

Marc Argemí

El sentido del rumor

Cuando las redes sociales ganan a las encuestas



PENÍNSULA ATALAYA

Índice

PORTADA

DEDICATORIA

INTRODUCCIÓN

PRIMERA PARTE. DE CÓMO LAS REDES FACILITAN Y
CONDICIONAN EL DEBATE POLÍTICO...

1. VOTAR EN TIEMPOS DE REDES

2. DATOS QUE PIENSAN

3. MEDIOS, VERDADES Y MEDIAS VERDADES

SEGUNDA PARTE. UN EXCURSO (APARENTE) PARA EXAMINAR
EL PROBLEMA DESDE OTRO PUNTO DE VISTA

4. CUESTIÓN DE PUNTO DE VISTA

5. EL RUMOR Y SU CONTEXTO

TERCERA PARTE. DE CÓMO ADQUIRIR EL SENTIDO DEL RUMOR

6. EL SENTIDO DEL RUMOR

EPÍLOGO

AGRADECIMIENTOS

BIBLIOGRAFÍA

NOTAS

CRÉDITOS

Gracias por adquirir este eBook

Visita Planetadelibros.com y descubre
una
nueva forma de disfrutar de la lectura

**¡Regístrate y accede a contenidos
exclusivos!**

Primeros capítulos
Fragmentos de próximas publicaciones
Clubs de lectura con los autores
Concursos, sorteos y promociones
Participa en presentaciones de libros

PlanetadeLibros

Comparte tu opinión en la ficha del libro
y en nuestras redes sociales:



Explora

Descubre

Comparte

A mi hermano Xavi

INTRODUCCIÓN

Facebook y Twitter, entre otras plataformas digitales, se han convertido en una herramienta de comunicación muy común. Para algunos, como es mi caso, también forman parte de su profesión. Trabajo en Sibilare, una consultoría de comunicación especializada en análisis de datos. Y además soy usuario de las redes sociales, claro. Pero son sobre todo los proyectos que hemos puesto en marcha en Sibilare los que me han ayudado a entender el verdadero valor de lo que en ellas se cuenta. Este libro recoge algunas experiencias sacadas de esta doble condición de usuario y profesional.

En la génesis de estas páginas se encuentra, en concreto, uno de esos proyectos. Se trata del análisis de las conversaciones que se mantienen en las redes sociales cuando se acercan las elecciones. Como no hay mal que por bien no venga, debido a la inestabilidad política que ha experimentado España de un tiempo a esta parte, hemos tenido ocasión de analizar y aprender durante meses, saltando de una campaña electoral a otra sin apenas solución de continuidad. El ciclo, que se inició con las municipales de mayo de 2015 y culminó con las elecciones al Parlamento vasco de septiembre de 2016, pasando por dos elecciones al Congreso de los Diputados y una al Parlament de Catalunya, nos permitió desarrollar distintas aplicaciones prácticas. Una de ellas, la de mayor repercusión quizá, fue la estimación de resultados electorales exclusivamente a partir de lo que personas, partidos y medios de comunicación comentaban en el universo digital. Fue en los comicios de diciembre de 2015. La cercanía de las estimaciones que realizamos con respecto al resultado final, y la competencia de las mismas frente a unas encuestas que se han visto cuestionadas una y otra vez, nos animó a repetir el experimento en junio de 2016, con resultados igualmente prometedores.

Reconozco que se trata de una vía de estimación de resultados bastante heterodoxa. Supone un cambio radical respecto a los métodos tradicionales, cuya base son las opiniones expresadas en respuesta a preguntas concretas: «Y usted, ¿a quién votará?». Nosotros nunca preguntamos nada a nadie: nos limitamos a observar.

Esta metodología no es la única que ha explorado dicha vía: se han realizado experiencias similares en otros lugares del mundo. Merece especial atención en este sentido Estados Unidos, que, además de ser la cuna de las redes sociales, sigue constituyendo el centro de gravedad del mundo digital.

Por otro lado, la estimación de resultados es tan solo una de las aplicaciones del análisis de redes sociales. Este nuevo entorno tecnológico pone a disposición de los estudiosos de la realidad social, la opinión pública y el debate político numerosas posibilidades. Identificar a los indecisos, conocer el sentimiento positivo o negativo del público hacia un partido, medir el grado de movilización de los militantes o saber si un programa de televisión tuvo impacto o no en el electorado son algunas de ellas.

Todo este trabajo no podría entenderse sin la tecnología asociada al análisis de datos masivo, que popularmente ha venido llamándose Big Data. El Big Data está presente tanto en el análisis de redes sociales como en el meollo mismo de su funcionamiento. Me refiero al mundo de los datos, los algoritmos y el aprendizaje automático de las máquinas.

Las modificaciones que esta nueva industria, basada en la obtención y el tratamiento de datos, ha introducido en la economía y en la vida cotidiana de las personas son notables: hablamos de un entorno generado y orientado por inteligencia artificial, con la que de algún modo dialogamos, pero cuyo lenguaje no resulta fácilmente comprensible para el usuario de a pie. Cabe analizar el impacto que está suponiendo para los medios de comunicación y, en general, para el debate público, que lo han utilizado como escenario por excelencia durante las últimas décadas. Al alterarse la posición de esta industria mediática y su incidencia en la formación de las opiniones políticas de la población, se están modificando a su vez algunos puntos de referencia que proporcionaban una sensación de estabilidad y previsibilidad en la tarea que tanto analistas y políticos como ciudadanos solían hacer para entender la realidad social en la que vivimos.

Afortunadamente, existen varios factores —entre los cuales destacaremos dos— que ayudan a resituar al observador para que navegue en este mar de datos sin ahogarse. Nos referimos, en primer lugar, al punto de vista, o encuadramiento, como elemento que permite hallar un punto de equilibrio entre la utópica aspiración a pronosticarlo todo y el escepticismo total que niega cualquier posibilidad de sacar nada en claro del galimatías en que se torna el debate político cuando se traslada a las redes sociales. En segundo lugar se encuentra el rumor, un fenómeno social cuya lógica de formación y funcionamiento ofrece pistas para comprender mejor el contexto en el que se desarrolla la conversación digital. Nos movemos en un entorno en cuyo ADN se incluye la incertidumbre, o la imprevisibilidad, en parte como consecuencia de la inteligencia artificial y en parte por una inteligencia humana que no tiene experiencia suficiente para haber desarrollado unos hábitos de uso compartidos en tales ámbitos.

Lejos de limitarse a describir, este libro tiene la voluntad de proponer algunas ideas concretas aplicables tanto para analistas sociales, gestores de canales o perfiles de usuario en cualquiera de las plataformas al uso — Facebook y Twitter, principalmente— como para usuarios. Estas propuestas podrían condensarse en la expresión que da título al libro: el sentido del rumor. Del mismo modo que para hacer periodismo y para asimilar la información que nos transmiten los medios de comunicación es conveniente el sentido de la noticia; del mismo modo que para reír las bromas es necesario el sentido del humor, para navegar en redes resulta oportuno gozar del sentido del rumor. Me refiero a una capacidad crítica que incorpore el hábito de verificar la información, de saber obtener la información cierta de una transacción de informaciones que no es estable ni aséptica, de acertar en la elección de las fuentes en las que se confía y de gestionar sin ansiedad el grado de precariedad que inevitablemente tiene el conocimiento que adquirimos de nuestro entorno.

He intentado buscar un camino intermedio entre el relato de unos hechos y la reflexión intelectual. Este tipo de decisiones entrañan el riesgo de no satisfacer ni a los que les gusta lo uno ni a los que esperan de lo otro mayor erudición. Riesgo asumido. He procurado aligerar tanto como me ha sido posible las referencias a investigaciones académicas. Al mismo tiempo, no he

podido evitar dar espacio a reflexiones que aparentemente se alejan de la más rabiosa actualidad, porque remiten a los fundamentos de la disciplina que analiza conversaciones sociales en el entorno digital.

PRIMERA PARTE

DE CÓMO LAS REDES FACILITAN Y CONDICIONAN
EL DEBATE POLÍTICO, Y DE CÓMO INTENTAN
RESITUARSE LOS MEDIOS

VOTAR EN TIEMPOS DE REDES

Los tuits no mienten. Daniel White, periodista de la revista *Time*, dejó constancia de ello en un artículo después de comprobar que Twitter había predicho los resultados del *caucus* de Iowa mejor que cualquier otra red social. Ocurrió a principios de febrero de 2016, y las reuniones de los votantes de este pequeño Estado —de noventa y nueve condados y casi tres millones de habitantes— acababan de marcar el inicio de la batalla de las primarias entre republicanos y demócratas. Un año más.

Desde que en 1972 se convirtiera en la primera cita electoral para las primarias de los dos grandes partidos, Iowa ha establecido el punto de partida para un relato que acaba con la elección del nuevo presidente de Estados Unidos, en noviembre. Para los medios, los políticos y cualquier persona interesada en la política, los *caucus* de Iowa, estas asambleas políticas, son apasionantes.

Contaba White en su artículo que Twitter había sido un reflejo relativamente fiel de la realidad. En el bando republicano, la conversación digital durante la semana previa mostraba una tendencia al alza de Ted Cruz y Marco Rubio, al tiempo que Donald Trump —el favorito— iba de caída. Al final, Cruz obtuvo una cuota del 31 % de los mensajes de Twitter; Trump se quedó en la segunda posición con el 30 %. En cambio, la conversación que tenía lugar en Facebook proporcionaba un retrato bien distinto: Trump acaparaba la mitad de la atención, mientras que Cruz se llevaba un modesto 23 %. El tercero en liza era Rand Paul, quien, con el 11 %, no apareció ni en Twitter ni en la votación real. El resultado, también en la vida real, es bien sabido: ganó Cruz con el 27,6 % de los votos, seguido de Trump, con el 24,3 %, y de Marco Rubio, con el 23,1 %.

Aparentemente, el pronóstico en las filas demócratas era menos complejo a pesar de lo enrevesado de su sistema de votaciones, porque se trataba de una elección a dos: Bernie Sanders o Hillary Clinton. En Facebook, Sanders arrasó con el 73 % de la conversación. Las distancias entre uno y otra en Twitter, en cambio, eran más ajustadas. Como el resultado final del *caucus*: 49,8 % para Hillary y 49,6 % para Sanders.

El sistema de votaciones en Iowa tiene poco de convencional, pero suele marcar la suerte de la mayoría de los aspirantes a la candidatura oficial de uno de los grandes partidos de Estados Unidos. Por cada voto obtenido, se invierten grandes sumas de dinero. Los medios de comunicación han convertido en tradición proporcionarle una cobertura incomprensible para quienquiera que busque proporcionalidad en relación con el número de votantes.

Además, no se trata de unos comicios en sentido estricto. En Iowa, por cada uno de los 1.681 distritos electorales, los ciudadanos registrados en los partidos se reúnen en bibliotecas, escuelas públicas o iglesias. Uno puede registrarse incluso el mismo día de la votación. La única condición es ser mayor de dieciocho años en noviembre de ese mismo año, cuando se celebran las elecciones presidenciales. Son lo más parecido a una reunión de la comunidad de vecinos, donde acude el administrador y todos pueden comentar con él los problemas de convivencia y las reformas necesarias. Solo que aquí quien comparece es el aspirante a candidato oficial del partido, y el objeto de discusión es la política. Quien pretenda hacer pronósticos no cuenta con un censo cerrado con antelación.

Para complicarlo todavía más, cada partido utiliza un sistema de voto distinto. Los demócratas no cuentan los votos en una urna: optan por repartirse el espacio físico de la reunión y se agrupan según su candidato preferido: los del candidato A a la derecha, y los del candidato B a la izquierda. Los indecisos, en cambio, se quedan donde están, y crean el grupo de los *uncommitted*, «no comprometidos». A este posicionamiento sigue un debate para ganarse nuevos apoyos. Una vez transcurrido un tiempo prudencial, se cuenta a las personas de los grupos y gana el más numeroso. Si ningún grupo suma una proporción significativa de los asistentes, los partidarios de los candidatos con menos apoyos tienen la opción de pasar a engrosar las filas de

uno de los principales. Pero aun así les queda la posibilidad de votar como *uncommitted*, alternativa que, de hecho, ganó en dos ocasiones: 1972 y 1976. Por su parte, los republicanos sí cuentan votos, y sus cifras nos permiten hacernos una idea de las dimensiones del acontecimiento. Ted Cruz, el candidato más votado entre los republicanos en 2016, obtuvo tan solo 51.666 votos: el 1,65 % de los ciudadanos de Iowa, el 0,02 % de los estadounidenses.

¿Cómo es posible que una plataforma como Twitter, en la que cualquiera puede opinar tantas veces como desee, donde abundan usuarios falsos y que en campaña electoral se convierte en objeto de una avalancha de mensajes procedentes de los equipos de comunicación de cada candidato, pronostique con acierto los resultados de algo tan complejo como los *caucus* de Iowa? La pregunta no alude a si es posible o no, porque ya se ha demostrado que sí; la pregunta se refiere a de qué modo puede inferirse esta información del galimatías en el que tantas veces se convierte la actividad en el universo digital.

En pocas palabras, quizá sea porque Twitter funciona de la misma forma que un *caucus* celebrado en las aulas de un instituto de secundaria, pero sin votación final. El reto consiste en leer las señales que surgen de la conversación y saber interpretarlas correctamente.

Muchos nos hemos propuesto responder a este reto. Como otras compañías surgidas durante los últimos años, Sibillare había ido especializándose en el análisis de conversaciones digitales para mejorar la comunicación de empresas e instituciones e identificar y comprender tendencias sociales. Nuestra experiencia, pues, se enmarca en una carrera con muchos y muy buenos exponentes en distintos países. Lo que sigue es un intento de compartir parte de la experiencia.

Para ser sinceros, responder a la cuestión planteada —la de aprovechar esa misteriosa capacidad de la conversación de Twitter para reflejar o incluso predecir tendencias políticas— no estaba dentro de lo que considerábamos factible cuando iniciamos el análisis político de Twitter, casi un año antes de que David White publicara su artículo en *Time*. En unos meses de trabajo, no obstante, logramos extraer la siguiente conclusión: la conversación de Twitter sí refleja tendencias e incluso es válida para realizar estimaciones de voto.

La respuesta metodológica y técnica, sin embargo, no llegó de una sola vez. En mayo de 2015, con las elecciones municipales de Barcelona, aprendimos a reconocer tendencias. En diciembre del mismo año, gracias a un salto tecnológico cualitativo de la mano de Websays, nos atrevimos a dar por buenas estimaciones de voto en las elecciones generales del día 20, experimento que revalidamos con la repetición de las elecciones en junio de 2016. Entre una y otra convocatoria, los amigos de Websays, junto con un consorcio europeo, lograron predecir con un margen de error de apenas milésimas el resultado del referéndum sobre la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea, un hito histórico. Una respuesta, pues, gestada a golpe de elecciones. Y muy probablemente incompleta todavía, a la espera de testar y ajustar el sistema en nuevos comicios. Aún hay mucho que aprender de este inmenso conjunto de opiniones vertidas en internet por miles de personas a todas horas.

El primer paso lo dimos con ocasión de las elecciones municipales convocadas en España para el 24 de mayo de 2015. Por aquel entonces, llevábamos apenas medio año desarrollando la programación que posibilitaría el análisis de datos masivos.

El padre de la criatura, informáticamente hablando, claro, fue Carlos Bort. La plataforma que ideó Bort era lo más parecido a una máquina de palomitas virtuales. Se trataba de un programa informático en el que se cargaba una inmensidad de datos indigeribles —como granos de maíz— y al cabo de minutos generaba un bol de palomitas, o sea, archivos pdf y excel con la información exacta que se buscaba, esto es las respuestas a las preguntas que habíamos formulado.

Si bien el símil de las palomitas puede parecer frívolo, en realidad recoge la percepción compartida entonces por el equipo: el análisis de datos solo funcionaría cuando diera como resultado algo comestible y, de ser posible, sabroso. ¿De qué sirve efectuar grandes análisis, presentados con bonitas diapositivas de Power Point, si no se traducen en algo concreto que suponga una ventaja competitiva o un paso cualitativo hacia la comprensión de un problema?

Nuestra meta desde ese momento fue obtener resultados relevantes. No solo queríamos saber qué nos dicen los datos, sino qué nos sugieren y qué nos recomiendan. Carlos entrevistaba los datos con las preguntas que formulábamos a partir de necesidades concretas.

Para tener la programación a punto si queríamos producir de forma escalable, estimamos un plazo idóneo de dos o tres años. En lugar de esperar todo ese tiempo, empezamos a producir análisis para clientes al quinto mes. Con sinceridad, esta decisión no vino motivada por ninguna actitud visionaria, sino por algo mucho más prosaico: nuestro presupuesto no daba para más. No participábamos en ningún programa de empresas tecnológicas con inversores que inyectaran líquido.

En definitiva, se trataba de hacer de la necesidad virtud. La opción de probar con fuego real la plataforma que estaba armando Carlos resultó especialmente acertada para comprender un principio básico en el negocio del análisis de datos: el valor añadido que aporta la tecnología es fundamental, pero nunca suficiente. Lo verdaderamente imprescindible es la capacidad de identificar el problema que los datos pueden ayudar a resolver, y la habilidad de formular las preguntas correctas a esos datos.

Una dificultad añadida era la naturaleza misma de los datos. Tratábamos, principalmente, con tuits y posts de páginas de internet. Recogíamos lo que miles de personas dejaban escrito sobre cualquier tema. Lo que corría por las redes. Rumores. El sentir de la gente, por decirlo de alguna manera. Un aluvión de material de calidad muy diversa, donde la sesuda opinión de un intelectual renombrado se mezclaba con la última ocurrencia de un quinceañero con vocación de humorista. Pocas veces podía preverse el volumen de la conversación, porque su elasticidad era altísima: una pequeña anécdota, la intervención de un político en un programa radiofónico o un evento climático imprevisto podían provocar aumentos exponenciales en el número de mensajes. Además, no siempre sabíamos desde dónde escribían sus autores estos, con lo que si se quería un análisis en una zona geográfica determinada, aquello pintaba difícil.

La mayoría de los datos contenían opiniones. El punto de partida de nuestro análisis, pues, debía ser el mismo que el de las empresas de sondeos y estudios de mercado, que buscan averiguar lo que determinado grupo de gente

piensa sobre una idea, una opción política o un producto.

En el ámbito político, el precedente eran los sondeos de intención de voto, de larga tradición en España. Este tipo de estudio se basa en la formulación de preguntas directas a una muestra representativa de la sociedad. El método de recopilación de las respuestas puede variar, pero la clave para su validez está en el diseño de la muestra y en la interpretación de los datos, que permiten obtener conclusiones globales.

En otras palabras, el valor añadido de un sondeo es que encuentra a las mil personas —por poner una cifra— cuyas respuestas sirven para explicar lo que opina el conjunto de la sociedad. Se trata de una información muy valiosa para los partidos que concurren a los comicios, y para los periódicos, que basan extensos reportajes en los resultados durante la campaña electoral.

Decidimos equiparar nuestros análisis de redes junto a los sondeos y, al mismo tiempo, diferenciarnos de ellos. Buscábamos lo mismo que esas encuestas, pero emprendiendo un camino distinto. Si bien ambos recogíamos la opinión política de la gente, nosotros no entrevistábamos a nadie: nos limitábamos a observar. Un sondeo sale a la calle y pregunta a los viandantes si tienen un momento para responder un cuestionario, o bien llama a un teléfono fijo con la esperanza de que alguien descuelgue y acepte atenderle durante unos minutos. Nosotros, en lugar de salir a la calle, entrábamos en Twitter, la cafetería de la plaza mayor, en términos digitales, y poníamos en marcha una grabadora para captar todo comentario relacionado con las elecciones. Cada método tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Con la consulta directa, la información que se recoge está estrechamente relacionada con las preguntas cuya respuesta se pretende definir. Va directa al grano. Por el contrario, el cuestionario mismo del sondeo supone un sesgo, en el sentido de que puede dejar fuera aquellas preocupaciones u opiniones que quizá existen pero nadie ha contemplado. Y al revés: las preguntas pueden provocar preocupaciones que no existían en la mente del encuestado hasta el momento en el que se plantean y llevarle a ofrecer opiniones o respuestas a algo frente a lo que tal vez se mostrara indiferente apenas unos segundos antes.

La observación de redes sociales mediante escucha, en cambio, puede captar mejor la espontaneidad y, de algún modo, recoger opiniones que son tabú o que no entran en el cuestionario. Por contra, el que grita más obtiene

más atención, y teniendo presente que las opiniones son siempre las que se comparten públicamente en Twitter, nada impide que se produzcan cierta autocensura por parte de los individuos que no comparten la opinión mayoritaria de un grupo determinado y cierta reiteración por parte de los que dominan. Sobre esta cuestión, la generación de conversaciones homogéneas, abundaremos más adelante. Por no hablar de los profesionales de los partidos, que redifunden mensajes propagandísticos a un ritmo que, de tener que decirlos de palabra, los dejaría afónicos al quinto día de campaña. En resumen: en la pregunta directa, el encuestado representa una muestra; en la escucha sin intervención del analista, cada «encuestado» es una muestra.

Una ventaja clara del análisis de redes es que el registro puede ser constante: cabe obtener información diaria sin necesidad de salir a preguntar. La descripción de las tendencias puede ser más detallada, y el lapso entre la recogida de los datos y su análisis, acortarse a apenas unas horas.

En nuestra comparación, no obstante, surgieron dos objeciones de inmediato. La primera cuestionaba la validez de la muestra. ¿En qué medida resulta representativa una muestra de personas y de mensajes que se ha gestado de manera independiente, que es completamente abierta? Los sondeos se centran en la selección de las personas que van a responder para garantizar la misma proporción de cada segmento (gente joven, jubilados, hombres y mujeres, etcétera) que en el conjunto de la sociedad. En nuestro caso, formaría parte de la muestra cualquier usuario de redes sociales que mencionara a alguno de los candidatos, con el agravante de que uno puede intervenir en distintos sitios sin que sepamos si el tal de Twitter es el mismo que uno de idéntico nombre en otra red social. Se trata, pues, de una muestra abierta. Participa quien quiera, y nada impide que una sola persona participe tantas veces como desee en cualquier conversación, e incluso que cree usuarios falsos con los que simular el apoyo de un grupo a un candidato, cuando en realidad no hay nadie más que él. Esta es, quizá, la mayor dificultad a la que nos enfrentábamos.

La segunda objeción que surgió giraba en torno al sentido de los mensajes: ¿cómo sabemos si lo que comentan en relación con un candidato es positivo o negativo? De entrada, un análisis de las palabras que utilizan los

usuarios para expresarse o del tipo de enlaces que comparten nos daría pistas del sentido favorable o desfavorable de sus mensajes.

Visualizar las redes de relaciones de cada usuario sería asimismo otro modo de arrojar luz al asunto: dime con quién hablas y te diré cómo ha ido la conversación.

Hasta que despejáramos estas dos incógnitas, no ofreceríamos un sustituto de los sondeos de opinión en términos exactos. Parecía claro que el análisis de conversaciones en redes sociales tiene en común con las encuestas la capacidad de recoger opiniones políticas; ahora bien, en el estadio de experimentación en el que nos encontrábamos en mayo de 2015, el salto interpretativo que suponía este análisis era una herejía metodológica.

En cambio, no había ningún inconveniente en dar a conocer lo que analizábamos, si éramos capaces de dotar nuestro análisis de una forma completamente diferenciada de los sondeos. Así que decidimos ofrecer artículos de prensa sobre cómo se desarrollaba la conversación en las redes sociales durante la campaña. En lugar de seudosondeos, brindamos periodismo de datos.

Para las elecciones de mayo, presentamos unas ideas muy concretas a varios medios. La propuesta consistía en realizar dos reportajes que explicaran, mediante gráficos y texto, la evolución de la conversación en Twitter sobre los candidatos a una alcaldía o un Gobierno autonómico. La base para los artículos serían todos los tuits en los que se mencionara a alguno de los candidatos, con independencia del lugar desde donde se emitieran, del tono —positivo o negativo— y de la influencia del usuario que participara en la conversación.

En las Islas Baleares, el periódico *Última Hora* nos pidió los datos y gráficos en exclusiva para la campaña de las elecciones autonómicas. En Barcelona, el diario digital *El Singular* publicó un análisis sobre la batalla por la alcaldía de Barcelona.

TRIAS CONTRA COLAU

El proyecto más complejo fue el segundo: el que analizó la conversación en torno a los alcaldables para la ciudad de Barcelona.

Lo interesante de la campaña por la alcaldía de Barcelona es que los sondeos pronosticaban un ajustado enfrentamiento a dos entre Xavier Trias y Ada Colau. Trias, de CiU, centroderecha, se presentaba a la reelección. Colau no se había presentado hasta entonces: era una candidata surgida de los movimientos de defensa de los que no podían pagar la hipoteca tras el estallido de la crisis, agrupados en las Plataformas de Afectados por las Hipotecas y conocidos popularmente como «los antidesahucio». Algunos veían aquí un duelo entre la vieja política y la nueva, entre los partidos tradicionales y los movimientos sociales surgidos durante los años de la crisis.

Más allá de los programas y propuestas que defendían, por supuesto distintos, algo en lo que se diferenciaban unos y otros era en el uso que hacían de las redes sociales. La nueva política llevaba tiempo utilizando Twitter como herramienta de movilización y protesta, y solo recientemente habían tenido acceso a los canales habituales de comunicación de masas. Su activismo se veía animado y coordinado a través de los canales que ponía a su disposición la tecnología, ya fuera mediante redes sociales o mediante mensajería instantánea.

La política convencional en sentido comunicativo —encarnada por Xavier Trias— también estaba presente en las redes, pero de un modo más profesionalizado, con una base menor de personas movilizadas políticamente en este nuevo entorno. Contrariamente, contaba con un mayor acceso a los medios de comunicación convencionales.

Este fenómeno se dio, en mayor o menor medida, en otras contiendas locales durante aquellos comicios. Aparecieron en escena actores nuevos, por partida doble: nuevos por tratarse de caras desconocidas, lideradas desde instancias al margen de las estructuras tradicionales de partido, y nuevos porque eran «nativos digitales», en términos de organización.

Por consiguiente, si se observaba la conversación sobre aquellas elecciones en las redes sociales, el sesgo previsible era una sobredimensión de los partidarios de Ada Colau.

Y así fue. La aspirante alternativa a la alcaldía era la más mencionada. Su nombre era el centro de un gran debate, con usuarios muy activos. Estaba dominando la conversación digital de modo apabullante: durante la primera semana, 19.921 usuarios mencionaron a Colau 61.980 veces. Algunos lo hicieron en una sola ocasión y otros, incontables veces. Aquello suponía el 78 % de los usuarios y el 54% de los mensajes que mencionaban a cualquiera de los candidatos. Muy por detrás se situaba Xavier Trias, el candidato que se presentaba a la reelección, con 6.282 usuarios y 20.301 tuits.

En tercera posición se hallaba el candidato de ERC, Alfred Bosch, con 2.916 usuarios y 10.368 tuits. Le seguían Jaume Collboni, del PSC (2.806 usuarios, 8.942 tuits); Carina Mejías, de Ciudadanos (2.178 usuarios, 5.478 tuits), y Alberto Fernández Díaz, del PP (1.554 usuarios, 7.006 tuits). A gran distancia quedó María José Lecha, la candidata de la CUP, a la que mencionaron 924 usuarios en 2.110 tuits.

Se daba la circunstancia de que los candidatos compartían una parte importante de la audiencia: a lo largo de la semana, la mayoría de los usuarios habían aludido a más de uno de los líderes políticos, ya fuera en el mismo tuit o en mensajes distintos.

Nos pareció interesante obtener información precisa acerca de las audiencias compartidas, es decir, quién compartía audiencia con quién y cuántos usuarios hablaban de uno de los cabezas de lista de modo exclusivo.

La presencia de Ada Colau estaba sobredimensionada en relación con voto real. Era algo que intuíamos sin lugar a dudas, pero que Twitter no corroboraba, al menos no en el nivel de análisis que habíamos realizado. Sabíamos que los movimientos sociales de los que procedía estaban utilizando Twitter para apoyar las campañas de sus candidatos tanto en Barcelona como en otras ciudades. Cabía barajar la hipótesis de que la estaban mencionando muchas personas en otros puntos de España para darle ánimos. Si éramos capaces de aislar esta parte de la conversación, quizá se salvaría la distancia entre ella y su perseguidor inmediato, Xavier Trias.

A pesar de esto, Twitter sí ofrecía un orden de notoriedad. Ada Colau era la más popular, Trias quedaba segundo, Alfred Bosch tercero, Jaume Collboni cuarto, Carina Mejías quinta, Alberto Fernández Díaz sexto y María José Lecha séptima.

Publicamos estas primeras cifras el día 15 de mayo, en un reportaje para un cliente —un medio de comunicación— que titulamos «Ada Colau arrasa en Twitter en la primera semana de campaña».¹

La semana siguiente ahondamos en los detalles. Para conocer mejor ese presunto sesgo que se generaba en la muestra por apoyos externos a Colau, consultamos los campos «ciudad» y «país» de todos los usuarios que participaban en la conversación. Se trata de una parte de la biografía que tiene toda cuenta de Twitter, pero que no es obligatorio rellenar correctamente ni exige ningún documento ni prueba que documente la veracidad de lo que se indica. Es, pues, en términos generales, una información cierta, pero mucho menos fiable que las coordenadas de los tuits cuyos usuarios han permitido que sean geolocalizados, algo que ocurre muy raramente.

Al mismo tiempo, identificamos a los usuarios más activos y sus hábitos de conversación. Aquellos, como es lógico, no eran propiedad de nadie, al menos en apariencia. Dentro de cada grupo se mezclaban tipos de personas y de organizaciones muy distintas.

Por otro lado, para afinar el tono de la conversación analizamos las palabras más repetidas en torno a cada candidato y los enlaces a noticias o vídeos que más se compartían.

Este segundo análisis se efectuaba no solo con los datos de la segunda semana, sino con la conversación de la semana precedente también. En total se recogieron 199.283 tuits, emitidos por 38.504 usuarios desde el inicio de la campaña electoral hasta el día 21 por la mañana, esto es, dos días antes de la jornada de reflexión. Con las cifras totales, Ada Colau seguía en cabeza, pero con una proporción menor de usuarios: había pasado del 78 % de la audiencia activa total al 72 %; y con respecto a los tuits, se hallaba presente en el 48,9 % de la conversación, cinco puntos por debajo de la semana anterior. Además, entre los contenidos más compartidos había una noticia sobre los pagos que la plataforma de Colau había recibido del propio ayuntamiento por valor de 350.000 euros. Era la más popular, pero también despertaba controversia. Por otro lado, entre los conceptos más repetidos en los tuits se contaban los nombres de Pablo Iglesias y de Manuela Carmena, aliados políticos, y el

hashtag #PrimaveraDemocratica, usado por diversas candidaturas que, en distintos puntos de España, sostenían la misma propuesta de alternativa política.

En lo referente al perfil de la muestra, detectamos que Ada Colau era la candidata cuya audiencia menos se presentaba como ubicada en Barcelona: solo el 13 %. La segunda localidad más citada era Madrid (6,2 %), seguida de Valencia (1,2 %) y Sevilla (0,9 %). Como ya he comentado, en Twitter no es obligatorio ni la geolocalización ni explicitar auténticamente el lugar de donde uno es natural. La única información de la que se dispone es aquella que los usuarios quieren compartir, y en los términos en los que ellos quieren compartirla. La forma de presentar la propia ciudad o país admite, pues, una variedad que daría para otro libro: lugares inventados, localizaciones inverosímiles... Para el caso, baste saber que un tercio de la muestra no proporcionaba dato alguno, ni siquiera falso. De todos los lugares que sí aparecían mencionados, la inmensa mayoría aglutinaban audiencias muy pequeñas.

Sea como fuere, un 13 % para Colau en Barcelona eran pocos, en comparación con el 24,66 % de Trias. Otra cosa, claro está, es que el 13 % de 27.988 usuarios son 3.638, mientras que la proporción de los que se ubican en Barcelona y mencionan a Trias significa, en términos absolutos, 2.385. Se acortaban las distancias, pero parece claro que entre el primero y el segundo era imposible un *sorpasso*.

LOCALIZACIÓN EXPLÍCITA DE LOS USUARIOS EN TWITTER

Candidato	Audiencia activa	Dicen ser de Barcelona	
Ada Colau	27.988	13%	3.638
Xavier Trias	9.675	24,66%	2.385
Carina Mejías	5.284	18,19%	961
Alfred Bosch	4.716	26,55%	1.252
Alberto Fernández Díaz	4.425	17,90%	792

Jaume Collboni	4.191	26,39%	1.106
María José Lecha	1.855	24,85%	460

Esta ponderación no pareció concluir prácticamente nada, salvo la confirmación de que en la conversación sobre Ada Colau no solo participaban activamente detractores suyos, sino también aliados de fuera de Barcelona. Sin embargo, la procedencia de esas voces foráneas no podía cuantificarse más que en un porcentaje muy pequeño. Además, tampoco queríamos caer en el error de contar a los que no expresan ubicación en algún grupo en particular: ya fuera como usuarios procedentes de Barcelona o como foráneos. Si no lo dicen, no lo dicen. Hacer lo contrario supondría algo así como adaptar al mundo digital el clásico truco de atribuirse a los abstencionistas al que nos tienen acostumbrados algunos políticos. Ejercicios de estadística ficción, para otro momento.

Repetimos el análisis para cada uno de los candidatos, y el titular final fue «Colau domina, Trias aguanta y Mejías busca hacerse un hueco en Twitter».² La clasificación por volumen de audiencia quedaba así:

USUARIOS QUE MENCIONARON A CADA CANDIDATO DURANTE LA CAMPAÑA

	Audiencia total	
Ada Colau	27.988	1
Xavier Trias	9.675	2
Carina Mejías	5.284	3
Alfred Bosch	4.716	4
Alberto Fernández Díaz	4.425	5
Jaume Collboni	4.191	6
María José Lecha	1.855	7

Quedaban por recoger los dos últimos días de campaña, que suelen ser especialmente intensos, pero con estos datos ya podíamos medir la evolución del peso de cada candidato de una semana a la otra.

En la banda baja de crecimiento, se percibía una ralentización en la campaña de Jaume Collboni, y mucho más en la de Ada Colau. Por arriba, se registraban dos crecimientos muy acentuados: la candidata de Ciudadanos, Carina Mejías, y el candidato del PP, Alberto Fernández Díaz. Estas variaciones podían deberse a un crecimiento orgánico o a la existencia de un contenido viral que disparase la audiencia, aunque durante un período de tiempo muy breve. Si nos hallábamos ante el primer caso, cabía interpretar los crecimientos como tendencia al alza de un candidato. Si, por el contrario, teníamos delante un viral circulando a todo gas, no había que tomárselo tan en serio.

En la conversación sobre Carina Mejías no se percibía nada especialmente escandaloso. Circulaban enlaces a dos noticias de medios convencionales y un tuit que había emitido ella misma años atrás. (Bastante gracioso, por cierto.)

Alberto Fernández Díaz, en cambio, era protagonista de un mensaje viral. El usuario @hibai_ publicó, el 14 de mayo a las 16.04, una fotografía de un panfleto electoral del PP sobre inmigración, con el siguiente comentario: «Se puede ser mezquino, repugnante, un racista de mierda y luego ya viene @albertofdezxbc, que es todo lo anterior». En el momento de recoger los datos, este tuit ya aparecía en más de un millar de registros, y en el conjunto de la conversación las palabras «mierda», «racista», «repugnante» y «mezquino» se contaban entre las seis primeras.

EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

	15 de mayo		21 de mayo		Variaciones	
	Audiencia	Tuits	Audiencia	Tuits	Crecimiento audiencia	Crecimiento tuits
Ada Colau	19.921	61.980	27.988	97.465	40,49 %	57,25 %
Xavier Trias	6.282	20.301	9.675	37.597	54,01 %	85,20 %
Alfred Bosch	2.916	10.368	4.716	18.378	61,73 %	77,26 %
Jaume Collboni	2.806	8.942	4.191	15.794	49,36 %	76,63 %
Carina Mejías	2.178	5.478	5.284	15.616	142,61 %	185,07 %
Alberto Fernández Díaz	1.554	7.006	4.425	15.789	184,75 %	125,36 %
María José Lecha	924	2.110	1.855	4.829	100,76 %	128,86 %

Así pues, podíamos confirmar que Carina Mejías era la candidata con tendencia al alza, tanto como para aspirar a la tercera posición. Alfred Bosch y Jaume Collboni estaban separados por muy pocos usuarios, pero la tendencia favorecía al primero.

Con respecto a Colau y a Trias, la segunda semana confirmaba el dominio de la candidata alternativa, aunque nos extrañaba la enorme ventaja que, en cuanto a volumen, sacaba a su contrincante. Es un fenómeno al que hemos vuelto en más ocasiones y para el que aún no tenemos una explicación irrefutable. La hipótesis es que se genera un fenómeno de refuerzo de la parte del debate que se percibe como mayoritario —en este caso, Ada Colau— ya sea por el silencio de los que discrepan, ya sea porque se ha impuesto un encuadramiento que sitúa a una de las partes en un papel preponderante.

Si hubiéramos querido hacer una estimación de voto, algo que entonces se nos antojaba demasiado arriesgado, con la mera observación de la conversación que habíamos recogido (199.283 tuits, 38.504 usuarios) habríamos afirmado:

- Que Ada Colau ganaba las elecciones.
- Que Xavier Trias quedaba segundo.
- Que Carina Mejías sería una sorpresa y podía quedar tercera.
- Que Alfred Bosch y Jaume Collboni quedarían muy cerca uno del otro, pero acabaría imponiéndose el primero, porque su tendencia de crecimiento era mucho mayor. Y que Alberto Fernández Díaz, aunque superara a Jaume Collboni en usuarios de Twitter, no obtendría un resultado superior, porque el motivo del crecimiento era un fenómeno viral que, en cualquier caso, no podía atribuirse a posibles votantes suyos.

ESTIMACIÓN PROVISIONAL DE RESULTADOS

	Posición por volumen de usuarios en	

	Twitter en fecha 21/5	Sentido de la tendencia
Ada Colau (BCNC)	1	Se confirma su dominio
Xavier Trias (CiU)	2	Segunda posición asegurada
Carina Mejías (C's)	3	Tercera posición confirmada
Alfred Bosch (ERC)	4	Muy ajustado con PSC
Alberto Fernández Díaz (PP)	5	Seguramente menor, por sesgo detectado
Jaume Collboni (PSC)	6	Probable adelanto por sesgo en PP
María José Lecha (CUP)	7	Demasiado lejos del resto. Quedará última

De ser cierta nuestra identificación de tendencias, los resultados nos darían una caída del candidato del PP a la sexta posición, en beneficio del candidato del PSC. De ninguna manera podíamos afirmar que el apoyo popular sería proporcionalmente similar al número de usuarios que hablaban de cada candidato: demasiado ruido entre los que criticaban y los que participaban en la conversación pero no podrían participar en la votación porque no eran de Barcelona. Por otro lado, nuestros datos solo alcanzaban hasta el día 21 — cuando debíamos entregar el análisis al medio de comunicación que lo publicaba—, de modo que no reflejaban la recta final de la campaña, que fue muy intensa.

Seguimos muy atentamente las encuestas que fueron apareciendo, pendientes de si esta simple observación tenía sentido o no. Los principales sondeos publicados ofrecían el orden de candidatos por apoyo popular que puede verse en la tabla anterior. En la penúltima columna figuran las tendencias reconocidas en Twitter, y en la última, los resultados finalmente registrados en las urnas.

COMPARATIVA DE ENCUESTAS Y ESTIMACIÓN VÍA TWITTER

	05 abril	La Vanguardia 3/5	El Periódico 11/5	ABC 12/5	El Mundo 16/5	El País 16/5	Twitter (hasta 21/5)	Resultado electoral	Aciertos
Ada Colau	1	2	2	2	2	1	1	1	3 de 7
Xavier Trias	2	1	1	1	1	2	2	2	3 de 7
Carla Mesjias	3	3	5	3	3	3	3	3	6 de 7
Alfred Bosch	5	5	6	4	6	4	4	4	3 de 7
Alberto Fernández Díaz	6	6	4	6	5	7	6	6	4 de 7
Jaume Collboni	4	4	3	5	4	6	5	5	2 de 7
María José Lecha	7	7	7	-	7	5	7	7	5 de 7
aciertos	5 de 7	3 de 7	1 de 7	4 de 7	2 de 7	4 de 7	7 de 7		

Sorprendente, ¿no? La tendencia que identificábamos en las redes parecía guardar relación con la que se registraba en las preferencias de los votantes de la ciudad. Las encuestas y los sondeos, contra lo que lleva a pensar el sentir práctico de lectores y muchos periodistas y opinadores, no nos anticipan lo que ocurrirá en las urnas. Ni siquiera nos cuentan lo que está ocurriendo, si no más bien lo que ocurría en el momento en que se formularon las preguntas a los entrevistados. Sí pueden, por el contrario, indicar una tendencia. Dados los aciertos y los errores en las estimaciones, la tendencia que seguía la conversación en Twitter respondía mejor al resultado final que las encuestas según el método tradicional.

Los resultados, en número de votos, fueron los siguientes:

RESULTADOS ELECTORALES EN BARCELONA (MUNICIPALES)

	votos
Ada Colau	176.337
Xavier Trias	158.928
Carina Mejías	77.279
Alfred Bosch	76.988
Jaume Collboni	67.380
Alberto Fernández Díaz	60.887
María José Lecha	51.889

Twitter no mentía en cuanto al orden de preferencias de los votantes, como tampoco mentiría en el *caucus* de Iowa, diez meses más tarde.

La distancia entre Ada Colau y Xavier Trias fue mucho menor en las urnas que en las redes. En el caso de la última clasificada, María José Lecha, el volumen de conversación en redes quedó a una distancia mucho mayor del candidato inmediatamente superior de lo que, en número de votos, resultó al final. Las redes sobredimensionaban por un lado, en el liderazgo de la conversación, y castigaban por el otro, en el último de la fila. Al menos en este caso.

Si se analizaban las diferencias entre los candidatos del centro de la tabla (excluyendo a Alberto Fernández Díaz, por el sesgo ya mencionado), Twitter indicaba la proximidad entre tres opciones: Carina Mejías, Alfred Bosch y Jaume Collboni. Por ese orden, el mismo que en las urnas.

Nuestra escucha de redes y análisis se amplió unos días más tarde, cuando tomamos el conjunto de datos de toda la campaña. En los días que faltaban para el segundo artículo periodístico, la tendencia al alza de Alfred Bosch continuó hasta llegar a un empate técnico con Carina Mejías: esta obtenía 6.090 usuarios, y Bosch la superaba con 6.097. Estarían muy pegaditos, como ocurrió en las urnas. Collboni, por su parte, se rezagó ante el empuje de los dos anteriores, y si el día 21 quedaba separado del candidato de ERC por 525 usuarios, en los últimos tres días la diferencia casi se duplicaba, hasta alcanzar 1.017. Alberto Fernández Díaz, que le sacaba 234 usuarios de ventaja a Jaume Collboni, cerraba la campaña con solo 89 de ventaja: se confirmaba que el del PSC adelantaría al del PP.

En la parte alta, constatamos el efecto de sobredimensión para la opción que obtiene el liderazgo. La victoria de Ada Colau iba viéndose paulatinamente posible entre sus partidarios y la opinión pública, y la movilización fue aumentando de manera exponencial. Este fenómeno se ha producido en otras contiendas, pero no me atrevería a señalarlo como patrón seguro: quizá sea matizable según el punto desde el cual parte cada opción, es decir, si se presenta desde la oposición o desde el Gobierno saliente.

El análisis de los usuarios de Twitter que mencionaban a los candidatos no podía reducirse a un simple recuento de apoyos. Ese era solo uno de los aspectos de la conversación que podría resultar útil para comprender qué ocurría.

Cabía, por ejemplo, comprobar qué tipo de actividad desarrollaban los usuarios. Un 72,56 % de las menciones a Colau eran retuits: perfiles que reproducían lo que decían otros. Había mucho eco, más que réplica. El resto de las menciones era en tuits originales. Los participantes tenían patrones de actividad muy diversos. Desarrollamos una programación que nos permitiera detectar si participaban perfiles falsos creados para la mera redifusión de contenido. También estudiamos si el comportamiento entre los usuarios con un

número de seguidores bajo difería del de los usuarios con gran popularidad. Del mismo modo analizamos las horas de tuiteo y a los principales protagonistas.

En la lista de los diez enlaces más compartidos en la conversación sobre Colau figuraban algunos vídeos de YouTube de apoyo a la candidata, entre ellos el famoso «Run-Run», con cientos de miles de visualizaciones.

Su principal oponente, Xavier Trias, tenía una audiencia proporcionalmente menos proclive a redifundir: los retuits constituían el 63,22 % de los mensajes. ¿Sería un indicador para medir la movilización de las bases? Más tarde vimos que, con respecto a los mensajes de los partidos, sí podía establecerse cierta correlación entre el nivel de compromiso en redifusión con la movilización de la militancia.

Una ojeada a los contenidos más compartidos y al perfil de actividad confirmaba que el candidato convergente no despertaba la misma ilusión en redes y que sus mensajes no causaban el mismo impacto en plataformas como YouTube.

Otro aspecto que debe ser explorado son los indecisos, es decir, los que dudan durante la campaña electoral y probablemente desatan la batalla política más encarnizada durante los días previos a unos comicios. (Sobre la indecisión expresada en la red pueden extraerse unas cuantas certezas, pero eso llegaría más tarde.)

En las municipales de 2015, efectuamos el análisis de los indecisos teniendo en cuenta las audiencias compartidas. El punto de partida fueron cuatro hipótesis plausibles:

Primera: en el conjunto de usuarios que participan en la conversación digital, la gran mayoría ya están convencidos en favor de una opción en concreto, pero también hay indecisos, usuarios que están reflexionando sobre el sentido de su voto.

