

El estudio de la argumentación en los medios digitales. Herramientas y metodología

Enrique Alonso

Universidad Autónoma de Madrid
enrique.alonso@uam.es

The Study of Argumentation in Digital Media. Tools and Methodology

RESUMEN: Este trabajo está orientado a explicar a todos los interesados en el estudio de la argumentación en los entornos digitales algunos de los problemas básicos de este nuevo campo así como su metodología. Primero clasificamos los distintos medios para centrarnos finalmente en Twitter considerado en esta ocasión como caso de estudio. Comparamos el análisis puramente manual o experto de los datos con el estudio automático o semiautomático de los mismos. Informamos, sin entrar en detalles técnicos, de las herramientas disponibles para diseñar código orientado al análisis del debate en Twitter. Finalmente damos cuenta de la forma de identificar la argumentación en un entorno que, como Twitter, no está explícitamente orientado a favorecer la discusión.

PALABRAS-CLAVE: Argumentación, Redes sociales, Twitter

ABSTRACT: This article intends to explain some basic problems and the methodology of the new topic of argumentation in digital realms. Firstly, we classified the different digital media and then focus on Twitter as case study. We compare the pure manual or expert data analysis to automatic or semi-automatic study. We inform, without technical detail, about tools available to the design of codes for the debate analysis in Twitter. Finally, we show the way to identify argumentation in a realm as Twitter that is not explicitly aimed to promoting discussion.

KEYWORDS: Argumentation, social networks, Twitter

1. ¿Y el campo de estudio?

Los estudios en Teoría de la Argumentación han progresado incesantemente desde que a finales de la década de 1950 Perelman y Olbrechts-Tyteca publicaran su renombrado estudio en el que se fijaron las líneas directrices de la *Nueva Retórica*¹. Y lo han hecho en todos los frentes en los que una disciplina con plena implantación académica se supone que debe hacerlo. Ha conquistado un lugar, quizá aún incierto, en los planes de estudio de numerosos programas de Humanidades y Ciencias Jurídicas y Sociales llegando a disponer incluso de una cantidad nada despreciable de manuales e introducciones en las principales lenguas de cultura. Dispone igualmente de un número creciente de revistas especializadas capaces de hacer circular la investigación original, dando al mismo tiempo una necesaria visibilidad al trabajo de aquellos que publican en sus páginas. Se han creado asociaciones científicas², corrientes, escuelas e incluso el tipo de enfrentamientos disciplinares propios de cualquier rama del conocimiento. Se puede decir, en definitiva, que la Teoría de la Argumentación muestra todos los rasgos de una disciplina científica, si no madura, sí al



menos bien constituida. Y justo cuando todo esto tiene lugar, nos vemos obligados a preguntarnos si aquellas teorías alumbradas con tanto esfuerzo son adecuadas para analizar la argumentación en los nuevos ámbitos en los que ha empezado a darse de forma destacada. Me refiero, como es evidente, a los medios digitales.

El estudio de la argumentación mostró un interés inicial hacia abstracciones que tomaban como modelo el *monólogo*. Toda disciplina construye en alguna medida su objeto de estudio y en este caso el ámbito de las razones tuvo como ejemplo inspirador el discurso de un orador idealizado ante una audiencia aún más ideal. No solo fueron los estudios de Perelman y Olbrechts-Tyteca los que fomentaron esta especie de ficción, sino también aquellos que durante algún tiempo representaron el modelo alternativo, el ofrecido por Toulmin en *The Uses of Argument*³. Esta elaboración convenía a un tipo de actos comunicativos que daban por supuesta una cierta asimetría entre los participantes. El orador es el protagonista de un acto dirigido a una audiencia con poca o ninguna capacidad de réplica. Se trata de una figura que no obstante responde muy bien a una forma de entender la vida pública durante buena parte de los siglos xix y xx. Pero esa idealización no era una pura ficción, sino una generalización conveniente obtenida a partir de un buen número de actos comunicativos bien reales por otra parte. El mitin del político ante una audiencia grande o pequeña, el editorial de prensa, la alocución radiofónica, la crónica televisiva, el discurso parlamentario son ejemplos de esta forma de argumentar.

