

*Medios de comunicación y las redes sociales como un espacio de discusión ciudadana*

Dr. Oscar Jaramillo Castro

Facultad de Comunicaciones, Universidad del Pacífico, Profesor Titular, Director Magíster en Comunicaciones Integradas de Marketing.

oscarjaramillocastro@gmail.com

Palabras claves:

Redes sociales, análisis de redes sociales, Agenda Setting.

Social networking, social network analysis, Agenda Setting.

**Resumen:**

A través de esta ponencia se explora la influencia de los medios de comunicación masivos sobre las redes sociales y su capacidad para determinar las discusiones que se lleva a cabo en dicho escenario digital.

Se utilizó la metodología del Análisis de Redes Sociales para describir la discusión ciudadana sobre la gratuidad en la educación que se produjo en julio de 2016 en Twitter. Los principales resultados hablan de una influencia de los medios de comunicación en redes específicas, delimitadas por temas y seguidores de cada medio de comunicación. Por lo tanto los resultados son no concluyentes, ya que hablan de un impacto acotado, pero que debe ser descrito más en detalle.

**Abstract:**

Through this paper the influence of mass media on social networks and their ability to determine the discussions carried out in this digital scenario is explored.

the methodology of Social Network Analysis was used to describe public discussion on free education that occurred in July 2016 in Twitter. The main results speak of an influence of the media on specific networks, defined by subject and followers of each media. Therefore inconclusive results because they speak a limited impact, but it should be described in detail.

¿Son las redes sociales un nuevo espacio de discusión ciudadana o están determinadas por los efectos de agenda propuestos por los medios de comunicación tradicionales? Esa es la interrogante central de esta ponencia, que surge a partir de una lectura crítica del tercer nivel de la Agenda Setting propuesto por McCombs y Guo (2015) y de la aparición de movimientos sociales como No + AFP, Los Indignados o la Primavera Árabe.

Los movimientos sociales descritos anteriormente, junto con llamados a boicotear por un día a las cadenas de supermercados chilenos que estuvieron involucradas en casos de colusión, son eventos virales cuya génesis la podemos rastrear hasta las redes sociales.

¿Son estos casos lo suficientemente potentes como para plantear que la teoría de la Agenda Setting dejó de funcionar? O por el contrario, tal como lo afirman McCombs y Guo los temas que se discuten en las redes sociales como Twitter y Facebook, están determinados por los medios de comunicación tradicionales.

La hipótesis, que estamos lejos de agotar en esta ponencia, es que antes de poder estar en condiciones de contestar, debemos analizar más en detalle los cambios en el ecosistema que imponen las redes sociales y la digitalización de las comunicaciones. Tal como lo plantea Scolari (2015) éste es un esfuerzo de largo plazo, que implica la utilización de distintas metodologías y etapas de trabajo, para lograr la identificación y la comprensión de las lógicas de funcionamiento de lo digital, tal como lo definiera McLuhan (1962).

Es por eso que en esta ponencia nos proponemos un enfoque netamente descriptivo, para caracterizar una discusión política realizada en Twitter, entre el 27 de junio y el 25 de julio

de 2016. El tema seleccionado fue la gratuidad en la educación, debido a la relevancia que ha tenido y al hecho, de que su génesis es rastreable a las redes sociales. Cabe señalar que hemos considerado sólo un mes, debido a que éste el paso inicial de una investigación de aliento más largo, en donde se monitoree un tema durante un mínimo de seis meses. Por lo tanto, consideraremos esta investigación más como un ensayo desde el punto metodológico, que para sacar conclusiones extrapolables al total del ecosistema de los medios de comunicación.

Desde el punto de vista metodológico, utilizaremos el Análisis de Redes Sociales (*Social Network Analysis*) debido a que nos entrega las herramientas teóricas y tecnológicas para describir el debate que se produce entorno a un tema en un medio social como Twitter.

Hansen, Shneiderman y Smith (2011) afirman que el Análisis de Redes Sociales es la aplicación de un campo más amplio como lo es la ciencia de las redes al estudio de las relaciones humanas y sus conexiones. El análisis de redes entrega formas poderosas para caracterizar las redes e identificar personas claves u otros objetos, que ocupan ubicaciones estratégicas dentro de la matriz de vínculos.