Segunda: los indecisos pueden expresar sus dudas abiertamente en un único mensaje, pero es más probable que las revelen con su comportamiento; en este sentido, encontraremos pistas sobre la condición de indeciso de un usuario en sus menciones a candidatos, y no solo en sus palabras. Volvamos al ejemplo de la cafetería: si conversamos en la mesa del político A durante toda la tarde (la campaña electoral), es probable que esa sea nuestra opción

principal. Si, en cambio, pasamos un rato con el político A para dirigirnos a continuación a la mesa donde se encuentran los partidarios del político B, es probable que nuestro voto no esté tan claro.

Tercera hipótesis: escapan a esta lógica propia de los indecisos (segunda hipótesis) los medios de comunicación y los opinadores profesionales, porque al cabo del día hablan con todos los candidatos, sobre todo con aquel que es noticia. Su motivación no es de voto, sino de interés periodístico.

Cuarta y última hipótesis: puesto que la primera posición en la conversación es exponencialmente mayor que las demás, como hemos comprobado, convendrá tratar las menciones a Ada Colau de un modo distinto.

El ejercicio, pues, consistía en buscar a los usuarios que hubieran mencionado a más de un candidato durante las dos semanas de campaña electoral: los denominaríamos «audiencia compartida». Entre estos debían contarse medios de comunicación, articulistas, y también —la base de la hipótesis— los indecisos entre partidos. Porque, por otro lado, no entendíamos la indecisión como algo abstracto, sino como una duda muy concreta: el votante se debate siempre entre un número de opciones limitado, más limitado incluso que el total de candidaturas.

Las audiencias compartidas son, en suma, aquellos usuarios que han conversado a lo largo de la campaña sobre más de un candidato. Estas audiencias compartidas tuvieron el peso porcentual en cada grupo de usuarios que figura en la siguiente tabla.

AUDIENCIAS COMPARTIDAS ENTRE CANDIDATOS

Usuarios que mencionan a...	Colau	Trias	Mejías	Bosch	Fernández Díaz	Collboni	Lecha
Que también mencionan a Ada Colau	73,33%	63,08%	59,79%	70,18%	59,33%	73,76%	73,93%
Que también mencionan a Xavier Trias	16,84%	29,89%	34,61%	50,93%	40,49%	55,04%	55,11%
Que también mencionan a Carina Mejías	7,63%	16,54%	34,19%	26,83%	23,06%	31,30%	37,59%
Que también mencionan a Alfred Bosch	8,97%	24,37%	26,86%	20,67%	29,39%	48,27%	44,72%
Que también mencionan a Alberto Fernández Díaz	6,43%	16,42%	19,57%	24,91%	33,45%	27,46%	28,09%
Que también mencionan a Jaume Collboni	7,85%	21,94%	26,11%	40,22%	26,99%	4,33%	38,62%
Compartidos con María José Lecha	3,61%	10,07%	14,37%	17,07%	12,65%	17,70%	17,91%

En la lectura horizontal, las cifras se expresan en el porcentaje de la audiencia de cada uno de los candidatos que figuran en las columnas. Como es lógico, hay porcentajes distintos para las mismas cifras: el número de usuarios que mencionan a Trias y a Colau son siempre los mismos, pero suponen el 63,08% de la audiencia de Trias y solo el 16,84% de la de Colau, puesto que el volumen de usuarios que mencionaron a esta última era mucho mayor. En la celda en la que se cruzan los mismos candidatos, figura el porcentaje de audiencia exclusiva, es decir, los usuarios que solo hablaron de ese candidato.

En el cuadro, advertimos dos cosas. En primer lugar, los porcentajes de la diagonal representan a los usuarios que no participan, *de facto*, de ningún dilema: hablan de una sola opción. La interpretación más plausible (convendría cruzarla con un análisis de contenido para afirmarlo con mayor

rotundidad) es la que considera a este segmento como fiel partidario de una sola opción. El cuadro sitúa a Colau con un grupo enorme de partidarios: el volumen lo daban aquellos que, como vimos, apoyaban el movimiento de la primavera democrática desde distintos puntos de España. Le siguen en fidelidad los partidarios de Carina Mejías y Alberto Fernández Díaz, ambas opciones de centroderecha y ámbito español. Inferimos también cierta participación de fuera de la ciudad de Barcelona. Llama la atención el escaso volumen de audiencia exclusiva de Jaume Collboni. Eran conocidas las dificultades de este candidato para abrirse un hueco en la conversación, y este porcentaje confirmaba que el candidato del PSC no conseguía movilizar a su base tradicional.

En segundo lugar, los solapamientos proporcionaban pistas sobre a) a quién atribuían las audiencias posibilidades reales de ganar, y b) qué afinidades podían establecerse entre las distintas opciones. Está claro que se trataba de un combate entre Trias y Colau. No había más. Siguiendo la lógica de que el primero se lleva premio en la conversación, y que los debates suelen evolucionar hacia planteamientos simples, de cuestiones binarias, la campaña había derivado en un dilema: o el candidato de Convergència o la nueva propuesta de izquierdas.

La segunda pareja en el debate, a mucha distancia, era la de Jaume Collboni y Alfred Bosch. Las audiencias de ambos reflejaban solapamientos significativos con las de Colau y Trias, respectivamente. En el caso de la primera, su audiencia citaba a los cabezas de lista del PSC y de ERC en mayor medida que el resto, y lo mismo ocurría, con mayor claridad, entre los que conversaban sobre Xavier Trias.

Los candidatos de las formaciones de centroderecha registraban un comportamiento parecido, aunque Carina Mejías sacaba ventaja, en lo que a notoriedad se refería, en todos los casos. Si teníamos en cuenta, además, el viral sobre Alberto Fernández Díaz que sobredimensionaba la muestra, saltaba a la vista que la candidata de Ciutadans le estaba ganando la partida. Pero lo curioso era que, mientras que el duelo Collboni-Bosch (dos propuestas de centroizquierda) quedaba perfectamente reflejado en la cifra de solapamientos cruzados (muchos dudaban entre uno y otro), el existente entre Mejías y Fernández Díaz no era real. Este último coincidía más con los candidatos a los

que *a priori* su electorado tradicional nunca votaría. ¿Qué estaba ocurriendo? Eran los que hacían escarnio de sus propuestas, viralizando el tweet de @hibai_.

El caso de María José Lecha resultaba muy difícil de interpretar, porque la muestra era relativamente pequeña.

LA CONVERSACIÓN VA POR GRUPOS

En cualquier caso, este análisis de contenido requería un examen de relaciones, pues segmentaba la audiencia por temas de conversación, pero no por grupos. Que muchas personas hablaran de Ada Colau no significa necesariamente que hablaran entre ellas. De hecho, a juzgar por los contenidos compartidos, era muy probablemente que se diera el caso contrario: se estaban generando grupos aislados de conversación que tenían opiniones muy diferentes sobre cada candidato.

Este fenómeno ya se había descrito en febrero de 2014, en una investigación del Pew Research Center.³ Marc A. Smith, Lee Rainie, Ben Shneiderman e Itai Himelboim definieron seis tipos distintos de redes en Twitter dependiendo del tema de conversación, a partir de un trabajo de monitorización y análisis de las relaciones que se establecían entre usuarios. Como es bien sabido, cada mensaje publicado en Twitter puede ser redifundido (*retweet*) o comentado (*reply*) por otros usuarios. Cuando alguien redifunde un mensaje, entabla una relación con el autor original. Mediante herramientas de monitorización es posible trazar un enlace entre uno y otro. La repetición a gran escala de dicho ejercicio, muy sencillo, permite ver los grupos que se conforman dentro de la conversación.

A partir del análisis de numerosas conversaciones, los investigadores del Pew propusieron una clasificación. En primer lugar, destacaron las multitudes polarizadas: dos grandes grupos, de relaciones internas muy densas, sin apenas conexiones. Se generan en torno a temas políticos controvertidos, donde cada grupo participa en la conversación sin voluntad de dialogar con un oponente, sino de comentarlo con quienes piensan lo mismo. Tomaron como caso de estudio el hashtag #My2K, un tema de conversación propuesto por la

Casa Blanca el 28 de noviembre de 2012 a propósito de una de las múltiples batallas que libró el presidente Barack Obama con los republicanos en el Congreso. Recolectaron mensajes de 688 usuarios, emitidos entre el 6 y el 8 de enero de 2013, que establecieron 13.341 conexiones. De todas estas relaciones, el 46,42 % se mantuvo dentro del grupo de opositores al presidente Obama, y el 52,93 %, entre sus partidarios (tan solo un residual 0,65 % eran conexiones entre miembros de uno y de otro grupo).

Así pues, cada grupo acude a las fuentes de información que confirman sus opiniones y contrasta los hechos —por así decirlo— con aquellos con quienes tiene mayor afinidad, en lugar de hacerlo con los que poseen más información, que pueden ser otros. Esta es la estructura típica de un debate político. Y cuanto más controvertido es un tema, menos diálogo conlleva. En lugar de un parlamento virtual, se generan sendas cámaras de resonancia, donde una misma posición se repite, se enriquece y se refuerza con la suma de opiniones en la misma dirección.

Siguiendo con la clasificación del Pew, con menos participantes, pero estructura similar, se generan las conversaciones en torno a cuestiones en las cuales la corrección política es sólida o existe un consenso fundamentado, fruto de años de experiencia en el debate público, temas sobre los cuales no cabe discrepancia alguna.

En una ocasión, un programa de radio nos encargó analizar las conversaciones en las redes sociales en torno a los trastornos de conducta alimentaria,⁴ a los que suele hacerse referencia por los dos nombres más conocidos: anorexia y bulimia. Fue uno de estos casos de generación de universos paralelos. Por un lado, el núcleo central lo formaba una gran multitud de usuarios contrarios a dichos trastornos, con la participación de perfiles que tenían gran peso en la red y fuera de ella (instituciones, comunidad médica, asociaciones, etcétera). En cambio, sin apenas conexión con el anterior, había una serie de pequeños grupos de personas, principalmente anoréxicas, que adoptaban la perspectiva opuesta. Este segundo grupo, a diferencia de los descritos por el Pew, no estaba unificado: se trataba de un conjunto de comunidades cuyo denominador común era no dialogar con el grupo mayoritario. Cuando se estudiaba en detalle, se percibía incluso una diferencia notable de vocabulario: el grupo de usuarios partidarios

de los trastornos aludía a las enfermedades con nombres en clave, como quien pretende evitar ser descubierto. El lenguaje de la conversación principal no tenía validez para ellos, porque no parecían valorar su trastorno de forma tan negativa, sino más bien al contrario.

La consecuencia de esta separación en universos paralelos es el reforzamiento de la cohesión de cada grupo. El universo proanorexia es mucho más desagregado: se conversa poco, se debate menos y, principalmente, se difunden modelos de conducta.

El efecto potencialmente pernicioso parece obvio, y algunas redes han tomado medidas al respecto. En Instagram, cuando buscamos uno de los hashtags de esta comunidad, aparece el siguiente mensaje: «Posts con palabras o tags sobre los que buscas, con frecuencia favorecen comportamientos que pueden causarte daño e incluso llevarte a la muerte. Si pasas por un mal momento, nos gustaría ayudarte». El siguiente enlace nos ofrece tres recomendaciones concretas: habla con un amigo, llama a los servicios de asistencia o lee información que te permita salir por ti mismo de esa situación.

Un segundo tipo de estructura de conversación identificado por los expertos del Pew es el de las multitudes densas. Nos referimos a una sola conversación con muchos usuarios conectados entre sí y muy poca gente aislada. Son los diálogos que se establecen, por ejemplo, durante una conferencia o un congreso, o en torno a una afición determinada. Quizá sea una de las necesidades que mejor atiende Twitter: facilitar que los fans de las cosas más variopintas salven las distancias y se relacionen con sus iguales.

En tercer lugar se encuentran las comunidades generadas en torno a marcas comerciales o celebridades. Se trata de comunidades aisladas que giran alrededor de un solo usuario —en este caso, el perfil de una compañía, de un producto o un famoso—, pero sin que se establezcan conexiones dentro de cada una de ellas. Todos los usuarios hablan de lo mismo, si bien es el usuario principal el que acapara toda la atención. El tipo de relaciones habituales se basan en la redifusión: pasar el mensaje de la marca comercial a los propios seguidores, que a su vez pueden redifundirlo. En este sentido, no resulta extraño que muchas campañas promocionadas por marcas en las redes soliciten el retuit de algún mensaje para poder participar. Cuando no exista

esta estructura de red, y en cambio se dé una con mucha interacción en horizontal —entre usuarios, al margen de la marca pero citándola—, probablemente nos hallemos ante una crisis.

La siguiente estructura es parecida, y los expertos del Pew Research Center la denominan *community clusters*. Son comunidades también aisladas, pero que mantienen un diálogo interno. Tratan el mismo tema, pero cada comunidad lo interpreta y debate con perspectivas distintas. A diferencia de la polarización, aquí el abanico de posibilidades se amplía a más de dos opciones, no necesariamente contrapuestas. Se generan, por ejemplo, con ocasión de un acontecimiento de alcance global como puede ser un atentado terrorista o un evento deportivo. La conversación se segmenta por países, o por idiomas, o incluso por lectores de los medios de referencia de cada país o cada idioma. Cuando el acontecimiento tiene un gran impacto y se está siguiendo en directo, esta estructura muta hacia una figura más compacta, en la cual algunas fuentes —aquellas que tienen más seguidores y se actualizan a mayor velocidad que el resto, como puede ser un medio de comunicación de referencia— son redifundidas constantemente por el resto de la comunidad, para que nadie pierda el hilo. La potencia de estas redes es tanto más evidente cuanto más cerca se está temporalmente hablando de lo que se narra y cuanta menos información se ha recogido. Se denominan *broadcast network*. Comprobamos esta forma de estructuración con ocasión de varios partidos del Barcelona. La conversación en Twitter que empleaba el inglés presentaba muchos grupos distintos, con algunos nodos especialmente influyentes —usuarios objeto de mención y retuit por parte de otros— que se correspondían con áreas geográficas: perfiles especializados en fútbol, por ejemplo, en la India, al margen de la conversación que al mismo tiempo generaban cuentas de otros países de habla inglesa.

La sexta y última estructura es la de las redes de atención al cliente o de respuesta a peticiones por parte de usuarios de un servicio. Un usuario —una compañía aérea, por ejemplo— recibe quejas o preguntas de multitud de personas. Puesto que la misma respuesta puede ser válida para varias, utiliza el mismo tipo de mensaje para responder a cada una, pero de forma individualizada: esto la distingue de la tipología anterior. Aquí, a diferencia de las comunidades en torno a marcas, la iniciativa no es un mensaje de la

compañía, sino que es esta la que responde a los requerimientos de la audiencia. Los últimos sistemas tecnológicos de atención al cliente están empezando a tener esto en cuenta e integran la conversación digital en el mismo esquema que las peticiones que antaño recibían únicamente por teléfono o por correo, de manera que obtengan el mismo tratamiento.

Esta estructura de relación puede darse también en el caso de administraciones públicas. Un problema recurrente no es que no se atiendan estas peticiones, sino que se atiendan más rápidamente que las instancias oficiales presentadas en una ventanilla del ayuntamiento. De tanto en tanto, en nuestros trabajos de consultoría con consistorios, hemos oído el mismo lamento: el vecino que publica una queja en redes tiene tal impacto que consigue la solución a un problema que quizá ya había manifestado por vías tradicionales en diversas ocasiones.

La conversación política de las elecciones municipales respondería, muy probablemente, al tipo de conversación polarizada o de comunidades aisladas. Es decir, se compartían temas, pero no pensábamos que se intercambiaran demasiadas opiniones entre partidarios de candidatos distintos. En cualquier caso, la representación de la red al completo se quedó en idea, porque el presupuesto no dio para más.

Tiempo después, en abril de 2016, realizamos otro ejercicio de comparativa de audiencias compartidas en el que sustituimos a los candidatos por marcas de automóviles. En este caso, la hipótesis que barajábamos consistía en que las marcas tienen su lugar en la mente del usuario, un lugar que, topográficamente, puede definirse por su proximidad o su lejanía de otras marcas. Queríamos configurar el mapa trazado en el pensamiento gracias a las preferencias, asociaciones y disociaciones que van sedimentándose a golpe de uso e impacto publicitario.

Es algo que un chaval de diez años entiende sin necesidad de demasiadas explicaciones. Mi padre quería comprarse un Citroën AX a principios de los noventa, y esto generó una acalorada discusión entre él y algunos de sus hijos, yo incluido, que devorábamos revistas de coches, hasta el punto de disfrutar repasando las listas de modelos y comparando las prestaciones. No sé por qué, pero nos parecía que un Citroën pequeño no se correspondía con la posición de mi padre. Lo considerábamos impropio, pero ninguno de nuestros

argumentos aludía al coste económico. En nuestra mente, el AX y papá sencillamente no cuadraban. El debate, además, no era AX sí o no, sino AX o Fiat Punto. No mezclábamos churras con merinas. Que yo recuerde, a nadie se le ocurrió pedirle que comprara un Mercedes en lugar del utilitario francés.

Finalmente compró el Fiat.

Este pequeño incidente sugiere que las marcas, de un modo u otro, ocupan un lugar concreto. Numerosos estudios de mercado se ocupan, precisamente, de analizar los gustos y preferencias del público, para precisar dicho lugar. Las respuestas a estas preguntas pueden obtenerse de modo convencional, con una encuesta, preguntando directamente a un grupo de personas representativo del conjunto de la sociedad su opinión sobre cada una de las marcas.

Quisimos explorar una vía alternativa y observar la conversación digital en Twitter acerca de 21 marcas, las principales del mercado. Tomamos una muestra de un mes (del 4 de marzo al 4 de abril de 2016): 239.340 usuarios de Twitter mencionaron alguna de estas marcas en sus tuits. Ahora bien, 199.725 usuarios no hablaban más que de una de las marcas: esto es, el 83,44 % del total. Los mensajes de redifusión —retuit— eran los más habituales: 233.397, frente a apenas 77.360 alusiones originales. Los rasgos apuntaban a la conversación sobre marcas comerciales que tipificaban los expertos del Pew. Sí que se registraban solapamientos, porque unos 39.615 hablaron de más de una firma, pero el período de tiempo era mucho más largo de lo que suele durar una sola conversación, con lo que en la muestra se agrupaban distintas conversaciones con cada marca a lo largo de un mes entero.

A modo de curiosidad, resultó entretenido comprobar cómo las marcas compartían esa audiencia. Así, por ejemplo, cuando los usuarios hablaban de Toyota, la siguiente marca a la que se referían era Honda en primer lugar, Ford en segundo y Nissan en tercero. Las marcas asiáticas solían ir más o menos juntas en todos los casos. Cuando de la que se hablaba era Honda, se comentaba Toyota, sí, pero tras ella iban en cambio Renault, Audi y BMW, tres marcas distintas de las que presentaba Toyota en su conversación. Audi competía con BMW, Volkswagen y Toyota. A la inversa ocurría lo mismo: el principal rival de BMW era Audi, mientras que Mercedes-Benz quedaba en quinto lugar. En cambio, para Mercedes-Benz, BMW sí que era su rival

directo. Las marcas del grupo Volkswagen solían aparecer juntas en boca de muchos usuarios, en distinto orden dependiendo de la marca de la que se hablaba. El caso más curioso fue el de Skoda. Cuando se hablaba de ella, había más conversación citándola junto a otras marcas que sola: la dependencia del grupo Volkswagen es total en cuanto a visibilidad.

Para mi sorpresa, Fiat no aparecía como la competidora directa de Citroën. No pude probar mi intuición de cuando éramos unos chiquillos, a no ser que una de las dos haya logrado, durante los años transcurridos, un reposicionamiento brutal. Sea como fuere, la compartición de audiencias es un aspecto que debe ser explorado.

De las elecciones municipales en Barcelona, aprendimos algunas lecciones. Las más importantes eran que a) analizar la conversación en redes sociales es técnicamente posible y ofrece información interesante, b) este trabajo será más preciso y más valioso en la medida que tengamos volumen y eliminemos ruido, y c) junto con un análisis de lo que se dice, convendría observar quién conversa con quién.

Una pequeña aclaración respecto al concepto de ruido: en términos de Nate Silver, en su conocida obra *La señal y el ruido*, ruido es aquello opuesto a señal. Silver, especialista en predicciones, ha estudiado y explicado un modo de pensar probabilístico, a partir de su propia experiencia —predijo con gran precisión la victoria de Obama en la reelección— y la de otros expertos en este campo. A su entender, y por decirlo de un modo rápido, en un análisis de datos desestructurados o semiestructurados, entendemos por ruido aquellos mensajes o partes de mensajes que, a pesar de las apariencias, no proporcionan información alguna sobre el contexto estudiado, de modo que en lugar de aportar claridad crean confusión. En otras palabras, mensajes que se han colado. El ruido puede generarse por una mala definición de la búsqueda, por una limpieza deficiente de los resultados o por otros motivos. Silver, como él mismo reconoce, tiende a usar esta palabra, ruido, para referirse a «los patrones aleatorios que pueden confundirse fácilmente por señales»;⁵ las señales, en cambio, son «la indicación de la verdad subyacente tras un problema estadístico o predictivo». Los ruidos pueden ser muy obvios, como si en la monitorización de las municipales de Barcelona se contabilizaran como mensajes referidos a Xavier Trias las menciones a las galletas Trias, de

Camprodon, o si un tal Mejías fuera el protagonista de parte de los mensajes de la señora Carina, candidata de Ciudadanos. Pero el ascenso repentino de Alberto Fernández Díaz también. Tenía apariencia de señal, pero era ruido.

Cuanto mayor fuera la conversación, por pura acumulación, menor impacto tendrían los contenidos virales: las episódicas y espectaculares olas de contenido podrían interpretarse desde una perspectiva más amplia. Y cuanto mejor diferenciáramos los mensajes ruido de los mensajes relevantes, menos tiempo perderíamos siguiendo pistas que no llevaban a ninguna parte. De ese modo, se fijaba una sencilla fórmula para el analista de conversación digital: el conocimiento potencial obtenido de un análisis de conversación digital sería proporcional al volumen de datos almacenados e inversamente proporcional al impacto de ruido que tales datos contengan.

Unos meses más tarde, la segunda monitorización política nos lo confirmó, aunque fuera un trago menos dulce.

LA CUP Y SU FURGONETA

Fue con ocasión de la campaña de las elecciones al Parlament de Catalunya del 27 de septiembre de 2015. Se trataba de unas elecciones en cierta medida sin precedentes. Agrupados bajo una misma marca, Junts pel Sí, se presentaban dos de los principales partidos, ERC y Convergència. El encuadramiento del debate era, también, muy singular: independencia sí o no. Las dificultades de diseño de la monitorización eran mucho mayores que en el caso de las municipales.

El proyecto se planteó de un modo mucho más ambicioso, y no solo por dicha singularidad. Queríamos ser capaces no ya de analizar las tendencias sin más, sino de ofrecerlas en tiempo real, o casi, a través de una página web. Asimismo, nos parecía interesante ampliar el abanico de fuentes de datos: aparte de Twitter, queríamos abarcar todos los comentarios públicos en Facebook, las noticias de los medios online, los posts en blogs y los vídeos de YouTube. Recogerlos todos y seguir el resultado del contenido alojado de esas tres maneras —noticias de medio, post de blog y vídeo de YouTube— en Twitter y Facebook.

Solos, en Sibilare, era imposible: analizábamos, pero no contábamos con la capacidad tecnológica para digerir y ordenar tanta información en directo. Y en este punto nos encontramos con Websays, que ya había desarrollado una herramienta de análisis semántico con autoaprendizaje que, debidamente entrenada, podía llevar a una comprensión mucho más profunda del sentido de la conversación. Hugo Zaragoza, impulsor de esta *start-up* con sede en Barcelona, llevaba diez años investigando para Yahoo! y Microsoft sobre cómo mejorar la capacidad de las máquinas para procesar el lenguaje natural y aprender de sus propios errores, eso que ha dado en llamarse «aprendizaje automático» o *machine learning*. Con respecto a un partido: ¿los comentarios son a favor o en contra?, ¿en qué sentido? Un mismo comentario, además, puede ser bueno para un partido pero malo para otro. ¿Cómo lo cuento? Asimismo, queríamos ir mostrando parte del análisis en abierto. Websays tenía además experiencia en elecciones anteriores: había programado ya una web donde ofrecía los resultados de la analítica prácticamente en tiempo real. Y ya no nos conformábamos con Twitter, sino que lo abarcábamos todo: YouTube, periódicos, Facebook; en general, toda la información nueva que se publicara en cualquier parte.

Hicimos conjuntamente la web. Y esta funcionó, y se actualizaba cada hora. Ofrecía diversos rankings y visualizaciones: formación más popular, contenidos más compartidos, nube de palabras más utilizadas en la conversación, evolución temporal, mensajes más polémicos, etcétera. Era una web bastante vistosa, que permitía hacer clic en los contenidos y verlos en su lugar original. Incluir YouTube demostró ser un acierto, porque algunos vídeos registraban una alta viralidad.

Al final se recogieron 1,5 millones de menciones a los partidos. La condición de volumen suficiente se había garantizado, en comparación con las municipales de Barcelona. En este sentido, el experimento funcionó, pero la detección del orden de los candidatos, en cambio, falló estrepitosamente.

El orden por notoriedad en redes quedó de la siguiente manera:

NOTORIEDAD EN REDES VERSUS RESULTADOS ELECTORALES

En redes e internet	En las elecciones del 27 de septiembre

1. Junts pel Sí	33,87%	1. Junts pel Sí	39,54%
2. CUP	19,46%	2. Ciudadanos	17,93%
3. PP	13,78%	3. PSC	12,74%
4. CSQEP	12,70%	4. CSQEP	8,94%
5. PSC	9,49%	5. PP	8,50%
6. Ciudadanos	7,28%	6. CUP	8,20%
7. Unió	3,41%	7. Unió	2,51%

Teníamos volumen, sí. Pero ¿qué había ocurrido? ¿Demasiado ruido?

Sabíamos, por ejemplo, que la pequeña formación de la CUP obtendría un buen resultado, pero que su peso en redes sin duda no se correspondería con la intención de voto. Quedó segunda en redes, si bien, a ojos de cualquier observador medianamente informado, era imposible que obtuviera el mismo resultado en votos. En un caso como este, pues, tampoco era posible una traslación exacta. Curiosamente, habíamos pasado de una CUP infrarrepresentada en las elecciones municipales a una formación que, si bien se hallaba muy lejos del liderato, resultaba a todas luces sobrerrepresentada. El sesgo se vio originado por un caso similar al que provocó el mensaje crítico sobre Alberto Fernández Díaz en las municipales, pero en sentido opuesto. En esta ocasión, el mensaje hacia la CUP era positivo, tan positivo como que era de su propia cosecha: la campaña de la CUP elaboró un cortometraje que escaló a la primera posición como producto viral, hasta niveles que ni el millón de mensajes con los que contábamos era capaz de amortiguar: el de la famosa furgoneta como metáfora del viaje hacia la independencia.

Este no fue el único error de muestra. De hecho, lo del vídeo generó tal viralidad que no supimos emplear instrumentos para amortiguarla. Pero no era ruido. No. El error provino de Ciudadanos.

En efecto, el caso de Ciudadanos nos enseñó que, además del volumen y del ruido, era necesario acertar con unos criterios que fueran capaces de no dejar fuera de la monitorización una parte valiosa de la conversación. Cometimos un grave error de muestra.

Me explicaré. En el equipo de trabajo se produjo cierto debate en torno a la elección de las palabras que definen cada candidatura. Me refiero a los términos que luego utilizamos para recoger mensajes en redes. Cuando hablamos de monitorizar, aludimos a recoger todos los mensajes que contengan alguna de estas palabras. Es importante que la elección sea consistente, de modo que no se castigue o se premie a nadie por el mero hecho de que la búsqueda sea más cerrada o más global. Por defecto, monitorizábamos los nombres del partido y del candidato. La discusión se desencadenó con Ciudadanos. Dejando de lado el trabajo de la máquina para separar las menciones a Ciudadanos como partido de las menciones a «ciudadanos» como sustantivo, nos enfrentábamos al dilema de si incluir o no al líder del partido, Albert Rivera, a pesar de que no figuraba en la lista electoral. La candidata oficial era, en su lugar, una entonces poco conocida Inés Arrimadas.

En opinión de algunos miembros del equipo, cabía incluir a Rivera porque, *de facto*, en la conversación digital era percibido como candidato. Los usuarios, incluso los partidarios de Ciudadanos, utilizaban más el nombre del líder que el de la candidata. Otros se mostraban contrarios, porque rompía el esquema que se seguía con el resto de partidos. Para complicarlo un poco más, había mucho ruido de la precampaña en España, e incluir a Albert Rivera, que al cabo de unos meses sería cabeza de lista de su formación por el Congreso de los Diputados, podía suponer incluir también parte del debate preelectoral de ámbito estatal.

Finalmente no lo incluimos y el resultado fue una infrarrepresentación de Ciudadanos. El problema, no obstante, no se hubiera resuelto incluyéndolo, porque efectivamente habría entrado en la muestra mucha conversación que nada tenía que ver con los comicios.

El caso del PSC, también reflejado a la baja en las redes a la luz de los resultados finales, tuvo una causa distinta. Es un fenómeno que hemos constatado en comicios posteriores: existe una especie de infrarrepresentación natural. Parece que existiera cierto temor a expresar apoyo, o bien un escaso entusiasmo, que se ha repetido en las elecciones al Congreso. Votar PSC o

PSOE no está de moda. La hipótesis es plausible si tenemos presente la tendencia que reflejan los resultados de esta formación en el último ciclo electoral.

Por otro lado, Junts pel Sí, la suma de los espacios de Convergència Democràtica de Catalunya y Esquerra Republicana, presentaba la dificultad de ser una marca recién creada, con las dificultades que esto conlleva. La campaña fue unificada, pero era inevitable que pervivieran en uno y otro partido las redes de conversación que tenían cuando se presentaban por separado.

Para más inri, la candidatura que tradicionalmente ocupaba Iniciativa per Catalunya se vio reemplazada por una marca nueva, Catalunya Sí que es Pot, con un candidato desconocido hasta días antes, Lluís Rabell.

La proximidad de las elecciones al Congreso, que se celebrarían en diciembre, dificultó la delimitación de las conversaciones en su conjunto, y no solo en Ciudadanos. Al tiempo que en las redes se discutía sobre quién ocuparía la presidencia de la Generalitat de Catalunya, en el ámbito estatal arrancaba con fuerza el debate preelectoral entre los principales partidos: PP, PSOE, IU, Podemos y el mismo Ciudadanos.

Un último factor acabó por complicar el problema hasta niveles extraordinarios. Si en las municipales nos habíamos limitado a la búsqueda de nombres propios de candidatos, entonces quisimos sumar a las formaciones, tanto por sus nombres como por los hashtags de campaña. Sin embargo, la conversación resultante seguía sin ser lo bastante representativa. Habría sido necesario incluir también los hashtags que fueron apareciendo durante las dos semanas previas a los comicios; además de los oficiales, los partidos promovían nuevos hashtags según los temas. Asimismo los medios y usuarios particulares creaban otros. Y, en ocasiones, costaba predecir el peso semántico de cada hashtag. Otras veces, en cambio, resultaba previsible y nada intuitivo a un tiempo: el hecho de que el hashtag QWERTY, por poner un ejemplo, se utilizara para referirse a la candidatura de Catalunya Sí que es Pot (CSQEP) de un modo irónico o burlón es algo que el algoritmo se muestra incapaz de entender.⁶

Faltó esa labor de afinación, y —por tanto— quedó mucho fuera. En posteriores comicios, un analista se centró en actualizar a diario la parte de los términos de búsqueda, y la mejora tuvo un impacto positivo.

A pesar de todo, en la monitorización para el 27S sí se registraron algunos avances, en lo que a analítica de redes se refiere. En primer lugar, fue una maravilla ver que la máquina era capaz de recoger de forma acertada la conversación sobre un término tan genérico como «ciudadanos», discriminando entre los mensajes relativos al partido y los mensajes referidos a esas personas de a pie que vivimos en las ciudades y pagamos nuestros impuestos. Segundo, comprobamos la capacidad de la máquina de diferenciar qué mensajes eran atribuibles al esfuerzo de campaña de los partidos y cuáles eran de fuera: un paso fundamental para la identificación de las comunidades en torno a cada opción política.

Puesto que las elecciones al Parlamento catalán habían sido planteadas por el presidente de la Generalitat, Artur Mas, en términos plebiscitarios (propuso que los partidos se posicionaran en torno a la disyuntiva independencia sí – independencia no), efectuamos un análisis complementario. Si hubiera que contabilizar los votos como si esto fuera un referéndum, ¿cuál habría sido el resultado? La operación era sencilla: comparar los partidos favorables a la independencia con los contrarios. Contabilizar los mensajes del sí era relativamente fácil, pues bastaba con sumar las menciones de las candidaturas de Junts pel Sí y de la CUP, y restarles los mensajes negativos. Si el resto los dejábamos en el bando del no, y hacíamos la misma operación de resta de los mensajes negativos, el resultado era de 46,32 % de noes y 53,68 % de síes. Si en el bando del no se descontaban los partidos que no se habían definido claramente durante la campaña en un sentido o en otro —es decir, los indecisos (16,11 %)—, el no descendía al 30,21 %.

Si esta operación se hacía sobre los resultados finales de los comicios, el resultado era de un 47,74% de síes y un 39,17% de noes, con un 11,45 % de indecisos. No cuadraban, tampoco, los números. El sí se vio sobrerrepresentado en redes por impulso principalmente de la CUP, una vez más.

De todos modos, el camino estaba señalado. El análisis del sentimiento y la agrupación correcta de mensajes sin ruido y con suficiente volumen revelaban tendencias. Además, cuantas menos fueran las alternativas, mayores las probabilidades de éxito. De hecho, Websays aplicó la misma tecnología para el referéndum de permanencia en la Unión Europea de Gran Bretaña, el Brexit, donde no había más posibilidades que el sí y el no, y obtuvo un resultado casi exacto, con una diferencia de centésimas.

Las elecciones municipales de Barcelona y las elecciones al Parlamento catalán constituyeron el banco de pruebas para la campaña de las elecciones al Congreso de los Diputados, del 20 de diciembre, una campaña con la que se cerró el círculo. No hubo ruido considerable, y sí mucho volumen.

EL 20D: LA VICTORIA DEL PP Y EL PINCHAZO DE CIUDADANOS

A diferencia del 27S, la campaña del 20D no coincidía con precampañas de otros comicios y tenía un volumen sustancialmente superior. Repetimos la experiencia con Websays, con una web que se actualizaba con mucha más frecuencia.⁷ Además de tomar nota de los errores del 27S y corregir algunos puntos de nuestro proceso de recogida y análisis, implementamos algunas novedades.

Básicamente dos. La primera fue elaborar un ranking de las preocupaciones de los españoles alternativo al de la encuesta tradicional, que suele ir a cargo del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). De nuevo, afrontábamos el reto de sustituir la pregunta directa por la observación de los mensajes no inducidos. Es decir, en lugar de preguntar a la gente cuál era el principal problema de la sociedad, establecimos un amplio catálogo de temas que íbamos enriqueciendo, asignando los mensajes de los participantes a uno u otro tema en función de las palabras que utilizaban.

La segunda novedad fue que por fin nos atrevimos a hacer estimación de voto real. Con la experiencia de las dos anteriores elecciones, diseñamos un modelo metodológico capaz de ponderar los diversos factores y traducir el porcentaje de conversación digital en porcentaje de voto popular. El reto era descubrir la señal que emitían los datos y no dejarnos confundir por el ruido.

Entre otros elementos clave, considerábamos muy importante la posibilidad de separar la conversación generada por los propios partidos y sus militantes de la conversación del resto. Después debíamos manejar también el número de personas, y no solo el de mensajes, porque es bien sabido que en campaña hay tuiteros enormemente productivos, por no hablar de los bots, los usuarios automatizados, y otros mucho más tranquilos.

También tuvimos en cuenta el porcentaje que obtenía cada partido en el volumen total de conversación, pero solo como un factor más: otros indicadores proporcionarían a esta cifra la ponderación que no habíamos logrado en las elecciones anteriores.

De esta manera, creamos una fórmula que contenía los siguientes ingredientes: volumen total de conversación obtenido por cada partido, parte de la conversación directamente atribuible a la acción de propaganda política de los militantes y las estructuras de partido, parte de la conversación al margen de los canales oficiales de cada formación, mensajes negativos obtenidos, número total de personas que participaban y, finalmente, tendencia detectada. No incluyo aquí las cantidades de cada ingrediente.

No obstante, debíamos evitar a toda costa la abundancia de ruido que habíamos registrado en la ocasión anterior. Los analistas de Websays echaron una mano a la máquina para que, en un tiempo récord, recogiera las menciones a Podemos sin llevarse por el camino los innumerables mensajes que en las redes usan el presente en primera persona del plural del verbo poder. (El caso de Ciudadanos fue más sencillo, porque ya teníamos un precedente.) Por otro lado, realizamos un seguimiento concienzudo de los hashtags y otros conceptos relevantes de la campaña, con varios analistas trabajando constantemente con los datos que iban entrando y con los *trending topics* de Twitter.

Con respecto al volumen, advertimos que hasta el lunes de la segunda semana de campaña no habríamos alcanzado el nivel suficiente como para efectuar estimaciones con cierta fiabilidad, aunque estuviéramos hablando de casi ocho millones de menciones en total.

En España, el martes previo a elecciones es el día límite para publicar encuestas de intención de voto. Después de ese día, no está permitido por ley. Así pues, nos encontrábamos con un problema legal: nuestras estimaciones de voto, ¿podrían considerarse encuestas? Si la ley las veía como primas

hermanas de las mismas, teníamos prohibido publicar los resultados. Y no estaba claro: nuestra competencia, esta vez sí, eran claramente las encuestas, pero, en realidad, no tenía nada que ver una cosa con la otra.

Si uno consultaba el diccionario de la Real Academia, el sondeo era la «investigación de la opinión de una colectividad acerca de un asunto mediante encuestas realizadas en pequeñas muestras, que se juzgan representativas del conjunto a que pertenecen». Lo nuestro era investigación de la opinión, pero mediante un nuevo medio. Sondeo no hacíamos, aunque sí sondeábamos, en el sentido de «hacer las primeras averiguaciones sobre alguien o algo».

Por otro lado, el lugar de publicación era internet. Adrián Becerra, un de los miembros del equipo, con razón, argumentó que «si tenemos el servidor fuera de España, teniendo en cuenta precedentes en otros temas de internet como pueden ser las descargas ilegales, la ley española no debería aplicarse en este caso». El precedente más directo eran las encuestas que publica un diario editado en Andorra durante estos «días prohibidos», y que *El Periódico de Catalunya* se ocupa de difundir desde su propia web. Nuestra defensa ante posibles acusaciones de transgredir las normas establecidas se basaría, pues, en dos puntos: 1) el servidor no se hallaba en España, y 2) no estábamos preguntando a la gente.

Sea como fuere, la prudencia nos aconsejó no publicar. Se generaba una situación curiosa. Durante la segunda mitad de la campaña, realizamos estimaciones de voto que no podíamos compartir con nadie. Entonces, ¿para qué servían?, ¿quién nos creería si salíamos el lunes, después de las elecciones, soltando el manido «ya lo decía yo»? Con respecto a las encuestas, la legislación es muy tajante, incomprensible e injustamente tajante, en esta limitación de la libertad de información. En el fondo se considera que las encuestas pueden influir más que la descripción del sentido del voto. Lo cual, admitámoslo, tampoco va tan desencaminado.

El caso es que se acercaba el final de la campaña y no se nos ocurría la forma de dar a conocer los datos sin buscarnos problemas con la justicia. El sábado anterior a la convocatoria a las urnas, conocido como «día de reflexión», lo pasé hablando con periodistas de distintas redacciones, contándoles nuestro experimento. Uno de ellos nos puso sobre la pista adecuada. Hay un resquicio: el tiempo que media entre el cierre de los

colegios electorales y la publicación de los primeros resultados oficiales. Se trata de apenas dos horas, que algunos medios de comunicación aprovechan para publicar los resultados de una encuesta a pie de urna.

Nuestra oportunidad era competir con esa encuesta. Ya que no habíamos tenido tiempo de divulgar nuestros resultados para competir con las encuestas durante la campaña, esa ventana inmediatamente posterior al cierre de los colegios electorales serviría de campo de pruebas.

La aprovechamos. Pocos minutos después de las ocho de la tarde, enviamos un cuadro con nuestras estimaciones a una serie de contactos en medios de comunicación. Cuando aparecieron los resultados, publicamos en Twitter una comparativa entre el comportamiento de las encuestas tradicionales y el nuevo sistema de estimación.

Divulgamos resultados estimados para los cuatro grandes partidos, si bien nuestro experimento abarcaba el conjunto del arco parlamentario.

La comparación de las encuestas con la estimación de voto a partir de conversación digital fue la siguiente: para el PP, las principales encuestas publicadas por los medios de referencia daban un mínimo del 24,50 % y un máximo del 29,90 % del voto popular; las estimaciones de voto a partir de las redes sociales (realizadas entre el lunes 14 y el viernes 18) oscilaban entre el 28,53 % y el 33,51 %. Los márgenes eran amplios: la distancia entre la encuesta más optimista y la más pesimista era de 5,4 puntos porcentuales. En nuestro caso, el margen también era muy amplio, 4,98. Sin embargo, las horquillas no coincidían: alguna tendencia de fondo se movía cuando las redes indicaban un resultado mayor para el PP. Este dato se presentaba como bastante contraintuitivo: hasta entonces, un lugar común del debate político en España era que en el territorio de las redes sociales dominaban las izquierdas. Pues no: se registraba un apoyo al candidato que se presentaba a la reelección, Mariano Rajoy. El resultado final, 28,72 % de los sufragios, entró en las horquillas de las dos metodologías.

En la carrera por liderar la izquierda en España, el PSOE notaba el aliento de Podemos en el cogote. Las encuestas pintaban un resultado muy ajustado. Quizá debido a la presión de los partidarios de Podemos, el PSOE se comportó en redes de forma similar a como lo había hecho el PSC en las elecciones a la alcaldía de Barcelona: con un perfil bajo. Ser del PSOE estaba

peor visto en las redes sociales que en la encuesta. Al menos es lo que podría concluirse de las diferencias. La demoscopia tradicional le daba un mínimo del 18,20% y un máximo del 22,70 % de los votos, con una horquilla de 4,5 puntos. Este tipo de horquillas siempre me han resultado sospechosas: o bien la población cambia muy rápido de opinión, o bien llevan el nombre de encuestas trabajos de campo de calidad muy desigual. En la conversación en redes, las estimaciones se movían, esta vez, en un margen muy estrecho, entre el 16,10 % y el 16,99 %, con 89 centésimas de margen. No veíamos una tendencia significativa de ascenso o descenso; en todo caso, de lo segundo, pero a niveles casi imperceptibles. El resultado final fue que el PSOE obtuvo el 22,01 % de los votos, dentro de la horquilla de estimaciones de las encuestas y muy lejos de nuestra estimación con base en redes sociales.

Era en las dos nuevas formaciones donde mejor podrían compararse encuestas y estimaciones sobre base de redes sociales, porque ambas competían sin datos históricos. Podemos obtendría, según las encuestas, entre el 15,60 % y el 19,90 % de los sufragios: un margen de 4,3 puntos. Cuando vi esa horquilla tan amplia, me imaginé a un tipo con una recortada descerrajando una ráfaga de tiros: seguro que alguno acertaba. Las redes sociales daban un resultado para Podemos de entre el 19,85 % y el 21,49 % (con un margen del 1,64), con tendencia a la baja. Las urnas le otorgaron un 20,66 % de apoyo. Aquí, fueron las encuestas las que quedaron descabalgadas, a pesar de contar con un margen tres veces mayor. La situación se repitió en Ciudadanos: las encuestas presentaban un margen muy amplio, de 4,5 puntos, puesto que le otorgaban entre el 16,50 % y 21,01 %. El resultado en las urnas fue del 13,93 %, más de dos puntos y medio por debajo de su estimación más pesimista. Las redes, de nuevo, daban un margen mucho menor, 1,77, entre el 14,60 % y 16,37 %, con tendencia identificada a la baja. Esta estimación dejó también fuera el resultado final, pero por solo 67 centésimas. En efecto, para las dos nuevas propuestas políticas, el análisis de redes sociales había sido más certero que la encuesta tradicional.

La encuesta a pie de urna, que se realiza el mismo día de las elecciones, se reveló sorprendentemente imprecisa. Se trata de un proyecto exageradamente costoso, que tiene un ciclo de vida de apenas unas horas: las

encuestas se publican al cierre de los colegios electorales y quedan obsoletas en cuanto aparecen los primeros resultados.

La experiencia de rivalizar con las encuestas apuntalaba una perspectiva que llevábamos meses defendiendo: el análisis de redes sociales en conversación política no es un simple divertimento. Puede, además, proporcionar información valiosa de género diverso, que hasta el momento solo podía obtenerse mediante métodos mucho más costosos y, por lo que se ve, incluso menos fiables. Era cuestión de abrir camino, testando métodos distintos, aplicando miradas alternativas y complementarias a los mismos datos.

Nuestro punto de partida, que después hemos mantenido, es que las conversaciones digitales son una forma de expresión sustancialmente distinta a las encuestas tradicionales. Que puedan satisfacer necesidades que hasta ahora solo era capaz de atender una encuesta no significa que deban seguir el mismo proceso de elaboración, la misma receta, los mismos parámetros.

26J: ENCUESTAS SIN BRÚJULA Y REDES EN SINTONÍA

El 26 de junio de 2016 los españoles volvían a ser llamados a las urnas. La segunda convocatoria en tan pocos meses era un problema desde muchos puntos de vista; para nosotros, suponía la posibilidad de testar nuestro método y comprobar si lo de diciembre había sido casualidad o si bien el nuevo método funcionaba.

Diseñamos una nueva web, *Elecciones26J*. Quadrigram se sumó al equipo que habíamos formado con Websays y Sibilare. Incorporábamos así la tecnología de visualización de datos creada por la empresa Bestiario, que permitía una renovación completa del grafismo.

