

¿Cómo identificar la argumentación en la Red?

Hoja de ruta para el estudio automatizado del debate público

Enrique ALONSO

Universidad Autónoma de Madrid

¿Argumentación o debate?

Lo primero que hay que aclarar es que cuál es mi objetivo con este tipo de investigación: Se trata de determinar los criterios y herramientas que nos han de permitir analizar el debate público en la Red. Por tanto, no me interesa el discurso monológico, cuyo análisis no debería diferir sustancialmente del estudio del monólogo ordinario. El primer problema del estudio del diálogo público en la Red es identificar los entornos en que tiene lugar. Se trata de diálogo público, por tanto, quedan excluidos de entrada entornos privados y semiprivados como:

1. Correo electrónico
2. Chats personales
3. Facebook (perfiles)

En su lugar me centraré en tres ámbitos que en la actualidad visualizan el debate en medios digitales. Se trata de:

1. Twitter
2. Blogs
3. Sección de comentarios en prensa digital

Uno de los principales problemas a la hora de abordar el estudio del debate en este tipo de entornos es la selección de una técnica apropiada. El análisis del debate ordinario no suele prestar una excesiva atención al problema de identificar adecuadamente un debate. En cierto modo se da por supuesto que para ello basta con una observación experta razonablemente informada, pero la situación es muy distinta en los medios digitales. ¿De qué opciones se dispone? Una clasificación más bien obvia apuntaría a lo siguiente:

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

El problema con el análisis experto es parcialmente el mismo que tiene lugar cuando se analiza el debate público en medios no digitales: una correcta selección de los casos de estudio, de las muestras. Pero debe tenerse en cuenta que el debate en medios digitales es tremendamente efímero y capturar un hilo completo de debate podría no ser factible en todos los casos.

Herramientas para el estudio del debate en medios digitales

Debo advertir que a fecha de hoy la situación no es esperanzadora, y ello por varias razones que se describirán brevemente. La identificación del debate público en contextos ordinarios –no digitales– suele confiarse a elementos contextuales de dominio común. En el caso de los debates orales el contexto aporta sobradamente la correcta identificación del acto público. Cuando se trata de debates escritos puede haber una mayor dificultad provocada por el hecho de reunir las piezas del debate, los contendientes, etc. Pero al menos es posible llevar a cabo una descripción más o menos completa del debate –Paula Olmos y Huberto Marraud han hecho estudios de caso en los que han tenido que abordar necesariamente esta complejidad–.

Una vez identificado el debate es cuando pueden aplicarse alguna de las técnicas conocidas para la representación de su estructura, evaluación de su bondad, etc. En sus orígenes contemporáneos, los estudios en Teoría de la Argumentación invirtieron mucho más esfuerzo en evaluar la corrección de los argumentos y su forma y mucho menos en los procesos de identificación y reconocimiento de debates públicos. Se trata de algo hasta cierto punto normal. En la actualidad somos conscientes de que esa fase inicial de identificación del debate constituye en sí misma un problema que no siempre se presta a soluciones fáciles. Al igual que tampoco lo es determinar cuándo se está argumentando.

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

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

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

El componente básico en los medios digitales del primer tipo es el *hilo*. Los hilos tienen una estructura bastante bien definida desde un punto de vista formal, pero presentan la dificultad de que son muy difíciles de detectar apropiadamente por medios automáticos. No existe una estructura única asociada a un hilo. Un hilo puede expresarse mediante fragmentos de código totalmente diversos, por lo que cada medio tendrá los suyos.

Este hecho genera dos problemas de muy difícil solución en el momento presente. En primer lugar, cada medio tenderá a crear una solución particular que además podrá cambiar con relativa frecuencia. Y en consecuencia, la identificación del debate a lo largo de medios distintos obligará a negociar códigos que pueden ser por completo diferentes complicando así su correcta identificación.

Obviamente podríamos recurrir a una evaluación experta de tipo manual, es decir, a la anotación esmerada de los hilos identificados por un investigador particular. Pero la evanescencia de la información en medios digitales así como su carácter masivo parece hacer de esta técnica una herramienta poco indicada. La era digital debe aportar metodologías propias mejor adaptadas a su infraestructura técnica y comunicativa que aquellas que parecen adecuadas en entornos ordinarios.