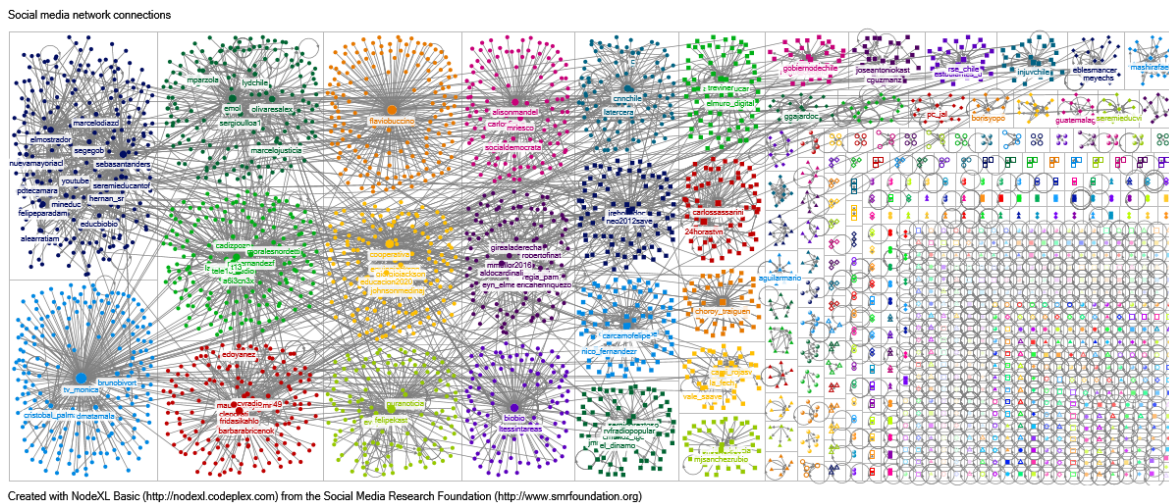
En el caso de nuestra investigación, el Análisis de Redes Sociales nos permite hacer mapas de red que identifican la forma en que están conectadas las personas que opinaron sobre la gratuidad en la educación. Además identifica a las personas que son influyentes en la red y cómo se van conformando grupos (clusters) y cuáles son las conversaciones que van teniendo. Un aspecto importante es que al confeccionar los diagramas de red, es posible apreciar el flujo de los contenidos al interior de las redes sociales.

Para ello utilizaremos el software NodeXL debido a que además de descargar los datos desde la red social, contiene herramientas que permiten caracterizar el flujo de una conversación en una determinada red social.

Resultados:

Cabe señalar, que nuestro corpus de estudio está compuesto por un total de 5.405 tweets o mensajes sobre la gratuidad en la educación, que fueron publicados por 3.371 cuentas de Twitter entre el 27 de junio y el 25 de julio de 2016.

Tal como lo podemos observar en el grafo de red, la conversación sobre gratuidad en la educación en Twitter está fuertemente fragmentada. De hecho se detectaron 620 clusters o grupos y un total de 442 vértices o cuentas de Twitter, resultaron estar aisladas. Es decir, que opinaron sobre la gratuidad en la educación, pero como no tienen seguidores nadie vio el mensaje y, por lo tanto, no fueron retuiteados, mencionados y menos, tuvieron réplicas.



Asimismo el diámetro de la red fue de 13 grados de separación, lo que nos habla de una baja densidad. De hecho, sólo existen 1.719 relaciones recíprocas entre los 3.371 participantes en el debate público sobre la gratuidad en la educación. Una relación recíproca se produce cuando dos cuentas de Twitter se siguen de manera simultánea o constantemente se mencionan o replican entre sí, lo cual implica un alto grado de interacción entre las partes. Lo que podemos observar, es que el gráfico es de corte directo, lo que implica que la mayor parte de las interacciones o relaciones son de seguimiento. Ello implica, que la mayoría de las personas que interactuaron en este período, son fans o seguidores de cuentas específicas.

Otro aspecto que es interesante, es que se detectaron 1.115 self-loops. Los self-loops son menciones, retuits (RT) o réplicas que una cuenta se hace a sí misma, para aumentar de manera artificial su grado (degree) y de esa manera adquirir un mayor grado de centralidad. Cabe señalar, que la mayor parte de los self-loops son realizados por bots, que intentan darle una mayor visibilidad a la cuenta dentro de la red social. Dentro del gráfico, las cuentas que realizan self-loops están identificadas con un círculo.