Parte de la réplica ofrecida por la *Pragmadialéctica*⁴ a finales de la década de 1980 tiene que ver con el más que evidente olvido de otras formas quizá más frecuentes de argumentar y también más cercanas a la experiencia cotidiana de los ciudadanos en aquellos escasos lugares de orbe en los que la libertad de expresión goza de las suficientes garantías para su ejercicio. Se trataría de dar cabida al estudio de procesos deliberativos *horizontales*, en los que las partes disponen de capacidades comunicativas similares, junto a los procesos *verticales*, en los que una de esas partes es el actor principal y destacado del acto deliberativo. En este caso el modelo vendría dado por el debate electoral ante los medios, la discusión en reuniones de trabajo orientadas a tomar una decisión o simplemente la charla de amigos sobre un tema de actualidad.

Pero aún se puede dar un paso más en este proceso de redefinición del objeto de estudio de la Teoría de la Argumentación. Simplemente podríamos preguntarnos dónde

argumenta en la actualidad el ciudadano dentro del espacio público. Obsérvese que hasta ahora el ciudadano no ha sido considerado propiamente como un agente civil con capacidad para argumentar en espacios públicos. El ciudadano común, *Nosotros, el Pueblo*, tiene la capacidad de argumentar en su vida privada; incluso se considera un rasgo de buena ciudadanía recurrir a las razones en los asuntos cotidianos. Sin embargo, no es frecuente que el ciudadano corriente disponga de espacios en los que expresar sus opiniones y debatirlas fuera de un ámbito restringido y por lo general privado. La proliferación de diversas plataformas digitales a lo largo de la última década ha hecho entrar al individuo en el ámbito del discurso civil ofreciéndole la ocasión de argumentar, debatir y defender sus ideas en público. No cabe hablar de un empoderamiento definitivo del individuo frente a los poderes que en la actualidad acaparan el ámbito de las razones en el discurso civil, pienso en los medios y en las instituciones, pero sí constituye un tercer espacio que merece atención.

Como ya sucediera al ampliar el estudio de la argumentación desde entornos fuertemente centrados en el monólogo a otros abiertos al diálogo, las teorías vigentes requieren una profunda revisión. Porque el debate en los medios digitales posee características propias que en mi opinión no se contemplan adecuadamente en las teorías estándar. Pero el lugar en el que el ciudadano como sujeto civil tiene la oportunidad de salir al espacio público es este y no otro. Son los medios digitales los que le permiten adquirir visibilidad en el foro, lo que Javier Echeverría calificara como el *tercer entorno* a través de varias de sus obras más renombradas⁵. Y es ahí donde entra en razones y por tanto el lugar al que todos aquellos interesados por el fenómeno de la argumentación debemos dirigir nuestra mirada.

2. Rasgos propios de la argumentación en los medios digitales

Las características genéricas de los medios digitales pueden tomarse sin demasiada complicación de aquellas que Echeverría atribuye a su entorno E3⁶, sin embargo, esto no es de demasiada utilidad cuando lo que se pretende es evaluar la argumentación en dichos medios. De hecho, uno de los primeros problemas a los que debe enfrentarse el estudio de la argumentación en entornos digitales es el mero reconocimiento de los actos argumentativos.

La identificación del debate público en contextos ordinarios –no digitales– suele confiarse por lo general a elementos contextuales de dominio común:

1. En el caso de los debates orales el contexto aporta sobradamente la correcta identificación del acto público.
2. Cuando se trata de debates escritos puede haber una mayor dificultad provocada por el hecho de reunir las piezas del debate, los contendientes, etc. Pero al menos es posible la descripción más o menos completa del debate⁷.

Una vez identificado el debate es cuando pueden aplicarse alguna de las técnicas conocidas para la representación de su estructura, evaluación de su bondad, etc. Parece evidente que, en los orígenes de la Teoría de la Argumentación, el énfasis se situaba en el componente normativo, es decir, en los procesos que llevaban a dictaminar si una argumentación era buena o mala. La identificación del acto mismo en el que se argumentaba, la descripción de sus propiedades básicas, su contexto, etc., parecía algo mucho menos sustantivo perteneciente si acaso al dominio del sentido común. En la actualidad somos conscientes de que esto es en sí mismo un problema que no siempre se presta a soluciones fáciles.

Llegados a este punto debo avisar que el proceso de identificación y reconocimiento del debate en medios digitales ofrece una problemática bastante distinta ligada a la propia evolución de las infraestructuras comunicativas en la Red.