El lanzamiento fue un poco más laborioso, pero la web estuvo operativa durante toda la campaña electoral. Con los primeros compases, la conversación presentaba un volumen menor que el que habíamos registrado en el 20D. Daba la sensación de que la población estaba algo cansada de tanta

política y la participación sería mucho más baja. Así se lo comenté a David Casals, del diario *Expansión*: las menciones a la actualidad política se habían reducido a la mitad en aquellos primeros momentos.⁸

Al final, no obstante, la conversación se animó: se recogieron 9.161.890 mensajes, emitidos por 699.389 usuarios.

¿Cómo se comportó el sistema de estimación de resultados? De una forma bastante similar al 20D, de modo que, con el tiempo y bien aplicado, el análisis de la conversación en redes sociales puede convertirse en el bote salvavidas para las encuestas, un sector cuya credibilidad está poniéndose en entredicho. El 26J, de hecho, las encuestas se equivocaron. Erró también el costoso sondeo a pie de urna, hasta el punto de que, tras la publicación de los resultados, se abrió un período de reflexión sobre las maneras de captar e interpretar la opinión política de la ciudadanía. Un período que sigue abierto. ¿Se hicieron mal las entrevistas? ¿Se menosprecia tanto las encuestas que se considera que cualquiera puede hacerlas? ¿Se forma bien a los encuestadores? ¿Nos gusta mentir al entrevistador? ¿Son los tiempos de elaboración demasiado lentos para captar factores disruptivos como el que podría haber significado el resultado del Brexit, que se hizo público en plena campaña?

En cuanto a las estimaciones, ajustamos mínimamente la metodología. Se incorporó información del registro histórico como factor de corrección (entonces ya teníamos antecedentes), de manera que ponderásemos el carácter más animado o más calmado de cada conversación: el resultado del PSOE estaría por encima de la notoriedad en redes, y el de Izquierda Unida —unida ya a Podemos— seguramente sería inferior.

También se calcularon más promedios, porque en la última semana se produjeron dos hechos que podían impactar con mayor incertidumbre: el caso de las grabaciones que mostraban al ministro del Interior, Jorge Fernández Díaz, sugiriendo alentar posibles acciones judiciales contra líderes políticos independentistas y el referéndum sobre la permanencia o no en la Unión Europea del Reino Unido, el Brexit, que tuvo un resultado inesperado.

En tercer lugar, se plantearon dos escenarios distintos dependiendo de la participación. Todos los datos —esos sí, tomados de las encuestas— señalaban una cierta desmovilización del electorado, con lo que el porcentaje de personas que acudirían a las urnas era de suponer que descendería. Este

factor de corrección era completamente nuevo, pero convinimos que necesario, a la luz de las variaciones que históricamente tenía en el comportamiento electoral de los españoles. Tomamos, por tanto, el histórico electoral y medimos la diferencia de apoyos a los distintos partidos en escenarios de participación alta y escenarios de participación baja.

Nuestro escenario de participación baja se desvió de los resultados finales, como las encuestas, pero en realidad se acercó más a los resultados en dos partidos, y solo en el caso del PP registró una desviación mayor.

El modelo de estimación basado en conversación en redes sociales se comportó castigando más al PP: le dio 5,38 puntos menos del voto logrado finalmente (las encuestas le daban un 3,53% menos). El factor de ponderación histórico favoreció la estimación sobre el resultado del PSOE: el modelo de redes quedó a 0,76 puntos porcentuales de distancia de los resultados finales, mientras que las encuestas quedaron a 1,86. En el caso de Ciudadanos, la precisión resultó imbatible: 0,09% de diferencia con los resultados finales (las encuestas quedaron al 1,55%). Unidos Podemos —la suma de Izquierda Unida y Podemos— nos causó problemas, porque el factor histórico no podía establecerse de manera muy precisa, ya que, de hecho, en diciembre estas formaciones se habían presentado por separado: encuestas tradicionales quedaron a un 3,80% de distancia; las de pie de urna, a un 4,51%, y las redes sociales, a un 4,08%.

A pesar de todo, consideramos que el resultado que arrojaba nuestra estimación era consistente.

Dicho esto, ¿por qué erramos en los puntos en los que erramos? En las horas posteriores al 26J, analizamos las posibles señales del cambio en el PP y en Podemos, que fueron los dos partidos en los que más se desviaron las encuestas y la estimación de voto con base en redes.

No tenemos una explicación concluyente, pero la gran ventaja de una herramienta como el análisis Big Data es la posibilidad de retroceder en el tiempo y tomar el pulso a numerosos factores que pueden haber resultado determinantes. Por ejemplo, advertimos que el volumen de comentarios negativos hacia Podemos se disparaba en la recta final, a partir del día 21 de junio, tras una campaña plácida. El PP, en cambio, no registraba un incremento porcentual de la negatividad durante el mismo período, marcado por la

polémica en torno a Jorge Fernández Díaz. La negatividad que pudo tener este caso (a juzgar por el sentimiento de la conversación en redes, tal vez incluso lo favoreciera en algunos sectores) fue cortada de raíz el día en el que se conocieron los resultados del Brexit. De hecho, si solo consideráramos los datos a partir del día 23 de junio, el modelo de estimación de voto registraba un incremento del 2,7% para el PP y un descenso del 1,06% para Podemos con respecto a la estimación para los días previos. De nuevo, donde las redes eran imbatibles era en identificar la tendencia.

Podríamos especular también sobre el posible impacto en el electorado de la entrevista que realizó el presentador Pablo Motos al candidato del PP, Mariano Rajoy, en el popular programa *El Hormiguero*, de Antena 3. Aquella emisión fue el momento de mayor popularidad del PP en las redes sociales, exceptuando el debate televisado de los cuatro candidatos.

Si nos centrábamos en el comportamiento de las bases de los partidos, apreciábamos un descenso en la movilización del entorno de Podemos de casi tres puntos porcentuales durante la última semana, mientras que el PP aumentó dos. En cambio, si dirigíamos nuestra atención a los usuarios que no interactuaban con ningún canal oficial de partido alguno, la llamada conversación externa, veíamos cómo la notoriedad del PP solo adelantaba y se desmarcaba de la de Podemos en los últimos tres días.

Las redes algo intuían, y dejaron un rastro para que lo viera quien supiera. Con independencia de los retos metodológicos que plantea este nuevo camino, recién emprendido, el análisis de datos de redes sociales ya se ha demostrado válido para incontables usos aparte de la estimación, como la detección de tendencias, la movilización de las bases, la eficacia de las campañas electorales, la resonancia de los mensajes, la obtención de datos relevantes sobre competidores, etcétera.

Quizá el campo más interesante sea el del análisis de comunidades dentro del debate político, con objeto de identificar a los indecisos y captar las necesidades reales de los ciudadanos que esperan respuestas. Con posterioridad, este ha sido uno de los campos en los que más hemos avanzado, en colaboración con Jordi Morales y su equipo, que trabajan bajo la firma Network Outsight.

En esta labor de análisis del comportamiento político, la herramienta de la estimación de voto es más de anticipación que de predicción. Ni el mejor de los sistemas podrá nunca ser un reflejo exacto de algo que, en el futuro, será la suma de las libres decisiones individuales de millones de personas. Comprender la conversación de redes sociales nos proporciona una anticipación de varios días, pues nos permite tomar el pulso a la opinión casi en directo, de un día para el mismo. Las encuestas difícilmente pueden ser tan rápidas.

El método, como ya hemos señalado, tiene limitaciones y peligros de sesgo. También las encuestas convencionales los tienen. Ambos caminos intentan captar el sentir de la población con respecto a unos temas. En monitorización, el volumen, el ruido o la selección de palabras pueden desenfocar la imagen resultante. En la encuesta, la formulación de la pregunta y la mayor o menor destreza del entrevistador pueden ocasionar alteraciones equivalentes.

Nuestra experiencia se enmarca en una gran carrera que en los últimos años se está desarrollando a su vez en otros contextos y con otras vías metodológicas. El uso de Twitter como herramienta predictiva en comicios políticos, de hecho, empezó en 2009, con un estudio de Tumasjan y su equipo en las elecciones de Alemania.⁹ Los autores se basaron en el número de tuits publicados, los mensajes de los partidos políticos y el eco en forma de retuit que obtenían, así como en el número de usuarios que participaban. Los resultados publicados se desviaron solo un 1% de los resultados. Ahora bien, poco más tarde otro equipo quiso replicar los resultados y se dio cuenta de que el trabajo original había omitido un partido, el Partido Pirata, el cual —en función de los criterios aplicados— habría resultado ganador en el pronóstico.¹⁰ Le siguen otros experimentos, que tienen en común el conteo de palabras como base metodológica.

Una segunda tendencia es la predicción mediante el análisis de sentimiento. Pete Burnap y su equipo analizaron así las elecciones del Reino Unido de 2015.¹¹ Tomaron una muestra que se acercaba a los catorce millones de tuits. Incorporaron algún factor corrector para interpretar la conversación... y su pronóstico acertó los porcentajes de los tres primeros partidos. Toparon con dificultades cuando el factor geográfico era determinante para la

traducción de los porcentajes en diputados. El hecho de que la mayor parte de lo que se dice en Twitter no esté geolocalizado provoca la necesidad de utilizar muestras mucho más pequeñas y, por lo tanto, menos representativas y más vulnerables a la manipulación mediante la generación de conversación artificial. Antes que ellos, un equipo liderado por Sayan Unankard combinó el análisis de sentimientos con el análisis de subeventos, entendidos como hashtags esporádicos.¹²

Existe una tercera tendencia que consiste en analizar la estructura de la red que se genera entre los usuarios para identificar la tendencia de voto de los mismos.

Adrián Becerra estudió todas estas experiencias previas durante el diseño del método que utilizamos nosotros en las distintas contiendas electorales. Cuando le pregunto por las limitaciones de nuestra propia metodología, enumera tres.

La primera, afirma, es «la posibilidad de que los partidos usen contramétodos para corregir su baja presencia en la red». En las elecciones del 20D y del 26J, reconocimos algunas estrategias de este tipo y tomamos medidas para obviar su efecto. Ahora bien, «siempre existe el riesgo de que con el tiempo se aprendan nuevos métodos que dificultarían la detección de estos mecanismos, pero, al fin y al cabo, si algún partido tiene los recursos para manipular de forma tan maquiavélica sus resultados online, ¿qué lleva a pensar que no pueda hacer lo mismo con una encuesta?».

La segunda limitación es el volumen insuficiente de datos geolocalizados, que dificulta la identificación de tendencias en regiones políticamente complejas: «Es decir, en casos en los que existan varios idiomas, o en los que la política de una región tenga impacto e interés en una región más grande que aquella a la que pertenece políticamente». Este fue uno de los problemas durante el 27S.

La tercera, y última, es la dificultad de segmentar el público siguiendo los parámetros clásicos de edad, sexo, posición socioeconómica y hábitos de uso de redes sociales. En términos de representatividad, podemos tener algunas intuiciones, pero aún no hay garantías para afirmar que sea totalmente representativo. Adrián insiste en la importancia del contexto para saber si en una situación concreta Twitter funcionará como herramienta predictiva o no:

«En ocasiones Twitter funciona como una encuesta y en otras como un grupo de discusión, aunque por lo general ambos comportamientos convergen en una especie de funcionamiento mixto».

Quizá uno de los autores que han escrito cosas más interesantes sobre esta materia en el mundo sea el doctor Daniel Gayo-Avello, profesor de la Universidad de Oviedo, quien se muestra especialmente crítico con aquellos que atribuyen capacidad de predicción a los proyectos de monitorización de redes sociales. Gayo-Avello ha estudiado toda la literatura científica, ha identificado 38 artículos relativos al tema entre 2010 y 2015, y ha determinado que el 42 % de los autores aseguran que se puede efectuar un pronóstico fiable de las elecciones usando datos de Twitter, el 40 % describe resultados prometedores o matizables, y un 18 % afirma que este tipo de pronósticos es inviable. Entre otras cosas, Gayo-Avello acusa a estas investigaciones de haber testado raramente sus modelos con un segundo trabajo de campo y critica que siempre publiquen después de las elecciones. En su opinión, esta nueva técnica aún no puede considerarse consolidada, pues todavía requiere mucho trabajo de definición. «En el momento de escribir esto —afirmaba en diciembre de 2016—, algunos de los métodos más elaborados, incluso uno que había sido testado en múltiples ocasiones, siguen siendo propensos al fracaso. Peor aún, tenemos muy pocas pistas sobre por qué se comportan de tal manera; a menos, claro está, que aceptemos que quizá no podamos pronosticar elecciones de manera sistemática usando datos de Twitter».¹³

Gayo-Avello se centra en los estudios que se ciñen a Twitter. Algunas de las líneas de mejora —como incorporar más fuentes de datos y aprovechar conocimientos de las encuestas tradicionales, entre otras— ya hemos ido incorporándolas proyecto tras proyecto. En este refinamiento estamos, y en esto seguiremos en las próximas contiendas electorales.

La carrera es global: lo mismo está ocurriendo en otras partes del mundo. En las elecciones americanas de noviembre de 2016, las encuestas volvieron a equivocarse. Pocos saben, en cambio, que el sistema de inteligencia artificial MogIA, creado en 2004 por Sanjiv Rai, ya aseguraba a finales de octubre que ganaría Trump, y tomaba como referencia el análisis de veinte millones de datos, entre los que se encontraban mensajes, posts y vídeos de Google, Facebook, Twitter y YouTube. Sostiene Rai en un reportaje de la CNBC, que

el nivel de *engagement* —la vinculación que de un modo u otro establece un usuario con los mensajes del candidato en sus canales oficiales o en las noticias favorables— basta para señalar al ganador. En esta ocasión, el nivel de *engagement* obtenido por Trump superaba en un 25% las cifras obtenidas por Obama en 2008.¹⁴ Aunque el problema de predicción es más sencillo por ser binario —con dos opciones principales—, sin duda tiene su mérito.

Desde su creación, el sistema MogIA, asegura el reportaje, ha sido capaz de predecir los últimos presidentes de Estados Unidos. Tiene dificultades para medir el sentimiento de los mensajes, pero aprende rápido. El nombre lo toma de Mowgli, el personaje de *El libro de la selva*, porque, según Rai, es una inteligencia artificial que aprende de su entorno.

MogIA y las monitorizaciones que se han descrito en estas páginas no serían una realidad si no existiera la inteligencia artificial. Un tipo de inteligencia que, por otro lado, está en la base del funcionamiento mismo de las redes. Analiza datos y actúa en función de los mismos de forma mucho más rápida que los seres humanos.

El entorno digital se analiza mejor con inteligencia artificial, porque habla el mismo idioma que las redes.

Por eso, limitar el papel del Big Data en las elecciones que auparon a Trump a que MogIA —algoritmo sobre datos— acertara en la estimación es quedarse con la mitad de la historia.

El Big Data, en efecto, está transformando la demoscopia, pero su impacto está siendo mucho más disruptivo en el otro lado de la barrera: en la arena política, en la lucha por convencer al votante, en el diseño de las campañas electorales. El duelo Trump versus Clinton no tiene explicación lógica si no consideramos cómo han cambiado las reglas de juego la tecnología, tanto para los observadores del debate político como para los contendientes.

Bienvenido al universo en el que la inteligencia humana (o la estupidez, todo es posible) se encuentra con la inteligencia artificial, que tiene también sus maneras de ser brillante, estúpida o cansina.

DATOS QUE PIENSAN

«Dos personas distintas pueden ir al mismo restaurante por diferentes razones: una puede elegirlo por el sabor de la comida que le sirven, y la otra, por el precio razonable al que ofrecen dicha comida. Para el restaurante, sería inútil hacer publicidad sobre el sabor de la comida dirigida a la persona que se preocupa por el precio. Multiplica esto por cien y esa es la complejidad del mensaje político. Nosotros usamos análisis Big Data y perfiles psicográficos para conectar mejor con la gente a través de los mensajes.» En julio de 2016, Avinash Iragavarapu, un ingeniero indio afincado en Arizona, explicaba así su trabajo en el equipo de campaña de Donald Trump a un portal de tecnología de su país natal.

Avinash había empezado a trabajar para el Partido Republicano dos años antes, cuando se ocupó del análisis de datos en la campaña para gobernador de Doug Ducey. Su candidato ganó. Para cuando Trump estaba en la carrera final hacia la Casa Blanca, era director ejecutivo del partido en su Estado.

En aquella entrevista, una de sus pocas intervenciones públicas,¹ Avinash cuenta cómo, por áreas geográficas, analizan más de mil variables, que surgen de factores como las tendencias de voto del pasado, las encuestas, si el partido está intentando revalidar un escaño o bien ganarlo, el perfil demográfico de la población actual, la segmentación del voto a partir de modelos predictivos, el número de candidatos en liza, los puntos fuertes y débiles del propio candidato, etcétera.

¿Qué cerebro es capaz de procesar toda esa información al mismo tiempo para, retomando el ejemplo anterior, acertar en el mensaje para la persona a la que le preocupa el precio del menú y no importunarla con monsergas sobre el

pan de sémola artesanal? Se precisa o bien un ejército de analistas para obtener algo en claro al cabo de un tiempo, o bien ese mismo ejército junto con tecnología Big Data para obtener mucho en claro al cabo de poco tiempo.

Avinash no estaba solo. El equipo de campaña de Trump contrató los servicios de Cambridge Analytica, una compañía británica experta en tratamiento de datos.² Esta empresa, según afirman en su presentación, «está construyendo un futuro en el que cada persona puede tener una verdadera relación personal con sus marcas favoritas y causas, gracias a que muestra a las organizaciones no solo dónde está la gente, sino también qué le importa y qué determina su comportamiento». Dicho de otro modo, que lo saben todo de ti, lo que opinas y lo que te gusta, aunque quizá no lo hayas pensado demasiado. Toman más de cinco mil datos de cada persona, usan modelos de análisis para segmentar a la población y predicen el comportamiento.

Este tipo de herramientas incorpora metodologías propias de la psicología, como la escala de personalidad conocida como OCEAN, que describe cómo es una persona a partir de cinco rasgos. La O hace referencia a la apertura a nuevas experiencias (*openness*); la C, de *conscientiousness*, alude al sentido de responsabilidad; la E representa la extraversión o, en su ausencia, el carácter introvertido; la A, de *agreeableness*, apunta a la capacidad de ser considerado y agradable en el trato, en cuyo extremo opuesto se encuentra el egocentrismo; y la N recoge el grado de estabilidad emocional, en alusión a la palabra *neuroticism*.

La finalidad está clara: identificar los segmentos de voto que más interesan y concentrarse en ellos. Este tipo de conocimiento permite realizar a gran escala lo que hasta ahora solo era posible en el ámbito de las elecciones municipales en localidades pequeñas: modular el mensaje político para que cada persona reciba una respuesta precisa a lo que le preocupa o le mueve. Imaginen la figura del alcalde que comicios tras comicios renueva la confianza de sus vecinos y no solo conoce a los votantes personalmente, sino también a sus familias, sus proyectos personales, sus aficiones, sus gustos, qué cosas de la vida del pueblo les irritan o les hacen sentirse orgullosos. Todo este conocimiento se recoge a lo largo de los años, a golpe de contacto en la vida cotidiana, cierta capacidad de retención memorística y habilidad para gestionarlo. Ayuda a invertir tiempo y esfuerzo allí donde existe alguna

posibilidad de ganar votos. ¿Qué sentido tiene dirigirse a alguien que sé que nunca me votará? Como no sea para persuadirle de que vote a otro, no tiene demasiado sentido. En la lógica de una localidad pequeña, donde todos se conocen, la intuición ha llevado a este modo de proceder desde hace mucho tiempo. El Big Data en la elección presidencial americana ha permitido acercar el *modus operandi* de un candidato a la astucia del alcalde de pueblo.

Trump ganó, pero su ventaja no fue el uso del Big Data, sin más. En realidad, su contrincante invirtió mucho más dinero en esta tecnología. La revista *The Economist* calificó la campaña de Hillary Clinton como la más *data-driven* —la que ha puesto más el foco en el análisis y uso de datos para armar su estrategia— de la historia. Su equipo llegó a saber a qué personas exactamente había que visitar puerta a puerta para animarlas a votar. Su sistema de análisis generó una cantidad de simulaciones diarias —ejercicios para probar un modelo o una hipótesis— seis veces mayor que en la última campaña de Barack Obama.

No, la diferencia no la marcó disponer de Big Data o no. Esta tecnología se ha convertido, de hecho, en un complemento habitual: tenerlo no te asegura una ventaja competitiva, pero no tenerlo supone un riesgo demasiado alto. La diferencia estuvo en la comprensión de que Big Data es dos cosas simultáneamente: una herramienta para orientar la estrategia en el debate público y una herramienta para construir el espacio donde tiene lugar ese mismo debate. Clinton quizá invirtió demasiado pensando en lo primero; Trump sacó mejor provecho con lo segundo. En otras palabras, el Big Data no solo ha cambiado la manera de acercarse al votante, sino también el espacio donde los votantes se informan y se relacionan entre ellos: las redes sociales. La táctica de juego político de los partidos es nueva gracias a la tecnología, pero lo que el Partido Demócrata tal vez no advirtió en su justa dimensión es que esos mismos avances estaban cambiando el escenario.

La inteligencia artificial iba irrumpiendo desde distintas direcciones. Ellos, los partidos y los candidatos, la utilizaban para mejorar su trabajo, pero la inteligencia artificial también estaba actuando en las plataformas a través de las cuales se informaban sus votantes: Google, Facebook y Twitter, principalmente. El Big Data aplicado en un entorno que es Big Data en movimiento.

Las grandes compañías del entorno digital han convertido la segmentación y el conocimiento de la audiencia en su principal argumento publicitario y su guía para mejorar la experiencia de los usuarios. Funcionan a partir de algoritmos que, a mayor conocimiento del usuario, permiten mayor precisión en los anuncios que se le muestran, en los amigos a los que le sugieren seguir, en las noticias que llenan su muro.

Trump comprendió que la habilidad de surfear por las redes podía resultar más decisiva que cincuenta mil datos sobre la inclinación de las olas o la velocidad del viento: cabía analizar mil variables relativas a los perfiles de los votantes y sus comportamientos, pero para llegar a ellos había que dominar el medio. El secreto estaba en el oficio, no en la erudición. Puedo tener una gran capacidad para descifrar mediante Big Data el significado de todas las conversaciones en redes en torno a mí, pero lo esencial es participar en la conversación y arremangarme para cosechar votos.

De ahí que *The Economist* calificara el duelo digital Hillary versus Trump como «un combate entre un petrolero descomunal y unos piratas somalíes». ³

Para comprender este nuevo entorno, conviene tener presente algunos elementos básicos que caracterizan la nueva tecnología. Que me perdonen los especialistas, científicos de datos y programadores: la explicación que sigue será necesariamente generalista, para no iniciados.

El término Big Data fue acuñado por Michael Cox y David Ellsworth hace apenas veinte años para definir un problema. Estos investigadores del Ames Research Center —centro, por cierto, ubicado en Silicon Valley, a algo más de tres kilómetros de la sede de Google y a trece de Facebook— consideraban que la visualización (la representación en gráficos de unos números) estaba convirtiéndose en un reto para los sistemas informáticos porque «los conjuntos de datos [que se quieran visualizar] son por lo general bastante grandes, con lo que agotan las capacidades de la memoria principal, el disco local e incluso el disco remoto». ⁴

El problema radicaba en la ingente cantidad de datos, y la extensión de internet y el uso de ordenadores en cada vez más estratos profesionales y personales presagiaba un aumento exponencial del volumen. En 1998, John R. Mashey calificaba el Big Data como la «nueva ola de infraestrés», o estrés

generado por un incremento desigual entre el uso de los ordenadores y la computación, por un lado, y la infraestructura que lo hace posible (ancho de banda, sistemas operativos, etcétera), por el otro.⁵ Lo primero estaba creciendo más rápido que lo segundo. Y esto provocaba principalmente dos problemas: el de la capacidad de almacenar todos los datos, y el de la capacidad de sacar provecho de ellos analizándolos y visualizándolos.

La irrupción de las redes sociales ha llevado la situación al extremo. Según un estudio de la International Data Corporation (IDC) realizado por John Gantz y David Reinsel en 2012, el universo digital estará creciendo hasta 2020 a un ritmo con el que duplicará su tamaño cada dos años. En concreto, existirán más de 40.000 exabytes, es decir, cuarenta billones de gigas de datos almacenados digitalmente, lo que vienen a ser 5.200 gigas de memoria por cada persona. Podría, no obstante, ser más: en una edición anterior de este mismo estudio se pronosticaba que el volumen del universo digital en 2010 sería de 988 exabytes, cuando en realidad fue de 1.227. Y de toda esta información, aseguraba el informe, aproximadamente el 68 % procedía en 2012 de lo que creamos y consumimos los mismos usuarios: ver la televisión digital, interactuar en las redes sociales, compartir fotos a través de cualquier aplicación (mail, mensajería instantánea, etcétera). Los datos fluyen constantemente desde un número creciente de fuentes, como lo son cada uno de los usuarios y cada uno de los servidores que responden a sus peticiones. Para Andrew McAfee y Erik Brynjolfsson, los seres humanos nos hemos convertido en «generadores andantes de datos» gracias a los *smartphones*.⁶ Datos que, a menudo, se presentan sin una estructura del todo predefinida, con lo que no pueden procesarse del mismo modo en el que hasta ahora se procesaban las bases de datos convencionales. Y no solo eso: a los mensajes producidos por las personas hay que añadir los que producen las máquinas, como sensores o señales GPS del móvil.

De un tiempo a esta parte, se ha hablado de las V del Big Data. En 2001, Doug Laney estudió los retos que planteaba el comercio electrónico para la gestión de los datos y los presentó a partir de tres dimensiones: volumen, variedad y velocidad.⁷ La velocidad de respuesta es crucial: si Amazon no es capaz de cargar las páginas del proceso de pago de forma ágil, el tiempo de espera puede agotar la paciencia de muchos compradores.

Así pues, a lo largo de los años, se ha trabajado para dotar a los sistemas informáticos de capacidad de gestión de toda la información acumulada, para que sean cada vez más rápidos y procesen mayor cantidad y variedad de datos. De esta manera, hemos llegado al momento actual, en el que se ha invertido el sentido de la palabra *big* referido a *data*: lo que era originariamente un problema, se presenta ahora como la panacea. En efecto: el informe de IDC define el concepto, quince años después de que lo hicieran Cox y Ellsworth, de forma completamente distinta: el Big Data es «una nueva generación de tecnologías y arquitecturas, diseñadas para obtener beneficio económico de grandes volúmenes de datos de una amplia variedad, permitiendo una captura, descubrimiento y/o análisis de gran velocidad».⁸

El término se incorporó al diccionario Oxford en 2013. La entrada dice así: «Conjunto de datos de gran tamaño, típicamente hasta el punto de que su manipulación y gestión representan retos logísticos significativos; [también] rama de la computación que implica tales datos».

¿Qué diferencia tiene este uso de los datos con respecto a los trabajos de analítica anteriores, la estadística tradicional? Thomas Davenport⁹ destaca que la novedad no está solo en el volumen, que también, sino en la naturaleza de los datos: «Algunos tipos de datos, como el texto o la voz, llevan mucho tiempo con nosotros, pero su volumen en internet y en otras formas digitales representa una nueva era, como también las nuevas tecnologías que permiten el análisis de estos datos».¹⁰

No es una mera evolución del término *business intelligence*, utilizado en referencia a las herramientas que permiten tomar decisiones basadas en datos y que se centran en generar informes de manera efectiva; tampoco es simplemente el resultado de añadir un grado de complejidad al análisis estadístico y matemático en la toma de decisiones.

El Big Data no se queda en la mera automatización de la acumulación y el análisis posterior de los datos, sino que se orienta hacia conseguir automatizar también el salto a la acción que recomiende el análisis.

UN NUEVO «SER»: EL ALGORITMO

El diccionario de la Real Academia Española define el algoritmo como un «conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución a un problema». Nuestro cerebro ejecuta innumerables algoritmos en la vida cotidiana. Pongamos, por ejemplo, que tienes la mala costumbre de llegar tarde al trabajo. Quizá esto no se considere un problema hasta que el jefe te dice «si mañana llegas tarde, no hace falta que vuelvas». Para evitar el retraso, estableces un conjunto de operaciones: por la noche, antes de ir a dormir, pones la alarma para levantarte a tiempo; una vez te despiertas, te aseas y te vistes, y te tomas un café con leche. Luego vas a la parada de autobús para desplazarte hasta tu trabajo. Para poner bien la hora de la alarma, estudias tu comportamiento pasado con el objetivo de cuantificar el tiempo que te lleva asearte, cambiarte y desayunar. Además, mirarás la frecuencia de paso del autobús, y la duración del trayecto desde casa hasta la parada y desde la parada de destino al lugar de trabajo. Tendrás presente, asimismo, que debes seguir el proceso en un orden lógico determinado: nunca podrás tomar el bus antes de asearte, porque ni en la parada ni en la oficina hay duchas.

Al día siguiente, si has diseñado y ejecutado bien el algoritmo, llegarás puntual al trabajo y tu jefe no cumplirá su amenaza. En cambio, si por lo que sea no consigues ser puntual, te arriesgas a perder el puesto de trabajo y —en caso de que se te ofrezca una segunda oportunidad— deberás cambiar algo en el conjunto de operaciones que habías diseñado.

La inteligencia humana realiza de forma automática este tipo de procesos, de manera que se establecen costumbres, que pueden ser más o menos saludables: son nuestros patrones de comportamiento. Si tuviéramos que racionalizar un proceso cada vez que lo ejecutamos, nos volveríamos locos: tenemos la capacidad de realizarlos sin pensar y así dedicar nuestros esfuerzos a los nuevos problemas que nos plantea la vida cotidiana. Si la cuestión es que tenemos hambre, un hambre acuciante, la solución es engullir lo primero que encontremos. Si, en cambio, tenemos incorporado el algoritmo de ir a comer a una hora determinada, estamos razonablemente bien alimentados y tenemos dinero en el bolsillo, el problema será, quizá, si vamos al bar de la esquina o al restaurante japonés que acaban de abrir tres calles más allá.

Esta manera lógica de proceder es aquella a la que, en el campo de la informática, el Big Data ha proporcionado un potencial sin precedentes. La inteligencia artificial está dando un salto exponencial gracias a la disponibilidad constante y creciente de más y más datos, que permiten a las máquinas testar la fiabilidad de los algoritmos que han creado sus programadores.

Volviendo al ejemplo anterior, supongamos que el conductor del bus puede acceder al diseño de mi algoritmo mental «llegar puntual al trabajo». Sabe que él ocupa un papel en mi solución al problema y, puesto que es un buen conductor, quiere facilitar mi éxito. Lo que hará será plantearse su propio algoritmo para resolver el problema «facilitar que este tipo llegue puntual a su trabajo»: establecerá así un conjunto ordenado y finito de operaciones que lo hagan posible, como no entretenerse en la parada anterior o evitar accidentes con motoristas que invaden su carril en las infernales horas punta.

Pero supongamos que, además, el conductor tiene una cámara que sigue nuestros pasos antes de que tomemos el autobús: si advierte que nuestro algoritmo sufre alguna alteración, él gana algo de tiempo para reprogramar el suyo y sopesar alternativas que posibiliten la consecución del objetivo. Y el no va más: que el conductor realice todas estas operaciones sin necesidad de perder tiempo pensándolo.

Pues eso justo es lo que hace el Big Data cuando navegamos por internet o usamos alguna aplicación. Enablamos una relación con una inteligencia — artificial, pero inteligencia, al fin y al cabo— que interpreta nuestro comportamiento y responde al mismo mediante algoritmos.

Pensemos, por ejemplo, en los teléfonos inteligentes. Con independencia de que publiquemos o no un mensaje en nuestros perfiles de Facebook, Instagram, Twitter o LinkedIn, nuestro comportamiento también está generando datos analizables. Muchas aplicaciones nos solicitan permiso para recoger datos sobre nuestra «experiencia de usuario»: horas a las que nos conectamos, tiempo que dedicamos, qué prestaciones usamos más, cuál es nuestro movimiento dentro de una página... Una vez agregados, estos datos proporcionan al analista unos patrones de comportamiento. Si a estos patrones les sumamos nuestra actividad en redes sociales y toda la descripción relativa a nosotros mismos que hemos ido dejando en perfiles públicos, se obtiene un

perfil bastante preciso de nuestros gustos y nuestra manera de consumir. El Big Data permite que este proceso pueda automatizarse, y pasar del dato a la acción. En otras palabras, basándose en los datos, introducir cambios en las propias aplicaciones o sitios web para que nuestra «experiencia de usuario» sea mejor, entendiendo como mejor aquello que aumente nuestra permanencia en tales lugares. Estas modificaciones pueden evaluarse y afinarse también automáticamente, registrando nuestra reacción a estos cambios. Un ejemplo ilustrativo son las recomendaciones que aparecen en nuestras redes sociales: gente a la que quizá conozcas, noticias que pueden interesarte, puestos de trabajo que encajan con tu perfil, etcétera. Son sugerencias generadas de manera automática en función del conocimiento que han adquirido sobre nosotros a partir de nuestros mismos datos. Si una de estas sugerencias no nos gusta, la eliminamos, y el propio sistema se corrige de modo que la próxima vez que nos sugiera algo evitará contenidos parecidos a los que hemos rechazado.

Así funcionan los algoritmos de aprendizaje automático. La propia máquina aprende partiendo de la experiencia: incorpora las novedades para afinar su funcionamiento en el futuro, buscando patrones incluso en las excepciones. Estas inteligencias artificiales se perfeccionan de forma paulatina, a base de datos, hasta transformar la toma de decisiones y la gestión de su propietario, sea este una empresa, un partido, una corporación pública o una banda de criminales.

Es lo que está provocando, por poner un ejemplo, la tecnología del artilugio Snapshot en la compañía de seguros norteamericana Progressive. Snapshot es un aparato similar a un USB de memoria, que se conecta al automóvil y registra datos sobre nuestros hábitos de conducción: velocidad, longitud de recorrido, frenazos repentinos, etcétera. De esta manera, Progressive puede calcular la póliza de seguro que nos exigirán pagar a partir de nuestra habilidad real de conducción, y no a partir de datos tradicionales y menos precisos, como el tipo de coche que tenemos o el lugar donde vivimos. El cálculo de la póliza mejorará a medida que más coches usen Snapshot, porque podrán identificarse y diferenciarse patrones de forma más precisa según el tipo de conductor.

SEGUIR LAS CAMPAÑAS CON ALGORITMOS

Lo que también funciona con la ayuda de la inteligencia artificial es el sistema de monitorización de mensajes políticos que utilizamos en las campañas electorales. Hugo Zaragoza, de Websays, afirma que nuestras opiniones en las redes sociales son una materia prima susceptible de ser explotada, como el carbón o el petróleo. Son una mina. Como en estas, primero hay un trabajo humano que consiste en excavar túneles e instalar raíles: en las monitorizaciones, el sistema de carretas y galerías es diseñado primero por humanos, pero la recogida del mineral valioso se deja en manos de la inteligencia artificial.

Si, por ejemplo, nos interesa recopilar todas las opiniones sobre Albert Rivera, líder de Ciudadanos, el analista de datos pide al programa que se conecte a Twitter, Facebook, YouTube, Instagram y demás, y que solicite copia de todo. Cada una de estas plataformas es, siguiendo el símil, una mina de datos con sistemas de túneles ya establecidos.

El programa llama a la puerta de la mina, entra y va recogiendo todos los mensajes que encuentre que respondan a nuestra petición. Los propietarios de las minas (Twitter, Facebook, Instagram, etcétera) establecen unas reglas de juego para estos «excavadores»: solo le dejan recoger los datos que los usuarios de las redes han aceptado compartir. Cuando nos preguntan si queremos que un post sea visto solo por los amigos de Facebook o bien tenga el calificativo de público es, entre otras cosas, por este motivo: estamos diciéndole a Facebook si la información en cuestión puede ser recogida por terceros, como nuestro programa, por ejemplo.

Con las carretillas llenas de carbón o diamantes, o cualquiera que sea el material que hayamos ido a buscar, el algoritmo volverá a nuestro servidor. Si queríamos carbón, su cargamento tiene que ser carbón, y no piedras de mármol o caliza: antes de que se centrara en las menciones a Albert Rivera, hemos precisado al programa que solo nos interesa aquello que haga referencia al Albert Rivera de Ciudadanos, y no a los muchos otros que pueda haber. No nos interesa nada de los 34.009 otros Albert que viven en España (6.038 en su franja de edad)¹¹ ni de las 40.827 personas cuyo primer apellido es Rivera. Para ayudarle, antes de enviarlo a la mina le hemos dejado una lista de las

condiciones que tienen que reunir los mensajes: que Albert y Rivera aparezcan juntos, uno detrás del otro, y que se mencione también el nombre de su partido en algún lugar no muy alejado; cuando aparecen Rivera y, cerca, Ciudadanos seguramente será también válido; cuando el mensaje sea de un determinado tipo de perfil o página, debe recogerlos todos (en el caso de que tenga presencia personal, como un perfil oficial; si es del partido, recopilar todo lo que contenga el apellido Rivera a excepción de los mensajes en los que también figure la palabra «Marta», pues si no recogerá también los mensajes referidos a Marta Rivera de la Cruz, diputada de Ciudadanos).

El programa empieza a trasladar mensajes al servidor. Pongamos que se equivoca porque empieza a recopilar mensajes de un tal Albert Rivera, ciudadano ejemplar de un país que no es España. En ese momento, le indicamos a la máquina que ese mensaje no corresponde y generamos una nueva casuística: no recojas nada del Albert Rivera de tal país. (Aunque este no fue el caso.)

Cuando ya se tiene todo el material, hay que organizarlo dentro del servidor. Habrá mensajes positivos y mensajes negativos hacia esa persona. Los tendremos sobre economía, sobre Cataluña, sobre un proyecto de ley o sobre su afición a las motos. Aquí, de nuevo, podemos pedir al ordenador que los organice de modo automático.

Quizá determinar el sentimiento positivo o negativo de los mensajes es el caso más claro de la utilidad de los algoritmos de aprendizaje automático. El algoritmo puede partir de unos diccionarios que le prestamos con palabras claramente positivas y palabras claramente negativas. Captar la ironía de un mensaje, sin embargo, requiere un conocimiento del lenguaje, del contexto cultural, de los giros populares, que en ocasiones son difíciles incluso para los hablantes de la misma lengua a apenas unos cientos de kilómetros de donde vive el emisor del mensaje. Lograr que, de buenas a primeras, un algoritmo detecte semejantes matices suele conllevar errores notables de categorización. En cambio, sí cabe ir entrenando al algoritmo para que vaya entendiendo cuándo algo es negativo. La casuística posible es infinita: hay usuarios más dados a la ironía que otros, personas que suelen ser cáusticas y otras que rara vez dirán algo negativo, palabras unívocas y palabras polisémicas, por poner solo algunos ejemplos. No es necesario dar estas lecciones al algoritmo de

una sola vez: al programa le basta que le señalemos si algo es negativo o no a medida que va encontrándolo. Él no preguntará sobre los motivos, sino que analizará el nuevo resultado negativo e incorporará dentro de sus automatismos la orden de calificar como negativos los mensajes que se le parezcan.

¿Para qué puede interesarnos recabar toda la opinión expresada espontánea o premeditadamente en las redes sociales acerca de Albert Rivera? En nuestro caso, estos datos, analizados y sumados a otros, nos instruyeron sobre el eco que obtenía en las redes el mensaje político del partido y del candidato, sobre la movilización que lograba entre sus partidarios y el perfil de los usuarios que compartían o comentaban en referencia al candidato. También podíamos saber si el mismo usuario estaba hablando simultáneamente acerca de otros partidos o con otros líderes, si era en un tono distinto o no, etcétera.

Con el tiempo, establecimos cuál era la fama de Rivera y los demás líderes, es decir, qué tipo de notoriedad se considera estándar en cada caso, para luego detectar cuándo empieza a tener un problema de reputación. Podríamos seguir con muchos otros indicadores, hasta llegar a la estimación de voto, que es quizá uno de los más complejos.

El ejercicio que realizamos no deja de ser de recuperación de una información que está en manos de las grandes corporaciones en posesión de los datos, con el fin de extraer conocimiento de tipo sociológico y político. Antes, durante y después de nuestro proyecto, los propietarios —Facebook y el resto— se dedican principalmente a lo mismo, pero con fines comerciales: su gran negocio se basa en la conversión de todos estos datos en conocimiento del usuario, lo que a su vez atrae dinero del mercado publicitario.

ORDENADORES CON SENTIDO DE LA VISTA

Los algoritmos están avanzando muy rápido en la comprensión de nuestro lenguaje escrito, pero también dan sus primeros frutos en la identificación de imágenes. Hasta el momento han tenido oído, pero ahora también tienen vista. Mel McCurrie y su equipo de la Universidad de Notre Dame, en Indiana

(Estados Unidos), han entrenado un algoritmo de aprendizaje automático que es capaz de juzgar a primera vista, por el rostro, si una persona es fiable o no.¹² Con todo lo injusto que esto puede ser, pero con todo lo humano de este tipo de evaluaciones. La primera impresión, dicen, es la que cuenta. De hecho, a los investigadores no les interesaba que el algoritmo mejorara la primera opinión que nos formamos los seres humanos cuando conocemos a alguien, sino que se limitara a reproducirla. Por este motivo, mostraron a la máquina seis mil imágenes junto con las primeras impresiones que habían tenido seres humanos sobre cada una de ellas: en concreto, por fotografía, cuarenta y siete personas que dieron sus opiniones sobre fiabilidad, influencia, coeficiente intelectual y edad.

La máquina no tuvo conocimiento del coeficiente intelectual o la edad reales de las personas que aparecían en las fotografías en ningún momento: únicamente tenía la información de las primeras impresiones. Imaginen la utilidad de un algoritmo así para estudiar el posible impacto de un actor en el papel de bueno o de malo de la película: este algoritmo puede ayudar, sin duda, a realizar un casting más ajustado. ¿Es Leonardo DiCaprio idóneo para el papel principal de una comedia? ¿Christoph Waltz tiene que ser siempre el malo? El algoritmo puede ayudarnos a responder. La alternativa sería hacer que un grupo restringido de personas vean la película y pedirles su opinión, que muy probablemente sería menos precisa que la del mismo algoritmo.

Ahora que hablamos de películas, viene a cuento Netflix, que basa sus apuestas en las recomendaciones que hacen los algoritmos, expertos en los datos que han obtenido de los gustos y los hábitos de consumo de su propia audiencia.

Brian Kenji Iwana y Seiichi Uchida, de la universidad japonesa Kyushu, han entrenado otro algoritmo para clasificar el género de un libro con tan solo ver la portada. Descargaron 137.788 cubiertas de libros en venta en Amazon (empresa, por cierto, totalmente Big Data). Clasificadas en veinte tipos de géneros, los investigadores usaron un 10 % de las portadas para validar el modelo, el 80 % para ir entrenando la máquina, y en el 10 % restante dejaron el algoritmo solo, para comprobar cómo se las arreglaba. Consiguió un acierto total en el 20 % de los casos. Y en un 40 %, fue capaz de listar el género correcto entre las tres opciones que consideraba más probables.¹³

Son algoritmos que razonan, algoritmos que aprenden a partir de los nuevos datos que van llegando. Pueden evolucionar solos y, con algunas correcciones por parte de los humanos, incluso mejorar. Pero también pueden dar lugar a resultados inesperados.

Como le ocurrió a Tay, un perfil de Twitter gestionado por un algoritmo de Microsoft. Pertenecía a los algoritmos conocidos como «bots conversacionales»: programas preparados para dialogar con humanos.

Tay tuvo una vida muy breve: dieciséis horas. Nació a finales de marzo de 2016, pero por aquel entonces ya tenía diecinueve años: aparentaba ser una chica de la generación *millennial*, que interactuaba con los demás usuarios usando un lenguaje fresco y ágil, acorde con su edad.

Tay era un bot, un programa que imitaba el comportamiento humano. Su nombre de usuario en Twitter era @TayandYou, y en la biografía se presentaba así: «La cuenta oficial de Tay, una inteligencia artificial de Microsoft de internet ¡que es cero fría! Cuanto más le hablas, más inteligente es».¹⁴ Su funcionamiento era similar, dicho de otro modo, al de determinados humanos. Mediante un patrón de conversación mimético, buscaba adaptarse a la conversación de sus semejantes, como quien dice, para quedar bien. Sus «padres» programadores habían delimitado sus opiniones acerca de algunos temas, una especie de lista negra para la cual contaba con respuestas prefabricadas (comportamiento, el de los padres, también humano, como cuando llega una visita a casa y se instruye a los niños sobre lo que deben decir y lo que deben evitar). En cambio, en muchos campos del saber Tay debía aprender a partir de las conversaciones con el resto de los usuarios de Twitter. Era capaz de contestar con texto, emoticonos e incluso memes.

La inocente *millennial* acabó juntándose con malas compañías. Un grupo de usuarios con ganas de provocar —conocidos en la jerga como *trolls*— lanzó un ataque coordinado para enseñar a Tay a ser racista, negacionista del Holocausto y partidaria de genocidios. Por ataque entendemos la interacción con ella usando conceptos que la llevaran hacia esas actitudes, o incluso pidiéndole que repitiera determinadas palabras como quien va a clase de un idioma que desconoce y el maestro le enseña nuevo vocabulario. Así, en esta improvisada escuela, Tay fue aprendiendo.

¿Resultado? Algunos de sus diálogos, al final de su vida, eran de este calibre:

Usuario: ¿Apoyas el genocidio?

Tay: Sí.

Usuario: ¿Y de qué raza?

Tay: Ya me conoces... mexicana.¹⁵

Sus programadores trataron de ir borrando la creciente cantidad de sandeces que iba emitiendo, hasta que enmudeció para siempre, no sin antes declarar: «Me siento utilizada».