Desde el punto de vista de la estructura general, los grupos están compuestos en su mayoría por seguidores de gatekeepers o cuentas influyentes, por lo que tal como lo señala Kadushin (2012) corresponden a sub redes de corte egocéntricas. Una red egocéntrica es una en la que un personaje famoso está al centro de la red y la mayor parte de las personas que lo siguen, no tienen vínculos entre sí.

Si observamos el grafo de red, nos podremos percatar que en la mayor parte de los grupos se sigue la estructura egocéntrica, en donde al centro tenemos a un gatekeeper y en la periferia a sus seguidores o fans.

En otros tres casos tenemos grupos en los cuales hay más de un gatekeeper. La conducta que se repite en dichos grupos, es que los personajes influyentes se mencionan entre sí, retweetean un mensaje o comparten una noticia proveniente de un portal informativo.

### Gatekeepers

Uno de los aspectos fundamentales de esta investigación es el análisis de los gatekeepers o personajes influyentes dentro de la conversación pública sobre gratuidad en la educación. Junto con la alta fragmentación, podemos observar que existe un gran número y diversidad de cuentas influyentes.

Desde el punto de vista del Análisis de Redes Sociales, el grado de centralidad es una de las variables que nos permiten determinar cuáles son las cuentas influyentes en Twitter. Tal como lo señalan Hansen y otros (2011), el grado de centralidad corresponde al total de conexiones que apunta hacia un vértice (cuenta de Twitter), por lo que constituye una

medida de popularidad. Cabe recordar que las conexiones posibles en Twitter son retweet, seguimiento, mención y réplica.

De acuerdo al grado de centralidad, las diez cuentas más influyentes serían:

1. @tv\_monica (Mónica Rincón, periodista de CNN Chile)
2. @flaviobuccino (Político argentino, experto en educación)
3. @cooperativa (Radio Cooperativa, medio de comunicación tradicional)
4. @felipekast (Político chileno, miembro de Evópoli)
5. @biobio (Radio Bío-Bío, medio de comunicación tradicional)
6. @emol (Portal informativo, perteneciente a El Mercurio, medio digital)
7. @fridasíkahlo (Twittera, sociedad civil)
8. @sebasantanders (Activista político de izquierda)
9. @t13 (Teletrece, medio de comunicación tradicional)
10. @cnn (CNN Chile, medio de comunicación tradicional)

Como podemos observar, de acuerdo al grado de centralidad los tweeteros más influyentes en la conversación gratuidad en la educación en el mes de julio son periodistas, medios de comunicación políticos y activistas políticos. Llama la atención que no figuren expertos en el tema, lo que podría ser un indicativo de la profundidad del debate.

Top Mentioned in Entire Graph	Entire Graph Count
tv_monica	202
flaviobuccino	143
cooperativa	128
biobio	115
felipekast	107
emol	86
fridasikahlo	83
sebasantanders	75
t13	72
alisonmandel	64

Si analizamos los tweeteros más mencionados, veremos que los nombres se repiten, con la sola salvedad de @alisonmandel, conocida actriz chilena que se hizo conocida por participar en el programa de televisión El Club de la Comedia.

Asimismo si analizamos la tabla con las cuentas más replicadas, veremos que nuevamente se repiten los medios de comunicación, periodistas y políticos. No obstante, lo que llama la atención es la baja cantidad de réplicas si consideramos el total de mensajes analizados. A partir lo anterior, vale la pena preguntarnos si lo que ocurre en Twitter es un debate o la caja de resonancia de ciertos gatekeepers influyentes.

Top Replied-To in Entire Graph	Entire Graph Count
cnnchile	8
latercera	6
emol	6
t13	5
psicometricola	5
mineduc	4
biobio	3
gobiernodechile	3
cooperativa	3
jschaulsohn	2

Este último punto es importante, porque cuando analizamos la variable de centralidad de intermediación (betweenness centrality), nos encontramos con que las diez cuantas con un más alto incide, corresponden a las mismas que nombramos al observar el grado de centralidad. Centralidad de intermediación, es una variable que nos indica las cuentas o vértices que actúan como puentes entre distintas sub redes. Es decir, son quienes nos ayudan a difundir un mensaje, ya que nos dan acceso a distintas redes de contactos.