Empezaré por dividir los medios a analizar en dos tipologías bastante distintas:

1. Blogs y Comentarios en medios digitales
2. Redes sociales

La herramienta central en los medios digitales del primer tipo es el *hilo*. Los hilos tienen una estructura bastante bien definida desde un punto de vista formal, pero presentan la dificultad de que son muy difíciles de detectar apropiadamente por medios automáticos. Por *hilo* entenderemos en lo sucesivo cualquier pieza visualmente reconocible en la que se pueden distinguir las figuras del *proponente* y los *oponentes* y en la que cada intervención por parte de alguno de ellos puede ser contestada de tal forma que sea identificable el ítem al que da respuesta. Ejemplos de este tipo de hilos los podemos encontrar en los foros de multitud de plataformas digitales,

tanto las orientadas a la opinión y comentario de noticias de prensa, como aquellos centrados en procesos de aprendizaje⁸.

Uno de los rasgos característicos de los estudios de los entornos digitales, del tipo que fueren, es una cierta dependencia de herramientas de análisis –código– diseñadas *ad hoc*. Según pesen esos recursos en el estudio se puede hablar de:

1. *Análisis experto* basado en una selección manual de los contenidos,
2. *Técnicas automáticas* basadas en aplicaciones de Red o
3. *Técnicas mixtas*

Como se desprende de su propia definición, un hilo no tiene por qué presentar un aspecto rígido identificable de forma inmediata. La vista y la cognición humanas desempeñan en este caso un papel fundamental. Sin embargo, un objetivo primordial de los estudios de los entornos digitales es poder servirse de recursos que automaticen parcialmente la tarea. No se trata tanto de una obsesión por el uso o abuso de herramientas informáticas como de la necesidad de emplear recursos sin los cuales la evaluación puramente experta solo ofrecería una evaluación superficial a los datos.

Y es aquí donde surge el problema con los hilos: no existe una estructura de código única asociada a un hilo. Los hilos pueden introducirse en una plataforma mediante fragmentos de código totalmente diversos, por lo que cada medio tendrá los suyos. Esta situación provoca dos problemas nada fáciles de afrontar en el momento presente. Si cada plataforma tiene un diseño propio para generar sus hilos, nada puede impedir que este sea alterado para introducir cambios o mejoras cada cierto tiempo. De hecho, esta es la situación más común en la actualidad. Aquellos analistas que hayan fiado sus estudios al uso de aplicaciones basadas en un diseño concreto de unas de estas plataformas –cabeceras de prensa digitales, por ejemplo– se verán obligados a rehacer sus herramientas con el consiguiente coste, añadiendo además la posible interrupción de algún experimento en marcha. El otro problema viene dado por la transversalidad de la información. Muchas veces el tipo de análisis que se requiere exige rastrear la información a lo largo de más de una plataforma, por lo general tres o cuatro. Eso obligaría a estar en condiciones de reconocer el código de cada una de estas plataformas por las que un determinado debate puede distribuirse. Como es evidente, esto es algo que no resulta posible.

Si existiera una estructura canónica de metadatos⁹ asociada a la producción de hilos, es decir, si los hilos estuvieran incorporados en algún tipo de código de muy bajo nivel la cosa sería distinta. Intentaré explicarlo sin excesivos tecnicismos. La infraestructura básica sobre la que está soportada la web, es decir, las páginas que son el objetivo típico de nuestros navegadores es lo que se conoce como HTML –Hipertext Markup Language–. El *HTML* aporta ciertas estructuras generales sobre las que es posible implementar otros procedimientos de mayor complejidad suministrados por lenguajes programación o por normativas orientadas a regular la presentación de datos y contenidos. Si algo existe en *HTML* el procedimiento canónico y las prácticas autorizadas por la comunidad de desarrolladores¹⁰ tenderán a fijar su uso como un estándar. Si el *HTML* dispusiera de una colección de etiquetas apropiadas para la representación de hilos lo más probable es que se hubiera convertido en el recurso habitual a la hora de expresar espacios para el debate. Esto habría permitido a los desarrolladores una fácil identificación de los actos argumentativos y lo que es aún mejor, su seguimiento a lo largo de diversas plataformas capturando así el carácter global y distribuido de la propia Red. Pero *HTML* nunca dispuso de este recurso, ni parece que exista una presión entre sus inmediatos responsables por hacer que esto sea de otro modo, obligándonos así a adoptar estrategias menos directas.