¿Cómo superar el problema de la diferencia existente en la forma traducir a código el debate en plataformas digitales? Para ello quizá debamos fijarnos en el *modus operandi* de una de las herramientas más populares en la Red, Google. Este motor de búsqueda rastrea básicamente cadenas de texto, no prestando la misma atención a la estructura de metadatos interna a las páginas que indexa. Google puede rastrear cadenas simples, pero no estructuras complejas como pueda ser un debate entre partes. Si existiera una estructura canónica de metadatos asociada a la producción de hilos, es decir, si los hilos estuvieran incorporados en el HTML 5, por ejemplo, la cosa sería realmente distinta. El HTML es, como seguramente es bien sabido a estas alturas, la estructura genérica de metadatos que da forma a las páginas web. Sobre esa estructura elemental se agregan multitud de otros lenguajes y recursos pero de una forma u otra, todos reposan en ella. Sin embargo, los hilos argumentativos que permiten encadenar intervenciones y respuestas, no están representados en ese código. Esta carencia, en cierto modo comprensible, es la que fuerza a programadores y diseñadores a emplear recursos de menor nivel y de lo más diverso para incorporar hilos en sus páginas.

Por tanto, y dado el estado presente de la cuestión, el estudio de la argumentación en Blogs y medios digitales parece estancado debido básicamente a la dificultad de identificar los hilos mediante herramientas automáticas apropiadas. Veamos qué ocurre en los medios del segundo tipo, es decir, en las Redes sociales.

Twitter y el debate público

De las dos grandes redes activas en la actualidad, Twitter y Facebook -cada 10 años se produce una revolución en este aspecto-, la primera se ha orientado hacia un comportamiento primordialmente público, mientras que la segunda parece concentrarse aún en el ámbito privado. No obstante, es muy posible que la proliferación de *páginas* de facebook, como

entornos diferentes de los *perfiles personales*, permiten pensar que con el tiempo Facebook también llegue a ocuparse de este nicho de actividad.

¿Qué ofrece Twitter a los investigadores de Redes que no ofrezcan los medios del primer tipo, es decir, los Blogs y la prensa digital? Ofrece básicamente una lengua común que permite resolver los problemas de interacción entre medios.

La idea es extremadamente simple: Twitter aporta una plataforma dotada de un código homogéneo y bastante estable que actúa como receptora de todo tipo de perfiles. Los medios de comunicación tuitean constantemente sus contenidos permitiendo a los usuarios servirse del poder propagador de esta red para depositar sus comentarios. De ese modo la misma información que publican en entornos muy disímiles desde el punto de vista del código, son parcialmente reproducidos en una plataforma homogénea que actúa como agregador y aglutinante. Esta combinación de factores hace de Twitter el objetivo prioritario de cualquier intento de análisis automático o semiautomático del debate en las redes sociales.

La herramienta que Twitter emplea para comunicarse con desarrolladores y plataformas es lo que se conoce como la Application Programming Interface, *API* para los entendidos.

Una API simplemente negocia a través de la Red el acceso a la base de datos de una plataforma, Twitter en este caso. Ese acceso no es público, sino que está limitado a usuarios debidamente identificados, pero adquirir esa condición tiene en la actualidad muy pocos requerimientos, lo que no quiere decir que siga siendo así en el futuro.

Hay que tener en cuenta que, dada la potencia de este recurso, muchos datos solo son accesibles al propio perfil propietario –*authenticated user*– lo cual no es un obstáculo insalvable a la hora de hacer investigación sobre el tipo de objetivo que aquí nos hemos fijado.

¿Cómo se articula el debate en Twitter?

Dejando aparte las cuestiones técnicas, esta es seguramente la pregunta crucial que debemos hacernos. Para muchos especialistas Twitter simplemente no es una red orientada al debate, sino a la información. Es cierto que esto es verdad en parte, pero la voluntad de los usuarios ha ido generando progresivamente modalidades de uso que sí son típicamente deliberativas. Una de las posibles objeciones a la interpretación de Twitter como espacio deliberativo es la inexistencia de una estructura explícita de hilos, lo que no quiere decir que estos no se puedan generar de algún modo. Twitter no ofrece a sus usuarios la estructura típica que sí ofrecen, por ejemplo, algunos foros de debate y comentario en medios de prensa digital.