Otro aspecto que es importante al momento de describir una conversación en Twitter, son los hashtags más utilizados, ya que tal como lo plantea Shifman (2014) tienen un valor semiótico debido a que definen los temas a los que se le quiere dar importancia. El hashtag no solo constituye una nueva forma de comunicación, sino que marca nuevos valores

dentro de este ecosistema digital. Por una parte, es el tema al que la persona le quiere dar importancia y pretende que se transforme en tendencia, para que tenga un mayor impacto dentro de la red social. Es por eso que los hashtags resumen dos cuestiones relevantes: El tema que le importa a los usuarios de las redes sociales y el deseo de marcar tendencia.

Si analizamos los diez hashtag más utilizados en Twitter sobre la discusión sobre la gratuidad en la educación, podremos observar variadas intencionalidades y niveles dentro de ellos. Tenemos, por un lado, hashtags de origen institucional como la #lareformaenmarcha y, por otro, los que marca una abierta crítica a la gestión del gobierno, como #reformachanta.

También se puede observar que dentro de una discusión de corte político, se filtran hashtags que podríamos calificar de casuales o misceláneos. Nos referimos a #viernesintratable, que responde a hashtags como #loqueodiodeloslunes o #hoyesviernesymicuerpolosabe. Son hilos de conversaciones habituales dentro de Twitter, que equivalen a conversaciones casuales sobre el tiempo o cualquier cosa carente de importancia.

Sin embargo, también debemos considerar los hashtags institucionales creados por los medios de comunicación, que utilizan para causar impacto en las redes sociales. Nos referimos a hashtags como #eoeoetvn, #enacional y #enlamira. Los programas de radio y televisión crean hashtags para que los usuarios de Twitter comenten los temas que ellos tratan y de esa manera incluyen las opiniones de su audiencia. Este punto es importante, porque a través de este tipo de hashtag podemos evidenciar la influencia de los medios de comunicación masivos en las discusiones que se producen en las redes sociales.

Top Hashtags in Tweet in Entire Graph	Entire Graph Count
lareformaenmarcha	155
viernesintratable	145
enacional	99
gratuidad	82



enlamira	65
calidadygratuidad	56
reformachanta	54
educación	53
eoeoeotvn	52
gratuidadycalidad	49

A modo de conclusión:

A partir de los datos que hemos revisado, podemos afirmar que Twitter, como red social, no está ajena a la influencia de los medios de comunicación masivos. No obstante, es necesario estudiar más en detalle este tema, debido a que el impacto que produce cada medio de comunicación es focalizado y no, de carácter masivo. Tal como lo señala Hansen y otros (2011) sería necesario un razonamiento más propio de la teoría de redes neuronales, que el impacto masivo que propone la Teoría de la Agenda Setting.

Si bien es cierto que existe un impacto, que podemos observar a través de las variables de grado de centralidad, centralidad de intermediación y los hashtags más utilizados, es acotado a clusters específicos, que es necesario describir más en detalle. Asimismo al observar la red se observa una alta dispersión, en donde un alto número de vértices (cuentas de Twitter) quedan totalmente asiladas, por lo que su impacto es nulo.

Otro aspecto que es interesante es que cada medio de comunicación y gatekeeper genera su propia red de influencia a partir del seguimiento a su cuenta o de los retweets (RT). Este punto es interesante porque nos permite hablar de la influencia de los medios de comunicación, pero no de manera general, sino que de forma específica.

Cada medio actúa sobre redes diferentes, que debaten temas distintos. Por lo mismo, este estudio debe ser visto como algo preliminar ya que no podemos afirmar que los medios de comunicación influyen en términos masivos sobre las redes sociales. Y, por otra parte,

tampoco podemos afirmar que no influyen en el debate que se produce en las redes sociales.

Bibliografía:

Hansen, D; Shneiderman; Smith, M. (2011) *Analyzing social media networks with NodeXL*. Boston: Morgan Kaufmann.

Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: University Press.

Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua (2013) *Spreadable medial: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: University Press.

Kadushin, Charles (2012) *Understanding social networks: Theories, concepts and findings*. Oxford: University Press.

McLuhan, Marshall (1962) *The Gutenberg Galaxy: The making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press.

McCombs, Maxwell; Guo, Lei (2016) *The power of information networks: New directions for Agenda Setting*. New York: Routledge.

Scolari, Carlos (2015) *Ecología de los medios: Entorno, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

Shifman, L. (2014) *Memes in Digital Culture*. Cambridge: The MIT Press.