3. Las Redes sociales. Twitter como caso de estudio

¿Qué hace que las así llamadas *Redes Sociales* se presenten como un caso de estudio diferenciado en la realidad digital? La cuestión podría zanjarse aludiendo simplemente al número de individuos que hacen uso de sus servicios en cada instante, pero no nos quedaremos ahí. Las redes sociales no dejan de ser páginas web¹¹ más o menos sofisticadas capaces de ofrecer contenidos que los usuarios encuentran suficientemente atractivos como para invertir en ellas un cierto tiempo de sus vidas. Ofrecen además la posibilidad de crear piezas de información visibles por otros usuarios y de interactuar con aquellas creadas por terceros en formas diversas. Son, en definitiva, plataformas interactivas de contenidos. Cada una de ellas tiene una forma característica de atraer al usuario y convencerle para que invierta su tiempo creando allí sus contenidos; es lo que vengo denominado la *economía de las redes sociales*. Se trata de un sutil equilibrio entre esfuerzo y recompensa destinado en definitiva a consumir el

tiempo de los usuarios que las visitan, tiempo que genera unas plusvalías que estas redes aprovechan y transforman en capital material a través de múltiples mecanismos. Pero no entraré en esto ahora. La razón por la que me interesan las redes sociales se resume en lo siguiente:

1. Ofrecen a sus usuarios espacios para el debate fuertemente estructurados,
2. estables en el tiempo como infraestructuras de código,
3. accesibles en mayor o menor medida a herramientas automáticas de análisis y
4. con capacidad para expresar en su interior contenidos procedentes de los más diversos lugares de la Red.

A diferencia de lo que sucede en la argumentación ordinaria, aquella que reconocemos de forma más o menos inmediata a través de las convenciones al uso, el diálogo en las redes sociales está guiado y estructurado en torno a una serie de acciones que los usuarios no pueden burlar fácilmente. Estas acciones han sido establecidas por los diseñadores de cada plataforma y fijan desde un principio lo que los intervinientes en un debate pueden o no hacer. Un ejemplo son los 140 caracteres de un *tweet* o los *emojis* que ofrece *Facebook* como forma de calificar las intervenciones de otros usuarios de su plataforma. Lo más parecido en los medios no digitales a este tipo de limitaciones son las férreas normas que en ocasiones se imponen a los participantes en los debates electorales transmitidos por las grandes cadenas de televisión. Y aún así el parangón es limitado ya que lo usual en tales debates es que los intervinientes intenten y de hecho logren saltarse las normas impuestas por los moderadores, mientras que eso mismo no es apenas posible en las redes sociales. No es posible insertar un *emoji* ajeno en el lugar que corresponde a los que la plataforma ofrece ni rebasar los 140 caracteres de un *tweet*, por ejemplo.

Se trata por fortuna de plataformas que resultan bastante estables a nivel de código. Es decir, no suelen experimentar cambios drásticos en su estructura formal que impida localizar los elementos relevantes mediante herramientas automáticas. Cambiar radicalmente incluso aspectos menores de plataformas de un uso tan masivo puede suponer vulnerabilidades y fallos potenciales a los que muy pocos desarrolladores desearían verse sometidos. Es difícil encontrar profesionales más reacios a los cambios que los administradores de una de estas plataformas.

Esta estabilidad hace que las herramientas de búsqueda automáticas tengan sentido, aunque no siempre la accesibilidad va a ser suficiente como para plantearse un análisis altamente automatizado, pero de esto hablaré más adelante.

Y por último, las redes sociales son capaces de actuar como agregadores de contenidos procedentes de otros ámbitos de la red. Cada medio de prensa digital tiene, por ejemplo, un perfil de Twitter en el que reproduce de forma abreviada sus principales noticias aportando un enlace a los contenidos originales. Esta es una forma de superar, al menos de forma parcial, la heterogeneidad de las innumerables plataformas que sería preciso analizar por separado en un proyecto no basado en redes sociales.

De las dos grandes redes activas en la actualidad, Twitter y Facebook –cada 10 años suele irrumpir un nuevo recurso que cambia el mapa existente–, la primera se ha orientado hacia un comportamiento primordialmente público, mientras que la segunda parece concentrarse aún en el debate privado. No obstante, la proliferación de *páginas* de Facebook, como entornos diferentes de los *perfiles* personales permite pensar que con el tiempo Facebook también se ocupe de este nicho de actividad.