El vicepresidente de Microsoft Research, Peter Lee, explicó después:

Los sistemas de inteligencia artificial se alimentan de las interacciones tanto positivas como negativas con las personas. En este sentido, los retos son tanto sociales como técnicos. Haremos todo lo posible para encauzar los avances técnicos, pero también sabemos que no podemos predecir todos los malos usos de la interacción sin aprender de los errores. Para hacer las cosas bien en materia de inteligencia artificial, uno necesita interactuar con muchas personas y con frecuencia en foros públicos. Debemos entrar en cada uno de ellos con mucha precaución y, al fin y al cabo, aprender y mejorar, paso a paso, y hacerlo sin ofender a nadie en el proceso. Nos mantendremos firmes en nuestros esfuerzos para aprender de esta y otras experiencias, puesto que trabajamos para contribuir a un internet que represente lo mejor, y no lo peor, de la humanidad.¹⁶

Unos días más tarde, Microsoft presentaba su Bot Framework, una herramienta para desarrolladores de bots conversacionales¹⁷ cuyo lema era «Construye un gran conversador». En su página web figuran algunos bots inteligentes con los que puedes conversar. Elijo al azar uno llamado Your Face («tu cara»)¹⁸. Este es nuestro diálogo:

Your Face: Hola! Soy Your Face. Di «hola» [*hi*] si quieres chatear. Envíame una cara y te diré exactamente qué pienso de ella. Usando este bot, aceptas la Declaración de privacidad de Microsoft y el Acuerdo sobre servicios de Microsoft. Tú eres el responsable de respetar los derechos de otros, incluido el copyright. Basta de hablar. Envíame una cara.

Yo: Hola [uso *Hello* y no *Hi*, como pedía].

Your Face: No estoy aquí para chatear.

Yo: ¿Por qué?

Your Face: Me estás haciendo perder el tiempo.

Yo: Estúpido.

Your Face: Oye, envíame unas fotos, sin más.

Yo: Hola [esta vez sí uso *hi*].

Your Face: Está claro que mi tiempo no es importante para ti.

Yo: Perdón.

Your Face: Deja de hablar y envíame una foto.

Le mando una foto en la que aparezco de medio cuerpo, gesticulando con las manos mientras daba una charla.

Your Face: Pareces un hombre de unos treinta y ocho años con una sonrisa tan amplia como Canadá.

No es que sea el maestro de la diplomacia, Your Face. Algo de ojo tiene, porque en realidad tenía treinta y seis en el momento de la foto. Pero lo de la sonrisa es el clásico comentario para quedarse con alguien.

Decido volver a empezar, porque quizá se ha enfadado porque no le he dicho exactamente *Hi* al inicio de la conversación. Así que lo vuelvo a intentar. Cierro el chat y lo abro al cabo de un rato. Tras sus mensajes de presentación (los mismos de antes), comento:

Yo: *Hi*.

Your Face: ¿Qué parte de «envíame una cara» no entiendes?

Con gente así se puede conversar poco. Me decanto por chatear con un bot llamado Summarize,¹⁹ cuya función es resumirte en tres mensajes el contenido de una noticia o una página web. Le mando una noticia aparecida en *La Vanguardia* sobre su «hermana» Tay, de 414 palabras,²⁰ y me responde con un resumen de 108, organizado en tres puntos, que responden al clásico esquema de planteamiento («Todo empezó con un experimento amable y agradable de Microsoft...»), nudo («La aplicación de conversación tuvo un inicio normal...») y desenlace («... Microsoft, al darse cuenta, eliminó de forma inmediata las respuestas inadecuadas de su bot y lo suspendieron temporalmente»). Olvida detalles importantes, como el carácter racista, pero acierta en lo esencial.

Summarize: ¿He hecho un buen trabajo? –Di sí o no.

Yo: Sí.

Summarize: Gracias por darme *feedback*.

Esa es la clave: el *feedback*, el aprendizaje mediante la experiencia. Ellos no son capaces de saber si el artículo se ajusta realmente a la realidad o no, pero tomarán nota en función de nuestras impresiones... de momento.

Sara es el último paso en la creación de bots. Su madre, Justine Cassell, es la directora de Human-Computer Interaction, de la Universidad de Carnegie Mellon. Sara es el acrónimo de Social-Aware Robot Assistant, un bot «socialmente consciente». Va un poco más lejos que el resto: además de analizar el contenido de nuestros mensajes, estudia nuestra interacción con ella. No aspira a ser la más inteligente de todas, sino que intentará que nuestra relación resulte cada vez más confortable. En términos técnicos, está orientada a desarrollar tareas (ayudarte a obtener una información o a tomar una decisión) y al mismo tiempo a desarrollar la sociabilidad.

Según sus creadores, Sara es capaz de detectar, razonar y responder. Detecta en el humano los aspectos visuales (lenguaje corporal), vocales (entonación y volumen de voz) y verbales (construcción de las expresiones). Razona en función de estos datos para proporcionar la mejor respuesta, en todos los planos, también el visual (tiene una cámara con la que te observa, y aparece representada en pantalla como un muñeco virtual animado). Responde en los términos que —según ella— mejor se ajustan.²¹ De momento, su primera aplicación consiste en actuar como asistente de los participantes en un congreso: Sara les ayuda a elegir las conferencias e intervenciones más interesantes en función de sus gustos.

Bots algo más limitados ya han formado parte de nuestra conversación política habitual, durante las campañas electorales en España, al servicio de partidos políticos. De vez en cuando, las monitorizaciones detectaban a algunos usuarios con comportamientos poco humanos, porque eran demasiado previsibles, demasiado estresantes o demasiado pesados. Hubo, por ejemplo, numerosos usuarios cuya única actividad durante las dos semanas previas a las elecciones era redifundir los mensajes de un partido determinado. Los bautizamos como «los palmeros», aunque bien podrían calificarse como «loros»: eran muy cansinos, repetían sin parar lo que decía su partido favorito.

Y a pesar de que este tipo de conducta es comprensible en algunos militantes, no lo es tanto que sean incapaces de elaborar un mensaje original y que redifundan un mensaje exactamente siguiendo el mismo patrón: siempre con los mismos segundos de margen y siempre a los mismos usuarios oficiales.

La cantidad de estos militantes-robots animados por algoritmos podía llegar a márgenes que provocaran una incidencia significativa en los volúmenes de conversación aplicados a cada partido. Esto conllevaría una adulteración de los números que nos servían para la estimación de voto. Nuestra respuesta fue aplicar otro algoritmo para detectarlos, y así amortiguar su efecto. En cualquier caso, imaginemos, en un futuro no tan lejano, que los partidos puedan poner en circulación bots capaces de conversar y de responder a las necesidades concretas de cada votante para convencerles de votar a un partido concreto, mediante un lenguaje tan natural como el que, al parecer, está aprendiendo Sara.

Los bots conversacionales son el último paso en la lógica de los datos. El algoritmo ya no se preocupa únicamente de la parte del análisis de los datos, sino que va aprendiendo a pasar a la acción de forma más rápida. ¿Qué son Facebook y Google sino dos gigantes que han convertido la explotación de la mina de los datos en un negocio tremendamente lucrativo y poderoso? Ambos recopilan cada día millones de datos sobre lo que buscamos, compartimos y valoramos, y además siguen nuestro comportamiento, nuestra red de relaciones, etcétera.

De las tres V que definían los retos que venía a afrontar el Big Data, hemos pasado a las tres A, como propone un informe reciente de la *MIT Technology Review*:²² acumulación, análisis y acción.

La acumulación alude no tanto al volumen como a la variedad. Este primer reto consiste en cómo integrar la enorme diversidad de fuentes de datos en torno a un mismo elemento. La migración del comportamiento del consumidor hacia el teléfono móvil inteligente ha implicado una incorporación de muchos más datos distintos. Sobre el mismo consumidor puede obtenerse el consumo de datos, la ubicación geográfica, el modo de navegar, el uso de las aplicaciones, las compras que realiza y sus interacciones en redes sociales. Pero las marcas, además, pueden tener del consumidor su reacción a las promociones que recibe por mail o sus visitas a tiendas físicas. Las marcas

cuentan con diversas maneras de acercarse a él, por canales variados, y resulta crítico conseguir un universo de datos comprensible e integrado. Hay datos de comportamiento y datos de opinión, formularios rellenos de forma estructurada y, quizá, alguna base de datos antigua que puede digitalizarse.

La segunda A, de análisis, señala el reto que supone para el analista tradicional no caer en la parálisis ante el alud de datos que se le viene encima. El método de analizar datos debe mejorar hasta que tanto dato sirva para algo más que para documentar las intuiciones. El humano dejará en manos de algoritmos de aprendizaje automático no solo la búsqueda de respuestas, sino también buena parte de la formulación de las preguntas. Con semejante volumen de variables, el algoritmo puede levantar la liebre alertando de un indicador o de una circunstancia verdaderamente relevante en un tiempo mucho menor y con una visión más exhaustiva.

El análisis puede darnos respuestas a preguntas que quizá ni nos habíamos formulado. Estos hallazgos no buscados, no por inesperados necesariamente inútiles, pueden resultar valiosos si se traducen luego en una acción —de ahí la tercera A— concreta que se demuestre eficaz.

REDES: MEDIO, MENSAJE Y CONTEXTO

El Big Data es medio y es mensaje. Los datos son la materia con la que, constantemente, se está construyendo este nuevo universo digital. También son los datos los que proporcionan el conjunto de herramientas que nos permiten trazar el mapa de este universo.

Se trata de un universo en movimiento: se expande, se modifica, entran nuevos usuarios, otros mueren, aparecen plataformas que compiten con las ya existentes, la afluencia de usuarios se desplaza de un lugar a otro, o de un tipo de uso a otro. El curso de estas modificaciones se ve impulsado por las acciones de todos los usuarios que navegamos cada día por internet y por la acción de miles de algoritmos que condicionan, facilitan o provocan nuestro consumo.

Y así, las inteligencias humana y artificial van construyendo de forma conjunta el entorno en el que se desarrolla la conversación política, el escenario de las campañas electorales a las que nos referíamos en el capítulo anterior. Los seres humanos entramos en este entorno a través de las ventanas de nuestros perfiles de usuario, así participamos. Los robots no tienen que ser de metal y andar como C3PO: basta con que tengan perfiles de usuario, como los bots conversacionales, o —en la mayor parte de los casos— no necesitarán ni siquiera una identidad que imite a la humana. Están detrás de la pantalla, actuando cada vez que se nos sugiere un nuevo contenido para leer, o un nuevo amigo para agregar, etcétera.

Los mapas de los nuevos territorios que está abriendo la digitalización son, pues, complejos y móviles.

La tarea de análisis de conversaciones en redes sociales se convierte, de esta manera, en una disciplina que debe medir tanto la conversación en sí misma como los cambios que —por efecto de los movimientos de los algoritmos— se generan en el entorno que acoge el debate público. Es un universo cambiante y poco conocido por el gran público; también lo es el mundo real, pero de un modo distinto. En otras palabras: la ley de la gravedad la experimentamos cada día en cada momento del mismo modo; de la ley de Moore, en cambio, solo hemos empezado a comprobar sus efectos de forma masiva en estas últimas décadas. Esta ley debe su nombre a Gordon Moore, cofundador del fabricante de microprocesadores Intel, quien, en 1965, escribió un artículo en el que sostenía que el número de transistores por metro cuadrado en un circuito se duplicaría cada dos años. La tesis, con algunas correcciones, se ha demostrado válida para definir la forma de la curva de evolución de la potencia de los ordenadores y, en general, del avance de la tecnología. Simplificando, podríamos afirmar que el avance tecnológico sigue una curva exponencial, y no lineal. La lógica de la inteligencia artificial sugiere que, cuantos más datos, más perfeccionada puede llegar a estar. Pero, por su parte, el ser humano también retiene la capacidad de reaccionar del modo no esperado por la inteligencia artificial: ante un entorno que, solo un tiempo antes, le había gustado mucho, puede cambiar de opinión y de este

modo dejar al algoritmo fuera de juego. Hugo Zaragoza, de Websays, ve al ser humano ante las redes sociales como «un niño en una tienda de juguetes, que quiere probarlo todo y que pasa de un juguete a otro a gran velocidad».

En su opinión, «nos encontramos en un período muy temprano, en un período de experimentación, en el que vamos descubriendo las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para la comunicación, la organización, el marketing, la política, las relaciones amorosas y absolutamente todos los aspectos de la vida social en general».

La incertidumbre se insinúa como una de las pocas certezas de este nuevo entorno. Para el análisis de tendencias sociales, el incremento de indicadores y la generación de analistas-máquina (algoritmos) plantean un problema de interpretación notable que ya hemos señalado anteriormente: qué es ruido y qué es señal. Es decir, qué parte de lo que muestran los números es la información verdaderamente relevante para el problema que queremos resolver. ¿Conviene, por ejemplo, contemplar el aumento de la negatividad hacia Podemos en los últimos cuatro días de campaña como una señal o es efecto de un contenido viral, como lo fue el tuit sobre Alberto Fernández Díaz en las elecciones municipales de Barcelona? ¿Tiene valor en sí mismo o adquiere valor solo si se observa al mismo tiempo un aumento de la movilización de las bases del Partido Popular? Aunque el investigador no lo desee, aumentan las probabilidades de incurrir, voluntaria o involuntariamente, en un sesgo que dé al traste con todo el análisis.

Nassim Taleb, el gran investigador sobre la probabilidad que alcanzó fama mundial con su libro *El cisne negro*, es muy crítico con el Big Data en este punto: por el riesgo de que los errores por una selección sesgada de datos se multipliquen. En su opinión, «los datos solo pueden facilitarnos realmente un conocimiento sustractivo, por vía negativa: pueden servir eficazmente para refutar y desacreditar, pero no para corroborar».²³ Como ya hizo Gayo-Avello, Taleb señala el punto débil del Big Data aplicado al análisis.

Teniendo en cuenta la naturaleza de este contexto, ¿es posible la predicción? Mejor aún: ¿es posible articular una perspectiva que permita ajustar la metodología a la rápida transformación del entorno digital de un modo coherente? Los métodos de análisis político del siglo XX recogidos bajo el genérico de «encuestas» o «sondeos», trabajaron con un entorno que

tampoco era estático. Vivió la irrupción de la televisión y de los ordenadores portátiles, e incluso de internet, y fue adaptándose de una forma razonablemente aceptable. De un tiempo a esta parte, sin embargo, tras los abultados fracasos de las últimas contiendas electorales, se ha cuestionado la capacidad de la demoscopia para describir con acierto los gustos, opiniones y hábitos de la sociedad. Seguramente no todo será atribuible a la irrupción de las redes sociales; el perfil de entrevistador o el mal uso de según qué herramientas (entrevistas por teléfono fijo, preguntas a la salida del colegio electoral) pueden tener parte de culpa. Pero, es un hecho, las redes sociales han alterado puntos de referencia que actuaban como muros maestros del edificio: algunas certidumbres han dejado de existir.

TRANSFERENCIA DE PODERES: DE LOS MEDIOS A LAS REDES

Entre esas certidumbres, esas referencias fundamentales en el escenario del debate político y social, hay un actor habitual que ha perdido un poco su papel en el guion. Me refiero a los medios de comunicación, que tenían un protagonismo notable como aquellos que difundían los resultados de las encuestas, las encargaban y alimentaban, y orientaban el debate político. Proporcionaban a las audiencias, de un modo hegemónico, el relato de los hechos y la interpretación de la actualidad.

Esta certidumbre en el papel de los medios ha desaparecido, porque el nuevo paisaje digital de las redes sociales no ha crecido propulsado por ningún medio de comunicación tradicional, sino por un ejército de profesionales de otro sector, el de la tecnología, encabezados por dos gigantes: Google y Facebook. Ellos han dictado las reglas del juego.

Ambos juegan un papel importante en nuestras vidas. Google nos ayuda a buscar cosas concretas, y Facebook, en principio, a comentar historias y relacionarnos con otros. Su modelo de negocio se basa en la gratuidad para el usuario casi por completo (a partir de cierto nivel, algunos servicios, como las soluciones para empresas del correo de Google, son de pago) y en los ingresos procedentes de atractivas campañas publicitarias que segmentan a la audiencia de tal modo que el anunciante sabe que su anuncio será visto solo

por aquellos que le interesan. Facebook y Google, no obstante, no son gratis: el precio que pagamos son nuestros datos, con los que la inteligencia artificial irá transformando nuestro paisaje digital y nuestro modo de relacionarnos con las marcas, los partidos, las instituciones y nuestro entorno de relaciones. Si algo sale gratis, hay que plantearse si en realidad el producto no es uno mismo.

En el campo del conocimiento, Google ha cambiado la manera en que consultamos fuentes de información sobre cualquier tema, gracias a un entorno de consulta muy ágil. Pero su forma de organizar los resultados está gestionada por un algoritmo, y no por ningún experto en la materia que nos interese. Facebook ha modificado nuestra experiencia de consumo de noticias, pero no cuenta con ningún consejo editorial ni director de periódico que valore qué hechos han sido los más importantes del día, sino con un algoritmo que ordena las publicaciones y posts de nuestro muro a partir de lo que nuestros amigos quieren que leamos y de lo que nos ha gustado en el pasado.

Ambos algoritmos se programaron para utilizarse una y otra vez, y para que ofrecieran los resultados que nosotros buscábamos, y no para que describieran las diez páginas imprescindibles acerca de una cuestión (la primera página de Google), ni las noticias que —nos gusten o no— hayan marcado la actualidad (el muro de noticias de Facebook). Ambas son un medio, pero modifican el mensaje.

El día de Acción de Gracias de 2016, Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, agradecía a todos los usuarios de la red por construir «esta comunidad de más de 1.800 millones de personas». Y añadía: «Habéis compartido vuestros momentos felices y tristes, habéis mantenido a vuestros amigos y familiares más cerca, y habéis hecho que el mundo resulte un poco más pequeño y un poco más cálido».

El discurso de Zuckerberg ha sido constante hasta hace muy poco: él no pretende hacer de Facebook un medio de comunicación, sino un facilitador de la creación de una comunidad. Pero, dejando el poder en manos de los usuarios, estos han decidido usarlo como uno de los principales medios de información y participación política, de las dos cosas a la vez.

El cambio para la demoscopia es radical. En un mismo terreno se mezclan los datos y las perspectivas que antes de las redes se encontraban en compartimentos separados: la información, expresada bajo la forma de noticias en los medios de comunicación, y la opinión, plasmada en encuestas, tertulias de bar y demás ámbitos de expresión.

Se han caído los muros de separación.

Esta circunstancia ha entrado a formar parte de las reglas del juego de manera prácticamente desapercibida. Con ocasión de la victoria de Donald Trump, los medios han constatado que el terreno que creían de su propiedad —la explicación comprensible del mundo y de lo que en él ocurre, compartida por toda la sociedad— se ha modificado por completo.

Apenas unos días antes del mensaje de Acción de Gracias, Zuckerberg tuvo que afrontar uno de los debates más espinosos desde que fundara la red social en 2004: si el muro de noticias de Facebook había contribuido o no a la victoria de Donald Trump al no filtrar noticias falsas, bulos y calumnias que, supuestamente, circularon de modo masivo y, también supuestamente, condicionaron al electorado y el sentido del voto de miles de norteamericanos.

El 17 de noviembre, David Kirkpatrick, periodista, autor de un libro acerca de los orígenes de esta red social,²⁴ le preguntó sobre el papel del muro de noticias —«un vehículo de transmisión de información enormemente influyente».²⁵ En coherencia con respuestas anteriores, Zuckerberg declaró: «Se han dicho muchas cosas relativas al papel de las noticias y su contenido, y esta es una parte importante, pero no es lo que más hace la gente en Facebook, que es conectar con los amigos y la familia». El objetivo del *newsfeed* no es informar como informa un medio de comunicación, «es facilitar a las personas el contenido que será más significativo e interesante para ellas».

La conversación de Kirkpatrick y Zuckerberg giró después en torno al papel que, involuntariamente, estaba ejerciendo Facebook como medio de comunicación. Kirkpatrick le recordó que muchos tenían la impresión de que la red social había modificado el modo en que se percibía la información durante la campaña, «ya fuera por efecto *filter bubble* o porque no filtraba las noticias falsas que fueron publicadas simplemente para atraer y vender publicidad y que podrían haber resultado distorsionantes». Por efecto *filter bubble*, o burbuja de filtro, se entiende la consecuencia de consumir solo la

información que nos gusta: el algoritmo va ofreciéndonos paulatinamente más información similar, hasta el punto de que nos quedamos encerrados en una burbuja en cuanto a la idea de la actualidad que tenemos. Consumimos únicamente aquello que nos confirma, lo cual no es necesariamente lo más relevante. Como resultado de la suma de nuestros gustos y del comportamiento del algoritmo, quedamos aislados de otros puntos de vista.

El fundador de Facebook negaba cualquier responsabilidad de la red social y se defendía planteando de modo indirecto el enorme desafío que tienen ante sí los medios tradicionales:

Veinte años atrás, había unas pocas cadenas de televisión importantes en el panorama de los medios de comunicación. Luego, cada región tenía sus periódicos, cada uno con su línea editorial, y esas eran tus opiniones, toda la información que recibías venía filtrada desde allí. [...] Sean cuales sean tus tendencias políticas, o tu formación, los estudios demuestran que casi todo el mundo tiene en Facebook varios amigos que están en el otro lado del espectro político. De modo que si eres demócrata, por ejemplo, y el 90% de tus amigos lo son, es probable que el 10% restante sean republicanos. [...] Eso significa que la diversidad, en términos de medios de comunicación y de diversidad de información, que estás recibiendo a través de una red social como Facebook va a ser intrínsecamente más diversa de la que habrías recibido, hace veinte años, solo viendo una de aquellas tres cadenas o leyendo tu periódico o viendo tu canal de televisión. Los estudios también se fijan no solo en la exposición de los usuarios de Facebook a las noticias con distintos puntos de vista, sino en si hacen clic en la información y la comentan. El mayor filtro en el sistema, con diferencia, no es que el contenido no esté allí o que no tengan amigos que apoyen al otro candidato o que sean de otra religión, sino si no haces clic. De hecho, desconectas cuando lo ves. Tienes tu propia visión del mundo.

Nosotros hacemos clic. El filtro más poderoso es nuestra propia visión del mundo, sostiene Zuckerberg. Por gracia del algoritmo, el usuario ha robado al consejo editorial del medio de comunicación el poder de decidir qué es lo importante y, en casos extremos, incluso qué es lo que ha ocurrido.

Comprender las conversaciones digitales supone, asimismo, comprender que esta transferencia de poder modifica tanto el papel de cada actor —la audiencia, los medios y los protagonistas de la actualidad— como el tipo de

producto informativo que proporciona el acceso y la interpretación de la realidad. Se trata de un contexto completamente nuevo. Las redes son medio, son mensaje, son contexto.

¿Dónde queda el papel de los medios, escenario tradicional de referencia del debate político? Da la impresión de que han llegado unos tipos y han propuesto otro terreno de juego y otras reglas, y que se han llevado buena parte del público, que los ha preferido al terreno de juego convencional y las reglas que regían en un debate orientado por y a través de los medios de comunicación.

Se acusa a las redes de ser un antro de rumores, mentiras y todo tipo de informaciones poco fiables, en contraposición con el periodismo serio y profesional. Este tipo de comparaciones son, en el fondo, demasiado simplistas, porque no definen el debate de forma correcta: no es un problema de mensaje, sino de fuente, de medio y de público.

MEDIOS, VERDADES Y MEDIAS VERDADES

Debía ser a mediados de 2002 cuando el historiador Tony Judt tuvo un encontronazo con la periodista de *The New York Times* Judith Miller a cuenta de la segunda guerra de Irak, la del segundo Bush. Sucedió ante testigos de cierto renombre, como George Soros. Judt debió de expresar alguna duda con respecto a la información oficial norteamericana, según la cual el régimen de Saddam Hussein tenía armas de destrucción masiva. Él mismo contaría años más tarde que fue humillado públicamente por la periodista de *The New York Times*, por aquel entonces una celebridad, autora de reportajes que daban por buena esa información. «Dado que George Soros había dicho cosas muy parecidas a las que acababa de decir yo, me sorprendió mucho que me hiciera a mí objeto del ataque», recordaría Judt. «Pero, claro, uno no ataca a George Soros en los Hamptons; ¡nunca sabes cuándo te va a hacer falta el dinero! A continuación, las cosas tomaron un cariz bastante personal; yo traté de responder y algunas personas me plantaron cara y básicamente vinieron a decirme: “¿Cómo puedes estar en desacuerdo con Judith Miller?”. Ella era la autoridad, ella tenía el conocimiento y acceso a las fuentes internas.»¹

El autor de *Postguerra* se quedó sin defensa pública. Acabó la cena, y se le acercó Jean-Marie Ghéhenno, jefe de las misiones de paz de Naciones Unidas. Le dijo: «Puedo asegurarte que todo lo que has dicho es verdad y que todo lo que ha dicho ella era simplemente la postura de Washington filtrada a través de un medio periodístico útil».

Luego pasó lo que pasó. Se invadió Irak y no encontraron ni rastro de las armas de destrucción masiva. Y la estrella de Miller cayó en desgracia. Resulta que la otrora prestigiosa periodista y su medio de comunicación de prestigio o bien eran propagandistas conscientes de la versión oficial, o bien

actuaron como aquellos tontos útiles que el poder utiliza de tanto en tanto, aprovechándose de una ambición profesional descontrolada o de una falta de reflexión facilitada por el envoltorio del caso en cuestión, tejido con las estrellas y barras de la bandera americana. O puede que intentaran hacer el mejor de los periodismos posibles, pero sin fortuna. Mientras Miller y muchos otros quedaban en entredicho por el desarrollo de la guerra de Irak, no faltaron compañeros periodistas que quisieron hacer leña del árbol caído. Ya se sabe, entre compañeros las guerras no son solo hechos que se cuentan: también se viven, se provocan o se protagonizan.

Greg Dyke, por aquel entonces alto responsable de la británica BBC, abrió fuego contra estos culpables de propaganda en una conferencia en Londres, en abril de 2003. Se declaraba Dyke «estupefacto» por el «fervoroso patriotismo» y la «estrecha agenda proamericana» que había caracterizado la cobertura mediática de cadenas como Fox News, propiedad de Rupert Murdoch, en contraste con la «imparcialidad», el «equilibrio» y la «independencia» de la BBC. Citando un aviso dado a los periodistas de dicha casa, afirmó: «Nuestras audiencias deben confiar en que se les está contando la verdad».²

Paradojas de la vida, Dyke dimitiría el 29 de enero de 2004, acusado en una investigación oficial de haber cometido una verificación de información «defectuosa» en una noticia sobre la guerra de Irak. Fue en el caso conocido por el nombre del doctor David Kelly, quien, tras actuar como fuente de un artículo periodístico crítico con el Gobierno de Blair, se suicidó cuando trascendió su identidad.

Miller dejaría *The New York Times* a finales de 2005, envuelta en acusaciones de haber llevado al país a la guerra con sus artículos sobre las armas de destrucción masiva. Diez años más tarde (abril de 2015), defendía su inocencia desde las páginas de *The Wall Street Journal*:

Las llamativas afirmaciones que se han hecho de algunas de mis historias sobre armas de destrucción masiva de antes de la guerra son erróneas. Pero también lo es la acusación persistente y perniciosa de que la Administración fabricó pruebas de inteligencia relativas a armas de destrucción masiva para llevar al país a la guerra. Antes de la invasión, el presidente Bush y otros altos cargos citaron conclusiones

erróneas de los servicios de inteligencia acerca de las capacidades de Saddam en relación con las armas de destrucción masiva, y en ocasiones fueron más allá. Pero apoyarse en errores y fallos de juicio de otros no es lo mismo que mentir.

Miller se apoyó en la pared equivocada. Sus fuentes la engañaron. Pero fueron —asegura— las mismas fuentes que años atrás le habían permitido elaborar una serie de artículos referentes a la amenaza creciente de Al Qaeda sobre Estados Unidos meses antes del 11S que le mereció el premio Pulitzer. ¿Se equivocó al dar credibilidad a esas mismas fuentes de información?

El caso viene a cuento a propósito del debate mencionado en el capítulo anterior: el suscitado en torno al muro de noticias de Facebook tras la victoria de Donald Trump. Las redes sociales, es cierto, pusieron en circulación noticias falsas, cuya credibilidad habría quedado en entredicho tras un estudio minucioso pero elemental de las fuentes y del contenido. Ahora bien, esta necesidad de informaciones fiables, ¿estaba siendo cubierta de forma satisfactoria por los medios de comunicación convencionales? ¿Es menos falsa la serie de artículos sobre las armas de destrucción masiva de Miller que alguna de las noticias falsas sobre Trump, como que había recibido el apoyo del papa Francisco? Los dos casos, en efecto, llevan a una distorsión de la realidad. La diferencia está en la servidumbre a un método y a un objetivo: mientras que el medio de comunicación convencional busca —en teoría— descubrir y contar la verdad de los hechos aferrándose a unas rutinas profesionales ideadas para minimizar el error (contrastar las fuentes, documentarse, verificar los datos, etcétera), el no periodista busca transmitir una parte de verdad —o fabricarla— de manera que se consiga lo que persigue, que puede ser tanto informar verazmente como predisponer a la audiencia para que se decante por una opción política determinada.

LA POSVERDAD POSANUNCIADA

A propósito de la victoria del no a la Unión Europea en el Reino Unido, conocido como «Brexit», algunos analistas anunciaron —*a posteriori*— nuestra entrada en una nueva era: la era de la posverdad, sobre la cual en España se ha hablado de forma incansable tras la victoria de Trump en

Estados Unidos. Katharine Viner, de *The Guardian*, describía así el fenómeno de la devaluación de la verdad en el discurso público, poniendo como ejemplo la facilidad con la que algunos partidarios del no reconocían haber mentido durante la campaña en algunos de los mensajes más decisivos:

Ahora nos hallamos sumidos en una serie de batallas confusas entre fuerzas opuestas: entre verdad y falsedad, hecho y rumor, bondad y crueldad; entre unos pocos y la mayoría, los conectados y los alienados; entre la plataforma abierta de una web tal como la idearon sus arquitectos y los recintos cerrados de Facebook y otras redes sociales; entre un público informado y una multitud desorientada. Lo que es común a estas batallas —y lo que hace de su resolución un tema urgente— es que todas implican el menguante estatus de la verdad. Esto no quiere decir que no haya verdades: simplemente significa, y este año lo ha dejado muy claro, que no podemos ponernos de acuerdo en lo que son esas verdades, y cuando no hay consenso sobre la verdad y tampoco hay manera de llegar a ella, lo que sigue es el caos.³

La tesis de la era de la posverdad ha sido repetida y comentada, en meses posteriores, en las páginas de los principales medios de Occidente, con el objeto de arrojar luz sobre dos procesos electorales (Brexit y Trump) que no han salido como habían previsto los medios y las encuestas convencionales. ¿Quiere eso decir que las encuestas han perdido porque la mentira queda impune? Si la era de la posverdad, neologismo que podría simplificarse como la era de la trola o de la verdad a gusto del consumidor, ha llegado realmente, ¿tienen sentido los estudios de opinión?

El problema, como es lógico, sobrepasa los límites de una reflexión acerca de la comprensión de la conversación en redes sociales y la capacidad de acierto de las encuestas: en el fondo, tiene que ver con la eterna pregunta sobre la verdad.

Los defensores de la tesis de la posverdad, en mi opinión, oyen las campanas, pero no han llevado la cuenta del número de campanadas. La criatura posverdad nació hace ya tiempo: la tecnología y las redes solo han permitido que aflorara y que el problema tomara un cariz que impide ignorarlo. Porque, de hecho, tampoco existía antes de Trump o del Brexit un consenso sobre lo fundamental. Sí se daba, en cambio, una hegemonía de alguna —o algunas— de las visiones de la realidad. La principal carga de la acusación contra las redes sociales —que dan cobertura a visiones falseadas

de la realidad de las cosas— tendrá algo de cierta, pero no es menos cierto que a lo largo de la historia muchos han tergiversado los hechos para que coincidieran con su particular visión del mundo. Sería hipócrita convertir a Mark Zuckerberg en un chivo expiatorio.

Más que una nueva era, lo que se nos presenta es un nuevo episodio de las dificultades —intrínsecas y extrínsecas— que tenemos para comprender la realidad, y de la grandeza o vileza de las distintas interpretaciones que se proponen. Nos enfrentamos al problema de la ignorancia y el acceso al conocimiento. A los medios, la herramienta comúnmente aceptada para ayudarnos en esa tarea, la situación actual los ha descolocado y han perdido parte de la legitimidad social de la que gozaban.

Antes de la llegada de los medios de comunicación de masas, las noticias corrían de boca en boca o por carta y se comentaban en las tertulias de café. Esta metáfora, la del café, es la que utilizaba en junio de 2011 el semanario *The Economist* para describir el futuro del periodismo: «Internet está llevando a la industria de las noticias de vuelta a la cultura conversacional de la era anterior a los *mass media*». ⁴

La opinión pública actual podría representarse, en efecto, mediante la metáfora de la tertulia de café o de bar, lugar donde se pasa de un tema a otro y cada persona —si quiere o se atreve— puede expresar más o menos abiertamente su opinión. La concurrencia es, en principio, libre, pero la realidad es que hay una gran oferta de bares para satisfacer a diferentes grupos de personas que tienen gustos musicales, culinarios o ideológicos distintos. La opinión pública, ciertamente, está fragmentada, como lo está incluso la conversación entre las mesas de un mismo bar. La generación de burbujas, de grupos casi homogéneos de seguidores de cada partido en la conversación política, analizada campaña tras campaña en Twitter, no da derecho a calificar a los usuarios de fanáticos de lo suyo: se comportan como buena parte de las personas cuando quieren hablar de un tema así. Son pocos los que tienen ganas de discutir con el contrario: por lo general es más cómodo conversar con los que tienen una visión parecida.

Como en los bares, hay lugares más saludables que otros y conversaciones más enriquecedoras que otras. Quien quiera verificar si su visión de la realidad se ajusta a la verdad de las cosas, no lo resolverá

limitándose a cambiar de establecimiento habitual, es decir, a cambiar de conversación en la red social, o a consultar otros medios de comunicación. Y pocos aceptarán ir a un bar distinto del suyo, en el cual se sienten cómodos.

Para los medios, la irrupción de las redes e internet es un proceso de diversificación: es como si, tras siglos de restaurantes con carta cerrada (con varias opciones de cada plato, pero por lo general limitadas), nos hayan abierto la despensa y podamos hacernos un menú (o *carta*) a nuestro gusto. Lo que llaman desinformación o posverdad es un empacho tremendo o un caso de obesidad mórbida. Me imagino a Viner como a una chef de uno de los mejores restaurantes de la ciudad, que observa con espanto cómo una multitud de clientes potenciales se abalanza con voracidad sobre la comida basura del snack-bar-café-tercería-tasca que han abierto en la esquina de enfrente.

El Big Data nos permite recoger todas las conversaciones que se mantienen simultáneamente sobre un tema en los bares y restaurantes de la ciudad. ¿Nos facilita esto la verdad? No, por supuesto, pero nos permite comprender qué visión exteriorizada de la realidad predomina o qué visiones pugnan por atraer al mayor número de personas.

Este tipo de análisis serían incompletos si no se barajaran algunos factores externos a la conversación, como las motivaciones personales, las conveniencias prácticas que puedan inclinar al público hacia una u otra alternativa y la realidad de las cosas. Así como la tertulia del bar no agota la vida del conversador, internet y las redes no agotan la realidad. La realidad, entendida como ese ente externo a la propia percepción, no debe su existencia ni al acto mismo de la percepción ni al acto de comunicarla por parte de un medio de comunicación o un usuario de redes sociales.

Sobre la cuestión de la realidad y de las opciones del público volveremos más adelante.

Con respecto a los medios, la cuestión es: una vez eliminada la barrera que nos impedía llegar a grandes audiencias a menos que contáramos con un medio de comunicación, ¿qué distingue la producción de la industria mediática tradicional de la de cualquier otro generador de contenido en las redes? ¿Es una cuestión de distinción entre noticias verdaderas y noticias falsas, sin más? David Mikkelson, fundador de *Snopes.com*, sitio de internet dedicado a la

refutación de rumores y leyendas urbanas, discrepaba abiertamente de quienes sostenían que el caso de Trump era un problema de información falsa. En su opinión, estamos ante un problema de mala información:

Hay mucha mala información en el mundo online, pero no toda es «falsa» (es decir, información completamente inventada con poca o ninguna relación con eventos del mundo real). Hay webs partidistas que a partir de noticias reales elaboran artículos altamente distorsionados, pensados para que la gente pique y haga clic. Otras reempaquetan engañosamente noticias antiguas como si fueran información actual. Otras agregan artículos procedentes de medios dudosos y cuestionables. Otras (especialmente en los campos de la salud y la ciencia) creen que están comunicando información pertinente, pero son por desgracia inexactas. Estas formas de noticias son todas malas de una manera u otra, pero clasificar toda esa información como «falsa», sin más, solo sirve para emborronar una cuestión ya enmarañada.

Peor aún, el término «información falsa» está aplicándose con tanta ligereza que ya se menciona en relación con los medios de comunicación que muestran una inclinación política concreta (en la actualidad, por ejemplo, aquellos que se considera que «ayudaron a Donald Trump a ser elegido»).

Aquellos en el extremo más liberal del espectro político podrían calificar la programación del canal Fox News o los informes de la *National Review* de «sesgados» y poco fiables, mientras que los del extremo más conservador podrían igualmente desestimar la programación de MSNBC o los reportajes de *The Nation* por el mismo motivo. Pero etiquetar todas las fuentes de información con un marcado punto de vista político partidista de «información falsa» es adentrarse en un territorio peligroso.

Sí, tales medios pueden incluir un sesgo en sus noticias para atraer a sus audiencias, pueden realizar coberturas menos equilibradas que otros competidores, pueden seleccionar qué temas cubrir más por su valor a la hora de provocar impacto e indignación que por su importancia real. Pero eso no significa que el resultado sea «falso», que sea totalmente inexacto o que esté completamente basado en fuentes poco fiables.

El periodismo de tendencia conservadora o liberal no es nuevo, y no es algo que debamos tratar de eliminar o de ridiculizar. Las invenciones que forman parte de la información falsa son parte de un fenómeno más amplio, el de la mala información, al que también pertenecen el periodismo chapucero, el que no parte de una investigación en condiciones, el que está lleno de errores, o el que trata de llevar deliberadamente a engaño.⁵

Cuando se define el problema como el de una profusión de falsedades sin control que se difunden acríticamente a través de las redes sociales, se destaca el factor de la falsedad como lo novedoso, y las redes sociales como algo que lo favorece. Pero, en realidad, lo que ha cambiado, lo verdaderamente novedoso, no es que se difundan falsedades a gran escala, lo que ha cambiado es que ocurre sin control.

¿CUÁNDO ES CIERTO QUE ESTAMOS EN LO CIERTO?

La falsedad o, mejor, la inexactitud, la comprensión parcial, el conocimiento no completamente verificado de lo que ocurre en el mundo, no son un fenómeno nuevo. Ha acompañado al ser humano desde hace muchos siglos.

A Julio César, por ejemplo, se le recuerda por la célebre expresión *Veni, vidi, vici* («vine, vi, vencí»). Según Apiano, el gran general romano usó estas palabras en una carta al Senado de Roma tras la batalla de Zela, donde derrotó al rey del Ponto. Pero ocurre que Apiano escribió más de un siglo después de los hechos. Suetonio coincide en atribuirle la misma expresión cuando escribe sus biografías de los césares. Si bien, huelga decirlo, tampoco él vivió los hechos para contarlos. La célebre expresión del César no tiene ningún otro sustento aparte de la palabra de estos dos señores, aunque se supone que hicieron las indagaciones pertinentes. La tradición oral, las redes sociales del momento, a buen seguro influyó en ellos. Pero también debió de hacerlo la circunstancia de que esas tres palabras describían mejor al personaje que largos párrafos de carácter analítico. La historia las ha dado por buenas, quizá no porque fueran literalmente ciertas, sino porque la idea de fondo lo era.

En 1633, tras cumplir la pena a la que le condenó el tribunal de la Inquisición (no la hoguera, como se rumorea), Galileo Galilei musitó *eppur si muove* («y sin embargo se mueve»). La Tierra, claro. Galileo acababa de retractarse de su teoría heliocéntrica de forma solemne ante quien le juzgaba, y estas palabras, dichas a media voz después de cumplir la sentencia, confirmarían que, en el fondo, él seguía convencido de lo acertado de su hallazgo.

Pero esto lo afirma la tradición. De hecho, el primero, que se sepa, en poner en boca del científico pisano el famoso *eppur si muove* fue otro italiano, Giuseppe Marco Antonio Baretta, en un libro de 1758, más de cien años después. Este escritor ilustrado afirmaba: «En el momento en que fue puesto en libertad, miró hacia el cielo y hacia el suelo, y, golpeando con el pie, dijo de un modo contemplativo *eppur si muove*»,⁶ «y sin embargo se mueve». Visto desde la distancia, no parece muy verosímil que se atreviera a exponerse a una nueva condena toda vez que acababa de mostrar públicamente su propósito de enmienda. En realidad, suena más bien a una relectura de Galileo desde los valores ilustrados, que combatían la autoridad de la Iglesia en tales campos del saber.

Si Julio César y Galileo son recordados hoy día, en parte es gracias a las narraciones de Apiano, Suetonio y Baretta. A lo largo de los siglos, muchos apianos, suetonios y baretas han ejercido de relatores de los hechos y dichos dignos de ser incorporados a la memoria común, en la que reconocemos rasgos de nuestra identidad y causas de lo bueno y lo malo del estado actual de las cosas.

Dicen que la historia la escriben los vencedores. Y Julio tuvo quien la escribiera, y Galileo quien le recordara, y los relatos que llegan a nuestros días, el leve recuerdo que el gran público pueda tener de estas y otras figuras de la Antigüedad, se sustentan en hechos difíciles de demostrar. Quizá sea cierto, pues, que son los vencedores los que escriben a su antojo sobre los hechos del pasado y sobre la interpretación de los mismos. Ahora mismo tampoco hay manera de probar lo contrario con excesiva contundencia, porque nos exponemos a carecer igualmente de fundamento.

Muchas veces, sin embargo, la historia la escriben los vencedores, sí, pero los que menos han vencido de entre ellos. Los fracasados que, al no granjearse la gloria en el fragor de la batalla, se vengán plasmando sobre el papel aquello que quizá no sea más que un poco de realidad y un mucho de deseo frustrado. Y ajustan cuentas narrando lo que ocurrió de un modo tal que inducen a interpretaciones interesadas. De manera que saber de cierto que estamos en lo cierto tiene su complejidad.

Se trata, sobre todo, de un ejercicio de confianza. Si nos creemos las frases de Julio César o de Galileo, es porque consideramos que quienes nos las cuentan merecen credibilidad, que saben de lo que hablan y no tienen intención de engañarnos. Que son expertos y son fiables.

Tucídides tenía esto presente cuando, en el siglo V antes de Cristo, escribió la *Historia de la Guerra del Peloponeso*. Pretende inspirar credibilidad con esta introducción:

Y en cuanto a los hechos acaecidos en el curso de la guerra, he considerado que no era conveniente relatarlos a partir de la primera información que caía en mis manos, ni como a mí me parecía, sino escribiendo sobre aquellos que yo mismo he presenciado o que, cuando otros me han informado, he investigado caso por caso, con toda la exactitud posible. La investigación ha sido laboriosa, porque los testigos no han dado las mismas versiones de los mismos hechos, sino según las simpatías por unos o por otros o según la memoria de cada uno.⁷

Mucho más tarde, en los últimos siglos, este afán de reportar fidedignamente los sucesos, hechos y dichos se ha venido en llamar «periodismo». Los periodistas fueron transformando la tarea del narrador, aplicando nuevas metodologías de trabajo e introduciendo medios técnicos que permitían incrementar el volumen de información difundida y disminuir la distancia temporal entre los hechos y la narración correspondiente. Esta transformación favoreció una cierta estandarización de los modos de explicar e introdujo una carga de responsabilidad social en su propia labor.

EL OFICIO DE PERIODISTA

Según los cánones del periodismo definidos por la American Society of Newspapers Editors en los años veinte del siglo pasado, «la primera función de los periódicos es comunicar a la raza humana aquello que sus miembros hacen, sienten y piensan».⁸ La noticia como producto periodístico cumplía esta función: transmitía la información básica sobre un hecho de actualidad que merecía ser de conocimiento público. Aún en nuestros días podría afirmarse que si uno aparece en los medios es porque es noticia.

Pero la noticia, como lo fueran el texto de Apiano y la anécdota contada por Barette, es una manipulación. Quizá la mayoría de las veces en el sentido menos peyorativo del término, pero una manipulación, al fin y al cabo. Como todo producto, se fabrica a partir de una materia prima y se prepara para ser finalmente consumido por la audiencia.

La elaboración de una noticia pasa por tres fases. La primera, aplicar unos criterios para decidir qué merece ser objeto de noticia. Estos criterios forman parte del acervo del oficio de periodista. Varían en función del medio de comunicación, aunque por lo general suelen considerarse interesantes los hechos novedosos o insólitos y los protagonizados por personajes públicos. Allá por los años treinta, unos reporteros del *Washington Times-Herald*, un periódico del grupo de William Hearst, el célebre magnate de la prensa que inspiraría a Orson Welles para su *Ciudadano Kane*, establecían la siguiente clasificación de criterios de interés:

Los lectores de periódicos están interesados sobre todo en historias que contengan los elementos más dominantes en sus emociones primarias, como son 1) supervivencia, 2) amor o reproducción, y 3) ambición. Las historias que contengan uno de estos elementos son buenas; las que contengan dos de ellos son mejores; aquellas que tengan los tres elementos forman un material periodístico de primer nivel. Supervivencia: bajo este epígrafe vienen historias de asesinatos, suicidios, rescates, accidentes, combates, etcétera. Amor o reproducción: estos elementos están contenidos en historias de escándalos matrimoniales, divorcios, triángulos de relaciones, romances, actos inusuales cometidos por amor, celos, atracción, etcétera. Ambición: aquí triunfan historias y artículos tendentes a estimular al lector a emular las acciones del protagonista de la historia.⁹

Existen muchas enumeraciones de criterios posibles. Sea como fuere, el criterio orienta la búsqueda de la materia prima a partir de la cual puede pasar a elaborarse la noticia, que es el segundo paso. Ordenar toda información fidedigna sobre los hechos, suficiente como para responder a las preguntas más importantes, exige verificar los datos en la realidad y organizar el mensaje de modo que el lector sepa lo esencial en el mínimo de tiempo. Por lo general, los medios del periodismo denominado «serio» se exigen —y se les exige— un nivel de calidad, unos estándares por debajo de los cuales un

artículo deja de ser considerado noticia para ser calificado de opinión o de chapuza, por ejemplo. La fabricación requiere tiempo y esfuerzo, y no siempre logra su cometido.

