

La propagación de mensajes y la caracterización de usuarios en Twitter

M. Luz Congosto

Ocurre frecuentemente que una herramienta nacida para un fin se transforma por su uso. Twitter fue ideado para que sus usuarios pudieran, en mensajes de 140 caracteres llamados tuits, dar a conocer a sus amigos y conocidos lo que estaban haciendo. Con el tiempo, los usuarios descubrieron que era más útil comentar lo que pasaba a su alrededor que hablar de sí mismos, convirtiéndose en observadores de su entorno. Este cambio dio lugar a que en 2009 Twitter cambiara la pregunta inicial ¿qué estás haciendo? por ¿qué está pasando?.

A las personas les gusta saber qué está ocurriendo y contarlo a sus conocidos por lo que encontraron en Twitter ese patio virtual de vecinos en el que se podía escuchar, comentar y repetir lo que por allí circulaba. Los usuarios, tomando de nuevo la delantera, crearon una convención para retransmitir los tuits anteponiendo a los mensajes la palabra RT. Ante el éxito del RT, Twitter creó el botón retweet que hizo mucho más fácil difundir mensajes. La innovación social de los usuarios de Twitter no se quedó aquí, empezaron a etiquetar los tuits con palabras precedidas por el símbolo # para agrupar y estructurar conversaciones. Algo tan simple como una etiqueta abrió una ventana para la conocer a otros usuarios con intereses comunes.

M. Luz Congosto es investigadora de la Universidad Carlos III de Madrid, Departamento de Ingeniería Telemática, Grupo de investigación WebTlab
@congosto

Pero este patio virtual no es global. Cada usuario está encerrado en su red, escucha las conversaciones de los que le siguen y puede hacerse escuchar por los que le están siguiendo. En realidad Twitter es un conjunto de patios virtuales en los que hay que levantar mucho la voz para que un mensaje pase de un patio a otro.

Los vecinos que habitan este patio virtual son diferentes. Algunos, los Altavoces, consiguen que se escuche mucho su voz. Otros, los Networkers, trabajan incansablemente, generando y difundiendo mensajes. Los hay, como los Retuiteadores, que actúan como un coro griego, solo repiten lo que dicen otros. También están los Monologistas que hablan incansablemente sin que se les preste atención. Incluso existen los Ciborgs, mitad hombres mitad máquinas que repiten automáticamente lo que tienen programado. Finalmente están los usuarios Comunes que escuchan y participan poco.

Aunque en la mayoría de las veces el origen de las propagaciones proviene de los Altavoces, algunas veces un tuit ingenioso generado por un usuario Común puede llegar muy lejos si encuentra las condiciones adecuadas para su propagación. Entre esas condiciones está el conseguir que muchas personas se sientan identificadas con el mensaje, entre ellas algunos Altavoces (caso de Nic Vargus y su boda Ninja).

Las voces de los patios virtuales se amplifican con las retransmisiones y con las etiquetas, llegando

en algunos casos a ser tendencia (TT), es decir, ser uno de los diez temas más populares del momento. Cuando esto ocurre queda visible desde todos los patios virtuales y la difusión supera la propagación en red. Pero el efecto TT no se queda allí, el tema puede saltar a los medios de comunicación tradicionales para amplificarse y volver a Twitter. Por tanto, estamos en un modelo de propagación complejo en el que intervienen factores internos de la propagación en red y en algunos casos factores externos de amplificación.



Llegar a ser tendencia se ha constituido en El Dorado de cualquier acción de comunicación y en un indicador del éxito de la campaña. Los TT han tenido un importante papel para organizar movilizaciones (el 15M, el 25S, las Mareas, las Diadas, etc.), para las campañas electorales, para atacar a otras posiciones políticas (caso #desmontandoaciudadanos), para forzar dimisiones (caso Zapata) e incluso para hacer mal uso de esta apetitosa visibilidad colocando mensajes de spam.

Tanto en los TT como en las campañas de comunicación en Twitter, la distribución de los distintos tipos de usuarios y la difusión de mensajes se ajustan al principio de Pareto con la proporción de 20-80. La mayoría de los RTs los realizan un pequeño grupo formado por Networkers y Retuiteadores, mientras que la mayoría de los mensajes difundidos proviene de un reducido conjunto de Altavoces. Los usuarios Comunes, que son mayoría, juegan un papel pasivo, recibiendo

toda la información amplificada y respondiendo con mensajes que no llegan a traspasar su red o retransmitiendo tuits con mucha moderación.

Otro factor importante para la difusión es buscar el momento en el que los habitantes del patio virtual tengan mejor predisposición para escuchar. Por la mañana las noticias los mantienen muy entretenidos mientras las leen, en algunos casos las comentan y en otros las difunden. Por la noche la televisión acapara su atención, sobre todo en las transmisiones de eventos deportivos. Por tanto, es entre la media mañana y la tarde cuando los usuarios son más receptivos a otro tipo de mensajes.

Los medios de comunicación disfrutan de una ventaja para difundir sus contenidos en Twitter. Por una lado forman parte de la rutina de consumo de información de los usuarios y por otro son capaces de llegar a muchos patios virtuales sin necesidad de Altavoces, ni retransmisiones. Cuando un tema es polémico en la televisión, la discusión de los usuarios en Twitter hace que un programa de dos horas sea actualidad durante dos días (caso #leoncomegamba o muchos programas de Salvados). En el caso de las noticias se globalizan y comienzan a comentarse en otros países (entrevista de Juan Carlos Monedero previa a su dimisión).

Investigar las dinámicas de propagación no es una tarea sencilla. Es muy difícil predecir el alcance de una difusión debido a que puede haber factores imprevistos que la frenen o la aceleren. Sí que es factible analizar las propagaciones una vez que han ocurrido mezclando en un crisol factores tan heterogéneos como la retransmisión de mensajes, el etiquetado, las tendencias, los medios de comunicación, los tipos de usuarios y los horarios para medir empíricamente lo que está ocurriendo en Twitter.