el conteo se vuelve irregular y varía entre franjas con 6 TT's y algunas vacías. Un hecho curioso de la información más volátil, la que dura menos de 2 horas, es la repetición de TT's claramente conectados o incluso expresiones similares de la misma idea. Es el caso de "#ardeValencia" y "#ardevalencia" que como tales duran menos de 1 hora, pero que bajo la forma alternativa de "#ArdeValencia" alcanza una duración de entre 24 y 25 horas, es decir, muy cerca del límite superior de las 29 horas. Un caso más complicado es el que atañe al TT "#RajoyNinot" que con una duración de 1 hora se transforma en "#RajoyNinot" para mantenerse entre 12 y 13 horas relacionándose en todo este periodo con otros claramente conectados como "#Rajoydimision" -1 hora- o "Sr. Rajoy" 24 horas-. Lo que parece confirmarse es que parte de la volatilidad de la información que se observa en aquellos TT's de menos de 2 horas se debe a ciertos procesos de reunificación de TT's y de lucha por la supervivencia del tópico, fenómeno de gran interés que deberá ser estudiado con más datos. Por último, cabe preguntarse qué relación guardan los distintos temas en que se pueden agrupar los TT's con su duración.

23-24 horas	6	#ArdeValencia, Believe, Tour, Higgs, #10PaisesQueQuieroConocer, #recortes, Sr. Rajoy.
25-26 horas	1	#100thingsaboutme.
26-27 horas	1	#CuentaLaLeyenda.
29-30 horas	2	#BONHUMORcom, Códice Calixtino.

Fig. 1

Sin que esta cala sea representativa, lo que sí se observa es un cierto predominio de lo que vamos a denominar más adelante "ocurrencias", es decir, temas que simplemente mueven al usuario a dar una opinión más o menos ingeniosa sobre un asunto intrascendente. Sucesos, contestación política, ciencia y tecnología o el fenómeno fan están también representados.

4.3. CATEGORÍAS

Intentar agrupar las tendencias de un área geográfica según temáticas es complejo y solo puede responder al resultado de un juicio experto que, por tanto, solo debe ser tomado como una sugerencia más o menos fundamentada. A continuación, enumeramos las categorías identificadas en el estudio de campo realizado. Hay que dejar claro que somos nosotros los que hemos establecido las categorías, Twitter no nos las proporciona.

- Política (entrarían inevitablemente temas de economía y sociedad en general) [pol]
- Cultura [cul]
- Famosos, Farándula [far]
- Fenómeno fan [ffn]
- Ciencia y tecnología [cyt]
- Deportes [dep]
- Sucesos [suc] (información de primera mano de los acontecimientos públicos)
- Ocurrencias [ocr]

- Medios de comunicación (programas de radio y TV) [med]
- Espectáculos [esp]

Posiblemente no sea preciso comentar mucho de esta lista, salvo quizá el término “Ocurrencias”. Por tales entendemos ciertas frases que invitan al usuario a participar con una respuesta rápida que exprese escuetamente su opinión o que le permita mostrar su ingenio en un determinado asunto. Se trata de un fenómeno digno de estudio por su peso en Twitter y por su significado social. Como ya hemos dicho, entre las tendencias de mayor duración, superior a 12 horas, siempre se encuentra una presencia significativa de claros representantes de esta categoría, lo que resulta muy informativo acerca del uso social que los españoles hacemos de esta red. Aquello que involucra a más personas y durante más tiempo es la charla intrascendente que permite a cualquiera sentirse interpelado o invitado a un foro público en el que su opinión importa. El precio es la evanescencia de la información, pero todo parece indicar que el resultado nos parece valer la pena.

5. CONCLUSIONES

El resultado de nuestra investigación solo puede considerarse como una primera aproximación al problema en un entorno cambiante en el que fijar conclusiones definitivas y duraderas se nos antoja ilusorio. Si algo ha quedado claro en los resultados obtenidos es el constante esfuerzo de Twitter por no hacer evidentes los mecanismos que operan en la selección de tendencias, en la actualidad de la información y en un largo etcétera. Esto nos lleva a operar un giro significativo en la metodología de estudio empleada hasta el momento.