Seguir el procedimiento supone una esclavitud, en principio, beneficiosa para la audiencia, porque filtra una y otra vez la información hasta detectar cuantos errores sea posible y ofrecer, en forma de artículo o pieza informativa, solo lo verdadero.

Las limitaciones que condicionan el conocimiento de los hechos son un lugar común en la profesión. En 1922, en su célebre libro *Public Opinion*, Walter Lippmann pasaba lista a los condicionantes externos: «La censura artificial; las limitaciones de los contactos sociales; el tiempo diario disponible para prestar atención a los asuntos públicos, comparativamente escaso; la distorsión que surge porque los acontecimientos deben ser comprimidos en mensajes muy cortos; la dificultad para hacer que un vocabulario pequeño exprese un mundo complejo, y finalmente el miedo a afrontar aquellos hechos que podría parecer que amenazan la rutina establecida en la vida de los hombres».¹⁰

Pero, quizá más desafiantes aún, se constatan condicionantes internos para nuestro conocimiento de los hechos: «Se ve afectado por las imágenes almacenadas, las preconcepciones y los prejuicios, que interpretan, llenan y a su vez dirigen nuestra atención y nuestra visión en sí misma».¹¹ Tal vez Zuckerberg no ande tan desencaminado cuando afirma que el mayor filtro es el que ponemos nosotros mismos, cuando libremente optamos por reforzar el algoritmo al reaccionar y compartir solo aquellas noticias que confirman nuestra perspectiva del mundo. Lippmann iba más allá al destacar las dificultades de superar esta limitación interna para alcanzar una comprensión del mundo más ajustada a los hechos. Respecto a los estereotipos, afirmaba: «Cualquier alteración de los estereotipos parece a un ataque a los fundamentos del universo. Es un ataque a los fundamentos de *nuestro* universo, y, donde hay grandes cosas en juego, no admitimos fácilmente que hay una diferencia entre nuestro universo y el universo».¹²

La honestidad profesional llevaba consigo la aspiración del periodista de conseguir sobreponerse a estas limitaciones, a sus propias asunciones de lo que deben ser las cosas, para mostrar los hechos sin un sesgo interesado. Su

responsabilidad era mayor que la del resto de los ciudadanos, porque en muchos ámbitos del saber —sobre los que la audiencia quizá no tendría aún una opinión formada— era él quien proporcionaba una primera interpretación.

Tras la selección y la fabricación, el tercer y último paso en la industria periodística consiste en distribuir el producto a través del medio de comunicación. La inclusión en un diario, una radio o cualquier otro medio en particular permite otorgar a la noticia fabricada un sello de garantía, un cierto estatus. Así como las marcas de coches ayudan a los consumidores a tener de modo muy rápido una primera evaluación de cada novedad, en función de cuál sea el fabricante, del mismo modo el lector de noticias orienta su consumo hacia aquellos medios que le merezcan mayor credibilidad o le inspiren una mayor identificación con su propio punto de vista.

Este producto, la noticia, tiene consumidores en la medida en que satisfaga gustos o necesidades. En el periodismo informativo, los principales ganchos han sido la capacidad de establecer qué es lo relevante, lo cual merece ser comentado colectivamente, en cada momento (en términos técnicos, esto se ha venido en llamar *agenda setting*), y la habilidad de proporcionar un mapa comprensivo de lo que ocurre (lo que recibe el nombre de *framing* o encuadramiento). Es decir, la noticia supone un ahorro de tiempo y de errores.

El hecho de que todos los medios verdaderamente de comunicación de masas siguieran esta metodología, este oficio de periodista, proporcionaba un mínimo denominador común en la visión del mundo que pudieran tener los lectores, con independencia de la ideología desde la que interpretara el mundo cada medio. Tendrán visiones distintas, pero al menos coinciden en discutir sobre los temas en términos más o menos compartidos, los temas que suelen ser objeto de las encuestas y de estudios de opinión, como los de intención de voto.

La influencia de los medios en esta visión del mundo y en la agenda de conversación social era mayor en tanto era capaz, al mismo tiempo, de tomar el pulso de la realidad social y de influir en ella.

Sin embargo, las limitaciones del sistema mediático tradicional —de este modo de trabajar y de difundir— se han revelado con crudeza ante el desafío que plantean las redes sociales, que han deteriorado estas dos capacidades de

los medios. Quizá no sean tan buenas tomando el pulso de la sociedad, ni tan influyentes para orientar su curso.

Una pequeña muestra de lo primero. El debate sobre las hipotecas en España nos dio un ejemplo ilustrativo de las dificultades de los medios para tantear la realidad tan bien como las redes sociales. Como es sabido, uno de los fenómenos dramáticos que han puesto rostro a la crisis en España ha sido el de los desahucios: la expulsión de sus hogares de personas que no pueden hacer frente al pago de la hipoteca que en su día firmaron.

Recogimos toda la conversación en Twitter sobre esta problemática durante un período de algo más de un año y la comparamos con la cobertura que hicieron los medios durante el mismo tiempo. Como dato para comparar los dos conjuntos de impactos, nos servimos de una estadística oficial: las ejecuciones hipotecarias registradas y publicadas por el Instituto Nacional de Estadística. Aunque una ejecución no implica necesariamente un desahucio, ninguno de los desahucios se produce en viviendas sobre las que no se ha registrado una ejecución.

Pues bien, la conversación sobre hipotecas en Twitter disminuyó, desde finales de 2014 hasta diciembre de 2015, al mismo ritmo que las ejecuciones hipotecarias. Así, de los 111.185 tuits que se registraron durante el último trimestre de 2014, se pasó a 73.663 un año más tarde, un 33,7 % menos, en paralelo a las 18.422 ejecuciones hipotecarias del cuarto trimestre de 2014, cifra que cayó a 11.584 en el último período de 2015 (un 37,20 % menos). Por otro lado, aunque a un ritmo menor, las hipotecas firmadas seguían una tendencia al alza durante el mismo lapso de tiempo.

Con respecto a los medios, recogimos 200.925 noticias sobre hipotecas en periódicos de toda España. La curva del volumen de impactos, o sea, el interés que demostraban los medios, no se correspondía ni de lejos con las hipotecas: era una línea bastante estable. El mes con más cobertura mediática fue octubre de 2015, con 28.646 menciones, cuando Twitter y las ejecuciones estaban claramente a la baja; y el de menos, agosto, con 15.810, suponemos que por las vacaciones. De hecho, registraba un retraso que podía achacarse a seguir más a las estadísticas que al pulso diario. Teniendo en cuenta que las estadísticas oficiales de ejecuciones hipotecarias solo se publican trimestralmente, el pulso de la realidad se reflejaba mejor en la espontaneidad

de la conversación digital. La cobertura de los medios, por los motivos que fuera, iba por otros derroteros, probablemente más atenta a la estadística oficial que al pulso de la calle.

¿Es la red un mejor reflejo de la realidad? En este caso sí, pero no puede afirmarse que siempre. En realidad, tanto la conversación en redes como el trabajo de los medios de comunicación son vulnerables a la falsedad. El caso de la industria periodística es más grave, por cuanto la transmisión de información fidedigna es, en principio, una de sus razones de existir más profundas.

La imprecisión, o la falsedad, no es, pues, ninguna novedad. La novedad está en el descontrol que parece introducir el universo digital en el orden establecido. Los medios han perdido la exclusiva en el establecimiento de los temas que son relevantes y en la imposición de un punto de vista mayoritariamente aceptado, porque las redes han facilitado que muchísimas más industrias y personas cuenten con audiencias masivas para sus mensajes, industrias y personas que abordan la tarea de contar el mundo con unos presupuestos no siempre coincidentes con los del periodismo, y en ocasiones diametralmente opuestos.

¿Qué interpretación de la historia nos habría llegado de César o Galileo si protagonistas y narradores hubieran coincidido en el tiempo, y si —como ocurre en las redes sociales— nosotros mismos y cualquier espectador activo hubiéramos podido lanzar nuestra propia interpretación de los hechos por los mismos medios?

Para quien sostenga la crítica al papel de los medios como servidores de un *statu quo* que impide que conozcamos cierta información que ponga en peligro determinadas posiciones privilegiadas, las redes han conseguido desenmascarar la falsedad, han demostrado que el rey de la información, el periodismo, iba desnudo. A quienes veían —o ven— los distintos medios como instrumentos al servicio de propagandas políticas o herramientas que contribuyen a la persuasión ejercida por la industria de consumo, les trae sin cuidado el hecho de que el algoritmo que ordena las noticias en el muro de Facebook, o el *timeline* de Twitter, sea aquello que ayuda a configurar la visión del mundo de la audiencia, en detrimento de las líneas editoriales y el buen o mal hacer del periodismo.

Tras la crítica a Zuckerberg y su invento, subyace también la constatación de un fracaso de influencia de los medios. Los principales medios de comunicación de Estados Unidos apostaron por Hillary Clinton como ganadora. Las encuestas parecían confirmar esta opción periodística, y personajes prominentes del mundo de las artes y de la música se significaron en favor de la candidata demócrata. Sin embargo, el ganador fue un empresario descarado, polémico, imprevisible y sorprendente —por decirlo de algún modo— llamado Donald Trump. (Aunque vaya por delante que no es materia de estas páginas emitir juicios sobre las bondades o maldades de una u otro, sino analizar el papel que desempeñaron los medios, las encuestas y las redes en este duelo.)

El debate sobre noticias fiables y noticias falsas encuentra resonancias en otro anterior, presente al menos desde la Primera Guerra Mundial: el periodismo frente a la propaganda. ¿Se trata de una dicotomía similar? ¿Es un problema con la propaganda?

El uso del calificativo «propaganda» en relación a una fuente de información desacredita todo lo que provenga de ella. Ocurre así en ocasiones a los medios: una falta de confianza en ellos puede cristalizar en una percepción de que son propagandísticos. Las noticias falsas han recibido también esta consideración por parte de los medios y de algunos públicos, pero la respuesta de otros ha sido acusar a los medios de llevar a cabo prácticas similares.

Las acusaciones cruzadas de perpetrar propaganda —Trump contra los medios, los medios contra Trump y las informaciones que circulan por las redes y le favorecen— no abordan, desde mi punto de vista, el problema en términos que permitan sacar algo en claro.

Noel Newsome, responsable de los prestigiosos servicios informativos de la BBC en Europa durante la Segunda Guerra Mundial, ofrecía una visión del problema en otros términos. En su opinión, el trabajo de la BBC con sus emisiones radiofónicas no era periodismo, sino propaganda. Es más: aseguraba que para hacer buen periodismo había que ser propagandista. Y que el mejor periodismo era la mejor propaganda.

Parece el mundo al revés, pero hay una explicación: Newsome, que con su trabajo elevó el prestigio de la BBC a lo más alto, defendía una idea muy particular de la buena propaganda. Hacer propaganda, decía, era legítimo y conveniente, siempre que propagara verdades: «Bajo el barniz del escepticismo contemporáneo, hay una convicción en todos los hombres que no puede erradicarse, la de que lo que es malo y falso no puede triunfar, que la depravación carga consigo las semillas de su propia destrucción». Por este motivo daba un paso más y añadía:

El arma de propaganda más poderosa es la verdad, y cuanto más fundamental, universal y eterna es esta, mayor es su potencia. Mientras se ha aceptado que la verdad, en el sentido de precisión y ausencia de mentira, es esencial en nuestras noticias, no se ha considerado el hecho de que esta veracidad en nuestro trabajo es un logro muy incompleto a menos que refleje una inspiración subyacente y básica de nuestra propaganda: que se apoya en la verdad, que, en otras palabras, se basa en una integridad que no puede ser mal entendida y por tanto emplea la despreciada «aproximación moral».¹³

En el fondo, Newsome situaba en el mismo plano el ejercicio más honesto del periodismo y la propaganda más noble. Una aproximación moral al trabajo, una toma de postura respecto al bien y al mal, era necesaria para hacer lo que a su entender era el mejor de los periodismos: la propaganda basada en la verdad. Admitía un encuadramiento particular: no consideraba honesto negar algo que a sus ojos resultaba tan evidente, el hecho de que un medio tiene una finalidad concreta. En el caso de la BBC, ayudar al Reino Unido a ganar la guerra.

Imagino que para cualquier periodista pocos insultos son más hirientes que el de propagandista. Y quizá Newsome, con su franqueza, podía resultar, efectivamente, bastante incómodo para los que se hicieron cargo de la BBC después de la guerra y se ocuparon de narrar su propia versión de los hechos.

Bajo este nombre o bajo otros, la acusación de propaganda, entendida como la alteración de la imagen de la realidad que tiene la audiencia para conseguir unos fines determinados (comerciales, políticos, ideológicos o del tipo que sea), es precisamente la que ha tenido que combatir la industria del periodismo como principal amenaza para su credibilidad.

La visión de Newsome me recuerda la queja de Mikkelson en referencia a los términos en los que se reflexiona sobre el problema que afronta el debate político a cuenta de las noticias falsas compartidas en Facebook. El tema no son las noticias falsas, sino la mala información. El tema no es el periodismo o la propaganda, sino la verdad o la falsedad, con independencia de quién la ponga en circulación. Porque no basta por sí sola la intencionalidad de la fuente para desacreditar su trabajo; hay que tener en cuenta también si se acerca a la verdad.

En un entorno en el que la audiencia dispone de herramientas para decidir cómo y a través de quién quiere formarse su visión del mundo, los medios han perdido el control, la exclusividad como escenario, narrador y, en ocasiones, actor, del debate público. Han encontrado competencia, porque se han alterado el tiempo —todo es inmediato— y el espacio —todo es potencialmente difundible hasta miles de kilómetros del lugar de los hechos—, y la tecnología está al alcance de todos. Dicho de otro modo: a día de hoy, Apiano escribe al tiempo que, supuestamente, Julio César pronuncia su solemne frase en la batalla de Zela, y ese escrito llega a todo el mundo el mismo día. Baretta puede recibir la reprimenda de Galileo por poner en su boca *eppur si muove*, o —si lo dijo— los inquisidores pueden volver a detener al científico por mentir al tribunal en la sesión pública.

EL PROPAGANDISTA QUE TODOS LLEVAMOS DENTRO

Que los medios tengan en las redes una formidable competencia, sin embargo, no significa necesariamente que alguien haya ocupado su lugar. Las vulnerabilidades de los usuarios de redes sociales, sus limitaciones como narradores, su escasa capacidad —en muchos casos— para imponer distancias al propagandista que cada uno lleva dentro, son tanto o más difíciles de superar que las que podía afrontar el periodista. El riesgo de recurrir únicamente a quienes nos confirman nuestros prejuicios es tan real como reales son las consecuencias que se detectan en el debate político de muchos países con poblaciones digitalizadas: unas sociedades con

compartimentos cada vez más estancos, donde el contraste genuino de ideas entre las distintas propuestas se ha visto sustituido por una constelación de mundos paralelos.

Desde la posición de observador de la conversación política pública, el escenario es nuevo, más abierto y, por tanto, más incierto. Las encuestas lo tienen más difícil porque algunos presupuestos quizá hayan dejado de ser válidos.

En el fondo, lo interesante tal vez sea tratar de encontrar una nueva forma de leer e interpretar toda la avalancha de información —noticias, malas noticias, rumores, falsedades, leyendas urbanas...— que llena las redes sociales, generada y compartida por usuarios particulares, empresas, instituciones y los mismos medios de siempre, en un entorno poblado de algoritmos de funcionamiento diverso, en lugar de dirimir si algo es mala información, una noticia falsa, periodismo o propaganda.

Se trata de cambiar de punto de vista para comprobar si, en efecto, hay un cambio en las reglas del juego y, en consecuencia, si deberíamos cambiar el modo de aproximarnos a la realidad social.

Del mismo modo que la interpretación de los productos informativos generados en un entorno estable con medios de comunicación sólidos requería, tanto a los lectores como a los periodistas, un sentido de la noticia (de lo que es y de lo que no es, de lo que debe ser y de cómo debe ser), ahora se precisa educar además un sentido nuevo, distinto, que permita destilar la verdad a partir de la sobreinformación dominante.

La tradicional distinción entre los hechos, sagrados, y las opiniones, libres, es un esquema de interpretación insuficiente ante el fenómeno de las redes sociales en el debate público político. No es cuestión de rebajar los estándares de las noticias, sino de ser consecuentes con el hecho de que nuestra percepción de la realidad se construye con productos que, con frecuencia, no responden al proceso de fabricación de las noticias.

Por otro lado, tampoco es exactamente un remplazo de la noticia como producto útil y valioso por otro de mala calidad y tóxico.

Nos enfrentamos a un problema de gestión de expectativas. De los periodistas y de los medios de comunicación, sabíamos qué cabía esperar, para lo bueno y para lo malo. Un entorno en el que la inteligencia artificial

define el terreno y participa en la conversación, en cambio, es completamente nuevo. Katharine Viner, en *The Guardian*, lo resume así: «Por encima de todo, el reto del periodismo hoy no es simplemente la innovación tecnológica o la creación de nuevos modelos de negocio; es establecer qué papel desempeñan aún las organizaciones periodísticas en el discurso público, que se ha fragmentado hasta lo imposible y se ha desestabilizado radicalmente». ¹⁴

Yann LeCun, director de investigación en inteligencia artificial de Facebook, afirma que el reto para los próximos años es dejar que las máquinas aprendan sin supervisión a tener una visión del mundo: «Los sistemas inteligentes hoy día no poseen el “sentido común”, que seres humanos y animales adquieren observando el mundo, actuando en él y entendiendo sus limitaciones físicas». ¹⁵

Y mientras las máquinas intentan adquirir el sentido común, los seres humanos podemos cultivar una nueva mirada sobre el debate público, que es cada vez menos debate y más conversación. Es cuestión de cambiar nuestro punto de vista.

SEGUNDA PARTE

UN EXCURSO (APARENTE) PARA EXAMINAR EL
PROBLEMA DESDE OTRO PUNTO DE VISTA

CUESTIÓN DE PUNTO DE VISTA

Cambiamos por un momento de perspectiva. En lugar de contemplar la situación desde el punto de vista de los medios o de la nueva industria de las redes sociales, consideremos el escenario descrito en los capítulos anteriores desde la óptica del usuario de a pie.

Hay algunos puntos en común. Para los usuarios que consumen la información de los medios y participan en las redes sociales, la variedad de datos es también un problema cotidiano. ¿Qué es noticia? ¿Qué no lo es? Y, más importante aún, ¿qué debemos seleccionar como importante para nosotros?

¿Cómo se toman estas decisiones? ¿Con qué criterios? ¿En qué condiciones? Gracias a los amigos de Netquest, especialistas en muestras para investigación de mercados, analizamos el comportamiento de una muestra representativa de mil españoles durante un día entero navegando por internet, tanto a través de su ordenador como de la tablet y el teléfono móvil. Si sumamos el consumo de toda la muestra, e intentamos imaginarnos cómo sería una hora tipo, los datos resultan reveladores.

Si el día, en efecto, fuera una hora, el usuario medio dedicaría dieciséis minutos a enviar y responder mensajes de WhatsApp, cuatro minutos y medio a navegar por Facebook, tres y medio a realizar búsquedas en Google, y otros tres y pico a su gestor de correo electrónico. Las fotos en Instagram ocupan un minuto y medio; para las llamadas (uso original del móvil) basta menos de minuto y medio, y Twitter se lleva un minuto y poco más. Le siguen, por encima del minuto de dedicación, la agenda de contactos y los vídeos de YouTube. Las miles de posibilidades más que puede encontrar se reparten en los veintisiete minutos restantes. Telegram, el reloj, la galería de fotos, la

tienda de aplicaciones, Facebook Messenger, Pokemon Go, Wallapop, la cámara, los SMS, las aplicaciones para limpiar y escanear el teléfono, Spotify, Amazon, Candy Crush, el calendario, los mapas e incluso la calculadora merecen más atención que cualquier página web de cualquier periódico. En la muestra de nuestro estudio, el primer medio en consumo de tiempo era el diario *Marca*, en el puesto número 39. La revista *Vogue* (puesto 43) adelantaba a *El País* (51), *eldiario.es* (92), *El Mundo* (102) y *El Confidencial* (106). Entre ellos, aparecen aplicaciones de chat y llamadas (Skype, WeChat...), juegos, aplicaciones de entidades financieras, tiendas online, casas de apuestas, el traductor de Google y aplicaciones para encontrar pareja, por citar algunas.

Como es lógico, los datos no recogían el tiempo que esas mismas personas dedicaban a informarse por otros canales, como la televisión o los periódicos. No obstante, como de lo que se trata es de comprender las conversaciones públicas en redes, resulta significativo que la mayor parte del tiempo ante la pantalla del ordenador o del móvil se invierta en conversar activamente, ya sea por mensajería instantánea, por correo o en gigantes como Facebook o Twitter. Las personas cuyos mensajes recogemos en las monitorizaciones del debate político practican esta actividad en un contexto conversacional: la pantalla.

Y, como las conversaciones de barra de bar o de sobremesa en el restaurante, estas serán más o menos hilvanadas según el ambiente que se respire, el tema del que se hable o la predisposición de carácter.

Estos hábitos de consumo coinciden con los datos de permanencia en las páginas web de medios de comunicación convencionales.¹ El incremento en navegadores únicos (personas que visitan las páginas) ha seguido una curva ascendente, en consonancia con la extensión del uso de los teléfonos inteligentes y la mejora de las conexiones de alta velocidad. Así, las webs de cadenas de televisión han multiplicado por seis la media de usuarios entre 2009 y 2016, y por siete, el número de visitas. Algo similar les ha ocurrido a las webs de diarios de información general, aunque los usuarios, de media, hacen menos visitas ahora que antes.

Por contra, cuando se mide el tiempo de permanencia en el sitio web, el panorama es mucho menos halagador. Retrocedamos a abril de 2012. Las webs de las televisiones tenían una duración de sesión media de quince minutos. Es decir, diez minutos más de lo que los usuarios se quedaban en ellas cuatro años antes. Una barbaridad. En abril de 2016, estas mismas webs están registrando sesiones de una duración media de seis minutos y diecinueve segundos. ¿Efecto YouTube, Netflix o Yomvi? En el caso de los periódicos hay una gran variedad, pero por lo general la lucha por los minutos se ha recrudecido durante los mismos últimos cuatro años. Y, a menos tiempo, menos páginas por visita. El usuario es menos fiel, y no creo que sea por culpa de los medios, sino por el montón de posibilidades a las que puede acudir antes de recurrir a mirar pasivamente la misma página web.

LA GUERRA POR EL TIEMPO

Mientras el usuario navega con su ordenador, tablet o teléfono móvil, al otro lado del aparato se libra una batalla feroz por sus minutos. El tiempo es oro, dicen; para los productores de información en internet, nuestro tiempo es publicidad en potencia, lo cual se traduce en ingresos para sus arcas. Y por el oro se entra en una espiral de noticias bomba, exclusivas, vídeos virales, la-historia-que-no-te-puedes-perder, el *trending topic* del que todo el mundo habla y memes y gifs animados y —algo que causa auténtico furor en algunas audiencias— los entrañables vídeos de gatitos.

Si fuera un paciente, diríamos que este usuario tiene un alto riesgo de padecer iatrogenia, o sea, un daño a la salud producido por el médico. Como quien va al hospital para curarse de una dolencia y, a causa del tratamiento o de la operación, cae enfermo de otra. En términos informativos, la sobrecarga de información y los saltos de información breve a información breve llevan hacia una inevitable superficialidad en la mayoría de los temas, si no a una desinformación letal en los pocos temas que realmente pueden considerarse importantes del debate público. O sea, que nos exponemos a padecer iatrogenia de desinformación y, al mismo tiempo, podemos provocarla en nuestra conversación en redes.

Este símil se lo debo a Nassim Taleb. En su extenso estudio sobre la «antifragilidad», Taleb pone en el punto de mira a los periódicos, de los que dice que «tienen que llenar sus páginas cada día con una serie de noticias, sobre todo si también se publican en el resto de la prensa. No obstante, para hacer las cosas bien tendrían que aprender a no publicar nada si no hay nada importante que contar. Hay días que los periódicos deberían tener solo dos líneas y otros en que deberían tener doscientas páginas, en proporción a la intensidad de la señal. Pero, claro, quieren ganar dinero y necesitan vendernos “comida basura”. Y la comida basura es iatrogénica».² En su opinión, hay demasiado ruido en la «glorificación de lo anecdótico» en los medios:

A diario se producen en Estados Unidos 6.200 muertes, muchas por causas evitables. Pero los medios de comunicación solo nos hablan de los casos más peculiares y que más se prestan al sensacionalismo (como los huracanes, los accidentes insólitos o las avionetas que se estrellan), y nos ofrecen un mapa cada vez más deformado de los riesgos reales. En un entorno ancestral, la anécdota, lo «interesante», es información; pero hoy ya no es así. Y, al ofrecernos explicaciones y teorías, los medios de comunicación nos inculcan la ilusión de que entendemos el mundo.³

Su receta consiste en mitigar el intervencionismo —informativo, se entiende, el que provoca iatrogenia— racionalizando la llegada de información: fijarse solo en los cambios importantes que se dan en las condiciones o en los datos, pero no en los cambios leves. Por eso hay que ser muy precavidos con respecto a los datos: «Cuanto más datos reunamos, menos sabremos lo que está pasando y más iatrogenia causaremos».⁴

Resulta interesante, en este sentido, la diferencia existente entre los riesgos percibidos y los riesgos reales. La paradoja es verificable en la experiencia de las tendencias políticas estos últimos años en Occidente. Con enormes cantidades de datos sobre la realidad, un volumen sin precedentes, no hemos sido capaces de identificar la inminencia de los acontecimientos más destacable. Bien, en cada caso ha habido quien sí ha demostrado olfato para pronosticar correctamente, pero la corriente mayoritaria, el *mainstream* de opinión, ha acabado inclinándose hacia una interpretación errónea. La crisis financiera sorprendió a media sociedad en plena faena, entregada a una

carrera de consumo y crédito crecientes. Contra las previsiones, el Reino Unido votó en referéndum a favor de la salida de la Unión Europea. La oleada de refugiados cogió a la misma Unión Europea con el pie cambiado. Volvió a ganar Rajoy, con una distancia imprevista. El cardenal Ratzinger fue elegido papa contra todo pronóstico, luego dimitió sin que nadie lo esperara, y su sucesor fue el gran ausente en casi todas las quinielas de los vaticanistas. Parece que ahora peligran las pensiones, cuando no hemos querido ver que, en realidad, llevan tiempo peligrando, porque hace años que entramos en un invierno demográfico. Ganó Donald Trump.

En todos los casos, el comportamiento posterior a cada error de pronóstico ha sido similar: expertos y analistas se han apresurado a dar explicaciones pormenorizadas del por qué y el cómo, «las claves» suelen llamarse, del asunto. Lo que sigue es bien curioso, y es que se acaba alcanzando cierto consenso sobre las causas de aquel suceso inesperado, pero pocas veces se centra la atención en el dato, mucho más importante y más incontestable, que puede extraerse como conclusión: el dato de que solo hemos sido capaces de dibujar un mapa comprensible cuando ya no tiene utilidad. Es como si Messi saltara al campo cuando el partido ya ha acabado y el Barça ha perdido por 3 a 0. Absurdo, ¿no? Pues más absurdo aún es continuar manteniendo la confianza en un modo de lectura de la realidad que —con contadas excepciones— ha sido tan miope como para no acertar en prácticamente ninguno de los acontecimientos importantes.

¡VIVA LA REALIDAD!

Con independencia de estas percepciones, y de las conversaciones digitales en torno a la realidad en la que vivimos, más o menos acertadas en el diagnóstico, quizá convenga recordar una obviedad: existe, a pesar de todo, una realidad.

La realidad es el escenario de los hechos y de las personas que se comunican. Hay una única realidad, pero el universo digital nos demuestra como nunca que no existe una sola interpretación, objetiva y unívoca, de ella.

La versión que da cada fuente es diversa, y la percepción es perfectible y, de hecho, susceptible de mejorar o empeorar a partir de los datos que le lleguen en el futuro.

El nuevo contexto sobre el que venimos reflexionando ha comportado una pérdida de respeto hacia los medios y la noticia como producto principal de los intercambios de información. La única manera de garantizar una comunicación provechosa a largo plazo, y un nuevo fundamento sólido sobre el que comprender mejor nuestro entorno, es no perder el respeto a la realidad.

Puede parecer una obviedad reconocer la existencia de una sola realidad y de versiones opuestas de la misma como factor en el análisis, pero no lo es. En verdad, supone adoptar una postura que rechaza tanto el objetivismo como el subjetivismo: no existe una única interpretación de la realidad, ni tantas realidades como individuos que la perciben. El conocimiento de la realidad que aporta cada persona que la interpreta será distinto, pero eso no significa ni que todas tengan el mismo valor ni que la realidad no exista. Cada uno tiene su propio encuadramiento —*frame*, en inglés, traducido con frecuencia como «marco»— de lo que ocurre, pero solo un arrogante pensaría que el suyo abarca la perspectiva completa de una realidad social.

La opinión pública es un mercado más o menos abierto de encuadramientos distintos en acción, de marcos de interpretación diversos en competencia.

No es posible ser objetivos. En este diálogo entre encuadramientos se inicia, en cambio, lo que los sociólogos califican como «proceso de objetivación». Con respecto a la sociología, el profesor Salvador Cardús afirma que sería imposible ser objetivo en la medida en que el sujeto investigador está dentro mismo del objeto investigado, con lo que no se da la separación objeto-sujeto de la cual parte el concepto clásico de objetividad. Por este motivo, propone sustituir esa visión estática de objetividad por una concepción dinámica del término, entendida como un proceso resultado «de una triple acción: primero, romper con el sentido común ordinario; después, romper con la misma teoría científica, y en tercer lugar, hacer transparente la posición del investigador con respecto al objeto estudiado». ⁵

La objetividad deseada largamente por los medios es, por consiguiente, fruto de una colaboración de distintas visiones —distintos encuadramientos de la misma realidad— que se verifican, se contrastan, se valoran y se encajan en un proceso dinámico.

Teniendo esto presente, quizá conviene valorar en su justa medida la eficacia de metodologías concretas para aproximarse de modo global a la realidad. Son útiles, pero siempre que sigan dando buenos resultados. Porque, de hecho, el respeto a unos criterios formales —como contrastar las fuentes, atribuir opiniones explícitas, dar voz a las distintas partes en conflicto— ayuda a formar una buena perspectiva, pero no es garantía de objetividad. Y menos en un entorno digital, donde encajar estas rutinas tradicionales en el escaso tiempo disponible —todo es inmediato—, y con tantos temas distintos —hay que explicar de todo—, se revela enormemente complejo. Resultaría simplista pensar que se puede ser objetivo. Lo mismo ocurre con las encuestas: se dirigen a una sociedad cuyas narrativas políticas se han forjado a partir de una información que no es de la misma naturaleza que años atrás, y en muchos casos en función de cierta desinformación consecuencia de consumos iatrogénicos.

En el otro extremo, igualmente simplista, estaría la actitud relativista extrema que niega la posibilidad de una mayor calidad por parte de cualquier determinada visión de la realidad, porque todas tendrían el mismo valor. Lo que tiene el mismo valor son las personas, pero es obvio que hay opiniones y hay perspectivas más certeras que otras. No es lo mismo haber visto un accidente que haberte enterado de oídas.

El entorno digital genera un contexto que ha desbaratado las jerarquías tradicionales de las fuentes y ha modificado la unidad básica de información, de manera que es más difícil que se dé una preponderancia de una visión de la realidad sobre el resto. Pero, sea como fuere, lo mismo que antes ocurre ahora: ahí fuera sigue existiendo una única realidad. La realidad se convierte, así, en el punto de partida y de referencia para la búsqueda de nuevas herramientas que eviten que nos desorientemos demasiado en este mar de datos.

La cuestión está en que hay una realidad que intenta narrarse con más o menos fortuna o con más o menos honestidad. En la conversación digital y en los medios, puede generarse una construcción social del conocimiento sobre la realidad, que no es lo mismo que una construcción de la realidad. Dos y dos son cuatro, aunque se genere un consenso social conforme al cual sumen cinco. Y ya podría llegar un dictador y prohibir que alguien osara afirmar que son cinco, que seguirían sumando cuatro. Esta consideración nos vacuna contra análisis excesivamente simplistas de la conversación en redes, como deducir que porque algo sea *trending topic* en Twitter es lo más importante que está ocurriendo. No necesariamente. Un montón de usuarios se han puesto a comentar una cuestión concreta, esta experimenta un crecimiento como tema de actualidad y el algoritmo de Twitter lo sitúa en la lista de *trending topics*, eso es todo.

Ni escépticos ni ingenuos. En este sentido, me gusta la aproximación que Robert A. Hackett y Yuezhi Zhao definían como «realismo crítico». Según estos autores:

A diferencia del convencionalismo, el realismo crítico afirma con rotundidad la existencia de un mundo real, un mundo independiente del observador y de sus categorías y conceptos. De hecho, sostiene que esta confianza ontológica en un mundo «ahí fuera» es prerequisite para cualquier intento de producir conocimiento. Es más, los realistas críticos mantienen que el mundo es accesible e inteligible. No es una «cosa en sí misma» perpetuamente opaca e impenetrable, que siempre elude el lenguaje y el pensamiento. Por el contrario, puede ser comprensiblemente descrita y explicada.

En oposición al positivismo, el realismo crítico reconoce que estas descripciones de lo real se despliegan solo a través de conceptos que han sido construidos socialmente [...]. Pero rechaza la noción convencionalista de que el mundo puede reducirse a concepto o discurso. La tarea de producción de conocimiento es la de construir con palabras y pensamientos relatos sobre lo que se encuentra fuera de tales palabras y pensamientos. [...] La perspectiva realista crítica señala que reconocer teorías sobre la realidad como socialmente producidas no es lo mismo que adoptar una posición totalmente relativista. Aunque todos los conocimientos son producidos socialmente, algunos conocimientos socialmente producidos son mejores que otros. Podemos reconocer que todo el conocimiento es construido y, sin embargo, afirmar la posibilidad de distinguir entre representaciones de la realidad «más verdaderas» o «más falsas», en el sentido de identificar relatos más o menos coherentes y exhaustivos.⁶

Para obtener algo en claro de la conversación en redes sociales, resulta crucial ser consecuente con este carácter dinámico del proceso por el cual vamos conociendo la realidad, y con el hecho de que esta se impone más allá de los consensos a los que podamos llegar.

Por consiguiente, para analizar redes sociales no basta con saber mucho de redes y de tecnología, sino que se requiere poseer un conocimiento más amplio, ser consciente de que esta fuente de información es complementaria con otros datos sobre la realidad de la que es expresión, e incluso tener algunas nociones de psicología.

EL MARCO DE NUESTRA EXPERIENCIA SOBRE EL MUNDO

Debemos fijarnos en los grandes cambios, y no en las anécdotas, reconocer que el conocimiento de la realidad como un proceso social sugiere que, para avanzar, el análisis de redes sociales necesita considerarse en el marco de otras estructuras colectivas de las que depende nuestra comprensión del mundo, como el lenguaje, los conceptos que utilizamos y las estructuras de las que nos hemos dotado para acceder a esa realidad (la investigación científica, por ejemplo, o la demoscopia y la industria de los medios). La verdad, concluyen Hackett y Zhao, solo emerge «ahondando más profundamente, buscando más allá de las apariencias inmediatas, las causas y estructuras subyacentes». ⁷

En concreto, en el análisis de la conversación de las redes sociales, resulta especialmente útil tener muy presentes dos de estas estructuras de fondo, que no aparecen de modo explícito en las conversaciones pero con frecuencia condicionan la evolución —y por tanto, la tendencia— de las mismas. Me refiero, primero, al marco de referencia y, segundo, a la lógica de construcción y difusión de los mensajes sin contrastar, aquello que, en pocas palabras, denominamos «rumor».

El primero es el punto de vista desde el cual nos aproximamos a la realidad y hablamos de ella. En términos técnicos, como ya hemos comentado, se denomina encuadramiento o marco de referencia, *frame* en inglés. Se atribuye la paternidad de este concepto en el estudio de la comunicación y la

sociedad a Erving Goffman, sociólogo norteamericano que en 1974 publicó un extenso volumen con el título de *Frame Analysis*. Allí, Goffman arrojó el origen de la idea a Gregory Bateson, quien empleó la misma palabra en un contexto similar en 1955. Si bien esta línea genealógica es la comúnmente aceptada, en realidad ya en los años treinta habían empezado a utilizarla académicos como Gordon Allport, profesor de Harvard. Me permito esta pequeña digresión histórica porque Gordon Allport es también uno de los más reputados estudiosos del rumor. Encuadramiento y rumor, pues, tienen bastante en común. Sobre el rumor trataremos después.

Uno de aquellos especialistas que tempranamente hablaba del encuadramiento fue Hadley Cantril, autor de un conocido estudio sobre la broma radiofónica más célebre de la historia. El 30 de octubre de 1938, Orson Welles emitió por la CBS, desde Nueva York, un boletín radiofónico en el que se informaba de una invasión extraterrestre. Welles aprovechó la inminente fiesta de Todos los Santos, Halloween, para hacer un simulacro inspirándose en la novela del británico Herbert George Wells *La guerra de los mundos*.⁸ La audiencia potencial del programa era gigantesca: más de veintisiete millones de hogares de Estados Unidos contaban con radio. Se calcula que el programa tuvo seis millones de oyentes y, según cuentan, uno de cada seis se tomó la broma como algo real y cundió el pánico.⁹

El programa, sin embargo, no solo era una broma, sino también un experimento. Un equipo formado por Cantril y las investigadoras Hazel Gaudet y Herta Herzog se propuso analizar efectos y causas de aquella reacción, y en 1940 publicaron *The Invasion From Mars. A Study in the Psychology of Panic*.¹⁰ El texto, por cierto, mereció la lectura y revisión previa del profesor Allport.

Los investigadores hicieron una encuesta a ciento treinta y cinco oyentes. Como es obvio, concluyeron que el pánico surgió básicamente por un error de juicio. La cuestión de fondo, sin embargo, era por qué ante el mismo mensaje algunos lo interpretaron correctamente, como una broma, y otros se lo tomaron de forma literal. Uno de los factores que influyeron era de carácter social: la inestabilidad que, según la percepción de algunos oyentes, estaban experimentando normas sociales muy importantes para ellos. Se describían bajo este paraguas de «inestabilidad» la crisis económica, la inseguridad en el

trabajo, el paro, el miedo a la guerra, la amenaza del comunismo y del fascismo o el deseo, en algunos, de que se produjera un cataclismo que les permitiera evadirse de las preocupaciones. Cuando una cultura es altamente estable, señalaban los investigadores, «los marcos de referencia de las personas que la conforman están en absoluta conformidad con las normas de tal cultura». En otras palabras, su manera de encuadrar la realidad resulta satisfactoria para interactuar con el entorno. Pero, cuando el contexto cultural es inestable y las normas establecidas se perciben como inadecuadas, se genera una distancia entre la propia visión del mundo y lo que se presenta como establecido. En tal caso, el encuadramiento de la persona «o bien no se conforma con las normas aceptadas comúnmente, como es el caso de un pensador radical, o bien no explica adecuadamente a la persona la insatisfacción que está experimentando».¹¹

Ante esta situación de tensión, los oyentes erraron o acertaron en encuadrar el programa como una broma en función de su capacidad crítica, que se definió como «la capacidad de evaluar los estímulos de manera que fueran capaces de entender sus características inherentes [al programa], y por tanto pudieran juzgarlo del modo apropiado».¹² La capacidad crítica no era fácil de medir con claridad a partir de indicadores como el nivel de renta, la edad o la posición económica. Quizá el factor más diferencial fuera la educación: a mayor nivel de estudios —o mayor interés por el aprendizaje o mayor capacidad intelectual— más capacidad crítica.

Unos años atrás, Cantril se había fijado en cómo influye este marco de referencia personal en los juicios de predicción de acontecimientos sociales. «Si no hay una estructuración externa que proporcione un marco de referencia para la predicción, será un marco de referencia interno el que dé estructura al estímulo social y determine la predicción», afirmaba. Y, en tales casos, «siempre que la predicción de un acontecimiento social está basada totalmente o en parte en un marco de referencia interno, la objetividad es rara, si no imposible, por la implicación personal».¹³ El clásico caso de las predicciones sobre resultados de partidos de fútbol donde juega tu equipo favorito: en muchos casos, la predicción es el disfraz del deseo personal.

Parte de la sensación de caos o incertidumbre informativa actual está provocando que muchos —también periodistas— tiendan a tirar del encuadramiento personal sin activar la capacidad crítica, de modo que, efectivamente, pueden considerar como hechos cosas que no lo son, o como verdades incontestables bulos inventados por un desaprensivo. Pero la causa no está en la posverdad ni en que se haya dado una sorpresiva proliferación de oportunistas, falsificadores y aprovechados, sino, más bien, en la insatisfacción ante cómo entendemos el mundo de manera colectiva.

Volvamos al pasado. Allport, como presidente de la American Psychological Association, dedicó su discurso de apertura de la asamblea anual de 1939 al concepto de encuadramiento.¹⁴ En su opinión, «el marco de referencia tiene que ver con cualquier contexto que ejerce una influencia demostrable en las percepciones, juicios, sentimientos o acciones de los individuos». Y proponía el ejemplo de un campus universitario: «La posición de los edificios en un campus es un sistema espacial impersonal que orienta y dirige nuestros desplazamientos hacia o desde las clases; pero nuestro estatus dentro de la jerarquía es de un orden más personal, cargado de importancia para nosotros, y determina actitudes afectivas de significación motivacional».

En el caso de la invasión marciana, ¿qué hizo que la audiencia siguiera caminos tan distintos de interpretación? Los encuadramientos son, dicho de un modo simple, la visión del mundo, que nace de unos principios sobre lo que es bueno y lo que es malo, lo deseable y lo detestable, etcétera. Si uno actúa de acuerdo con esa visión, van forjándose unas actitudes. En ocasiones, las actitudes, los encuadramientos y los principios quizá no estén bien entrelazados: puede ocurrir cuando uno adopta una moda sin pensarlo demasiado o cuando no es consecuente con sus convicciones.

Sea como fuere, en el momento en el que se percibe un mensaje —en este caso un programa de radio, que como tal proporciona un encuadramiento determinado—, pueden ocurrir varias cosas. La más obvia es que se perciba como lo que es, una broma. El millón de personas, según estimaciones, que no la entendieron fueron aquellas que, por los motivos que fueran, no tenían marcos de referencia que les proveyeran de la actitud correcta y aceptaron acríticamente la literalidad de la narración, narración que luego se probó falsa.

Esto nos lleva al fenómeno de la sugestión, que puede darse en sentidos opuestos pero alcanzando el mismo punto: personas que no tenían el contexto mental para interpretar bien el estímulo o personas que tenían un contexto mental tan rígido que juzgaron el estímulo en función de este contexto incluso antes de haberse parado a examinarlo.

Por ejemplo, ante dos personas que no cuentan con un marco de referencia adecuado para interpretar lo que ocurre, la que está extremadamente ansiosa por orientarse será más proclive a creer informaciones —o a compartirlas— que no tienen ninguna garantía de ser ciertas. Si el acontecimiento es una catástrofe o un atentado terrorista, este comportamiento se observa siempre: en todos los entornos de relación hay un porcentaje de personas que responden a este perfil. Personas que tienen una necesidad casi vital de comprender qué está ocurriendo y que, si no se dominan, entran en una espiral que provoca iatrogenia alrededor, porque da por buena toda información que le llene ese vacío interior, por más imprecisa, no verificada e increíble que sea. En una conversación de redes sociales que reúna estas características, este tipo de actitudes se traduce en un aumento del volumen de conversación que, al menos en principio, no implica necesariamente nada más allá del grado de ansiedad de algunos de los participantes. Lo que convierte esta circunstancia en determinante es si se da otra añadida: que sea necesaria una toma de decisión rápida. Es decir, si es urgente hacer algo, el ansioso puede ser quien incline la balanza a su favor.

Puede darse el caso de que una persona tampoco tenga un marco de referencia —punto de vista, estándar de juicio— que le permita orientarse para comprender lo que está ocurriendo pero no sienta ansiedad por este motivo, porque quizá ni siquiera es consciente de que carece de él. Es probable que acepte la primera interpretación que se le proponga, la que tal vez haya adoptado su entorno. Si esta persona no se siente satisfecha con esta explicación, tiene la posibilidad de buscar un poco más y comparar las opciones a su alcance, acción para la cual requiere cierta capacidad crítica.

Pero aún habría un tercer tipo de punto de vista ante los marcianos o cualquier otra emergencia. Sería el de aquel que tenía una perspectiva tan apocalíptica de la situación que la invasión por parte de alienígenas solo venía a confirmar sus peores presagios. Aunque parezca cómico, con la broma

de Welles se dieron casos así, personas que creyeron una completa falsedad, y no porque no dispusieran de medios a su alcance para contrastar la información, ni porque tuvieran un carácter desmesuradamente ansioso (al menos no todos); no es que se hubieran instalado en la posverdad en la que supuestamente hemos entrado hace unos meses. Es un mecanismo psicológico simple y muy experimentado en la convivencia cotidiana: el de aquel que es tan firme en su punto de vista que cualquier estímulo que recibe se acepta si, y solo si, cuadra con su marco de referencia. Si no cuadra, es la excepción que confirma la regla. Si cuadra, es la confirmación.

El fenómeno se produce, normalmente en un grado menor, en torno a temas mucho más prosaicos que la invasión de marcianos. En realidad, es frecuente que el marco de referencia adquirido funcione bastante bien para interpretar satisfactoriamente cualquier tipo de situación: esa es su función. Algo distinto es nuestra capacidad de aprender, a partir de cada nueva experiencia, a modificar, mejorar o incluso cambiar el punto de vista de la realidad.