¿Qué ofrece Twitter a los investigadores de Redes que no ofrecen los medios del primer tipo? Ofrece básicamente como ya se ha dicho, una lengua común que permite resolver los problemas de interacción entre medios. La idea es extremadamente simple: Twitter aporta una plataforma dotada de un código homogéneo y bastante estable que actúa como receptora de todo tipo de perfiles. Esta combinación de factores hace de Twitter el objetivo prioritario de cualquier intento de análisis automático o semiautomático del debate en las redes sociales. La herramienta que Twitter emplea para comunicarse con desarrolladores y plataformas es lo que se conoce como la *Application Programming Interface* –API–¹²

La API simplemente negocia a través de la Red el acceso a la base de datos de Twitter. Ese acceso no es público, sino que está limitado a desarrolladores, pero adquirir esa condición tiene en la actualidad muy pocos requerimientos, lo que no quiere decir que siga siendo así en el futuro. Hay que tener en cuenta que, dada la potencia de este recurso, muchos datos solo son accesibles al propio perfil propietario lo cual no es un obstáculo insalvable a la hora de hacer investigación sobre el tipo de objetivo que aquí nos hemos fijado.

La situación en *Facebook* es enteramente distinta. En primer lugar, *Facebook* no es una plataforma orientada principalmente a la difusión pública de los contenidos producidos por sus usuarios, lo que no ha sido obstáculo para que de hecho se comporte así en un número creciente de casos. No obstante, es preciso reconocer que en los últimos años el potencial de esta red ha hecho que muchos medios, corporaciones, instituciones y partidos políticos ingresen en sus filas aumentando considerablemente el debate civil. Pero también han sido los simples usuarios los que con mayor frecuencia han encontrado en sus *posts* una forma de expresar opiniones y defenderlas a través de la estructura de hilos que esta red ofrece. El problema en este caso no es la opacidad del debate público, sino la inexistencia de una interfaz que, como aquella que ofrece Twitter, facilite el estudio de los datos por parte de los analistas. ¿Hace esto imposible tomar *Facebook* como estudio de caso? En absoluto, solo lo complica al obligar al analista a diseñar un software que tendrá que ser elaborado si contar con la ayuda de la plataforma propietaria de los datos, *Facebook* en este caso. Y es así como llegamos al estudio de la argumentación en Twitter.

4. ¿Cómo se articula el debate en Twitter?

Dejando aparte las cuestiones técnicas, esta es seguramente la pregunta crucial que debemos hacernos. Para muchos especialistas Twitter simplemente no es una red orientada al debate, sino a la información. Es cierto que esto es verdad en parte, pero la voluntad de los usuarios ha ido generando progresivamente modalidades de uso que sí son típicamente deliberativas. Una de las posibles objeciones a la interpretación de Twitter como espacio deliberativo es la inexistencia de una estructura explícita de hilos, lo que no quiere decir que estos no se puedan generar de algún modo. Para entender bien la función de las redes sociales en el debate público lo primero que es preciso asimilar es que no son ámbitos en los que el usuario pueda disponer de los recursos que los contextos ordinarios suministran. Los debates en las redes están como ya dije líneas más arriba *encajados* en una estructura creada y controlada por los desarrolladores de la plataforma y en última instancia por sus propietarios.

La unidad básica en este caso es el *tweet* que es mucho más que los 140 caracteres que habitualmente se asocian a este término. En realidad, es un conjunto de *recursos expresivos orientados* que pueden formar tanto parte de la declaración del usuario como de su respuesta a otros usuarios. Algunos de ellos están automatizados y se presentan en una botonera, otros deben incluirse como parte del contenido del *tweet*. La definición de lo que es un *tweet* quizá deba ser convenientemente diferenciada de la propia acción de *twittear*, mucho más rica y compleja.