Para entender bien la función de las redes sociales en el debate público lo primero que es preciso asimilar es que no son ámbitos en los que el usuario pueda disponer de entrada de los recursos que los contextos ordinarios suministran. Los debates en las redes están encajados en una estructura creada y controlada por los desarrolladores de la plataforma y en última instancia por sus propietarios.

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

Centrémonos en los hilos. Desde hace ya algún tiempo, Twitter incorporó de forma explícita un botón para *responder*. Esta práctica deriva de un uso dado por los usuarios a los propios tweets en los que se introducía una referencia al perfil al cual se dirigía el contenido del tweet generado por el usuario, es lo que se conoce como *mención*.

Las menciones se incorporan mediante el recurso “@perfil” y se pueden incluir tantas como se desee, aunque dentro de los límites de los 140 caracteres. No obstante, una simple mención no cuenta necesariamente como respuesta. Al incorporar la opción de responder, Twitter añadió a las menciones una etiqueta especial que permite identificar la mención como una respuesta directa y pública a un único perfil. No se puede responder a varios usuarios a la vez. La forma de diferenciar una respuesta directa de una simple mención se refleja en la estructura del tweet. Las menciones directas empiezan con la cadena: “@perfil”.

No obstante, a nivel de código, las respuestas directas pueden ser encontradas como parte del conjunto de menciones de un perfil y distinguidas como respuestas a través de un campo interno del perfil, lo cual permite distinguir entre menciones que tienen la misma cabecera y auténticas respuestas directas.

Este hecho permite reconocer hilos a nivel de código, lo cual es realmente valioso para los investigadores porque permite recuperar la voluntad deliberativa de los usuarios de un formato que ciertamente no favorece la identificación de tales procesos.

Sin embargo, esto no implica que Twitter haya dado el paso definitivo para convertirse en un espacio para el debate público. Twitter sigue mostrando ciertas reticencias a exhibir en su página principal, en el perfil estándar del usuario, una estructura de hilos, aunque de hecho existe.

Cuando se ingresa en el perfil del usuario –“cuenta”– lo que muestra el módulo central son los tweets y retweets del perfil, pero no sus hilos. Para visualizarlos es preciso *pinchar* un botón en el que se incorporan las respuestas de forma explícita –“Tweets y Respuestas”–. La respuesta es tratada como un tweet más pero se permite visualizar, de nuevo mediante un botón específico –“Ver conversación”– y no de forma directa, el hilo abierto. Este hilo tampoco incorpora la posibilidad de ver qué otros perfiles han atendido el debate, por lo que es imposible trenzar un hilo complejo.

Sin embargo, y pese a esta limitación, a nivel de código sí es posible seguir y rastrear ciertos hilos aunque con las limitaciones que ya se han indicado.

¿Qué otras opciones existen para el debate en Twitter? La más conocida y también la más antigua es el *retweet*. ¿Se puede considerar el acto de retweetear como un acto argumentativo? Retweetear un contenido no implica nada más que reproducir el contenido original en el muro del propio perfil. No permite incorporar un texto ad-hoc ni modificar el contenido original en modo alguno.

El objetivo inicial de los retweets era dar una mayor difusión a un contenido, pero se ha convertido, como era de esperar, en un mecanismo afín al renombrado *like* –me gusta– de Facebook. Se interpreta, cada vez con más frecuencia, como una respuesta solidaria a un contenido. También sigue conservando su función inicial, sobre todo en casos de informaciones de interés para un colectivo, pero desempeña un papel primordial en procesos que claramente están orientados al debate.

Retweetear un contenido suele estar en el inicio de los pulsos de opinión en los que habitualmente se ve implicado Twitter. La contabilidad de los retweets de un tweet en un perfil suele considerarse indicador de una tendencia, *trending*, en la opinión pública.

Antes de seguir adelante conviene insistir en aquello que marca la diferencia entre los debates ordinarios y los debates en redes digitales. A diferencia de los primeros, los debates en

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

El mecanismo que seguramente más favorece la argumentación en Twitter es el uso de las menciones. Una vez más, las menciones no llegan a constituir un mecanismo explícito –un botón– que permita generar hilos que resulte fácilmente identificables. Se trata, simplemente, de una cadena de texto que contiene el nombre del perfil mencionado precedido de “@”. A menudo se emplea dentro de una oración con sentido convirtiendo el tweet en una respuesta o comentario en toda regla.