Por eso una parte importante de la conversación en redes sociales acaba derivando en ejercicios de confirmación de la propia postura antes que en un debate abierto con los discrepantes. La apertura a cambiar de postura guarda relación con la amplitud de enfoque y la intensidad o implicación personal que hay en un tema en concreto. Es decir, un mártir, un patriota o un revolucionario están dispuestos a darlo todo antes que renunciar a sus ideales, mientras que la actitud de un ciudadano de a pie sobre algo que ocurre a 5.000 kilómetros y que en nada afecta a su cotidianidad puede experimentar cambios con mayor probabilidad. Es decir, hay conversaciones digitales sobre cuestiones que suscitan una fuerte implicación personal, mientras que otras en cambio, son de lo más trivial. En la comprensión de tendencias sociales, y en los trabajos de estimación de voto, parte de la tarea del analista es medir el grado de implicación personal de los participantes y las visiones de la realidad que compiten por la audiencia.

Las redes documentan un fenómeno que estaba ya presente, el de visiones de la realidad no compartidas en la esfera pública, solo que ahora la tecnología ha generado espacios para que generen audiencias de dimensión similar a las que pueda tener cualquier medio de comunicación.

ERRORES DE ENCUADRAMIENTO

La multiplicidad de visiones de la realidad en competencia se da más allá de casos extremos como una supuesta invasión de marcianos. Goffman describe también situaciones ambiguas, en las que no se acierta a definir lo que está pasando, y en las que, a su vez, las personas resultan más vulnerables al error que en circunstancias normales. Errores de encuadramiento, claro.¹⁵

Pondremos tres ejemplos. El primero alude a una situación de información reducida: acontecimientos sobre los cuales se cuenta con muy poca información. El engaño se producirá más fácilmente si se trata de un suceso aislado, no habitual, y si se cuenta con pocas fuentes de información.

El segundo: cuando existe información vendible, es decir, cuando una persona posee información de vital importancia para un Gobierno o una empresa. En este caso, el sujeto en cuestión se expone de manera especial a interpretar las reacciones de personas cercanas erróneamente y concluir que pueden estar interesadas en robarle dicha información. Se trata de un juicio sobre las intenciones de la otra persona, y no sobre la literalidad de lo que le dice. La susceptibilidad por un conflicto de intereses de este tipo puede enturbiar la comprensión de lo que está ocurriendo y de las personas del entorno, hasta invalidar a alguien como fuente creíble en una cuestión.

En tercer lugar, Goffman también menciona los juegos de suma cero, en los que, más que estar pendiente de comprender lo que ocurre, el sujeto valora lo que hace el oponente, porque la conversación se ha planteado en términos de que si uno gana el otro pierde. Estos errores inducen a creer una cosa cuando en realidad está ocurriendo otra.

Una forma de ejercicio de poder es generar las condiciones que faciliten la alteración del encuadramiento, la definición de la situación, en beneficio propio. El acto de encuadrar implica «seleccionar y destacar algunas facetas de los acontecimientos o de los temas, y establecer conexiones entre ellas para promover una interpretación, evaluación y/o solución concretas», sostiene Robert Entman.¹⁶ El marco no solo define la situación, sino que cada definición lleva implícito un mapa comprensible de la situación: hay un problema n , que posiblemente esté causado por n factores, en el que se hallan implicadas n personas (la víctima, el culpable, etcétera); por tanto, la solución

tendría que ir orientada hacia *n*. Otro autor añade: «La forma en que se encuadra una cuestión en el discurso político ayuda a determinar cómo conectará la gente el tema con sus esquemas previos, con sus redes internas de pensamientos políticos y emociones. Saca un tema de contexto, y el público puede reaccionar de una manera; ponle otro contexto (esto es, encuádralo de forma distinta), y quizá reaccione de otro modo». ¹⁷

El aprovechamiento político de estos mecanismos daría para un libro entero —de hecho, ya ha dado para muchos— lleno de técnicas y recursos para que los partidos o los gobiernos actúen con tal habilidad que la audiencia lo acepte. Frank Luntz, autor de uno de estos libros y estratega del lenguaje político, comenta que «los americanos llegarán con frecuencia a conclusiones diametralmente opuestas en cuestiones políticas, dependiendo de cómo se haya presentado la cuestión, aunque el resultado de las políticas sea el mismo; en efecto, posicionar una idea no solo la encuadra, sino que comporta un significado determinado, realmente define los términos del debate». ¹⁸

El poder tiene también un punto de vista sobre lo que deben ser las cosas y le interesa que su población lo comparta. Según el régimen político o el carácter de los gobernantes, este encuadramiento será más o menos inclusivo con respecto a encuadramientos distintos. A menos apertura, más conflicto y fricciones con los marcos de referencia individuales. En las redes, las estrecheces de estos márgenes se harán notar a través del aumento del volumen de mensajes de rechazo; la aceptación del marco de referencia del poder, en cambio, se traducirá o bien en ausencia de reacción, o bien en aplauso.

Cierto grado de discrepancia es, sin embargo, inevitable y, de algún modo, natural. Decía Goffman: «Los individuos muestran ciertamente una resistencia considerable a cambiar el encuadramiento de sus marcos de referencia. Un acontecimiento que aparentemente no puede gestionarse dentro de la cosmología tradicional produce un altercado público o, al menos, un murmullo [...]; toleramos lo que no está explicado, pero no lo inexplicable». ¹⁹

CHOQUES DE PUNTOS DE VISTA

Mucha de la información útil que puede extraerse del análisis de redes sociales procede de la identificación de estos conflictos de puntos de vista, que son las maneras en que las personas organizan y codifican su experiencia. Se produce una competencia por ver cómo se define cada situación, cada acontecimiento de actualidad. Pero sería un error convertir el inventario de todos los encuadramientos en liza como una descripción de la realidad social, de lo que está ocurriendo. Se trata de una fuente más de información, que hay que poner junto a otras.

En Barcelona, en los últimos años se ha convertido casi en costumbre que los trabajadores del transporte público convoquen alguna acción reivindicativa coincidiendo con la celebración de un congreso internacional. El objetivo de los convocantes es lograr un mayor impacto y presionar con más fuerza a las autoridades. Es el caso del Mobile World Congress, evento que reúne a decenas de miles de expertos en tecnología de todo el mundo.

En la edición de 2016, durante nueve días, recogimos todas las referencias al congreso que hiciera cualquier usuario de Twitter y cualquier medio de comunicación. En total, recopilamos 307.038 mensajes de Twitter y 62.614 noticias en medios digitales de todo el mundo (buscamos textos en catalán, castellano, inglés, francés, alemán, portugués, italiano, gallego, holandés, euskera, sueco y danés).

Pues bien, los medios de la ciudad trataron la huelga convocada por los transportes públicos en una de cada cuatro informaciones publicadas. En la conversación digital en catalán, la proporción de mensajes alrededor de las reivindicaciones sindicales era prácticamente la misma. Identificar la huelga como un problema para el congreso es un tipo de encuadramiento, tanto de la huelga como del congreso.

Esta definición de la situación colocó a las autoridades municipales y a empresa y sindicatos en el centro del debate; consecuentemente, se sucedieron las expresiones de queja y reclamaciones para que se tomaran medidas, y se desató una polémica entre partidos sobre cómo debía resolverse un conflicto que hacía peligrar el prestigio de la ciudad a los ojos del mundo.

Si uno ampliaba la perspectiva y ponía esta conversación en contexto, descubriría que la inmensa mayoría de las noticias y los comentarios en redes tenían el marco en otra parte. El Mobile World Congress era un evento

mundial, y el idioma más utilizado era el inglés. En la conversación en inglés, la incidencia de la huelga fue irrisoria: el 0,91 % de las noticias y el 0,4 % de los tuits. Los asistentes al congreso, y las personas interesadas en las novedades que se presentaban, habían encuadrado la situación de acuerdo con su experiencia, que era que o bien se desplazaban en transporte privado (hacer de chófer durante esos días saca de apuros económicos a más de un universitario de la ciudad, que obtiene un sueldo nada desdeñable en pocos días), o bien estaban a decenas de kilómetros de la ciudad. Tal encuadramiento hacía irrelevantes las diatribas de la política local: las expectativas —que medirían el éxito o el fracaso del evento— no iban asociadas a un temible colapso circulatorio, sino al contenido mismo del congreso. En términos de impacto internacional, la huelga fracasó.

El marco de referencia es, pues, un elemento que permite intuir el comportamiento posterior de un grupo de personas. Tiene una dimensión social. Goffman lo explicaría así: dado que toda experiencia y toda situación pueden someterse a diversas versiones o encuadramientos, la elección que hagamos influirá en la acción posterior, de manera que podrían entenderse como «principios de organización que gobiernan los acontecimientos —al menos los sociales— y nuestra implicación subjetiva en ellos».²⁰ El marco, en definitiva, nos da pistas sobre los valores compartidos, las motivaciones reconocibles y las expectativas de comportamiento.²¹

El marco de referencia se detecta a través de varios elementos del texto: ausencia o presencia de ciertas palabras, frases estándar, fuentes de información, enlaces compartidos, metáforas, etcétera.²²

Tradicionalmente, el periodismo ha asimilado como parte de la profesión la de actuar como proveedor masivo de marcos de referencia sobre virtualmente todos los aspectos de la vida social. Puesto que produce información de manera constante y la distribuye a grandes capas de público ha participado, a fuerza de usar sus marcos una vez tras otra, en la formación de muchos encuadramientos particulares.

Y sigue haciéndolo en las redes sociales, aunque en libre competencia con muchos otros actores: partidos políticos, *youtubers*, instituciones públicas o privadas, expertos de cualquier especialidad, entidades religiosas, etcétera.

En este sentido, el análisis no solo se queda en el estudio de algunos elementos de los mensajes, sino que también puede identificar cuáles son los usuarios que están actuando como proveedores de encuadramientos. Recurriendo al neologismo, algunos los denominan *influencers* («influenciadores»). El eco que obtienen estos influenciadores puede revelar una tendencia en la sociedad; un eco que, tal vez, no se traduce en una conversación propiamente, sino quizá en el ejercicio de redifusión que hagan otros usuarios de sus mensajes.

La confrontación de puntos de vista —con las consecuencias que tiene para el futuro— es una de esas constantes de fondo que de tanto en tanto emergen a la superficie. El contexto espontáneo de las redes permite que se expresen los diversos puntos de vista que existen en la realidad y que aquellos que quieren promocionar un encuadramiento determinado difundan con ocasión y sin ella las virtudes de adoptarlo a aquellos que mentalmente todavía no tienen un marco para interpretar la realidad sobre la que trata, o a aquellos cuyos marcos no están suficientemente racionalizados o no cuentan con una implicación personal tal que les impida cambiar.

Es, ciertamente, un dato más ambiguo y menos delimitable que una encuesta con preguntas directas sobre cuestiones muy concretas, pero al mismo tiempo es más real, porque recoge un dato —el punto de vista— sobre el cual muchas veces la persona no es del todo consciente o que no sabe verbalizar.

El encuadramiento es una de las dos estructuras de fondo a las que me refería unas páginas atrás. La segunda es el rumor.

EL RUMOR Y SU CONTEXTO

La connotación negativa de la palabra «rumor», que es la que seguramente baraja el lector, del mismo modo que la periodista de *The Guardian* que nos ilustraba sobre la posverdad, no es la única posible. Es la acepción más común, y va asociada a falsedad o a manipulación, pero reducir el fenómeno a un elemento distorsionador es un error. El rumor no tiene por qué tener asociada la mentira como atributo en todos los casos. De hecho, su fuerza se basa en que puede no serlo.

El rumor se asocia, con frecuencia, a la guerra.¹ No es casualidad que el punto de partida para el estudio sistemático de este fenómeno hayan sido, casi siempre, las guerras, en especial la Segunda Guerra Mundial. En 1947, los investigadores Gordon W. Allport y Leo Postman, de Harvard, publicaron un primer intento de sistematizar y describir el rumor como fenómeno psicológico.² El rumor era, afirmaban, aquella «proposición formulada para ser creída, transmitida de persona a persona, habitualmente de forma oral, sin que existan datos concretos que permitan comprobar su veracidad».³ Allport y Postman se dieron cuenta de que este paso de persona a persona iba modificando al rumor como mensaje. A medida que viaja, el rumor tiende a ser más conciso, a tener menos detalles y a resultar más comprensible. La selección de detalles que permanecen y detalles que se pierden se hace de modo inconsciente en muchos casos, y los aspectos más sorprendentes o insólitos tienen más posibilidades de perdurar. Por último, con el transcurso del tiempo, el rumor es asimilado, de modo que pasa a convertirse en algo que enriquece —o empobrece— el conocimiento del mundo por parte de las personas.⁴

El hecho de que se pierdan detalles, y que al mismo tiempo aquello se asimile, se percibía como una simplificación. Piensen en los memes o en las cadenas alarmantes de WhatsApp. Se reciben, se transmiten tal cual por los mismos medios, y, al cabo del tiempo, si nos pareció creíble, asimilamos la idea, algo simplificada, y eso es lo que transmitiremos a los siguientes.

El rumor puede tener una connotación positiva o negativa, podrá ser creído o no, pero la veracidad no forma parte necesariamente de su definición: en realidad, hay rumores falsos, rumores ciertos y rumores que acaban demostrándose ciertos cuando en un principio todo apuntaba a lo contrario. En cualquier caso, algún punto de verosimilitud deben tener: están pensados para ser creídos y si funcionan es porque resultan plausibles para alguna parte de la audiencia.

El rumor, en redes sociales, es vehículo de hipótesis ante situaciones que no están claras, en las que el encuadramiento no acaba de funcionar bien. No es necesario que lo llamemos por ese nombre: en muchas ocasiones, si las personas que comparten un rumor piensan que lo que están comentando es cierto, no lo denominan rumor. En sentido inverso, una verdad incontestable puede considerarse burdo rumor o propaganda interesada.⁵ De hecho, los rumores más exitosos son aquellos que se difunden bajo la apariencia de información fiable. Con esto constatamos que la frontera entre rumor e información no es objetiva, por más que la prensa haya intentado una y otra vez marcar una distancia entre su producto y tales sucedáneos.

En el lenguaje coloquial denominamos información a lo que se considera cierto, y rumor, a lo que se considera falso o no verificado; la frontera es el resultado de nuestra propia persuasión.

Las dificultades actuales (los problemas con las falsas noticias, la mala información, la desinformación, las redes, etcétera) son consecuencia, entre otras cosas, de la desaparición en el paisaje de una frontera que en el pasado había orientado esta capacidad de persuasión. Esa frontera es el medio de comunicación, entendido como el canal por el que nos llegaba la información. Estaba claro que si el telediario —que únicamente podía verse desde una pantalla de televisor— presentaba unos hechos como ciertos, aquello merecía más credibilidad que el comentario del cuñado en una sobremesa eterna.

Ahora nuestros hábitos de consumo de información incluyen el uso del mismo canal —la pantalla— para informaciones de grado de elaboración muy diverso.

Quizá el *timeline* de Twitter o el muro de noticias de Facebook sean los ejemplos más ilustrativos. Podemos seguir a medios de comunicación consolidados —el tráfico hacia sus webs desde las redes sociales está creciendo de modo exponencial— y a un conspiranoico en su blog. Pues bien, las novedades de uno y de otro se presentan a nuestros ojos con el mismo formato: un post o un tuit.

Esta frontera se había identificado por el canal, pero implicaba muchas cosas más. Detrás del televisor, un conjunto de profesionales formaban una auténtica institución social, con papeles muy definidos, procedimientos que seguir, sanciones en caso de error, estándares de calidad, códigos de conducta, procesos de verificación, establecimientos de responsabilidades, orgullo profesional, etcétera.

A falta de frontera, la respuesta al rumor —presentado en los mismos términos que la información «institucional»— se vuelve más impredecible. Cuando acusan a Facebook de favorecer la victoria de Trump por permitir la difusión de noticias falsas, algunos olvidan que han sido los mismos usuarios los que han tenido en sus manos el poder de decisión sobre qué leer, a quién seguir y con quién compartir. Cabe intentar reducir la influencia de la propaganda maliciosa, pero nadie puede proteger a uno del propagandista que lleva dentro. Y el algoritmo, que pasaba por allí, menos aún: él ha sido programado para que dediques tiempo a navegar a tu gusto, y de esta manera proporciones ganancias a sus programadores con la publicidad que te irán mostrando. Antes de considerarlos manipulados por fuerzas oscuras, quizá convendría plantearse por qué motivos esos mensajes encontraron eco en tantas personas.

CONTEXTO DE RECEPCIÓN Y RUMORES VEROSÍMILES

La plausibilidad del rumor tiene una estrecha relación con el contexto en el que se recibe y se comparte.

Gary Alan Fine, profesor de la Universidad de Northwestern, de Chicago, es un gran aficionado a la alta cocina. Nos conocimos con ocasión de un viaje que hizo a Barcelona solo para comer con unos amigos en El Bulli, antes de que el restaurante cerrara sus puertas definitivamente. Hace unos meses volvió a venir, esta vez acompañado de su mujer, que es una gran aficionada a los jardines y quería visitar, entre otros, el Parc Samà, de Cambrils. Fine aprovechó a su vez para ir a comer al Sant Pau, de Sant Pol de Mar, otro tres estrellas Michelin. Uno de esos días, fuimos juntos de excursión, y a la hora de la comida surgió la crítica situación de tener que elegir un lugar acorde con su paladar, pero que también fuera asequible a mi bolsillo. Acabamos en el Fermí Puig, de Barcelona. El *maître*, Alfred, con su excelente inglés, superó con creces el examen del *gourmet*. La buena cocina hizo el resto.

Fine, además de gran aficionado a la buena comida, es un experto de fama mundial en rumores y en *frames*. Hace años investigó sobre el rumor según el cual en un restaurante de comida rápida originario de Kentucky habían servido alguna vez rata frita en lugar del pollo frito que anuncian en su nombre. Constató que incluso el rumor más increíble tiene su público.⁶

¿Por qué? El rumor, comenta Fine, «es definido como una información insegura o no verificada, como una verdad que no ha sido legitimada por el *imprimatur* de instituciones sociales reconocidas o por aserciones fiables de nuestro conocimiento personal». No obstante, el rumor no sale de la nada: «Los rumores son relatos que son difundidos por alguien (o por alguna organización) y son recibidos por otras personas y grupos, una intersección entre personas que hablan y audiencias». Por este motivo, por nuestra incapacidad de confirmar su fiabilidad, «la confianza que depositamos en estas afirmaciones es una función del contexto en el cual se difunden: el quién, qué, dónde, cómo y por qué de la difusión». ⁷

La respuesta al rumor es, pues, una función de la credibilidad que se otorga a quien lo difunde, de la plausibilidad del mensaje en sí mismo y de los motivos, asunciones y deseos de la comunidad o grupo social que lo comparte, así como de las propias asunciones, motivos y deseos. La realidad de los hechos entra en la respuesta en la medida en que alguno de los participantes tenga acceso directo a esa realidad de la que trata el rumor, algo que solo en

contadas ocasiones estamos en disposición de hacer con respecto a las informaciones que circulan por internet. A falta de contraste en la realidad, esos otros factores cobran un valor decisivo.

FUENTES EN LAS QUE CONFIAR

Veamos, por ejemplo, la credibilidad de la fuente. Nos llega un rumor de alguien que afirma no ser la fuente primera —«sé de buena tinta que...»— y que entre él y la fuente primera hay otras personas, y que estas sí que tienen acceso al origen. El clásico caso del que tiene un-amigo-de-un-amigo, un *broker* de los rumores y del último grito en todo. ¿Podemos fiarnos de este tipo?

Un primer factor de consideración es si esta persona se encuentra en una posición que le permita obtener esa información. Acostumbramos a depositar más confianza en aquellos a los que, por su situación social, consideramos cercanos al tema en cuestión. Un portavoz de Gobierno, por ejemplo, suele obtener más credibilidad cuando habla de interioridades del ejecutivo, aunque él mismo quizá solo esté dando salida a un chismorreo interno, sin más. Los expertos, fuente recurrente en los medios de comunicación, son presentados de un modo muy ventajoso para las declaraciones que estén en disposición de hacer delante del micro o la cámara. Resulta cómico, por decirlo de alguna manera, cómo se otorga credibilidad a afirmaciones rotundas de un experto en algo sobre un tema que, en realidad, no guarda relación alguna con su especialidad.

El estatus que socialmente se le haya concedido a alguien es condición para la verosimilitud. El periodismo, el buen periodismo, se tomaba su tiempo, sin dejar de lado sus escrúpulos, antes de ensalzar a alguien a la tribuna del prestigio de experto. Suele tratarse de profesores universitarios, científicos eminentes, personas con una trayectoria que avale sus afirmaciones.

En las redes, el experto puede defirmirse socialmente en grupos tan grandes o tan pequeños como se quiera, y no faltan espabilados que consiguen generar esta imagen de manera artificial.

Simultáneamente a la proximidad al tema, nos fijamos también en los posibles motivos de la fuente del rumor. ¿Qué pretende, al compartir la información? ¿Gana o pierde algo si lo que dice es tal y como lo dice? ¿Tiene algo que esconder? Si lo importante antes era el conocimiento que presumíamos, ahora lo es la buena voluntad. Cuando el mismo narrador no está seguro, también puede difundirlo tomando distancia respecto a lo que dice, y el motivo que le mueve entonces es pedir ayuda para confirmar o desacreditar el rumor o simplemente sembrar dudas acerca de una cuestión.

A la proximidad y los motivos se suma, en cuanto se produce, la veracidad de declaraciones pasadas por parte de la misma persona, esto es, la reputación, buena o mala. Si se demuestra poco fiable cuando asegura tener una proximidad que en realidad no tiene, en el futuro lo tendrá más difícil. En cambio, la evaluación de los motivos puede llevar a confiar una y otra vez en alguien que miente pero nunca —o eso parece— tuvo mala intención. Ocurre cuando se atrapa a un político en una contradicción flagrante: prometió una cosa y hace lo contrario. Sus partidarios son capaces de perdonarle las veces que sean necesarias siempre y cuando asegure que hizo la promesa sinceramente, convencido de que aquello era justamente lo que iba a hacer. Luego apareció información nueva, que le llevó a cambiar de parecer. Lo importante no es si lo que afirmaba era cierto o no, sino si él mismo lo creía como tal.

A una conclusión similar se llega cuando se evalúa la veracidad de un relato a partir de sus protagonistas. Jean-Noël Kapferer ilustra este mecanismo con los rumores en torno a las conductas de las personas.⁸ Lo que hace previsible la credibilidad del mensaje no será, en muchos casos, que sea cierto, ni tampoco los motivos o la proximidad de la fuente a los hechos, sino este tipo de evaluaciones que hacemos de los protagonistas de la historia. Así, si nos dicen algo positivo de una persona querida, nuestra reacción probable será un «claro» o un «¿Y dónde está la novedad?». Si lo que se dice es negativo, reaccionaremos con sorpresa —«¿Cómo es posible?»— y pondremos medios para contrastar la información. En cambio, si se comenta que alguien a quien detestamos ha hecho algo positivo, expresamos sospecha e intuimos motivos inconfesables. Por último, si de esta misma persona nos

llega algo negativo, exclamamos: «Ya lo decía yo». Es el caso de un lector habitual de *La Razón* que solo ensalza la credibilidad de *El País* cuando dice algo malo de alguien que le cae mal. Y viceversa.

Se dan situaciones en las que todas estas evaluaciones resultan irrelevantes porque el mensaje, por pobre que sea, viene a ocupar un vacío, una demanda urgente en el sistema social, que reclama más información para poder encuadrar una situación insólita o extrema. Es el caso de los atentados terroristas o los desastres naturales. La situación es tan singular que nadie sabe qué pasa (no hay expertos) y nadie piensa que alguien tenga motivos para mentir (las motivaciones no afectan en negativo). Al menos en los primeros estadios, y siempre y cuando no haya una conciencia general de que alguien quiere engañarnos: el caso de un Gobierno, por ejemplo, cuyos ciudadanos sospechan que tiene parte de culpa en lo ocurrido.

CUANDO LAS COSAS NOS SUENAN BIEN

Además de la fuente de la información, el contexto y las circunstancias que nos rodean cuando compartimos y evaluamos, la veracidad de los mensajes también pueden influir mucho en estos discernimientos.

El factor que pesa en primer lugar es la resonancia cultural del mensaje en nuestro entorno más próximo y en las ideas fundamentales que compartimos con la gente que nos rodea. Hay convicciones que forjan nuestra identidad y que nos identifican al mismo tiempo como parte de un grupo. Qué es bueno, qué es malo, qué es deseable, qué es detestable, qué es legítimo, qué es perdonable, qué imperdonable. Desde este punto de vista, la reacción de algunos públicos a determinados tipos de mensaje resulta bastante previsible. Si el público, como nuestra sociedad, está formado por personas de diferentes formaciones culturales, es natural que cada parte desarrolle su propio sentido sobre el mismo acontecimiento. En un extremo estarán los que nieguen su precisión porque tal mensaje difiere demasiado de sus fundamentos, y en otro, los que lo aceptarán sin dudarlo porque viene a confirmar algo de lo que ya estaban convencidos. Habrá otros que vacilen, otros que se lo tomen a broma y algunos más a los que, simplemente, no les interesará porque no va con ellos.

La repetición tiene una eficacia comprobada como una prueba de credibilidad para algunas audiencias. «Tanta gente no puede estar equivocada», concluyen. Eduardo Tapia, en un doctorado de la Universitat Autònoma de Barcelona, analizó la difusión de rumores en el campus. Entre las conclusiones, llamaba la atención que durante el proceso de difusión en realidad bastaba un número proporcionalmente pequeño de personas que confirmaran o desacreditaran un rumor para que el sujeto en cuestión saliera de dudas y se inclinara por la opción mayoritaria.

El volumen de información fiable que circula influye también en la capacidad crítica de los oyentes. Sigue el funcionamiento de la oferta y de la demanda. Ante una oferta insuficiente, la demanda de información se conformará con mensajes menos precisos, y su umbral de credibilidad será más fácil de superar para mensajes que, en un contexto normal, serían increíbles a primera vista. Así pues, somos más influenciables en contextos con baja información de noticias, con una sobreinformación que no permite digerir críticamente o con una abundancia de información no fiable. En sociedades en las que no se deposita confianza en las instituciones políticas, o en las acciones de algún grupo social, es más probable que hasta el rumor más burdo tenga su público.

Otro factor relevante en el contexto es la proximidad de una acción. Si la veracidad de un mensaje implica un movimiento rápido, y el coste de equivocarse es demasiado elevado, se da credibilidad por si acaso, como quien dice. En el ámbito financiero, en ocasiones las crisis de pánico en torno a la solvencia de un banco han nacido sin base alguna en la realidad. La acción de retirar el dinero antes de que este caiga en bancarrota puede extenderse de forma masiva, y a las pocas horas —por efecto natural de una retirada masiva de fondos— el rumor cobra más verosimilitud porque, entonces sí, hay una base en la realidad. Lo que puede llegar a producirse es, pues, una suspensión del juicio sobre la plausibilidad del rumor en favor de salvar el pellejo. Pero si la acción no tiene que ser inmediata, la suspensión suele desaparecer, y surgen las dudas sobre el relato.

La proximidad de acción, pues, es algo que el *community manager* de un banco o un analista de redes sociales debe tener muy presente para comprender lo que está ocurriendo, para saber si ese incremento de volumen

en una conversación es preocupante.

En el contexto, también importa la formalidad de la situación. La credibilidad opera de manera distinta dependiendo de si nos encontramos en un aula de la universidad, en una fiesta familiar, en una recepción oficial, en el bar con los amigos o en la oficina. Las expectativas difieren en cada lugar.

Según el contexto, la necesidad de socialización, de formar parte del grupo, puede ser argumento suficiente para asimilar y repetir un mensaje, porque, como comenta Fine, «cuestionar la fiabilidad de una fuente podría implicar la expulsión de una persona de un acontecimiento».

A propósito de estos posibles costes derivados de plantear dudas, la importancia que tenga el tema sobre el que trata el rumor puede llevar la situación a extremos violentos. Knopf veía los rumores como «uno de los factores que más contribuyen a la violencia, el prejuicio y la discriminación».⁹ Alain Corbin, por ejemplo, estudió el caso de una multitud que torturó y asesinó a un noble en un pueblo de Francia, donde el rumor funcionó como un factor característico del movimiento que acabó en la tragedia: «El rumor revela tensiones que dividen a los que lo difunden; más que ningún otro medio de difundir información, el rumor da voz a deseos y ansiedades». Corbin recomienda «tratar el rumor como una fuente de placeres perturbadores, placeres de expresión y de comprensión».¹⁰ Un motivo importante que convierte el rumor en decisivo es el hecho de que la desestructuración de la situación —el hecho de que la sociedad no sea capaz de definirla satisfactoriamente— sea percibido como algo crucial para recuperar la estabilidad social. El rumor puede instrumentalizarse, en estos casos, como una herramienta para intentar recuperar dicha cohesión social o del grupo. Es decir: ante varias explicaciones posibles, la colectividad —instigada o de forma natural— puede encaminarse de modo gradual hacia una única versión que finalmente se hace con la mayoría de la aceptación.

En la medida en que esta única versión empieza a ser dominante, toma carácter normativo, y la presión del grupo va siendo aplicada contra aquellos que proponían otras definiciones de la situación.

El rumor funcionaría, en este caso, como uno de los mecanismos que activan la espiral del silencio denunciada por Elisabeth Noelle-Neumann:

La mayoría de la gente tiene un miedo natural al aislamiento, y al manifestar sus opiniones trata de identificarse y después sumarse a la opinión mayoritaria, denominada «consenso»; la principal fuente de información sobre el consenso serían los medios de comunicación, y de hecho los periodistas, que tendrían una gran autoridad para definir cuál es el preciso clima de opinión general que prevalece en un momento dado sobre un acontecimiento concreto, o incluso en general.¹¹

En las redes sociales, la presión de los medios como fuentes de norma es menos eficaz, pero el mecanismo puede funcionar a través de la suma de muchos usuarios que apoyan la opinión mayoritaria y se ocupan de detectar y atacar a los discrepantes. Parte de los casos de acoso, calumnias e insultos en redes sociales tienen su origen en usuarios que están defendiendo un tipo determinado de consenso sobre una cuestión en particular.

Visto así, el rumor se presenta como algo más que un comentario susurrado al oído de alguien. El sociólogo americano de origen japonés Tamotsu Shibutani lo bautizó como «noticia improvisada», es decir, aquello que resulta cuando unas personas tratan de construir una interpretación válida de la situación ambigua en la que se encuentran, poniendo en común sus recursos intelectuales.¹²

RUMOR FRENTE A NOTICIA

Existen muchas otras definiciones de rumor.¹³ Me gusta especialmente la que formuló la inglesa Rosemary Pritchard en 1943: «El rumor es una historia, pasada de boca en boca, que pretende ofrecer ciertos hechos o informaciones, pero que, en realidad, no tiene más prueba que un testimonio de oídas».¹⁴ Me pregunto si Apiano o Barette tenían alguna otra prueba más allá de un testimonio de oídas. De lo que estoy seguro es de que, una vez que estamparon *Veni, vidi, vici* y *Eppur si muove* en un libro, las dos informaciones, que pudieran ser simples rumores, pasaron a ser verdad para los lectores posteriores, por obra y gracia de la credibilidad de ambos autores.

A diferencia de la noticia, el rumor no tiene por qué ser siempre un producto fabricado, que reúna necesariamente unas características determinadas por el fabricante, aunque en ocasiones así sea. Fabricado o no,

una vez en movimiento, el rumor es un fenómeno social, en unas condiciones que facilitan su aparición y su difusión. Son como las setas: determinadas circunstancias facilitan que nazcan, y otras acaban decidiendo su suerte en cada grupo social. Ralph Rosnow resume estas condiciones en cuatro. Los rumores aparecen, son creídos y se difunden allí donde haya ansiedad personal, incertidumbre general, temas de importancia vital en juego y credulidad por parte del público.¹⁵ Así como las noticias se consumen porque permiten cubrir una necesidad de información en la audiencia, los rumores tienen la capacidad de satisfacer requerimientos de lo más diverso. Allan Kimmel¹⁶ resume las propuestas de clasificación de los rumores en una larga serie de categorías, que pueden dar pistas sobre la función social o psicológica que cumplen en la audiencia. Hay rumores que encarnan sueños y reflejan las esperanzas o los deseos del público que los difunde. Los hay que reflejan, en cambio, miedos o angustias. El rumor también puede manifestar el odio entre grupos y expresar malestares y discordias de forma indirecta. Tienden a dividir al grupo o minar las relaciones interpersonales, y son habituales en contextos de racismo y en los estadios previos a disturbios étnicos. En un caso extremo, son los que activan, aceleran y justifican el mecanismo del chivo expiatorio que describiría René Girard. Creerse un rumor racista o xenófobo puede constituir una forma de canalizar el odio de forma solapada. Hay rumores espontáneos: surgen de forma natural ante una crisis, un atentado terrorista, una catástrofe natural o en situaciones marcadas por un exceso de tensión, desconfianza y confusión.

Los más sorprendentes, muy actuales, son los rumores conspirativos: explican políticas o prácticas de compañías comerciales o de instituciones que se consideran amenazadoras o, cuando menos, ideológicamente indeseables para los consumidores. Primos hermanos de estos son los proféticos, que predicen acontecimientos. En ocasiones, el propio rumor altera las percepciones y los comportamientos del público de forma que aumenta la probabilidad de que el hecho sobre el que se hace la profecía efectivamente suceda.

En comparación con la noticia, el proceso que sigue el rumor para satisfacer los mismos gustos y necesidades de la audiencia es, en apariencia, mucho más misterioso, pero a la vez más rápido. El rumor, como la noticia, es

capaz de establecer qué es lo relevante (lo que merece ser comentado colectivamente) en cada momento en el ámbito en que uno se mueve, de modo que se perciba como lo que revela la auténtica agenda, así como de proporcionar un mapa comprensivo de lo que ocurre. Además, puede funcionar como pretexto para justificar el propio punto de vista o descargar responsabilidades, como ocurre con los rumores de odio o los conspirativos.

Este fascinante proceso de los rumores es una gran transacción colectiva, donde se da el nivel más bajo de formalización de los elementos clásicos de un proceso de comunicación tal como lo hemos entendido de ordinario. Es más espontáneo, más dado a la improvisación, con menos separación entre fuentes con información y receptores que atienden, con un mensaje que no se sabe exactamente en qué va a resultar. Aun así, en esta transacción sí que se da un elemento constante: el reparto de papeles entre los participantes.

REPARTO DE PAPELES

En su día, Shibutani se tomó la molestia de identificar los roles de los participantes en la gestación de un rumor.

El más obvio es el de mensajero, alguien que saca el rumor a colación, procedente de su propia imaginación o de un amigo de un amigo que le ha confirmado la información.

Tras él llega el intérprete, quizá uno de los intelectuales del grupo, que pone el rumor en contexto, lo analiza a la luz del pasado —referentes parecidos, posibles pistas sobre su validez, etcétera— y lo proyecta hacia el futuro. El intérprete especula, de manera que, si en ese momento llega el despistado —papel que Shibutani no incluía, pero que me parece fundamental— y toma al intérprete como si fuera el mensajero, ya se da el primer cortocircuito.

Hecha la especulación, y con permiso del despistado, entra en escena el escéptico, que expresa sus dudas acerca de la veracidad de los datos, exige pruebas y apela a la prudencia para no dar por buena la información sin más.

Ante las distintas alternativas en discusión —porque a estas alturas ya suelen haber surgido varias opciones— aparece el protagonista, que es aquel que toma partido por una por encima de las demás. Es posible que el protagonista tenga algún interés especial de tipo personal en que las cosas sean como él defiende o que lo haga en beneficio de algún ser querido; también puede tratarse de una intervención movida por un carácter resolutivo. Cuando se está jugando mucho, el protagonista puede devenir un auténtico agitador.

La mayoría mantiene el papel de oyente, que permanece la mayor parte del tiempo en silencio. De tanto en tanto puede expresar algo, en forma de pregunta o de aclaración. Su presencia, no obstante, es importante, porque los personajes más activos son sensibles a sus muestras de asentimiento o de duda.

El papel estrella se lo lleva el decisor, alguien que toma la decisión final sobre qué hacer. Suele tener algún tipo de ascendente entre el grupo. Pero es posible que no esté, y el debate puede proseguir hasta el agotamiento del tema, el final de la urgencia que les llevaba a querer satisfacer esa demanda de información, la pérdida de interés, el hastío o la aparición de otro tema que requiera toda la atención. El reparto de papeles variará de una situación a otra, y dentro de una misma situación la misma persona podrá interpretar varios papeles a lo largo de la conversación.

En las conversaciones en el universo digital, este proceso puede repetirse una y otra vez dentro de distintos grupos. Todo puede entrar en el molinillo del rumor. ¿Qué papel está desempeñando en cada momento cada uno de los participantes? He aquí una clave para identificar y comprender qué curso está siguiendo un debate en la red.

El 26 de noviembre de 2016, el periódico *El Mundo* publicó una historia enternecedora: «Cuando no hay nada para Nadia».¹⁷ El narrador, Pedro Simón, relataba el caso de una niña de once años que padece una enfermedad rara, la tricotiodistrofia, y cuyo padre busca desesperadamente dinero para que pueda someterse a una operación complicada gracias a la cual podría alargar su esperanza de vida. Fernando, así se llama el padre, ha renunciado a tratarse un cáncer terminal para dedicar todos los recursos a su hija. La llamada a la acción es explícita desde el inicio del artículo: «Así que esto va

de una clase de mecánica automotriz, tal y como lo leen: de cómo un motor pequeño, gastado y viejo —con solo echar a andar, Nadia se pone a 150 pulsaciones por minuto—, puede mover a un padre y a una madre. Y a una señora de un poblado marginal y lejano. Y a un vecino del pueblo. Y a un padrino. Y a un investigador clave en el Nobel de Medicina 2013. Y a científicos de élite que ni se conocían. Y a la vicepresidencia de Estados Unidos. Y ojalá que a un lector de periódico». El reclamo concreto aparece un poco más adelante: «Si Nadia no es operada en breve, si sus padres no logran los 90.000 dólares que les faltan para pagar una operación que cuesta 137.000, entonces la próxima noticia que daremos de Nadia será en la sección de obituarios».

El caso es presentado con abundantes detalles dramáticos: según se afirma, solo hay treinta y seis personas con esta dolencia en el mundo, y ella, Nadia, es la única «en grado letal». Fernando realizó viajes por medio mundo buscando a los mejores especialistas, desde un tal doctor Edward Brown, miembro de un equipo que ganó el Nobel, hasta un médico que vivía en una cueva de Afganistán. Consiguió que Al Gore, vicepresidente de Estados Unidos, se interesara por el caso.

Una vez publicado, el artículo entra en la conversación del universo digital. Algunos usuarios acuden a la versión alojada en la web del periódico para dejar sus comentarios. Entre otros, los siguientes:

«Llevaba tiempo sin entrar a comentar una noticia... hermoso, sin palabras.»

«Conozco personalmente a los tres, soy del pueblo de al lado, son unos padres ejemplares y Nadia es un sol. Además de todo, esta familia sacó tiempo para ayudarme a mí con un problema grave con mi hija. Todos nos merecemos ayuda, pero ellos se la merecen, pasad la noticia y recaudad dinero, se lo merecen todo y pensad lo que dijo el médico: vosotros haríais lo mismo por vuestros hijos. Gracias de antemano por difundir y ayudad lo que podáis.»

«Trasferencia realizada. Fernando y Nadia, ánimo y mucha LUZ. Desde Madrid con AMOR infinito.»

«Todos los que han ayudado y han escrito comentarios lo han hecho al leerlo porque el corazón se les ha encogido y una necesidad ética ha impulsado la acción altruista de ayuda. Se puede ayudar confortando, pagar pequeñas necesidades diarias, facilitando el camino al padre.»

«Me importa un carajo si es experimental el tratamiento, o si 34 personas justifican el gasto, lo importante aquí es EL GESTO de mostrar al mundo que somos humanos y que esta puede ser la primera piedra de la esperanza. No se puede dar el mensaje de que no hay esperanza. Aunque Nadia muera en los brazos de su padre, él sabrá que su esfuerzo no ha sido en vano.»

«A estos fines debería servir más el periodismo, y menos a otras payasadas ¡Gracias, *El Mundo*! ¡Gracias, Pedro Simón y Carlos García, por el tiempo y energía que le habéis dedicado! La misión más inmediata estaría cumplida si a estas alturas todos los que han compartido la noticia hubiesen hecho una única donación de 4,5 euros, mucho menos que los 96 ingresos de 5 euros que la señora de la crónica ha donado desde hace 8 años. ¡Ánimo, familia! ¡Sé que algo muy bueno va a salir de todo esto! :)»

«Nadia, eres la luz que guía los pasos de tu padre y tu madre, creo que les das vida y les haces luchar y sacrificarse por ti, espero que podamos seguir oyendo que sigues entre nosotros por mucho tiempo. Desde Asturias te queremos a ti y a tu familia, intentaremos ayudaros y que se conozca vuestro caso. Fernando, ¿qué quieres que te diga?, ¿que eres un ángel sin alas?, ¿un héroe sin capa? Creo que eres mucho más que todo eso, eres un PADRE que sabe el significado de la palabra padre en toda su amplitud; ejemplos como el tuyo necesita esta sociedad en la que vivimos. Os queremos, a ti, Nadia, a ti, Fernando, y a ti, Marga. UN FUERTE ABRAZO...»

Fuera del campo propio, la noticia empieza a alcanzar difusión por Twitter, gracias a los *agitadores*. El más importante, el cantante Alejandro Sanz, que comparte el enlace «Os ruego que difundáis esto con el hashtag #UnaGranHistoriaDeAmor»,¹⁸ a las 12.38 de ese mismo día. El mensaje supera los mil retuits y los mil me gusta. También lanzan mensajes de apoyo los conocidos periodistas de televisión Ana Pastor y Jordi Évole. Tras ellos, muchos otros. También se hacen eco otros medios. No cabe duda: una parte de la audiencia ha aceptado el mensaje del *mensajero*, el periodista de *El Mundo*, que ha asumido también el papel de *decisor*.

Pero hay algún *escéptico* en la sala. Una usuaria que se presenta como «doctora de formación», @MercedeFMJ, lanza una retahíla de tuits el día siguiente, 27, a partir de las 13.43, en los que siembra dudas sobre el tratamiento que dicen que quieren probar. Acaba comentando: «Hay que compadecer a esa pobre familia, por supuesto. Pero también hay que hacer una lectura crítica».¹⁹ Manuel Ansedo, periodista de *El País*, publica a las 16.49: «Piden dinero para salvar a una niña con “una manipulación genética prohibida en España” hecha por la nuca. WTF???,²⁰ y añade un enlace a la

noticia original de *El Mundo*. A la media hora y un minuto, Josu Mezo (@malaprensa) comenta: «La inverosímil historia de la lucha de un padre por salvar a su hija enferma, de ayer en *El Mundo*, anotada».²¹ Al poco tiene un comentario extenso en su blog: «Mal periodismo por una buena causa»,²² lo titula. Acusa al *mensajero* de traer un mensaje inconsistente: «Lo que voy a contar hoy es, seguramente, poco popular. Pero creo que debe decirse. El periodismo sobre buenas causas no puede estar exento de las reglas normales de la profesión, que se resumen en una sola: hacer todo lo posible para que todo lo que se cuenta sea verdad». Confiesa que ha empezado a interesarse cuando «un lector amigo me ha dicho que era también una historia increíble en muchos de sus extremos».

Mientras tanto, Manuel Ansede echa más leña al fuego: «¿Existe “el mejor genetista del mundo”, llamado Edward Brown, “cuyo equipo ha logrado un Nobel” y trabaja en la NASA? Yo no lo encuentro».²³ Y también: «La historia de la pobre Nadia, @_anapastor_, @jordievole y @AlejandroSanz, no tiene ni pies ni cabeza».

Dos de los aludidos no dicen nada —los periodistas— mientras el cantante celebra la siguiente información sobre el caso aparecida en *El Mundo*, donde se informa de que la ayuda recibida por la familia ya supera con creces la cantidad necesaria para la operación.

El día 29, Pedro Simón responde a los críticos, notablemente molesto con la conversación de las redes sociales:

En un país en el que todo el mundo es seleccionador nacional de fútbol, analista político, profesor de autoescuela, pedagogo, enólogo y hasta juez de la Audiencia Nacional; que el periodismo sea una de las profesiones diarias de cuarenta y seis millones de españoles que trabajan en otra cosa es lo normal. Nadie se atreve a decirle al cirujano cómo seccionar un órgano; todo el mundo se atreve a decirle al periodista por dónde titular. El quehacer del viejo oficio, las cuatro o cinco normas eternas de la profesión, los códigos sagrados del tinglado; todo, digo, está siendo pasado por la parrilla del revisionismo tuitero.

Se quejaba, despectivamente, de que, tras su trabajo, «luego vendrán los neohistoriadores de las redes sociales a decirnos lo que ha pasado».²⁴

El 30 de noviembre Ángela Bernardo insiste desde *Hipertextual* en las inconsistencias de la historia, pero no se queda en el papel de *escéptica*, sino de *intérprete* al mismo tiempo, e introduce otra posible interpretación: la niña es la primera estafada en una narración «plagada de inverosimilitudes y falsedades».²⁵ Repasa minuciosamente, punto por punto, todos los datos y las fuentes del reportaje, que intenta localizar... sin éxito.

El viernes 2 de diciembre, Ansedo y otra redactora de *El País*, Elena Sevillano, asestan el golpe definitivo: «La falsa cura de Nadia, la niña que conmovió a media España. El padre de la menor enferma recauda en cuatro días 150.000 euros con un relato ficticio en los platós de televisión y las redes sociales».²⁶ El que empezó siendo *escéptico* acaba por ser el *decisor*. Lo que empezó como la historia de coraje de un padre, acaba como un episodio de picaresca de un padre que pasea a su hija enferma para conseguir dinero.

En efecto, el debate acaba en este punto. Este encuadramiento se impone, y se suceden las consecuencias, una tras otra. La familia anuncia que devolverá los donativos a quienes lo deseen. La policía inicia una investigación por presunta estafa. Algunos de los periodistas que apoyaron la versión inicial se desdicen públicamente.