Pero centrémonos en los hilos. Desde hace ya algún tiempo, Twitter incorporó de forma explícita un botón para *responder*. Esta práctica deriva de un uso dado por los usuarios a los propios *tweets* en los que se introducía una referencia al perfil al cual se dirigía el contenido del *tweet*, es lo que se conoce como *mención*. Las menciones se incorporan mediante el recurso “@nombre_del_perfil” y se pueden incorporar tantas como se desee. No obstante, una simple mención no cuenta como respuesta. Al incorporar la opción de responder, Twitter añadió a las menciones una etiqueta especial que permite identificar la mención como una respuesta directa y pública a un único perfil. No se puede responder a varios usuarios a la vez. La forma de diferenciar una respuesta directa de una simple mención se refleja en la estructura del *tweet*, las menciones directas empiezan con la cadena: “@perfil”.

No obstante, a nivel de código, las respuestas directas pueden ser encontradas como parte del conjunto de menciones de un perfil y distinguidas como respuestas a través de un campo interno del perfil, lo cual permite distinguir entre menciones que tienen la misma cabecera y auténticas respuestas directas. Este hecho permite reconocer hilos a nivel de código, lo cual es realmente valioso para los investigadores porque permite recuperar la voluntad deliberativa de los usuarios de un formato que ciertamente no favorece la identificación de tales procesos. Sin embargo, esto no implica que Twitter haya dado el paso definitivo para convertirse en un espacio para el debate público. Twitter sigue mostrando ciertas reticencias a exhibir en su página principal, en el perfil estándar del usuario, una estructura de hilos, aunque de hecho existe.

Cuando se ingresa en el perfil del usuario lo que muestra el módulo central son los *tweets* y *retweets* del perfil, pero no sus hilos. Para visualizarlos es preciso pinchar un botón en el que se incorporan las respuestas de forma explícita –“Tweets y Respuestas”–. La respuesta es tratada como un *tweet* más pero se permite visualizar,

de nuevo mediante un botón específico –“Ver conversación”– y no de forma directa el hilo abierto. Este hilo tampoco incorpora la posibilidad de ver qué otros perfiles han atendido el debate, por lo que es imposible trenzar un hilo complejo. Sin embargo, y pese a esta limitación, a nivel de código sí es posible seguir y rastrear ciertos hilos aunque con las limitaciones que ya se han indicado.

¿Qué otras opciones existen para el debate en Twitter? La más conocida y también la más antigua es el *retweet*. ¿Se puede considerar el acto de *retweetear* como un acto argumentativo? Retweetear un contenido no implica nada más que reproducir el contenido original en el muro del propio perfil. No permite incorporar un texto *ad hoc* ni modificar el contenido original en modo alguno. El objetivo inicial de los retweets era dar una mayor difusión a un contenido, pero se ha convertido, como era de esperar, en un mecanismo afín al renombrado *like* –me gusta– de Facebook. Se interpreta, cada vez con más frecuencia, como una respuesta solidaria a un contenido. También sigue conservando su función inicial, sobre todo en casos de informaciones de interés para un colectivo, pero desempeña un papel primordial en procesos que claramente están orientados al debate. Retweetear un contenido suele estar en el inicio de los pulsos de opinión en los que habitualmente se ve implicado Twitter. La contabilidad de los retweets de un tweet en un perfil suele considerarse indicador de una tendencia en la opinión pública.

Antes de seguir adelante conviene insistir en aquello que marca la diferencia entre los debates ordinarios y los debates en redes digitales. A diferencia de los primeros, los debates en las redes son debates *fuertemente orientados*, es decir, se encuentran encajados en una estructura comunicativa predefinida y rígida que no se puede cambiar a voluntad de los usuarios. Los años de desarrollo y experiencia acumulada en el manejo popular y masivo de estos recursos arrojan sin embargo una conclusión interesante sobre la que deberíamos reflexionar: *la argumentación siempre se abre camino*. Existe una tendencia manifiesta en los usuarios de estos medios a orientar los mecanismos existentes hacia el debate y la expresión de la propia opinión. Y eso es algo que finalmente acaba teniendo expresión en el código, es decir, en el marco comunicativo dispuestos por los dueños de las plataformas.

El mecanismo que seguramente más favorece la argumentación en Twitter es el uso de las *menciones*. Una vez más, las menciones no llegan a constituir un mecanismo explícito –un botón– que permita generar hilos que resulte fácilmente identificables.

Se trata, simplemente, de una cadena de texto que contiene el nombre del perfil mencionado precedido de "@". A menudo se emplea dentro de una oración con sentido convirtiendo el tweet en una respuesta o comentario en toda regla.