Las técnicas empleadas en esta fase de nuestra investigación proceden de una readaptación a los sistemas de Red de lo que en su día se denominó “minería de datos” -*data mining*-. En estos casos se trata de capturar una gran cantidad de información que luego se analiza mediante diversas comparaciones destinadas a extraer patrones. Mientras tiene lugar la extracción de datos su análisis no procede, o lo hace solo en una medida muy pequeña. Es así como hemos identificado una serie de parámetros que nos permiten medir, no tanto aquello que Twitter hace con la información, sino la presión que los usuarios ejercen para lograr hablar de aquello de lo que exactamente quieren hablar y durante el mayor tiempo posible. A modo de resumen, enumeramos aquí los parámetros identificados:

1. N° de tendencias -TT- distintas en relación al número de tendencias totales registradas en una unidad de tiempo.
2. N° de autores distintos en cada unidad de tiempo.
3. N° de autores distintos en relación al número de tendencias totales registradas en una unidad de tiempo.
4. Orígenes de los tweets en relación a la unidad de tiempo,
5. Orígenes de los tweets en relación a las categorías de cada tendencia.
6. Variantes morfológicas en relación a la unidad de tiempo.

Estos parámetros arrojan unos valores dentro de los cuales es posible situar el comportamiento estándar de Twitter. No obstante, y como ese mismo comportamiento varía de tanto en tanto, lo indicado parece hacer un seguimiento constante de esos valores con una lectura continuada a través de unidades horarias, diarias, semanales y mensuales. Con esos valores fijados de forma dinámica, pretendemos hacer un análisis del comportamiento de Twitter que nos permita identificar con suficiente antelación en qué momento se está produciendo un evento con capacidad para convertirse en una tendencia de largo alcance. Pensamos en aquellas que son capaces de permanecer de forma ininterrumpida más de 15 horas y que saltan las fronteras de Twitter para tener un cierto eco en la prensa digital y en la tradicional. Se trata, en definitiva, de aprender a través de la constante revisión de los valores de una serie de parámetros característicos las reglas básicas de la dinámica de la información en el ecosistema de las Redes Sociales. Algunos de estos parámetros son claros indicadores de la existencia de procesos activos de debate y argumentación entre actores de la sociedad de la información. La mayoría de ellos seguramente no permiten sacar conclusiones de tipo semántico y mucho menos de carácter normativo. Estamos muy lejos de obtener parámetros que nos permitan conocer sin la intervención experta de agentes humanos, de qué se habla o discute en un momento dado. Determinar si esa discusión es correcta o falaz es algo que posiblemente nunca podamos resolver a través de este tipo de metodología. No obstante ya nos parece un cierto avance identificar parámetros claramente asociados a los actos argumentativos en los entornos digitales y hacerlo además mediante el uso de herramientas que permiten un tipo de análisis automático y masivo que hace unos años solo nos podía parecer propio de la ciencia-ficción más temeraria. Si el futuro del debate civil está precisamente en esas redes, nuestro objetivo no puede ser otro que aprender a

valorar su presencia y su dinámica en ese mismo medio y con las herramientas que le son propias. Esto no ha hecho más que empezar.

REFERENCIAS

- Carlson, N. (2011). "The real story of Twitter". *Business Insider*.
- Hansen, William B. and Reese, Eric L. (2009). *Network Genie User Manual*. Greensboro, NC: Tanglewood Research.
- Kadushin, Charles (2012). *Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings*. Oxford University Press
- Redes Sociales, <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>. Consultado octubre de 2013.
- REST API v1.1 Resources. <https://dev.twitter.com/docs/api/1.1>. Consultado octubre de 2013

AGRADECIMIENTOS: Este trabajo se ha realizado dentro del proyecto I+D+I titulado "La argumentación en la esfera pública: el paradigma de la deliberación (PADEL)", REF.: FFI2011-23125.

ENRIQUE ALONSO: Enrique Alonso es Profesor Titular de Lógica y Filosofía de la Ciencia en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Madrid. Allí es responsable de la docencia de Lógica Formal y de distintas asignaturas relacionadas con el tema de la Sociedad de la Información. Su investigación se ha desarrollado en torno a la obra de Gödel y los avances en teoría de la computación y recientemente ha colaborado con María Manzano en diversos trabajos relacionados con la completitud de los sistemas formales y la obra de Leon Henkin. En 2007 creó el grupo "Sociedad Digital y Conocimiento" en la Universidad Autónoma de Madrid en el que ha dirigido trabajos relacionados con la Web semántica y más recientemente con la monitorización de las Redes Sociales. Nerea Blanco, Sofía Cárdenas y Andrea Rodríguez pertenecen a este grupo siendo responsables en buena medida de los resultados obtenidos en este último periodo.