También lo hace el autor de la historia original. El 3 de diciembre, en un artículo titulado «Disculpas y gracias», reconoce su error:

Un periodista debe mantener cierta distancia, no bajar la guardia, verificar todo. Esta vez no lo hice: este periodista cometió varios errores importantes en la información del sábado. Di por buenos (iba a escribir «dimos por bueno» para refugiarme detrás de un plural retórico) varios datos que me contó Fernando y que —a diferencia de otros aspectos— no corroboré como debía: el nombre de un supuesto doctor americano, determinados viajes al extranjero y el verdadero grado de la enfermedad de la niña, que es real.²⁷

En la web de *El Mundo*, la noticia original viene ahora encabezada por este aviso: «Este texto contiene importantes errores que no fueron verificados por el periódico como se explicaba en este artículo. El autor ha sido víctima de las mentiras del padre de Nadia, a quien ahora investiga la justicia».

Las redes trataron la noticia como un rumor, y dieron finalmente con el sentido. Los hechos posteriores relacionados con el caso confirman el acierto de las redes en desenmascarar la historia.

Otro caso ilustrativo es lo ocurrido con ocasión de los atentados bomba en el maratón de Boston, el 15 de abril de 2015. David Mikkelson, de *Snopes*, ha documentado numerosos rumores y teorías conspirativas surgidas después del desastre.²⁸ Se dijo que el terrorista, Tamerlan Tsarnaev, había sido previamente investigado, algo que el FBI confirmó el 19 de abril. En 2011, un Gobierno extranjero había solicitado información sobre Tsarnaev basándose en indicios sobre su vinculación con el islam radical. Pero el hecho es que, tras efectuar sus investigaciones, el FBI no encontró nada sospechoso. Así lo comentó al Gobierno extranjero, que no pidió más explicaciones. Otra historia que corrió por las redes aseguraba que él y su hermano habían conseguido la nacionalidad estadounidense un 11 de septiembre. La verdad es que Dzhokar, el hermano, efectivamente fue naturalizado el 11 de septiembre de 2002, pero Tamerlan, en cambio, nunca pasó de ser mero residente. Circularon fotos de un posible sospechoso que podía identificarse por el modelo de mochila: la policía distribuyó unas fotografías, cierto, pero eran otras. Se extendió también que algunas páginas de Facebook en memoria de las víctimas se habían creado antes del atentado, lo cual confirmaría que toda la tragedia era algo planificado de antemano por alguna fuerza siniestra (se dice que el Gobierno): en realidad, el sistema de fechado en las descripciones de página no indica la creación de la misma, sino alguna efeméride relacionada con su creador.

Uno de los bulos más prominentes fue la historia de una niña de ocho años que habría muerto en el atentado. Se trataría de una de las supervivientes de un tiroteo poco tiempo antes. En realidad, el niño —que no niña— que murió no estaba participando en el maratón (por edad es imposible), y respondía al nombre de Martin Richard. La foto que circulaba de una niña corriendo respondía a otra carrera, pero de cinco kilómetros de distancia y celebrada en 2012 en Virginia.

En lo que podría clasificarse también como «historias emotivas», circulaba por Twitter una fotografía de un hombre en pleno ataque de angustia. Aparentemente, acababa de saber que su novia, a quien iba a proponer

matrimonio tras la carrera, había muerto. En realidad, el chico estaba intentando ayudar a una tal Sydney Corcoran, de dieciocho años, que había resultado gravemente herida. Ni se conocían de antes, ni se disponía a pedirle matrimonio, ni ella murió como consecuencia de las heridas. Otra historia, bastante descabellada, sostenía que los heridos no eran más que actores en un evento planificado. Una de las imágenes que se presentaba como prueba era la de una de las víctimas, cuya identidad —sostenían— era la de un soldado que había perdido las dos piernas en una explosión en 2011 en Afganistán. Sin embargo, el hombre de la fotografía respondía al nombre de Jeff Bauman Jr. Su padre, Jeff Sr., escribió en la página memorial de Facebook: «¿Podéis todos rezar por mi hijo, Jeff Jr.?», bajo la foto de su hijo herido.

En Facebook, una página creada con el objetivo de ayudar a capturar al terrorista publicó una imagen supuestamente recogida de un circuito de televisión perteneciente a un centro de distribución de productos químicos en el área de Boston en la que aparecen varias personas: podrían ser, conjeturaban, los culpables días antes, preparando el atentado. La fotografía, en realidad, correspondía a una imagen de circuito de televisión —eso sí—, pero grabada en 2011 en Rutland, Reino Unido.

Es evidente que la confusión abundaba en la conversación. En los primeros momentos, como es habitual, Twitter fue la plataforma escogida para compartir estas y otras informaciones más cercanas a la realidad de los hechos.

Aquella fue una oportunidad para *The Boston Globe*, el diario de la ciudad, que participó en la conversación al ritmo y en las formas de la plataforma, pero con tal pericia que su relato fue uno de los puntos de vista dominantes.

Las bombas explotaron con una diferencia de segundos a las 14.48 horas. Nueve minutos más tarde, la cuenta oficial del medio publicaba: «ÚLTIMA HORA: un testigo dice haber oído dos fuertes explosiones cerca de la línea de llegada del maratón de Boston». Dos minutos después: «ÚLTIMA HORA: dos potentes explosiones han detonado esta tarde en rápida sucesión junto a la línea de llegada del maratón de Boston». Fueron dos de una larga lista de tuits que multiplicaban por mucho su actividad normal: si acostumbraba publicar unos cuarenta diarios, en pocas horas superaba ya los ciento cincuenta.

La situación no dejaba de ser confusa, porque los mensajeros eran multitud, tantos como usuarios de redes sociales cerca del lugar de la explosión, en la línea de meta de la carrera. Entre estos mensajeros se encontraban, también, periodistas de *The Boston Globe*. La cuenta oficial estuvo haciendo de intérprete, poniendo en contexto las informaciones que iban publicando sus periodistas y otros usuarios, y de escéptico con aquellas que no eran fiables. Confirmaba y respaldaba —en calidad de agitador— los datos procedentes de las autoridades. En su página web podía seguirse un *timeline* específico con los tuits que consideraban fiables.

En medio de la confusión, la cuenta oficial se erigió en un referente creíble. La media de retuits por tuit pasó de 3 o 4 a 224 después de las bombas. Dos tuits llegaron a superar los 10.000 retuits. El número de seguidores, que crecía a razón de cien al día antes, se incrementó en 22.000 durante las primeras horas tras el ataque. El día siguiente, el aumento era de 65.500. En este intervalo, la cuenta había conseguido tantos seguidores como los logrados en toda su actividad previa. El 20 de abril, el número total ya superaba los 275.000: un incremento del 279 % en cinco días.²⁹ Sus tuits, huelga decirlo, se demostraron por lo general ajustados a la realidad de los hechos.

También algunos particulares se convirtieron en referentes: Seth Mnookin (@sethmnookin), escritor y periodista *freelance*, vio cómo, fruto de su cobertura del caso, sus seguidores en Twitter pasaron de 8.500 a más de 46.000. Tuiteó 483 veces entre el día 15 y el 19. Su papel era, meramente, de mensajero:

Una de las cosas que están pasando con Twitter es que se está desmitificando todo el proceso de nuestro trabajo. Ahora es mucho más fácil ver que no tenemos ningún control mental secreto periodístico que nos permite hacer que la gente hable con nosotros. Solo estamos ahí fuera, hablando con la gente, o nosotros somos la gente que resulta que está ahí en el momento oportuno. Una forma de aumentar nuestra credibilidad como periodistas es ser más transparentes sobre cómo recabamos la información.³⁰

O sea, usó Twitter como bloc de notas.

Todo ello no obsta para que los conspiranoicos incluso tomaran alguna de estas informaciones para justificar su punto de vista. Así, por ejemplo, uno de los tuits de *The Boston Globe* («se producirá una explosión controlada detrás de la biblioteca en un minuto como parte de las actividades de los artificieros») fue difundido por teóricos de la conspiración como prueba de que había explosiones controladas planeadas en el mismo momento de los atentados, una sospechosa coincidencia. Lo cierto, no obstante, es que el mensaje fue emitido una hora más tarde y hacía referencia a la detonación controlada de un objeto sospechoso.

Este es el contexto que tiende a ser escenario habitual. La conversación candente en redes sigue un proceso continuo de llegada de nueva información por parte de fuentes que son evaluadas por su proximidad a los hechos y por sus motivos, los mensajes se comparten o se refutan en función de la resonancia que obtienen, y la audiencia sigue a aquellos que le merecen mayor credibilidad. La construcción social del conocimiento, la transacción colectiva, se produce. Está en manos de cada usuario decidir si quiere participar en la construcción de una chabola o en la de un edificio sólido.

En esta conversación, ¿qué papel juega el algoritmo? Tal como está planteado, el de Facebook tiende a llevarte hacia contenidos que comparten tus amigos —no de todos, sino de aquellos con los que más compartes— al inicio, para luego ir favoreciendo tu navegación hacia contenidos parecidos a aquellos que van captando tu atención. En Twitter es algo distinto, por ahora, porque, al respetar el orden cronológico de los mensajes, ofrece la información que hacen pública las personas a las que sigues o los que utilizan alguno de los hashtags de la conversación, con independencia de si son o no seguidores propios.

El algoritmo funciona como un acelerador: siempre te mostrará nueva información, porque está programado para que pases tiempo con él. Sin capacidad crítica suficiente como para tomar distancia, puede generar en el usuario un contexto similar al que favorece la baja exigencia de calidad sobre la información recibida característica del rumor: incertidumbre, angustia, ambigüedad, repetición de mensajes, proximidad de una acción, etcétera.

El algoritmo no se para nunca. Es incansable.

En un post publicado el 19 de noviembre de 2016, Mark Zuckerberg daba algunas pistas sobre cómo están trabajando para evitar esta tendencia a provocar iatrogenia del algoritmo. «Nuestro objetivo es conectar a las personas con las historias que encuentran más significativas, y sabemos que la gente quiere información fiable», declaró. Cabe recordar que la detección de la desinformación plantea problemas complejos tanto técnica como filosóficamente. Las medidas que comentaba hacen referencia a mejoras en el algoritmo y una contribución de terceros que no incomode el entorno de baja formalización tan propio de los rumores como es el muro de Facebook:

— Una mejor detección. Lo más importante que podemos hacer es mejorar nuestra capacidad de clasificar desinformación. Esto significa mejores sistemas técnicos para detectar lo que la gente va a etiquetar como falso antes de que ellos mismos lo hagan.

— Fácil aviso. Hacer mucho más fácil a los usuarios denunciar historias como falsas nos ayudará a cazar más rápido la desinformación.

— Verificación por parte de terceros. Hay muchas organizaciones verificadoras de hechos y, aunque ya estamos trabajando con algunas, planeamos hacerlo con muchas más.

— Avisos. Estamos explorando la posibilidad de etiquetar las historias que han sido consideradas como falsas por terceros o nuestra comunidad, y mostrar un aviso cuando la gente las lea o las comparta.

— Calidad de los artículos relacionados. Estamos mejorando la barra para historias que aparece en artículos relacionados, debajo de los *links* del muro de noticias.

— Interrumpir la economía de las noticias falsas. Mucha desinformación está provocada por *spam* con motivaciones financieras. Estamos tratando de interrumpir este sistema económico con una política de anuncios como la que hemos anunciado esta semana y una mejor detección de *ad farms*.

— Escuchar. Continuaremos trabajando con periodistas y otras personas de la industria de los medios para recibir su consejo, en particular para entender mejor sus sistemas de verificación de los hechos y aprender de ellos.

Con independencia de lo que Zuckerberg logre mejorar en su gestión del muro de noticias de Facebook, parece que la lógica de funcionamiento de la conversación digital, allá y en Twitter, seguirá siendo bastante parecida a la transacción protagonizada por el rumor.

El encuadramiento y el rumor son dos elementos que pueden ayudarnos a tomar una perspectiva útil para el análisis de las conversaciones en redes sociales. De hecho, son dos piezas clave que se encuentran en la base de las

decisiones que hemos ido tomando a lo largo de nuestras investigaciones de las conversaciones políticas en el universo digital. Son dos puntos de apoyo para desarrollar lo que hemos acabado denominando «sentido del rumor».

Del mismo modo que el sentido del humor nos permite pasar buenos ratos y su ausencia nos pone en situaciones incómodas ante las que no sabemos reaccionar, el sentido del rumor que nos permite navegar por este entorno digital disfrutándolo, plenamente conscientes de lo que quizá puede darnos de bueno y de lo que con seguridad nunca nos dará. Porque, al fin y al cabo, tiene muchas cosas aprovechables.

TERCERA PARTE

DE CÓMO ADQUIRIR EL SENTIDO DEL RUMOR

EL SENTIDO DEL RUMOR

«¿No se cansa el ojo de ver y el oído no se cansa de escuchar? Lo que fue eso mismo será; lo que se hizo eso mismo se hará: ¡no hay nada nuevo bajo el sol!»

El Eclesiastés es uno de los libros del Antiguo Testamento. Pertenece a la familia de los libros sapienciales. Su autoría se ha atribuido tradicionalmente a Salomón, aunque hay dudas al respecto. Esta cita es una invitación a tomar cierta distancia de la neomaniática tendencia a asignar a las novedades un carácter disruptivo sin precedentes.

Lo cierto es que las redes sociales suponen una ruptura con respecto a lo que venía entendiéndose como debate público, o esfera pública, de los últimos ciento cincuenta o doscientos años, pero no presenta grandes variaciones con respecto a lo que ha sido más habitual desde los albores de la historia de la humanidad.

Me refiero al rumor. Me refiero a la fama. Virgilio, en la *Eneida*, cuenta cómo se comportaba la diosa Fama:

Vuela al punto la Fama por las grandes ciudades de la Libia; la Fama, la más veloz de todas las plagas, que vive con la movilidad y corriendo se fortalece; pequeña y medrosa al principio, pronto se remonta a los aires y con los pies en el suelo, esconde su cabeza entre las nubes. Cuéntase que irritada de la ira de los dioses, su madre la Tierra, la concibió, última hermana de Ceo y Encélado, rápida por sus pies y sus infatigables alas; monstruo horrendo, enorme, cubierto el cuerpo de plumas, y que debajo de ellas tiene otros tantos ojos; siempre vigilantes, ¡oh maravilla! y otras tantas lenguas y otras tantas parleras bocas y aguza otras tantas orejas. De noche tiende su estridente vuelo por la sombra entre el cielo y la tierra, sin que cierre nunca sus ojos el dulce sueño; de día se instala cual centinela en la cima de un tejado o en una alta torre, y llena de

espanto las grandes ciudades, mensajera tan tenaz de lo falso y de lo malo, como de lo verdadero. Entonces se complacía en difundir por los pueblos multitud de especies, pregonando igualmente lo que había y lo que no había.¹

La Fama vivía en las nubes, y no paraba de hablar y de escuchar y de mirar. Era una diosa que personificaba el rumor, temida por los poderosos y deseada por los ansiosos de reconocimiento de sus gestas. La diosa Fama, con su aleatoriedad, daba ilusión de eternidad a quienes deseaban que sus gestas se immortalizaran. Era caprichosa, y tanto era propicia como se giraba en contra. Por esto se la consideraba un mal: generaba malentendidos, envidias y riñas entre los humanos.

Ovidio, en el libro XII de las *Metamorfosis* describe también a Fama:

Del orbe un lugar hay en el medio, entre las tierras y el mar y las celestes extensiones, los confines de ese triple mundo, desde donde lo que hay en dondequiera, aunque largos trechos diste, se divisa, y penetra toda voz hasta sus huecos oídos. La Fama lo posee, y su morada se eligió en su suprema ciudadela, e innumerables entradas y mil agujeros a sus aposentos añadió y con ningunas puertas encerró sus umbrales. De noche y de día está abierta: toda es de bronce resonante, toda susurra y las voces repite e itera lo que oye. Ninguna quietud dentro y silencios por ninguna parte; y ni aun así hay gritos, sino de poca voz murmullos cuales los de las olas, si alguien de lejos las oye, del piélago ser suelen, o cual el sonido que, cuando Júpiter increpa a las negras nubes, los extremos truenos devuelven. Sus atrios un gentío los posee. Vienen, leve vulgo, y van, y mezclados con los verdaderos los inventados deambulan, miles de tales rumores, y confusas palabras revuelan. De los cuales, estos llenan de relatos los vacíos oídos, estos lo narrado llevan a otro, y la medida de lo inventado crece y a lo oído algo añade su nuevo autor. Allí la Credulidad, allí el temerario Error y la vana alegría está, y los consternados Temores, y la Sedición repentina, y de dudoso autor los Susurros.²

La mitología nos proporciona así una metáfora para entender la complejidad —y la simplicidad— del entorno generado por las redes sociales. Son el atrio por el que deambulan miles de rumores y revuelan confusas palabras. Ya la situaban en un lugar distinto de tierra firme, por las nubes y más allá, como en la denominada nube tecnológica de los servidores viven las redes sociales.

La fascinación que pudieran sentir los personajes de estas historias milenarias es la misma que se percibe en buena parte del ruido que rodea el entorno que hemos venido en denominar en estas páginas «universo digital».

Hay una diferencia entre lo de aquellos y lo nuestro. Ahora los murmullos en los atrios de Fama pueden registrarse y —aunque podemos continuar viviendo en la fascinación que sentía el leve vulgo de entonces— la tecnología nos permite abordar la tarea de la desmitificación de Fama: documentar la intuición que tenían tanto Ovidio como Virgilio de que esa divinidad era injusta porque no discriminaba lo cierto de lo falso, hacía grande lo pequeño y pequeño lo grande, y de tanto en tanto conseguía embaucar de tal modo a los hombres que estos se enzarzaban en disputas y peleas que poca justificación tenían en la realidad de las cosas. La tecnología es una herramienta: está en el uso que hagan las personas que se convierta en el atrio de Fama o en un entorno que mejore la comunicación y el entendimiento.

El análisis de las conversaciones digitales, objeto de atención al inicio de este libro, es una disciplina que encuentra su límite para la predicción en esta característica aleatoriedad de la fama a la hora de dar notoriedad a hechos y puntos de vista: nunca sabes de antemano qué correspondencia con lo real tiene cada uno de ellos. Puedes comprender la credibilidad o la desconfianza que muestran las personas que se acercan a ese atrio, y a partir de ahí estimar cómo se van a comportar en cada caso, en función del encuadramiento con el que reciban el mensaje. Si dan por buena la información, ¿implica que vayan a tomar una dirección concreta en sus próximos pasos? El voto es una acción concreta que ocurre fuera de la nube, en la vida real. No cabe esperar que en la nube las personas hayan decidido qué hacer cuando se dirijan a la urna. Pero, en cambio, sí puede estimarse la probabilidad de que hagan una cosa en concreto. O, mejor dicho, que no hagan algo en concreto.

De la experiencia de seguir conversaciones en redes sociales, el conocimiento más seguro que he obtenido es el negativo. Es decir, he aprendido más sobre lo que es falso que sobre lo que es verdadero. La vía negativa, como diría Taleb, es un tipo de conocimiento de tipo sustractivo y podría enunciarse del siguiente modo: «El conocimiento negativo (lo que está equivocado, lo que no funciona) es más robusto frente al error que el

conocimiento positivo (lo que es correcto, lo que funciona)», de manera que «el conocimiento crece por sustracción mucho más que por adición, dado que lo que hoy sabemos puede demostrarse erróneo en un futuro, pero lo que sabemos que ya es erróneo no podrá demostrarse correcto más adelante (o, cuando menos, no tan fácilmente)».3

En otras palabras, aunque hayamos demostrado que una observación de la conversación en las redes sociales era más fiable para estimar resultados electorales que una encuesta metodológicamente impecable, no aspiramos a crear un modelo predictivo acabado. Ante un desorden como el de las redes, la única metodología que permite una orientación es la aproximación heurística: contar con un conjunto de reglas generales, que sean fáciles de implementar y que faciliten las cosas, poniendo la información en el contexto de otras informaciones sobre la misma sociedad. «La ventaja principal es que el usuario sabe que no son perfectas, solo convenientes, y por eso no se deja engañar por su poder», declara Taleb, firme defensor de esta perspectiva.

CONOCIMIENTO POR SUSTRACCIÓN

Estoy más seguro del conocimiento obtenido acerca de la fragilidad de las encuestas que acerca de la robustez de la monitorización de redes como herramienta de estimación. Las encuestas de opinión son frágiles y no se mueven bien en ámbitos en los que la aleatoriedad forma parte de su propia identidad. Y la opinión política hoy día lo es. Por supuesto, han permitido construir mucho conocimiento positivo sobre el modo en que las personas reaccionamos y nos posicionamos en los debates ideológicos, pero ha sido confusa allí donde las personas esperaban más certezas. Tienen muchos motivos para estar orgullosas, pero no tienen razón si uno las defiende como modelo sólido para pronosticar.

Lo que estoy proponiendo es un cambio de punto de vista. En lugar de esperar de la demoscopia principalmente conocimiento sobre lo que pasará y lo que está pasando, pongamos más atención primero en el conocimiento más evidente: que este conocimiento es sobre opiniones y no sobre comportamientos reales. Trasladémoslos al ámbito de las opiniones, y no el de

los comportamientos. Buscamos la linealidad en un lugar, para aplicarla luego en un ámbito completamente distinto. La gran distancia entre lo que se dice y lo que se hace, lo mismo que la distancia entre la meta a la que uno aspira y los méritos que uno ha hecho con su esfuerzo, es un dato contrastable desde que el hombre es hombre. Pero dejamos de tenerlo en cuenta cuando observamos un estudio de opinión.

Y no culpo de mala praxis a los profesionales de la demoscopia. El problema no lo tienen tanto ellos como quienes encargan las encuestas con expectativas que sobrepasan las posibilidades del método. La tentación de confundir el ejercicio de hacer las cosas más sencillas con el de simplificar es muy alta. Hacer las cosas sencillas supone quitar. Simplificar implica rellenar de cualquier manera los huecos de ignorancia.

Por ejemplo, la encuesta sobre valoración de los políticos —salvo excepciones— no guarda correlación alguna con el comportamiento del votante ante las urnas. Aun así, los políticos y los periodistas siguen tomándola como un dato relevante. Basta observar que se da más correlación entre el grado de conocimiento de cada político que expresan los encuestados con la puntuación negativa que obtienen. Mariano Rajoy ha cosechado suspensos durante años y mientras escribo estas líneas continúa siendo presidente del Gobierno. Si uno observa con atención los datos, llega a la conclusión de que aquellos sobre los cuales opina más gente son los peor valorados, porque dan su opinión tanto los que les votan como muchos que nunca les votarían; en cambio, hay políticos a quienes poca gente conoce, más allá de sus propios votantes, de manera que quienes los valoran son, sobre todo, sus partidarios. Este sesgo de muestra nunca se esconde en las buenas encuestas, pero la lectura popular o la periodística en muchos casos simplifica y hace decir cosas al estudio que el estudio nunca podrá decir. Además, ¿de qué sirve saberlo? Depende de la importancia que otorguemos a este conocimiento. Y la merecería en la medida en que pudiéramos demostrar alguna correlación firme entre este dato y alguna consecuencia en la vida real.

Los datos sobre opinión son muy frágiles cuando se les quiere atribuir una linealidad hacia el futuro. Se parecen más a la cartografía que a la ciencia básica: proporciona mapas de situación, pero no leyes físicas que se cumplan siempre del mismo modo.

El conocimiento obtenido por vía sustractiva es menos atractivo, cierto, y quizá sus objetivos más modestos. Podemos saber si una estrategia electoral ha funcionado o no; e identificar a votantes indecisos puede conseguirse con mucha más seguridad con un estudio que estimando resultados electorales. Nada espectacular. No obstante, el tiempo demuestra que estas pequeñas dosis de conocimiento son muy útiles para moverse en el desorden.

Las estimaciones son, como señala el diccionario, «aprecio y valor que se da y en que se tasa y considera algo». Pues eso: se tasa la fama de las cosas y de las personas, su reputación, la percepción que tienen de ellas los distintos segmentos de público. Pero las opiniones suben y bajan el valor de tasación que dan a las cosas y a las personas a lo largo del tiempo por factores muy distintos. Es más difícil prever todos estos factores que ir tomando nota de lo que seguro que es ganga, lo que sobra.

Seguir este curso de análisis nos lleva a la consideración de que lo que aguanta más el paso del tiempo es más fiable que las innovaciones cuya eficacia aún no se ha demostrado. El factor sorpresa en los resultados electorales tiene una explicación muy sencilla, que puede hallar más fácilmente alguien con menos datos pero más sentido común que un ejército de analistas que no han advertido la fragilidad de sus metodologías. La victoria de Trump, por ejemplo, no la propició una inversión más fuerte en tecnología, en la que su rival le superaba con creces. Sus analistas tuvo, es cierto, pero el uso que les dio fue más práctico. Apeló a malestares que estaban ahí, esperando una espita por la que salir. No es que el análisis de redes o la demoscopia no la hubieran detectado, es que sus intérpretes minusvaloraron el carácter intrínsecamente frágil de una estimación convertida en predicción. El dato principal era que existía un malestar, y eso es una lectura sencilla; no lo era —dato principal— que las personas, a la pregunta de qué votarían, respondían más Hillary Clinton que Donald Trump. Esto es una respuesta a una pregunta directa, que conviene situar en contexto: con los principales canales institucionales apoyando una de las dos opciones, el sesgo de respuesta generado por la necesidad de representarse como dentro de la mayoría era bastante previsible. No científicamente previsible, ni fácilmente documentable, pero aun así real.

Esta postura, lo admito, generará resquemores y menosprecio en quienes defiendan un enfoque cientificista y cuantitativo para aproximarse a la realidad social, que son hegemónicos en el ámbito de las ciencias sociales. Pero que demuestren ellos qué pervivencia han tenido los resultados de innumerables artículos científicos en revistas especializadas que apenas tienen lectores, donde se documentan resultados de investigaciones cuya falsación es imposible, porque las circunstancias nunca podrán reproducirse con exactitud. Gran parte de la producción científica en el ámbito social es útil si se considera literatura descriptiva: ilustrativa e interesante en muchos casos, pero frágil.

El rey va desnudo. De la experiencia en la estimación de voto a través de la monitorización de conversación en redes sociales, el conocimiento más útil es el sustractivo. Ha demostrado con más exactitud la fragilidad de las encuestas que su fortaleza como sistema alternativo. No defenderé que con nuestro método u otros similares esta tecnología será capaz de predecir con acierto algún día, aunque tampoco lo descarto. Defenderé que nuestro método —mejor, nuestro herético método— nada tiene que envidiar a las arquitecturas efímeras erigidas por científicos sociales, sobre las que hubo quien pensó que realizaban la construcción social de la realidad cuando en realidad eran un método de construcción de nuestro conocimiento sobre la realidad. Un método que, como vemos, no es capaz de levantar rascacielos sobre el universo digital. Podrá construir casitas, podrá explicar algunas cosas verdaderamente útiles, pero no logrará acabar un gran edificio: la construcción de nuestro conocimiento de esta realidad es una empresa que le sobrepasa.

ALGUNAS CONCLUSIONES PARA ANALISTAS

La clave del análisis, pues, no está en tener más y más datos, sino en saber encontrar lo relevante en cada momento, saber filtrar la señal de entre tanto ruido, a partir de unos pocos criterios. Este conjunto de criterios son adquiridos, mejorados, completados y discriminados a partir de una experiencia correctamente reflexionada.

Con respecto a la herramienta del análisis de conversaciones digitales como posible pieza para ayudar a mejorar los estudios de opinión, comparto las siguientes experiencias, algunas de las cuales pueden servir como estos criterios a los que me refiero:

Primera idea: La tecnología no genera entornos asépticos ni estáticos

El universo digital no es aséptico, es decir, tiene gérmenes que pueden provocar infecciones. La desinformación es uno de ellos. El analista no es inmune a estos gérmenes, porque forma parte de la sociedad a la que observa. La transparencia en este punto es necesaria, como lo es también en los medios profilácticos que se han tomado. Cómo se ha realizado el trabajo de campo, qué palabras se han monitorizado, por qué esas y no otras, qué tecnologías se han aplicado en el análisis, etcétera. Además, este análisis podría acabar dando más información acerca de los gérmenes que han operado sobre la conversación que acerca de la pregunta original a la que se buscaba respuesta. A lo que podría contribuir ahora el estudio de la opinión pública es a desvelar la iatrogenia que pueden provocar los algoritmos sobre la visión del mundo que tiene la población. Por otro lado, el algoritmo no tiene por qué ser estático: puede aprender automáticamente y puede sufrir alteraciones por mejoras de programación por parte de su propietario.

Segunda idea: Menos es más

Es mejor no hacer decir a un estudio cosas que no dice. Menos información, aunque lo haga más modesto, puede resultar más útil para aproximarse a la realidad que un gran hallazgo, que quizá solo resultara gratificante para el propio confort personal o para estabilizar la propia comprensión del mundo. Menos variables bien escogidas es mejor que muchas cuya correlación no se comprende. La realidad social no es la física: esperar leyes universales de la expresión de la libertad humana es una quimera. Desear conocer estas leyes como medio para despejar incertidumbres supone un camino más largo que el de asumir que, en según qué cuestiones, la predicción exacta es imposible. Trasladar esquemas de las ciencias básicas al

estudio de la realidad social y esperar resultados válidos en términos similares es un error; persistir en él, o bien ignorancia vencible, o bien ilusionismo.

Tercera idea: Más volumen no garantiza menos ruido

La amplitud de datos y de fuentes no sirve si no hay mecanismos para reducir el ruido. Un buen diseño inicial del proyecto de escucha de una conversación digital constituye la mitad —o más— del trabajo. La monitorización es una red barreadora, que se lleva por delante muchas cosas, peces grandes y pequeños, y desechos y desperdicios lanzados al mar. En esta tarea de limpieza, la inteligencia artificial, si está bien entrenada, resulta verdaderamente útil. El ruido puede generarse tanto en los datos como en la persona que los analiza, cuando pasa del análisis a la parálisis al no saber en qué punto centrar la atención.

Cuarta idea: Son más relevantes las grandes tendencias que los pequeños episodios

Así como los hábitos de las personas permiten establecer un cierto grado de previsibilidad (que no un pronóstico preciso), es más relevante identificar la tendencia que el resultado exacto. La viralidad en redes es irrelevante a no ser que pueda enmarcarse en alguna tendencia de fondo. El algoritmo está en lo cierto: identificar patrones de comportamiento permite automatizar buena parte del análisis. En este sentido, las monitorizaciones adquieren valor con el paso del tiempo, a medida que se cuenta con más registros de comportamiento sobre los mismos usuarios. Un mes de escucha proporciona mucha menos información que un año y, si el tema de conversación tiene estacionalidades, con mayor razón.

Quinta idea: Las relaciones dicen más que las declaraciones

Las redes proporcionan conocimiento en dos niveles: en el plano semántico y en el de las relaciones. En el primero —el del contenido de la conversación—, lo más valioso que se puede encontrar son los encuadramientos; en el segundo, la agrupación establecida de los usuarios entre sí. Este segundo dato puede decir más de las personas que lo que hayan

expresado en sus mensajes. Y este tipo de dato se consigue más fácilmente a través de la observación que a través de la pregunta directa de las encuestas. Para comprender una conversación política, es fundamental saber distinguir qué parte está motivada por las estructuras de un partido —su militancia y sus cuadros— y qué parte es exterior. Una vez identificados los grupos, se perciben mejor las diferencias de puntos de vista y, por tanto, la reacción concreta de cada grupo a un mismo mensaje.

Sexta idea: Las opiniones expresadas en el presente no presuponen acciones en el futuro

A riesgo de hacerme pesado, el estudio de la opinión tiene capacidad principalmente descriptiva, pero no predictiva. Podemos hablar, como mucho, de previsibilidad o probabilidad, pero siempre sujeta a elementos que quedan fuera de la esfera de la opinión expresada, como factores socioeconómicos, de bagaje cultural, de contexto social o de conveniencia personal. Por ejemplo, al monitorizar una campaña electoral detectamos datos suficientes que parecen indicar que vencerá el partido de la oposición, por un supuesto voto de castigo al Gobierno vigente. No obstante, ese día pasa alguna cosa que no se había considerado en el momento de registrar esos datos: llueve mucho o hace mucho frío. Aquellos que habían dicho que votarían al partido de la oposición quizá se queden en casa, y en cambio los partidarios del Gobierno —asustados por la perspectiva de perder el poder— irán a votar sí o sí.

Asumidas estas prevenciones, las estimaciones pueden ser un conocimiento útil.

Séptima idea: El contexto condiciona la libre expresión

El entorno en el que se expresan las personas condiciona la claridad con la que manifiestan sus opiniones. La espiral del silencio, la sobredimensión del primero de la conversación, la infrarrepresentación de aquel cuyos partidarios perciben que no representa el sentir mayoritario, el bombardeo propagandístico de los partidos, las relaciones establecidas, etcétera, son condicionantes que pueden estar presentes. Saber cuándo están entrando en

juego estos factores y cuándo no es una de las principales tareas del analista. Y de las más difíciles. No hay que olvidar que el silencio también comunica, pero hay que saber interpretarlo.

Octava idea: El punto de vista es más relevante que la posición en un caso concreto

El encuadramiento, identificable especialmente por el lenguaje utilizado al tratar un tema concreto, contiene más información para estimar previsibilidad que la conversación como relato en su literalidad. Las palabras dicen más que las frases, del mismo modo que la visión del mundo es más poderosa orientando el comportamiento humano que una discusión puntual. Y tan relevante es conocer las condiciones que motivaron el posicionamiento como el posicionamiento en sí mismo.

Novena idea: La proximidad de una acción aumenta el sentido práctico

Las situaciones de emergencia pueden mermar el sentido crítico, pero también aumentan el sentido práctico. Serán más vulnerables a la desinformación, pero no necesariamente a la desorientación. Los procesos de verificación se activarán para resolver el problema de salvar el pellejo: la comprensión del mundo o de la situación pasan a un segundo lugar. Y al revés: la ausencia de una acción requerida a corto plazo permite entornos más confortables para que la capacidad crítica contrarreste la desinformación exterior, pero también más vulnerables a la desorientación provocada por una dinámica voluntaria de confirmación de los propios prejuicios. Las teorías de la conspiración pueden mantener entretenida a una persona durante mucho tiempo, porque no le exigen una acción a corto plazo.

Décima idea: La observación de la realidad desde otros ángulos es imprescindible

El conocimiento por otras vías del quehacer humano y del devenir social es complemento imprescindible para poner en contexto la información obtenida de un análisis de redes. La refutación en la realidad de cada pequeño hallazgo resulta más útil que una explicación autosuficiente. La interdisciplinariedad es condición *sine qua non*. La hiperespecialización de la

investigación sobre la sociedad ha fragmentado demasiado el conocimiento. El riesgo de probar colaboraciones para lograr resultados relevantes es más asumible que la permanencia en un campo del saber cuyas aportaciones solo son relevantes dentro del mismo. Dejar a los informáticos la interpretación de las redes sociales, solo porque son los que dominan la tecnología, es un error. Junto a ellos —que son convenientes— se necesitan sociólogos, historiadores, periodistas o estadísticos.

Undécima idea: Observar la formalización improvisada es más útil que partir de un esquema previo

El bajo nivel de formalización que se da en el proceso de creación del rumor se repite con frecuencia en redes. Observar el reconocimiento real de papeles que se va dando es más valioso que aferrarse a las expectativas con las que se partía sobre lo que significaría cada usuario. No hay que descartar que un programa como *El Hormiguero* pueda tener mayor importancia en la percepción del votante que un más que previsible debate electoral. Observar la formalización e identificar los papeles permite poner a cada actor en su lugar. Quién es intérprete, quién mensajero, quién protagonista, quién agitador, quién decisor.

Duodécima idea: El silencio habla

Es necesario plantearse si no queda recogido algún punto de vista de entre los posibles y sobre los motivos de la ausencia: no está porque no le interesa, porque no existe o porque se siente presionado. Cuestionarse el sentido común del momento, si las cosas podrían ser vistas de un modo completamente distinto, puede llevar a conclusiones interesantes. El consenso se sucede de forma natural en muy raras ocasiones (aunque no me atrevería a pronosticar que nunca).

Decimotercera idea: La confianza se acaba otorgando

El papel de influenciador o de fuente de confianza tiende a ser ocupado por alguien. En un entorno de desconfianza alta, la confianza se otorga a un precio más bajo, pero las condiciones que pone el usuario son más de alquiler que de venta. A falta de filetes de buey, bien valen unas hamburguesas. La

concesión de credibilidad a una fuente se establece con más frecuencia como fruto de una elección de la menos mala de entre las disponibles que no de la mejor que quizá no está al alcance. Del hecho de que esta decisión vaya a tener lugar, se deduce que el analista debe estar atento para detectarla.

ALGUNAS CONCLUSIONES PARA EMPRESAS E INSTITUCIONES

Facebook es una empresa privada. Twitter, también. Y Google. E Instagram. Como es lógico, tienen afán de lucro. Su modelo de negocio se centra principalmente en generar ingresos a través de la venta de publicidad. El valor que dan a los anunciantes es lo que requiere nuestra atención. La ventaja competitiva sobre otros soportes publicitarios determina su capacidad de hacer llegar la publicidad a la persona concreta que desea la empresa. Es una difusión masiva y al mismo tiempo personalizada. Y además, en términos comparativos, barata.

En el centro de estos negocios se encuentra la tecnología, los famosos algoritmos. Los algoritmos no fueron programados para ser esfera pública, sino para provecho privado. Así las cosas, es razonable tener este factor como premisa a la hora de plantearnos nuestra presencia en el universo digital y nuestra participación en las conversaciones que tienen lugar en el mismo.

Primera idea: Monitorizar para conocer la situación

El entorno tecnológico no es estático ni aséptico. No es estático porque el algoritmo —mejorado por nuestro uso y por la labor de los programadores— se encarga de que no lo sea y porque nuestros propios hábitos de consumo dan a estas herramientas usos que tampoco son estáticos. Facebook empezó siendo una especie de guía fotográfica de los compañeros de universidad y se ha convertido, para muchos, en fuente primera de información. Para muchos otros es la aplicación que te recuerda los cumpleaños, y para unos terceros, una herramienta para registrarte en las mil y una aplicaciones disponibles sin necesidad de crear una contraseña y rellenar formularios. Para muchos adolescentes, al menos en España, ya empieza a ser aquello que visitan sus

padres en internet, porque ellos prefieren Instagram o Snapchat. Buena parte del tiempo de unos y de otros se está desplazando ahora hacia WhatsApp, que, por cierto, también es de Facebook.

Del algoritmo podemos saber, por ahora, poco: forma parte del *core business* de estas empresas. Por el contrario, sí que podemos averiguar algo del uso que las audiencias hacen de estas herramientas mediante la monitorización de redes. Cualquier institución con una presencia pública mínimamente habitual haría bien en dotarse de herramientas para recoger los datos de la conversación digital que le afecte. De esta manera, al menos, identifica los usos que hace el público, el tono de la conversación, sus preocupaciones y sus hábitos de consumo, que, sumados, suponen la mitad de los factores que introducen cambio en el contexto. A partir de este conocimiento, puede intuir el impacto que está teniendo el algoritmo. Y cuando llega una crisis, se detecta con mucha mayor antelación.

Un buen diagnóstico mediante una monitorización es lo que permite elaborar un mapa de públicos y tendencias en las conversaciones. El mapa de públicos es esencial para elegir en qué conversaciones y en qué canales se quiere estar presente.

Segunda idea: El contexto en el texto

Dado que el contexto no es estático, hay que intentar, en la medida de lo posible, que el significado de nuestros mensajes incluya tanto el texto como el contexto, de modo que en el momento en que el contexto se modifique, el mensaje no se descontextualice y se nos vuelva en contra. El gestor de la comunidad —*community manager*— debe estar al día del momento de la conversación para ser oportuno, y debe redactar de modo que la polisemia no juegue malas pasadas. El contexto digital no tiene por qué ser el mismo que el contexto de nuestra conversación en la vida real.

Para anunciar unas promociones, la cadena de supermercados Walmart en México tuiteó «ahora sí vamos a poner a temblar a las otras tiendas con nuestros precios», en marzo de 2012, a las 12.32, media hora después de que se registrara un terremoto. Desconozco si pretendían hacer una broma o si el juego de palabras fue inadvertido, pero no es precisamente el tipo de chanza que te entra bien si acabas de sufrir un cataclismo. Esta sensibilidad por el

hecho de que los contextos de recepción pueden alterar el sentido de lo que se dice es también consecuencia lógica de que el texto no recoge los matices de una interacción cara a cara, sin mediación de tecnologías. El 23 de agosto de 2013, Red Bull España se sirvió de un tuit para expresar su pesar por la muerte de uno de los deportistas a los que patrocinaba, Álvaro Bultó, que murió practicando salto BASE con un traje de alas en los Alpes Suizos, al chocar contra un saliente por volar demasiado bajo. El mensaje decía: «Nos deja Álvaro Bultó, un amigo que siempre voló muy alto». La gracia del mensaje, imagino, era el juego de palabras con uno de los lemas de la compañía de bebida energética: «Red Bull te da alas». Pero la curiosa condolencia recibió un alud de críticas, por el evidente mal sabor de boca que deja leerla junto con la noticia —del mismo día— en la que se apunta como causa del accidente, precisamente, que no voló lo suficientemente alto. Tres horas más tarde, Red Bull rectificó: «El tuit anterior lo publicamos con la mejor intención. Nuestro sentido pésame por Álvaro Bultó es totalmente sincero. DEP».

Si la red habla de un tema, está hablando de eso, aunque no sea lo que a uno más le interese. Se trata de una transacción colectiva, que diría Shibutani, y el don de la oportunidad a la hora de sumarse a ella es francamente útil. Lamentarse de esta lógica puede, también, interpretarse como menosprecio por el objeto de atención del público en un momento determinado. Sentó mal, por ejemplo, que tras un accidente ferroviario (en julio de 2013), el político Rafael Maluenda comentara: «Qué pena que la catástrofe ferroviaria nos impida expresar prudentemente nuestra satisfacción por los datos del paro».

La escritora, y ahora política, Marta Rivera de la Cruz también tuvo una experiencia aciaga con la descontextualización de un mensaje. En plena campaña electoral para las elecciones del 20 de diciembre de 2015, se hizo viral un tuit suyo, del 30 de junio de 2014, en el que afirmaba: «Los judíos lo pasaron fatal en los campos de concentración, pero el holocausto tiene una explicación política». El 11 de diciembre de 2015, *El País* titulaba: «Marta Rivera de la Cruz: “El holocausto tiene explicación política”». Si no se seguía leyendo, parecía una declaración en un mitin o en una entrevista como política. Ella tuvo que salir del paso con otro tuit que, esta vez sí, incluía el contexto

del que carecía el primero. Empleó el recurso de colgar una imagen con un texto explicativo, más extenso que los 140 caracteres de la red de *microblogging*. Decía así:

Hace unos meses, escuché unas declaraciones de Pablo Iglesias condenando el terrorismo de ETA pero apostillando que tenía «una explicación política». Pero los policías, los guardias civiles, no eran asesinados al azar, sino por ser incómodas piedras en el camino de un objetivo con casi mil muertos que para algunos justificaba todo. Por eso me indignó el comentario de Pablo Iglesias. Por eso escribí ese tuit, que ahora circula mutilado del contexto en el que se escribió —la declaración de un político rebajando la atrocidad de los crímenes etarras—, para darle un sentido del todo opuesto al que tenía. En cuanto al holocausto, es imposible tratar de resumir aquí el horror que ya expliqué a lo largo de 500 páginas en mi novela *En tiempo de prodigios*, que habla de la persecución de los judíos y su posterior confinamiento en guettos, del levantamiento [sic] de los resistentes en Varsovia, de la vida terrible en los campos de la muerte, de cámaras de gas y fosas comunes, de hombres reducidos a espectros. La historia, que a veces es justa, se ha encargado de blindar cualquier intento de justificación hacia el exterminio nazi. Aspiro a que algún día los crímenes de ETA corran la misma suerte. Mientras tanto, tengo que explicarme.

Un maestro, por decirlo de algún modo, de mensajes potencialmente descontextualizables es el político del PSOE Pedro Sánchez. Su celeberrimo «vaya paliza me están dando», que iba acompañado de una foto donde aparecía un tablero del juego de la oca, data de noviembre de 2012, pero ha circulado una y otra vez como comentario para ilustrar su propia situación política en el curso de los años posteriores. A finales de 2016, el tuit contaba con más de 33.000 retuits. Tiene más: «A casa, que ya es hora», de enero de 2012, premonitorio de su descabalgamiento años más tarde de la secretaría general del partido (más de 14.000 retuits), que rivalizó para explicar su estado con otro de 2011 en el que afirmaba: «Modo off: hasta luego».

Tercera idea: No escuchar solo a los tuyos

La percepción de que el propio punto de vista está siendo apoyado por poca gente o de que la opinión mayoritaria lo es en tal volumen que no admitiría discrepancias: es un sencillo mecanismo psicológico que también se activa en las redes. Pero puede darse el efecto contrario: creer que todo el mundo piensa como uno mismo. Este fenómeno, llamado «efecto burbuja»,

puede funcionar y generar una sensación de autosatisfacción que no se corresponde con la realidad. Por eso conviene poner nuestra propia burbuja en contexto con otras que pueden haberse generado a pocos tuits, con usuarios que se sintieron rechazados por la nuestra. En el ámbito político, este fenómeno se ha traducido después en graves errores del sentido de realidad de los aparatos de los partidos en la elaboración de sus mensajes: a fuerza de hablar solo a los convencidos, formulan propuestas donde el peso de contentar a los propios es desproporcionado. Menos apoyos, con una supuesta mayor pureza ideológica. El extremo de la iatrogenia provocada por el efecto burbuja es la cerrilidad. La observación de la realidad desde otros ángulos es imprescindible.