Un ejemplo típico de tweet de respuesta sería: "La @UAM_Madrid" se equivoca al afirmar que...". El uso de este mecanismo permite recuperar búsquedas en las que el perfil ha sido mencionado desde la propia máscara de Twitter. Es lo más parecido a un hilo que se puede obtener mediante este mecanismo. Pero nada garantiza que la recuperación de datos a través de la presencia de la cadena "La @UAM_Madrid" permita visualizar un hilo. Lo único que hace es devolver todos los tweets que contienen esa cadena. La voluntad deliberativa de los usuarios se pierde en una búsqueda excesivamente amplia de datos.

Recientemente Twitter ha incorporado en su interfaz un recurso que el usuario puede emplear para interpelar automáticamente a un perfil mediante la incorporación automática de una mención. Cuando se visita un perfil distinto del origen, el del propietario, la interfaz de Twitter abre una caja de texto con la leyenda: "Tweet para...". Esta acción permite generar una mención que como el resto de las menciones solo se visualiza en el *muro* del perfil origen, no en el de destino. Es decir, el debate sigue oculto¹³.

El recurso de Twitter que a buen seguro se ha hecho más popular es el denominado *hashtag*. El hashtag es el recurso disponible para fijar un tema en Twitter. Permite además que los usuarios incorporen sus tweets dentro del hilo generado en torno a ese tema. Es por tanto lo más parecido a un debate que puede tener lugar en Twitter, lo que por otra parte ha bastado para elevar a esta plataforma a una de los principales medios para la expresión de la opinión pública en el presente. Pese a ello el mecanismo de hashtags no logra tampoco en Twitter imitar un genuino debate. No existe una forma natural de interpelar a un interviniente en particular. Es decir, no hay un mecanismo de apelación.

El ingenio de los usuarios, la inteligencia colectiva, es el que ha venido a paliar esta deficiencia, si es que se le puede llamar así, mediante una compleja combinación de recursos. Mientras que el hashtag fija el tema, la mención puede emplearse para ubicar el destinatario. La incorporación simultánea de un hashtag y una mención en un tweet permite interpelar directamente a los contenidos de un usuario, aunque dentro de unos límites.

Un tweet es una unidad deliberadamente escueta de información. Al contar, tanto el hashtag como la mención, como parte del texto del tweet y no de sus cabeceras, el usuario se ve muy limitado a la hora de desarrollar un argumento. Esto ha fomentado la tendencia a incorporar estos *metaelementos* como parte de del propio texto, algo que se ha convertido en una característica propio del entorno de Twitter.

¿Permite la estructura # + @ generar un hilo? Todo indica que se queda en una mera aproximación. Los usuarios visualizan el volcado del hashtag de una forma puramente lineal, lo que no contribuye en nada a estructurar las réplicas.

Paradójicamente los investigadores que nos dedicamos a la monitorización de perfiles lo tenemos mucho más fácil. No es complicado en absoluto diseñar el código que nos permita transformar en hilos reconocibles lo que de otro modo queda perdido en la interfaz de Twitter. Eso nos permitiría apreciar al menos la voluntad de los usuarios de interpelarse unos a otros e iniciar debates que a buen seguro ni ellos mismos son capaces de continuar de manera efectiva.

La decisión adoptada hace algún tiempo por los gestores de Twitter de no contabilizar dentro de los 140 caracteres las direcciones de los enlaces ha permitido incorporar una funcionalidad que aún debemos investigar más en detalle. Muchos tweets están adoptando ahora el aspecto de un breve comentario a un contenido que puede ser potencialmente muy complejo: una intervención ante los medios de un personaje, un video de un evento, etc. Esta novedad ha relanzado aún más la vertiente argumentativa de Twitter que cada vez más claramente está acabando por imponerse a la propia voluntad de sus desarrolladores.

5. ¿Merece la pena todo este esfuerzo?

La cuestión quizá ni siquiera sea esa. No se trata de si merece la pena o no analizar el debate en las redes sociales, sino más bien de si vamos a seguirle a pista o no a uno de los fenómenos más relevantes que ha tenido lugar en el ámbito de la argumentación en los últimos tiempos. Un discurso que antes se producía en ámbitos casi completamente evanescentes como la tertulia de cafetería, el comentario de metro o autobús o el parloteo de la típica cola en la tienda de ultramarinos – léase supermercado– se ha hecho público. Todo esto que antes era prácticamente

invisible o en cualquier caso muy difícil de interpretar, incluso para las encuestas de opinión mejor documentadas, parece haber encontrado un ámbito de expresión en estos nuevos medios. Y como es obvio, no se trata de algo a su vez fácil de traducir métricas indiscutibles. Hay mucho debate exagerado por sectores con agencia en la red y mucha palabrería que confunde lo que sí son debates genuinos y en ocasiones, debo decir, de indudable calidad.