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

Recientemente Twitter ha incorporado en su interfaz un recurso que el usuario puede emplear para interpelar automáticamente a un perfil mediante la incorporación automática de una mención. Cuando se visita un perfil distinto del de origen, el del propietario, la interfaz de Twitter abre una caja de texto con la leyenda: “Tweet para...”. Esta acción permite generar una mención que como el resto de las menciones solo se visualiza en el muro del perfil origen, no en el de destino. Es decir, el debate sigue oculto. Una posible razón para incorporar este recurso es facilitar que no se produzcan errores en la elección del destinatario debido al creciente número de nombres de perfiles excesivamente parecidos. Por ejemplo, @UAM no corresponde a la UAM, sino a la Universidad Autónoma Metropolitana de Méjico.

El recurso de Twitter que a buen seguro se ha hecho más popular es el denominado *hashtag*. El hashtag es el recurso disponible para fijar un tema en Twitter. Permite además que los usuarios incorporen sus tweets dentro del hilo generado en torno a ese tema. Es por tanto lo más parecido a un debate que puede tener lugar en Twitter, lo que por otra parte ha bastado para llevar a esta plataforma a convertirse en uno de los principales recursos para la expresión de la opinión pública en el presente.

Pese a este hecho, del que no vamos a hablar ahora, el mecanismo de hashtags no logra tampoco en Twitter imitar un genuino debate. No existe una forma digamos natural de interpelar a un interviniente en particular. Es decir, no hay un mecanismo de apelación.

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

Un tweet es una unidad deliberadamente escueta de información. Al contar, tanto el hashtag como la mención, como parte del texto del tweet y no de sus cabeceras, el usuario se ve muy limitado a la hora de desarrollar un argumento. Esto ha fomentado la tendencia a

incorporar estos metaelementos como parte de del propio texto, algo que se ha convertido en una característica propia del entorno de Twitter generando fórmulas que requieren un análisis retórico aún pendiente.

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

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

Tampoco hay que desdeñar el uso creciente de otras interfaces que conectan con la base de datos de Twitter y que sí aporten lo que está ausente en la interfaz oficial de esta plataforma, ya que Twitter ofrece esta opción a expertos y desarrolladores, pero esta es una investigación que por ahora quedará pendiente.

Dado el estado presente de la cuestión, la única posibilidad para analizar el debate es recurrir al análisis de plataformas que aporten interfaces que los expertos podamos explotar. Esto remedia, aunque solo muy parcialmente, la ausencia de herramientas que permitan recorrer con cierta eficacia el debate en medios digitales con estructuras muy dispares. De estas plataformas, Redes sociales, la que está explícitamente orientada al ámbito público es Twitter, pero como hemos visto, no favorece la visualización de los debates que los usuarios han introducido mediante una sabia combinación de recursos. Los expertos los podemos recuperar parcialmente, pero no deja de resultar paradójico que podamos hacer explícito algo que los propios usuarios a duras penas pueden apreciar. Por otra parte, la gestión que Twitter hace de sus recursos permite la creación de interfaces desde los que los usuarios puedan *twittear* de tal forma que los debates sean apreciables, pero hasta donde nos consta no hay ninguna plataforma alternativa que haya invertido decididamente en esa dirección. Por último, también sería posible reclamar la implementación en las nuevas versiones del código HTML de estructuras orientadas a la incorporación de hilos. De todas las posibles soluciones esta sería la más satisfactoria, ya que seguramente sería aprovechada por los desarrolladores descartando así las complejas estructuras que emplean ahora, pero también sería la más compleja de llevar a cabo. Para conseguir una modificación de ese calado habría que actuar ante la W3C -World Wide Web Consortium- que en la actualidad se encarga de autorizar cualquier modificación de la estructura formal de la Web. Técnicamente no supondría un problema notable, pero daría lugar a un complejo proceso de discusión en unos niveles de influencia y responsabilidad que ningún especialista aislado puede afrontar. Una iniciativa de esa envergadura solo podría ser el resultado de una acción institucional debidamente coordinada y dirigida desde organizaciones internacionales dedicadas al estudio de la argumentación. Creo que de momento solo puedo dejar la idea en el aire.