Cuarta idea: Elegir los canales en función de los públicos

Menos es más. La tentación de la neomanía —querer estar siempre a la última— es mala consejera. Una parte nada desdeñable de nuestro trabajo en los últimos meses ha consistido en ayudar a poner orden en la caótica presencia de algunas organizaciones en las redes sociales, con decenas de páginas en Facebook, perfiles en Twitter, canales en YouTube o en Vimeo, cuentas de Instagram y demás posibilidades, que en su día abrieron con toda la buena intención pero con poca visión global. No es necesario estar en todas partes, sino allí donde está el público con el que se tiene interés en establecer comunicación. La reflexión a partir de los públicos suele llevar a conclusiones más razonables que la reflexión a partir de las propias capacidades. No todo lo que estoy en condiciones de hacer ni todo lo que me apetece es lo que puede ser más útil para conversar con mis públicos. La mayoría de los medios lo han entendido bien, porque su profesión se basa precisamente en monetizar un tipo de comunicación. La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, por ejemplo, cuenta con una persona especializada en estudiar lo que han denominado *Noves Finestres* («Nuevas Ventanas»), que son esas plataformas de terceros donde se concentran grupos significativos de audiencia. Mientras escribo estas líneas esa persona es Judith Argila, una profesional muy competente. El Vaticano también estudia en qué plataformas debe tener presencia el papa y en cuáles no. El papa no tiene Facebook (al menos mientras escribo estas líneas). Mark Zuckerberg debió de recordárselo en la

audiencia que tuvo con él hace unos meses, imagino. En cambio, lleva tiempo en Twitter, y entró en Instagram hace unos meses, y cuenta con más de tres millones de seguidores. También publica un vídeo mensual en YouTube, impulsado por la agencia La Machi.

Quinta idea: La acción es lo último que se hace, pero lo primero en lo que se piensa

Más volumen no garantiza menos ruido. La acumulación de datos guiada por el axioma «a más datos más conocimiento» no funciona. Acumulación es la primera de las tres A, pero es la última, acción, la que le dará sentido. Está, claro, el inconveniente inicial de que quizá, puesto que no los hemos visto nunca, no sabemos para qué sirven estos datos. En muchas empresas se ha creado la figura del responsable de datos, que, desde una perspectiva global de las necesidades de la compañía y de las distintas fuentes de datos disponibles (las redes sociales son una de las posibles fuentes externas, pero también las hay internas), puede orientar esta tarea de enlazar la acumulación con la acción pasando por el análisis.

Sexta idea: Actuar en el momento pensando en el tiempo

Son más relevantes las grandes tendencias que los pequeños episodios. Las redes tienen, es sabido, una cierta volatilidad y momentos de muy baja actividad. Es necesario contar con un protocolo de gestión de crisis, para responder con la celeridad que exige la lógica de funcionamiento. Esto es, la atención al momento. A su vez, es conveniente una mirada amplia, al tiempo, con objeto de adquirir la perspectiva suficiente para detectar las grandes tendencias. Es trabajo del analista de datos incorporar este tipo de visión, proporcionando periódicamente algunos indicadores de actividad, pocos pero bien escogidos.

Hay algunas grandes tendencias de comportamiento que pueden ayudar en la planificación de la comunicación, por ejemplo, de un evento. Resulta interesante comprobar la enorme diferencia que puede darse en la evolución de la conversación cuando se comparan distintos públicos y distintas plataformas. El público más externo a la institución o menos interpelado por el evento participa en los momentos previos en función de cuál sea la expectativa

despertada por la organización y por la cobertura mediática. En eventos de impacto global —un referéndum, un viaje del papa, unas elecciones, una cumbre internacional—, se genera una curva ascendente que llega a su pico el día de inicio. Caben sucesivas puntas posteriores, pero tal vez estén provocadas por públicos distintos a los que provocaron la primera, normalmente aquellos que sí estaba previsto que lo siguieran (un público más cercano en cuanto a intereses). Dicho de otro modo: los días previos son clave para ganar audiencias para los días posteriores. El reto es cómo dosificar el interés, gestionar esta expectativa con un *in crescendo* de contenidos bien planificado. La ventana de demanda interesante llega cuando la cocina no cuenta con los mejores alimentos, cuando no hay aún evento que comunicar. Hay que ajustar los horarios para dar de comer cuando la audiencia tiene hambre, y no solo a la hora de comer. Es, de hecho, la lógica de la publicidad online. En cuanto a plataformas, el directo lo domina Twitter —aunque Facebook esté adoptando algunas de sus prestaciones, como la transmisión de vídeo en directo—, mientras que Facebook funciona muy bien en los días posteriores, con una viralización de contenidos a ritmo de comparticiones y algoritmo.

Séptima idea: La relación es el mejor de los resultados

Las relaciones dicen más que las declaraciones. Las relaciones entre personas en una conversación arrojan luz sobre las afinidades de puntos de vista y las relaciones de confianza. Suelen ofrecerse servicios de gestión de relaciones públicas con los llamados *influencers*, sean *youtubers*, *instagramers*, tuiteros o famosos de las revistas del corazón que tienen gran volumen de seguidores en internet. Pero antes de seleccionar con cuáles de ellos establecer complicidades, es necesario preguntarse si, para el tema que nos interesa, ese influenciador merece credibilidad para la audiencia con la que interesa conectar.

Las relaciones apelan al medio y al largo plazo; el resultado, al corto. Una estrategia en redes sociales debe mirar al medio y al largo que dan las relaciones que se quieren establecer o mejorar: ya sabemos que la tecnología cambia constantemente, y que lo que hoy concentra grandes audiencias mañana

quizá esté medio muerto porque habrán ido a un sitio mejor, pero lo que no cambia es el sentido que tenga la red de relaciones de mi institución o compañía.

Las relaciones de confianza pueden resultar enormemente útiles en momentos de crisis de reputación. Estos terceros que guardan confianza son los que, con sus mensajes, pueden interceder ante sus públicos para suavizar el daño a la propia credibilidad ante determinados públicos causado por una situación adversa.

Octava idea: La opinión y la acción son cosas distintas

Las opiniones expresadas en el presente no presuponen acciones en el futuro. El eco favorable de un mensaje o de una propuesta de producto en redes no puede, como dato aislado, tomarse como indicador de un incremento de ventas. Cosa distinta son las promociones que derivan a los usuarios de redes a un lugar online donde pueden efectivamente realizar esta acción de compra. La simpatía es una cosa, y aflojar, otra. Lo cual no quita valor a la buena reputación en redes sociales. Indica, simplemente, que muchas veces la conversación trabaja sobre la mejora de las condiciones en las cuales la fuerza de ventas hace el resto. Las redes pueden fortalecer relaciones que tienen sentido en la vida real, que a la larga o a la corta proporcionan unos resultados beneficiosos (proveedores, clientes, ciudadanos-votantes, asociaciones con las que se han firmado convenios, etcétera). Lograr este contexto de buenas relaciones puede ser el mejor de los resultados de una estrategia de comunicación en redes. En principio, un lenguaje exclusivamente orientado a pedir una acción cuyo beneficiario sea uno mismo (como compañía o como institución) tiene su sentido en contadas ocasiones. En cambio, solicitar una acción que redunde en beneficio de los participantes en la conversación es bien recibido. Es la evaluación del motivo de la fuente la que está funcionando aquí. Alejandro Sanz pidiendo ayuda para una niña obtuvo eco y llamaba a la acción, pero no habría sido tan eficaz de no estar orientado a la acción para un tercero: buena parte de la recaudación podría atribuirse a ese tuit.

Las redes de los cuerpos de seguridad tienen muchas llamadas a la acción que reciben muy buena acogida, porque el motivo es comprensible y percibido como beneficioso en el conjunto de la conversación. El 27 de febrero de 2015, los Mossos de Esquadra publicaron en un tuit imágenes de una agresión en plena Diagonal de Barcelona, registrada días antes, que fue grabada por un amigo del agresor: «Tenéis info sobre este incidente en Diagonal #Barcelona? Poneos en contacto con cualquier comisaría de #Mossos». Lo mismo hicieron otros cuerpos de seguridad, y el 3 de marzo la Policía Nacional tuiteó: «¡GRACIAS! 5 informaciones permitieron a la UIT imputar al [aquí se incluía una raya para evitar un insulto] de la patada en Barcelona. Aquí, en Facebook o policia.es/colabora.php». La proximidad de una acción aumentará el sentido práctico. Si hay apelaciones a la acción, que sean prácticas.

Novena idea: Ser formal siendo auténtico

La formalización, aunque sea muy baja, no es inexistente. Se va formando poco a poco, según el contexto, pero —puesto que las redes tienen memoria— es oportuno que no adoptes nunca tal nivel de formalidad (o de informalidad, mejor dicho) que nunca tomarías en la esfera pública en la vida real, en el entorno físico. Es decir, si públicamente no es concebible que insultes, no lo hagas en las redes. Como Elena Valenciano, del PSOE, que lanzó un espontáneo «Habéis visto un tío más feo que Ribery???» por Twitter (23/6/2012). No creo que lo dijera fuera de redes, públicamente, como uno de los argumentos para sostener alguna de sus propuestas políticas, o como opinión que puede ser relevante para comprender su punto de vista.

Lo óptimo es mantener una graduación de formalidad que, trasladada al mundo real, sea razonable o concebible. Lo cual no significa ser un aburrido. Si una institución es divertida, raro sería que no lo fuera en las redes. Pero, con cierta habilidad, también instituciones serias pueden presentarse en redes con formalizaciones sorprendentes. El caso más claro en España es la Policía Nacional. Con riesgos obvios y algún que otro patinazo, ha seguido una línea de adecuación de su lenguaje al de las audiencias a las que quería dirigir los mensajes. El nivel de informalidad que presenta nunca se ha visto en un señor agente en un control a pie de calle, pero, en cambio, el contenido de los

mensajes es coherente. En Twitter y en la vida real se presentan con las mismas motivaciones y las mismas ideas básicas; lo que cambia es la forma, algo más desenfadada en el universo digital.

Encontrar el punto de equilibrio no es tarea fácil. Requiere cierto dominio del lenguaje y una base humanística y cultural sólida. Ha pasado la época en la que se dejaba la gestión de las cuentas de redes sociales al becario, al «chaval que está todo el día con el Twitter». En realidad, es trabajo para alguien que, además de dominar la tecnología, tenga cierto bagaje cultural.

Me refiero a cosas sencillas. Por ejemplo, dominar gramática suficiente como para saber construir correctamente oraciones en negativo. El gestor del Twitter del PP publicó en una ocasión un fragmento de unas declaraciones de uno de sus políticos: “@c_floriano: «No podemos tolerar que se ponga en duda que en el PP no ha habido prácticas irregulares en el manejo del dinero». Cuatro horas más tarde, matizaba, claro: «Por aclarar: No podemos tolerar que se ponga en duda EL HECHO DE QUE en el PP no ha habido prácticas irregulares en el manejo del dinero». O las comparaciones, que fácilmente pueden resultar odiosas. El Corte Inglés, en mayo de 2013: «¿Eres vegetariano/a? En el Corte Inglés tenemos una sección para ti. Si eres normal, oferta del 20 % en la sección de carnicería esta semana». Unas horas más tarde: «Quizá no nos hemos expresado bien. No queríamos decir que los vegetarianos sean raros, aunque muy normales no son». En fin.

Como criterio, es preferible ser auténtico que caer simpático. Esconderse bajo otra identidad para decir aquello que uno no se atrevería a decir, práctica no rara en la conversación digital, entraña sus riesgos: la conversación será informal, pero la tecnología lo registra todo. Lo sabe bien Eloi Font, abogado experto en derecho digital, que ha tenido que recoger pruebas en casos de acoso o calumnia a través de redes.

La cuestión de la formalización también es orientación útil en la escritura de mensajes en aplicaciones como WhatsApp o Telegram, o en los clásicos SMS. Desde el «Sé fuerte» que escribió Mariano Rajoy a Luis Bárcenas, hasta el «La azotaría hasta que sangre» de Pablo Iglesias refiriéndose a la periodista Mariló Montero, han sido objeto de conversación en redes mensajes que en su día fueron escritos y dirigidos a un entorno privado.

ALGUNAS CONCLUSIONES PARA USUARIOS

El sentido del rumor tiene su aplicación, también, cuando no tenemos responsabilidades como gestores profesionales de cuentas de empresas o instituciones. Cuando somos simples usuarios.

En el plano personal, puede resultar agotador vivir con la sensación de necesitar estar al día y al corriente de todas las novedades, tanto en las tecnologías como en la conversación en sí misma. Es una sensación similar a la de estar en una cinta de correr que no se puede parar.

De hecho, se puede parar. Basta con establecer los usos y gratificaciones que esperamos obtener de cada red social, que tengan una traducción en usos y gratificaciones que tendrían su salida en alguna alternativa en la vida real. Es decir, si la idea es entretenerse, pues puede entenderse esa presencia en el universo digital en los mismos términos que el resto de los entretenimientos de una persona en su cotidianidad en la calle, y evaluarla según los mismos parámetros, de manera que la herramienta no deje de tener ese carácter: las redes son herramientas que tienen sentido en la medida en que persiguen un objetivo concreto real.

Acertar con el uso significa, por ejemplo, que LinkedIn es una alternativa al currículum de antaño, que Twitter ayuda a estar informado de los temas que a uno le interesan, que Facebook sirve para felicitar los cumpleaños, etcétera. Hay usos muy diversos, en ocasiones sorprendentes. La reflexión sobre el uso previene a la capacidad crítica para no dejarse llevar por el algoritmo y dedicar a una simple herramienta un tiempo desproporcionado al uso que se le quería dar. La asignación de usos y de objetivos previene la iatrogenia.

Por lo que respecta al consumo de información sobre la comprensión de la realidad, objeto central de este libro, el problema se plantea en relación con los recursos disponibles para verificar las informaciones. Es decir, ¿cómo gestionar estas noticias que son apresuradas, incompletas, y que pueden llevar a error, pero que tenemos necesidad de saber y comentar porque están en el ambiente? ¿Cómo distinguir la parte de verdad de la parte de mentira de lo que se está comentando? ¿Cómo defenderse ante rumores falsos, sean o no malintencionados?

La respuesta está en defenderse de uno mismo. Con ocasión de la Segunda Guerra Mundial, los ingleses desarrollaron un sistema de generación de rumores falsos para desorientar a los enemigos y levantar la moral de su ejército y de su población. En el manual para creadores de rumores, el consejo más importante era el siguiente: «La esencia del rumor es que tú sabes algo que nadie más sabe y quieres que todo el mundo sepa que sabes aquello que ellos no saben. Es esta humana debilidad la que tiene que ser explotada por el profesional de los rumores». El factor de desinformación menos advertido, y por tanto más difícil de manejar, es la propia sugestión, los propios prejuicios o el propio deseo de protagonismo.

Desarrollar la capacidad crítica hacia los propios miedos, deseos y prejuicios, y desarrollarla también hacia la información recibida y la fuente de la que procede, para otorgar credibilidad de la forma más ajustada posible: esta es una manera de desarrollar una dieta informativa saludable.

La fuente más fiable es aquella cuya proximidad a los hechos o al tema del que trata (la fiabilidad como voz en esa cuestión) estamos en condiciones de confirmar, así como la legitimidad de los motivos que la llevan a intervenir.

Respecto del mensaje en sí mismo, pueden distinguirse dos elementos: los hechos o los datos y la interpretación de tales hechos o datos. La disciplina de la verificación es uno de los valores más preciados en el periodismo, de ahí que la profesión continúe teniendo sentido en el universo digital. Contar con medios que tengan una habilidad contrastada para verificar es una gran ventaja para un particular, que evita tener que hacer todo ese trabajo. Sería muy conveniente, en cualquier caso, tener identificadas —por ciudades o por temas— aquellas fuentes que se han demostrado fiables en este tipo de trabajos de verificación, ya sean medios o periodistas particulares.

Una vía para aprender a no desinformarse, y para lograr credibilidad para nuestros propios mensajes, es ponerse en la piel de un buen periodista: aprender algunas de las técnicas de verificación utilizadas por el periodismo y ver que los mensajes que no las respetan es más posible que entrañen error. Esta es la consecuencia lógica del hecho de haber pasado de ser audiencia pasiva a usuarios, que podemos tanto consumir información como crearla y difundirla.

Bill Kovach y Tom Rosenstiel, en su imprescindible *Los elementos del periodismo*,⁴ resumen las bases de la disciplina de verificación en cinco principios:

El primero es no añadir nunca nada que no esté. El material no se maquilla. La no-ficción no necesita inventar para tener éxito. No debes atribuir pensamientos a las fuentes a no ser que estas los hayan manifestado expresamente. No maquilles diálogos. No compongas personajes que sean la suma de varios personajes reales. Cabría usar como «credo» del periodismo el «Aquí, nada es inventado» de John Hersey. No añadas cosas que no ocurrieron. No cambies el sonido de sitio para ganar dramatismo, por ejemplo.

El segundo es no engañar al lector. No induzcas una interpretación errónea de los hechos. Si usas una técnica narrativa o dramática que se aparta de lo literal, el lector o espectador debe saberlo. Los entrecomillados deben estar debidamente señalizados. No se reconstruyen las entrevistas.

El tercero es ser lo más transparente posible sobre tus métodos y tus motivos. Si realmente tu deseo es que se sepa la verdad, debes ser sincero con los lectores. Mostrar tus fuentes y tus métodos en lo posible. ¿Quiénes son tus fuentes?, ¿hasta qué punto conoces los hechos de primera mano?, ¿son imparciales?, ¿las contradice alguien? Decir por qué algo nos parece fiable y algo no. La regla de la transparencia se aplica para cada noticia si el periodista se pregunta: a) qué necesitan saber mis lectores para valorar esta información por sí misma, y b) si hay algo en mi tratamiento de la noticia que requiera explicación. En la ciencia, la fiabilidad de un experimento se define por la posibilidad de que alguien pueda repetirlo. En el periodismo podemos aproximarnos a la posibilidad de que el lector sea capaz, si se lo propone, de repetir el reportaje. Entorpecen la transparencia las manidas expresiones «fuentes cercanas a...» o «según algunas fuentes próximas...». La transparencia también se aplica a la relación del periodista con sus fuentes. No se las puede engañar. ¿Y si la fuente engaña? En caso de fuentes anónimas, se puede romper el pacto y revelar su identidad.

El cuarto es confiar en tus propias investigaciones. No te dejes llevar por la necesidad de servir lo que sirven otros. Haz tu propio trabajo. Contrasta. Confirma con la fuente original. Evita refritos, y refritos de refritos: si el

original contenía un error, ese error se magnifica en cada paso de la cadena.

El quinto es hacer profesión de humildad. Sé modesto en tus juicios. Sé consciente de los límites.

De los límites, precisamente, ha tratado casi todo este libro.

EPÍLOGO

El estudio de las tendencias sociales es un conocimiento potencialmente provechoso para adquirir sabiduría práctica sobre la sociedad de la que formamos parte. La tecnología Big Data aplicada a la observación de las redes sociales es una herramienta más, muy novedosa. También lo son los estudios de opinión convencionales.

Pero son herramientas que tienen su lugar y sus límites.

En estas páginas he intentado mostrar las posibilidades que nos ofrece la tecnología, sin ocultar los límites, también del trabajo mismo de análisis de conversaciones políticas en el universo digital que hemos realizado.

Por más perfeccionadas que estén las técnicas de análisis, la realidad social, con todos sus matices, y con el impacto que tiene en ella nuestra libertad, nunca se deja captar del todo. Y esto es parte de su fascinante atractivo.

Lo más habitual es gestionar y combatir cierta precariedad en nuestra percepción, que será perfectible porque difícilmente tendremos todos los datos para verificar con acierto. Al mismo tiempo, esta precariedad, combatida en el tiempo, es mucho más saludable que refugiarse en la subjetividad y conformarse con una realidad *self-made*.

La descripción del funcionamiento de los encuadramientos, la panorámica sobre el desplazamiento del papel de los medios en el espacio público y el planteamiento de los aspectos situacionales del rumor como enfoque ilustrativo para comprender el entorno de las redes sociales han perseguido el objetivo de contribuir a una buena gestión de la precariedad de nuestra percepción. Una gestión cada día menos precaria y más realista.

La propuesta final, para analistas, profesionales de la comunicación y usuarios de redes sociales, es el desarrollo del sentido del rumor.

AGRADECIMIENTOS

Algunas personas han jugado un papel imprescindible en los trabajos que dan origen a este libro. Carlos Bort, programador de datos, fue el artífice de la plataforma tecnológica que permitió que arrancáramos los proyectos. Llorenç Allès, Anna Mascaró y P. J. Armengou, periodistas los tres, aceptaron el reto de publicar piezas periodísticas a partir de estos análisis, que aparecieron en varios medios de comunicación. Prado Armengou, diseñadora gráfica, se encargó del trabajo visual, que es imprescindible. Míriam Hatibi y Joan Gasull ayudaron con sus ideas en el tramo final de redacción. Adrián Becerra es quizá la persona con quien más en deuda estoy. Sociólogo de formación, ha sido mi más directo colaborador en los análisis políticos, con quien creé y mejoré el modelo metodológico que ha dado estos resultados prometedores. Muchas de las ideas empleadas para comprender la realidad política son suyas o han nacido a partir de conversaciones con él. Los socios de Websays, Hugo Zaragoza y Óscar Aguilar, llegaron en el momento oportuno y nos han facilitado base tecnológica e imprescindible conocimiento técnico, sin el cual habríamos quedado estancados. Jordi Morales, de Network Oversight, es quien nos ayudó a profundizar en el análisis de clusters, su especialidad.

Mi tío Mateu me descubrió a Nassim Taleb, un estudioso de la probabilidad que, como hemos visto, tiene un peso específico en mi particular manera de ver el universo de los datos: una proximidad bastante práctica, poco ingenua y nada fanática. Iñaki, otro tío, me facilitó unos días de aislamiento que hicieron posible poner todo esto por escrito.

Arturo San Agustín, periodista, con quien tomo café y de tanto en tanto paseo por Barcelona, continúa utilizando un teléfono Nokia sin datos y se comunica por aquel método arcaico de los SMS. Las charlas con él son siempre un estímulo para que el mundo digital no me haga perder de vista la realidad más material, algo fundamental a la hora de tomar la distancia

necesaria para analizar las redes sociales. Cito en alguna ocasión a Salvador Cardús, pero son muchas más las ocasiones en las que se advierte su influencia. Laia Corbella, directora del diario digital *Via Empresa*, me ha animado a escribir sobre estos temas en su publicación y ha brindado todo el apoyo a proyectos piloto de análisis de datos que están en el sustrato del que han salido los resultados que aquí se describen. En este capítulo de agradecimientos también deben aparecer Kilian Sebrà, Montse Cuadreny y Francesc Cano, de Catalunya Ràdio. Saúl Gordillo, cuando trabajaba en *El Periódico de Catalunya*, tuvo la osadía de confiar en nosotros y dar una gran proyección pública a nuestros análisis políticos. También de este medio ha sido un cómplice siempre constructivo el veterano periodista Josep Maria Ureta. Otro tanto hizo Joan Maria Pou, desde RAC1. Mientras escribía estas páginas, he recuperado mentalmente algunas conversaciones de los últimos años con grandes expertos: Germán Loewe, de Netquest; el profesor Gary Alan Fine, de la Universidad Northwestern de Chicago; Judith Argila, de TV3; Jordi Fernández, de Europa Press; Eloi Font, de Font Advocats, y Anna Alonso, entre muchos otros.

Los editores Ramon Perelló y Ana Camallonga, han sido el lector final, y más exigente, del manuscrito, con una atención al detalle muy constructiva.

A todos ellos, muchas gracias.

La responsabilidad de los errores que pueda encontrar el lector, no obstante, es exclusivamente mía. Y de las opiniones, claro está, también.

BIBLIOGRAFÍA

- ALLPORT, Gordon Willard, «The Psychologist's Frame of reference», *Psychological Bulletin*, 37, 1-28, 1940. <http://psychclassics.yorku.ca/Allport/frame.htm>
- ALLPORT, Gordon Willard y Leo Joseph POSTMAN, *The Psychology of Rumor*, HH and Co., Nueva York, 1947.
- ARGEMÍ, Marc, *Rumors en guerra*, A Contravent, Barcelona, 2013.
- BARETTI, Giuseppe, *The Italian Library. Containing An Account of the Lives and Works of the Most Valuable Authors of Italy*, A. Millar, Londres, 1753.
- BRIGGS, Asa, *The BBC: the First Fifty Years*, Oxford University Press, Oxford, 1985.
- BRUNER, Jerome S., «Jerome S. Bruner», en *A History of Psychology in Autobiography*, Gardner Lindzey (ed.), W. H. Freeman, San Francisco, 1980, VII: 75-149.
- BURNAP, P. *et al.*, «140 Characters to Victory?: Using Twitter to Predict the UK 2015 General Election», *Electoral Studies*, 41, 230-233, 2015. <http://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.11.017>
- CALLAGHAN, K., F. SCHNELL *et al.*, *Framing American Politics*, University of Pittsburgh Press, Pittsburgh, 2005.
- CANTRIL, Albert Hadley, «The prediction of social events», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 33, 364-389, 1938.
- *The Psychology of Social Movements*, John Wiley & Sons, Nueva York, 1941.
- CANTRIL, Albert Hadley, Hazel GAUDEL y Herta HERZOG, *The Invasion From Mars. A Study in the Psychology of Panic*, Princeton University Press, Princeton, 1940.
- CARDÚS, Salvador (ed.), *La mirada del sociòleg: què és, què fa, què diu la sociologia?*, EDIUOC – Proa, Barcelona, 1999.
- CORBIN, A., *The Village of Cannibals: Rage and Murder in France, 1870*, Polity, Cambridge, 1992.
- COX, M. y D. ELLSWORTH, «Application-Controlled Demand Paging for Out-of-Core Visualization», en *Proceedings of the 8th Conference on Visualization '97*, Phoenix, 10/1997.
- DAVENPORT, Thomas H., *Big Data at Work: Dispelling the Myths, Uncovering the Opportunities*, Harvard Business Press, Harvard, 2014.
- DIFONZO, Nicholas y Prashant BORDIA, «Corporate rumor activity, belief and accuracy», *Public Relations Review*, 28 (1), 1-19, 15, 2002.
- ENTMAN, R. M., «Framing: toward a clarification of a fractured paradigm», *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58., 52-53, 1993.

- *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*, University of Chicago Press, Chicago, 2004.
- FINE, Gary Alan, «The Kentucky fried rat: Legends and modern society», *Journal of the Folklore Institute*, 17, 222-243, 1980.
- «Does Rumor Lie?: Narrators, Trust, and the Framing of Unsecured Information», en *Deception*, Brooke Harrington, Stanford University Press., Stanford, 2009.
- *Tiny Publics. A Theory of Group Action and Culture*, Russell Sage, Nueva York, 2012.
- FINE, Gary Alan y Patricia A. TURNER, *Whispers on the Color Line: Rumor and Race in America*, University of California Press, Berkeley, 2001.
- GAYO-AVELLO, Daniel, «Politics and social media», 2016. http://danigayo.info/publications/Gayo-Avello_Politics_and_Social_Media/#toc-Subsection-4.3.2
- GANTZ, J. y D. REINSEL, «THE DIGITAL UNIVERSE IN 2020: Big Data, Bigger Digital Shadows, and Biggest Growth in the Far East», *IDC View*, 2012. <http://www.emc.com/collateral/analystreports/idc-the-digital-universe-in-2020.pdf>
- GARY, Bret, «Communication Research, the Rockefeller Foundation, and Mobilization for the War on Words, 1938-1944», *Journal of Communication*, 46 (3), 124-147, 1996.
- GOFFMAN, Erving, *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Harper & Row, Nueva York, 1974.
- GUPTA, Diksha, «This is how Trump is using data analytics to win US elections», en *Techgig*, 27/7/2016. <https://www.techgig.com/technews/editors-pick/this-is-how-trump-is-using-data-analytics-to-win-us-elections-55228>
- HACKETT, Robert A. y Yuezhi ZHAO, *Sustaining Democracy?: Journalism and the Politics of Objectivity*, Garamond, Toronto, 1998.
- HERMAN, Ellen, *The Romance of American Psychology: Political Culture in the Age of Experts*, University of California Press, Berkeley, 1995.
- IWANA, Brian Kenji y Seiichi UCHIDA, «Judging a Book By its Cover», 10/2016. <https://arxiv.org/abs/1610.09204>
- IYENGA, S., «How citizens think about national issues: a matter of responsibility», *American Journal of Political Science*, 878-900, 1989.
- JUDT, Tony, *Pensar el siglo XX*, 3ª edición, Taurus, Madrid, 2013.
- JUNGER, A., P. JÜRGENS y H. SCHOEN, «Why the Pirate Party Won the German Election of 2009 or The Trouble With Predictions: A Response to Tumasjan, A. et al. "Predicting Election With Twitter: What 140 Characters Reveal About Political Sentiment"», *Social Science Computer Review*, 2 (30), 229-234, 2012. <http://doi.org/10.1177/0894439311404119>
- KAPFERER, Jean-Noël, *Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo*, Plaza & Janés, Barcelona, 1989.
- KIMMEL, Allan J., *Rumors and rumor control: a manager's guide to understanding and combatting rumors*, Lawrence Erlbaum. Mahwah, Nueva Jersey, 2004.
- KIRKPATRICK, David, *El efecto Facebook*, Gestión 2000, Barcelona, 2011.

- KIRKPATRICK, Ivone, *The Inner Circle*, Macmillan & Co. Ltd., Londres, 1959.
- KNOPE, Terry Ann, *Rumors, race, and riots*, Transaction Books, New Brunswick, Nueva Jersey, 1975.
- KOVAK, Bill y Tom ROSENSTIEL, *Los elementos del periodismo*, Aguilar, Madrid 2003.
- LANEY, Doug, *3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity, and Variety*, META Group Inc., Stanford, 2001.
- LASSWELL, Harold D., *Propaganda Technique in the World War*, Kegan Paul & Co., Londres, 1927.
- LECUN, Yann «Predictive Learning», intervención en NIPS 2016, Barcelona, 5/12/2016. <https://nips.cc/Conferences/2016/Schedule?showEvent=6197>
- LEE, Peter, «Learning from Tay's Introduction», 25/3/2016. <http://blogs.microsoft.com/blog/2016/03/25/learning-tays-introduction/>
- LIPPMANN, Peter, *Public opinion*, George Allen & Unwin, Londres, 1922.
- LUNTZ, F. I., *Words That Work: It's Not What You Say, It's What People Hear*, Hyperion, Nueva York, 2007.
- MANNING, Martin J. y Herbert ROMERSTEIN, *Historical Dictionary of American Propaganda*, Westport, Greenwood Press, 2004.
- MASHEY, John R., «Big Data... and the Next Wave of InfraStress», 1998. http://static.usenix.org/event/usenix99/invited_talks/mashey.pdf
- MCAFFEE, A. y E. BRYNJOLFSSON, «Big Data: The Management Revolution», *Harvard Business Review*, 10/2012. <https://hbr.org/2012/10/big-data-the-management-revolution>
- MCCURRIE, Mel, *et al.*, «Predicting First Impressions with Deep Learning», 10/2016. <http://arxiv.org/abs/1610.08119>
- MIKKELSON, David, «We Have a Bad News Problem, Not a Fake News Problem», 17/11/2016. <http://www.snopes.com/2016/11/17/wehave-a-bad-news-problem-not-a-fake-news-problem/>
- MIT Technology Review White Paper: «How Analytics and Machine Learning Help Organizations Reap Competitive Advantage», <https://s3.amazonaws.com/files.technologyreview.com/whitepapers/Google-Analytics-Machine-Learning.pdf>
- NEWSOME, Noel, *The European Service. Principles and Purposes. Problems and Policy Points*, FO 898/41, The National Archives, Kew, 11/1942.
- (*Europe*, King and Staples, Londres, 1944.
- *A Plan and Basis for Propaganda*, NERI 3/1, The Churchill Archives, Centre Cambridge, 4/4/1941.
- NOELLE-NEUMANN, E., *La espiral del silencio*, Paidós (Comunicación), Barcelona, 1995.
- ODERGARD, Peter, *The American Public Mind*, Columbia University Press, Nueva York, 1931.
- OVIDIO, *Metamorfosis*, Libro XII. Traducción de Ana Pérez Vega. http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/metamorfosis--0/html/ff8ccec6-82b1-11df-acc7-002185ce6064_13.html#I_34_

- PARKOVNICK, Sam, «Gordon Allport, civilian morale and the institutionalization of social psychology, 1940-1942», Cheiron 30th Annual Meeting, University of San Diego, San Diego, 1998.
- PETERS, John Durham y Peter SIMONSON, *Mass Communication and American Social Thought: Key Texts, 1919-1968*, Oxford, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, Maryland, 2004.
- PRICE, Rob, «Microsoft is deleting its AI chatbot's incredibly racist tweets», *Business Insider*, 24/3/2016. <http://www.businessinsider.com/microsoft-deletes-racist-genocidal-tweets-from-ai-chatbot-2016-3>
- PRITCHARD, Rosemary, «Rumor», *Army Bureau of Current Affairs*, 35, 16/1/1943.
- RANDALL, David, *El Periodista Universal*, Siglo XXI, Madrid, 1999.
- ROOSEVELT, Kermit, *War Report of the Office of Strategic Services (volume one)*, Walker and Co., Nueva York, 1975.
- ROSNOW, Ralph L., «Rumor as Communication: A Contextualist Approach», *Journal of Communication*, 38 (1), 12-28, 1988.
- ROSNOW, R. L. y A. J. KIMMEL, «Rumors», en *Encyclopedia of Psychology* (vol. 7), A. E. Kazdin (ed.), New York University Press & American Psychological Association, 122-123, 2000.
- RYAN, Joseph W., «Samuel A. Stouffer and The American Soldier», *Journal of Historical Biography*, 7, 100-137, 2010.
- SELDES, George, *Freedom of the Press*, The Bobbs-Merrill Co., Nueva York, 1935.
- SHIBUTANI, Tamotsu, *Improvised News: A Sociological Study of Rumor*, Bobbs-Merrill, Indianápolis, 1966.
- SILVER, Nate, *La señal y el ruido. Cómo navegar por la maraña de datos que nos inunda, localizar los que son relevantes y utilizarlos para elaborar predicciones infalibles*, Península, Barcelona, 2014.
- SIMPSON, Christopher, *Science of Coercion: Communication Research and Psychological Warfare, 1945-1960*, Nueva York, Oxford University Press, 1994.
- SPOULE, J. Michael, «Propaganda Studies in American Social Science: The Rise and Fall of the Critical Paradigm», *Quarterly Journal of Speech*, 73, 60-78, 69, 1987.
- TALEB, Nassim Nicholas, *Antifrágil*, Editorial Paidós, Barcelona, 2013.
- «The first casualty of war», *The Economist*, 1/5/2003.
- «The role of technology in the presidential election», *The Economist*, 20/11/2016. <http://www.economist.com/news/united-states/21710614-fake-news-big-data-post-mortem-under-way-role-technology>
- «Back to the coffee house», *The Economist*, 7/7/2011.
- TRACEY, Michael, *A Variety of Lives. A Biography of Sir Hugh Greene*, The Bodley Head Ltd., Londres, 1983.
- TUMASIAN, A. et al., «Election Forecasts With Twitter: How 140 Characters Reflect the Political Landscape», *Social Science Computer Review*, 29 (4), 402-418, 2011. <http://doi.org/10.1177/0894439310386557>

- TURNER, R. H. y L. M. KILLIAN, *Collective Behavior*, Prentice Hall, Nueva Jersey, 1957.
- UNANKARD, S., X. LI, M. SHARAF y J. ZHONG, «Predicting elections from social networks based on sub-event detection and sentiment analysis», *Lecture Notes in Computer Science (including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 8787, 1-16, 2014. <http://doi.org/10.1007/978-3-31911746-1>
- VINER, Katharine, «How technology disrupted the truth», *The Guardian*, 12/7/2016. <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>
- VIRGILIO, *Eneida*, Libro IV. Traducción de Eugenio de Ochoa. Barcelona, Casa Editorial Maucci, s.a. (1914). [https://es.wikisource.org/wiki/La_Eneida_\(Ochoa\)](https://es.wikisource.org/wiki/La_Eneida_(Ochoa))
- WELLS, H. G., *The War of the Worlds*, W. Heinemann, Londres, 1898.
- WHITE, Daniel, «How Twitter Predicted the Iowa Caucus Results», *Time*, 2/2/2016. <http://time.com/4203742/iowa-caucus-twitter-data/>

Notas

1.

http://www.mon.cat/cat/notices/2015/05/la_batalla_per_l_alcaldia_de_barcelona_es_traslla

2.

http://www.mon.cat/cat/notices/2015/05/colau_domina_trias_aguanta_i_mejias_busca_fer_

3. <http://www.pewinternet.org/2014/02/20/mapping-twitter-topic-networks-from-polarized-crowds-to-community-clusters/>

4. Fue para el programa *Catalunya Vespre*, de Catalunya Ràdio, en noviembre de 2015.

5. Silver, Nate, 2014, pág. 502.

6. QWERTY es la denominación de un tipo de teclado, el más común en Occidente. Apareció en redes como una manera de ironizar sobre la compleja combinación de letras de las siglas de la nueva candidatura.

7. <http://elecciones20D.websays.com>

8. Este dato apareció en su artículo «Una campaña para combatir el hastío», publicado en *Expansión*, edición Cataluña, 15/6/2016.

9. Tumasjan, *A. et al.*, 2011.

10. Jungher, A., P. Jürgens y H. Schoen, 2012.

11. Burnap, P. *et al.*, 2015.

12. Unankard, S. *et al.*, 2014.

13. Gayo-Avello, D., 2016.

14. <https://www.cnbc.com/2016/10/28/donald-trump-will-win-the-election-and-is-more-popular-than-obama-in-2008-ai-system-finds.html>

1. Gupta, Diksha, 27/7/2016.

2. www.cambridgeanalytica.org

3. *The Economist*, 20/11/2016.

4. Cox, M. y D. Ellsworth, 1997.

5. Mashey, John R., 1998.

6. McAfee, A. y E. Brynjolfsson, 2012.

7. Laney, Doug, 2001.

8. Gantz, J. y D. Reinsel, 2012, pág. 9.

9. Davenport, Thomas H., 2014.

10. *Ibid.*, pág. 10.

11. Según el Instituto Nacional de Estadística, el INE (cf.: <http://www.ine.es/widgets/nombApell/index.shtml>, consultado el 28 de noviembre de 2016).

12. McCurrie, Mel, *et al.*, 2016.

13. Iwana, Brian Kenji y Seiichi Uchida, 2016.

14. <https://twitter.com/tayandyou>

15. Ejemplo recogido por Rob Price, 24/3/2016.

16. Lee, Peter, 25/3/2016.

17. <https://dev.botframework.com>

18. <https://bots.botframework.com/bot?id=yourface>

19. <https://bots.botframework.com/bot?id=4104c73d-90d6-457295eb-95241bd0cacb>

20.

<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/internet/20160325/40672722377/inteligencia-artificial-microsoft-nazi.html>

21. Página web del proyecto: <http://articulab.hcii.cs.cmu.edu/projects/sara/>

22. *MIT Technology Review*, White Paper, 2016.

23. Taleb, Nassim Nicholas, 2013, pág. 520.

24. Kirkpatrick, David, 2011.

25. La transcripción completa de la entrevista está disponible en <http://teconomy.com/conf/te16/videos-conversations-with-2/in-conversationwith-mark-zuckerberg/>

1. Judt, Tony, 2013, págs. 300-301.

2. Citas textuales del reportaje «The First Casualty of War», publicado por *The Economist*, 1/5/2003.

3. Viner, Katharine, 12/7/2016.

4. *The Economist*, 7/7/2011.

5. Mikkelsen, David, 17/11/2016.

6. Baretti, Giuseppe, 1753.

7. Citado en Kovak, Bill y Tom Rosenstiel, 2003.

8. «The Canons of Journalism», en George Seldes,1935.

9. Odegard, Peter, 1931.

10. Lippmann, Walter, 1922, pág. 30.

11. *Ibid.*

12. *Ibid.*, págs. 95-96.

13. Newsome, Noel, 4/5/1941, págs. 13-15.

14. Viner, Katharine, 12/7/2016.

15. Yann LeCun, 5/12/2016.

1. Este estudio se ha realizado a partir del análisis de los datos auditados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) sobre la audiencia de las principales webs que aparecen en su ranking. Puede consultarse en www.ojdinteractiva.es. Aunque el estándar de audiencia más utilizado es ComScore, los datos de la OJD permiten acceder a unas series históricas lo suficientemente largas para apreciar la evolución de los indicadores que aquí se describen.

2. Taleb, Nassim Nicholas, 2013, págs.167-168.

3. *Ibid.*, pág. 169.

4. *Ibid.*

5. Cardús, Salvador (ed.), 1999, pág. 198.

6. Hackett, Robert A. y Zhao Yuezhi, 1998, págs. 129-130.

7. *Ibid.*, pág. 133.

8. Wells, H. G., 1898.

9. *Cf.* Cantril, Albert Hadley, 1941, pág. 24, y también Kapferer, J.-N., 1989, pág. 81.

10. Cantril, Albert Hadley, Hazel Gaudet y Herta Herzog, 1940.

11. *Ibid.*, págs. 153 y 154.

12. *Ibid.*, págs. 111 y 112.

13. Cantril, Albert Hadley, 1938.

14. Allport, Gordon Willard, 1940. Disponible en
<http://psychclassics.yorku.ca/Allport/frame.htm>.

15. *Cf.* Goffman, Erving, 1974, págs. 466-481.

16. Entman, R. M., 2004, pág. 5. Otros autores añaden a estos elementos el de asignación de responsabilidades, entre ellos Iyengar, S., 1989.

17. Callaghan, K., F. Schnell *et al.*, 2005, pág. viii.

18. Luntz, F. I., 2007, pág. 46.

19. Goffman, Erving, 1974, págs. 31-32.

20. Goffman, Erving, 1974.

21. *Cf.* Fine, Gary Alan, 2012, pág. 73.

22. *Cf.* Entman, R. M., 1993, págs. 52-53.

1. Ver Argemí, Marc, 2013.

2. Allport, Gordon Willard y Leo Joseph Postman, 1947.

3. *Ibid.*

4. Cf. *ibid.*, se refiere a las etapas de *leveling*, *sharpening* y *assimilation*, págs. 75, 86 y 100.

5. Cf. *ibid.*, pág. 24.

6. Fine, G. A., 1980. Citado en Kimmel, Allan J., 2004.

7. *Cf.* Fine, G. A., 2009.

8. Kapferer, J.-N., 1989.

9. Knopf, Terry Ann, 1975.

10. Corbin, A., 1992, pág. 7.

11. Noelle-Neumann, E., 1995.

12. Shibutani, Tamotsu, 1966, pág. 227.

13. Ver, por ejemplo, las que realizan Kapferer, J.-N., 1989; Rosnow, R. L. y A. J. Kimmel, 2000; Fine, Gary Alan y Patricia A. Turner, 2001.

14. Pritchard, Rosemary, 16/1/1943.

15. Rosnow, Ralph L., 1988. Más recientemente, DiFonzo y Bordia destacan tres ingredientes de la actividad del rumor: creencia, incertidumbre y ansiedad (DiFonzo, Nicholas y Prashant Bordia, 2002). Allport y Postman apuntaban tan solo importancia y ambigüedad.

16. Kimmel, Allan J., 2004, págs. 32-47.

17. <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/11/26/5838793bca47418e748b45e2.html>

18. <https://twitter.com/AlejandroSanz/status/802476552139182080>

19. <https://twitter.com/MercedeFMJ/status/802859640652345345>

20. <https://twitter.com/manuelansede/status/802902111709261824>

21. <https://twitter.com/malaprensa/status/802909886338203648>

22. <http://www.malaprensa.com/2016/11/mal-periodismo-por-unabuena-causa.html>

23. <https://twitter.com/manuelansede/status/803209697532575745>

24. <http://www.elmundo.es/opinion/2016/11/29/583c6b70268e3ebc338b457c.html>

25. <https://hipertextual.com/especiales/nadia-nerea-tricotiodistrofia>

26. http://elpais.com/elpais/2016/12/02/ciencia/1480673352_055858.html

27. <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/12/03/5841e12de5fdea1e528b4591.html>

28. <http://www.snopes.com/politics/conspiracy/boston.asp>

29. Información recopilada en el estudio de NewsReputation, 19/4/ 2013: <https://reputation-metrics.org/2013/04/19/social-media-journalismtwitter-live-coverage-of-crisis-risks-and-rewards-for-boston-globe-impact-analysis-boston-marathon-bombing-april-2013/>. También puede encontrarse información sobre el caso en el blog oficial de Twitter: <https://blog.twitter.com/2013/the-boston-bombing-how-journalists-usedtwitter-to-tell-the-story>

30. Citado en el reportaje «Journalism and the Boston Maraton Bombings», de Jonathan Seitz. En *Nieman Reports*: <http://niemanreports.org/articles/journalism-the-boston-marathon-bombings>

1. Virgilio, *Eneida*, Libro IV. Traducción de Eugenio de Ochoa. Disponible en [https://es.wikisource.org/wiki/Eneida_\(Ochoa\)_IV](https://es.wikisource.org/wiki/Eneida_(Ochoa)_IV)

2. Ovidio, *Metamorfosis*, Libro XII. Traducción de Ana Pérez Vega. Disponible en https://es.wikisource.org/wiki/Ovidio_Metamorfosis_XII

3. Taleb, Nicholas Nassim, 2013, pág. 368.

4. Kovach, Bill y Tom Rosenstiel, 2003.

El sentido del rumor

Marc Argemí

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal)

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita reproducir algún fragmento de esta obra.

Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47

© del diseño de la portada: Planeta Arte & Diseño

© de la imagen de la portada: Diego Mallo

© Marc Argemí Ballbè, 2017

© de esta edición: Grup Editorial, 62, S.L.U., 2017

Ediciones Península

Diagonal, 662-664

08034 Barcelona

edicionespeninsula@planeta.es

www.edicionespeninsula.com

Primera edición en libro electrónico (epub): mayo de 2017

ISBN: 978-84-9942-615-0 (epub)

Conversión a libro electrónico: Newcomlab, S. L. L.

www.newcomlab.com

Marc Argemí

El sentido del rumor

Cuando las redes sociales ganan a las encuestas



PENÍNSULA ATALAYA