Como ya se ha visto el campo de estudio presenta problemas propios que en ocasiones poseen un fuerte componente técnico. Quizá se espera de mí que me decante por una reivindicación activa del uso intensivo de herramientas automáticas, aplicaciones, más o menos sofisticadas, pero no lo haré. El estudio de la argumentación en los medios digitales no excluye lo que líneas atrás denominé *análisis experto*. Es decir, un tipo de estudio en el que es el investigador el que selecciona los casos a investigar obteniendo las consecuencias correspondientes. Al fin y al cabo, la experiencia digital no es muy distinta en ese aspecto a la experiencia en los medios ordinarios. El número de debates en prensa escrita ante los que puede enfrentarse un investigador interesado en ese ámbito no es sustancialmente más tratable que el del debate correspondiente en los medios digitales. Lo que sí quiero defender es la necesidad de evaluar con atención en qué momento corresponde aplicar un método u otro. Un estudio centrado en la tasa de recurrencia de ciertos operadores argumentales en Twitter no puede estar basado solo en un análisis experto, dependerá sustancialmente del empleo de herramientas que procesen una cantidad de información que ningún equipo humano, por grande que sea, puede llevar a cabo de manera realista. Pero tampoco podemos, ni debemos creernos aquellos estudios dicen clasificar argumentos a favor o en contra de una determinada posición apelando al uso de recursos automáticos o, lo que es peor, *inteligencia artificial*. Es posible que en el futuro sea así, pero ahora aún no está a nuestro alcance. Ese tipo de trabajo será, en el mejor de los casos, un ejemplo de técnica mixta, con un uso relevante del análisis experto y la ayuda de herramientas automáticas.

En definitiva, se trata de adaptar las técnicas que ya habíamos conseguido desarrollar para el discurso ordinario a los nuevos entornos y creo que es preciso reconocer que esta es una necesidad que solo hemos empezado a entender en los últimos años. De todos modos tenemos tiempo, porque la era digital está aquí para quedarse.

Notas

1. *Traité de l'argumentation: La nouvelle rhétorique*. Paris: Presses Universitaires de France
2. Entre ellas destacan la *International Society for the Study of Argumentation* (ISSA) y la *Ontario Society for the Study of Argumentation* (OSSA)
3. Toulmin, S.: *The Uses of Argument*. Cambridge University Press, London 1958.
4. Véase por ejemplo Eemeren, F.H. van, & Grootendorst, R.: *Argumentation, communication, and fallacies: A pragma-dialectical perspective*. Lawrence Erlbaum Associates. 1992.
5. Véase por ejemplo, Echeverría, J.: *Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Ediciones Destino. Barcelona, 1999.
6. Echeverría, Op.cit. pp.48 y ss
7. Véase, por ejemplo, Marraud, H.: *¿Es lógic@? Análisis y evaluación de argumentos*. Cátedra. Madrid, 2013.
8. Los foros que a menudo acompañan a las sesiones de los cursos apoyados por recursos *online* son un claro ejemplo de este tipo de estructuras
9. Uso el término *metadato* para referirme al tipo de etiquetas que son habituales en los lenguajes en que está elaborada la *Web*.
10. W3C
11. A lo que debe añadirse las versiones para entornos móviles.
12. Para los entendidos, nosotros explotamos los recursos de la API REST 1.1. Hace unos años, esta interfaz era ligeramente distinta y fue alterada básicamente por problemas de seguridad y para ofrecer una respuesta más acorde a las necesidades del mercado. El cambio, ni que decir tiene, afectó a las empresas e investigadores que por aquel entonces habían basado sus herramientas en la vieja API.
13. Una posible razón para incorporar este recurso es facilitar que no se produzcan errores en la elección del destinatario debido al creciente número de nombres de perfiles excesivamente parecidos. Por ejemplo, @UAM no corresponde a la UAM, sino a la Universidad Autónoma Metropolitana de Méjico.