

MICRODINÁMICAS DE OPINIÓN ALREDEDOR DEL HASHTAG #RAYOEVOLIZADOR EN TWITTER

Alex Ojeda Copa

Boliviano, licenciado en Sociología y magister en Investigación en Ciencias Sociales. Especialista en Sociología Digital. Email:

alev.r.ojeda@gmail.com

Valeria Peredo Rodríguez

Boliviana, estudiante de Antropología. Investiga temas de Antropología Urbana y Antropología Digital

valeria.peredorodriguez@gmail.com

Los autores declaran no tener conflicto de interés alguno con la revista Punto Cero

OJEDA, Copa Alex. PEREDO, Rodríguez Valeria. (2018). "Microdinámicas de opinión alrededor del hashtag #rayoevolizador en Twitter". Punto Cero, año 24 - n°37 diciembre de 2018. Pp 29-39. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Cochabamba.

Resumen:

El artículo analiza las microdinámicas de opinión generadas alrededor del hashtag #RayoEvolizador, lo cual incluye la identificación de las comunidades participantes, sus propósitos, las formas de su interacción y los temas principales que circularon. Para ello se recurrieron a métodos digitales de recolección automatizada de datos, el análisis cuantitativo de las redes de conversación y el análisis cualitativo de las imágenes. Se lograron identificar tres microdinámicas distintas, la primera más civil y espontánea, la segunda más activista y táctica, y la tercera más política y centralizada. .

Palabras clave:

Bolivia, opinión pública, redes sociales, Twitter, análisis de redes sociales.

Opinion microdynamics around the #RayoEvolizador hashtag on Twitter**Abstract:**

The article analyzes the opinion microdynamics generated around the hashtag #RayoEvolizador, which includes the identification of the participating communities, their purposes, the forms of their interaction and the main themes that circulated. For this, methods of automated data collection, quantitative analysis of conversation networks and qualitative analysis of images were used. It was possible to identify three different microdynamics, the first one more civil and spontaneous, the second more activist and tactical, and the third more political and centralized..

Keywords:

Bolivia, public opinion, social networks, Twitter, social network analysis

1. Introducción

En nuestro país el uso de hashtags no es tan habitual ni efectivo como en otras latitudes, donde funcionan como una plataforma de acción colectiva. Sin embargo, en los últimos años su uso se ha extendido como un agregador de sentidos, demandas y en ocasiones de actividades, principalmente entre los grupos activistas; ejemplo de ello son: #TipnisEnResistencia, #MejorInternetYa, #NiUnaMenos, y más recientemente #BoliviaDijoNo, #21FDiaDeLaMentira y #Paro21F. El uso de hashtags tiene claras ventajas para los usuarios, dada su función de anclaje, pero también para los analistas de redes sociales que constantemente tienen que naufragar en cantidades enormes de datos y conversaciones caóticas dispersas en múltiples espacios. De este modo el hashtag funciona como un agregador de opinión pública.

A principios del año 2018 nació una tendencia en las redes sociales que tenía como eje central la figura del presidente Evo Morales. El hashtag #RayoEvolizador nació en Twitter como un remix de otros hashtags similares en otros países, y rápidamente se expandió a otras plataformas. El centro de esta tendencia fue el contenido visual expresado en memes. Pero a la visualidad también le acompañaron usuarios, grupos, interacciones, opinión y contraopinión, que implicaban pulsiones, tácticas y lucha, cuestiones que agrupamos en la idea de "microdinámica de opinión".

Así, el objetivo del presente artículo consiste en analizar las microdinámicas de opinión generadas alrededor del hashtag #RayoEvolizador en Twitter, a finales de febrero y principios de marzo de 2018. Si bien a primera vista este hashtag parece ser un medio de ocio, en realidad posee una relevancia política en el espacio de las redes: tuvo como centro temático a la imagen del presidente del país y su propia gestión; fue una muestra acotada de una nueva forma de generar opinión pública en las redes: la de la sátira política en red, una combinación de visualidad, humor y

crítica; y en este hashtag han confluído distintas microdinámicas de opinión, que ilustran la formación de opinión pública en las redes sociales digitales, principalmente para los escenarios electorales que se avecinan.

2. Marco conceptual

En primer lugar, diferenciaremos entre dos tipos de producción de opinión pública en sociedades mediatizadas, que tienen sus correspondientes métodos de estudio. En las sociedades de masas del siglo XX, donde los medios masivos son los centrales, se producen macrodinámicas de opinión. Aquí se ubican aproximaciones metodológicas clásicas como el agenda setting y el framing. Sin embargo, en las sociedades-red contemporáneas (CASTELLS 2006), donde el Internet y la Web 2.0 mediatizan las relaciones sociales, la producción de opinión pública no posee un sólo centro. Aquí encontramos microdinámicas de opinión en el espacio de las redes sociales digitales, que llegan al nivel de los individuos y las comunidades. Estas microdinámicas implican a su vez tanto una dimensión estructural, que se refiere a los patrones de comunicación, la evolución de las interacciones y la formación de grupos; como una dimensión de contenido, referida al discurso visual, los significados en juego, y sus propósitos. Lamentablemente, los métodos macro no son muy útiles a esta escala. Los métodos específicos aún están en desarrollo, una opción metodológica es la que planteamos en el presente artículo.

Ahora bien, si bien hay objetos en el mundo digital que tienen un paralelo en la vida offline, como el texto y la imagen, que preexistían a la digitalización, existen otro tipo de objetivos que nacen con la Web y que son "nativos" (ROGERS 2013: 19). El hashtag es un objeto digital nativo, un desarrollo particular del hiperenlace, un centro de convergencia temático entre los múltiples hilos de la Web, y funciona como un aglutinante de conversación di-

gital. De aquí también la importancia de utilizar métodos digitales para capturarlo adecuadamente.

En cuanto a los memes, Richard Dawkins fue el primero en introducir el término en 1976. La palabra provenía del griego *mimema*, que literalmente significa "algo que es imitado". Dawkins definió a los memes como pequeñas partículas de cultura, que son transmitidas de persona a persona, ya sea por imitación o copia (SHIFMAN, 2014: 9). Los memes de internet tienen tres características: (1) se propagan gradualmente, de individuos a la sociedad (2) se reproducen por medio de la copia o la imitación y (3) se difunden por medio de la competencia y selección. Los memes se diferencian de los fenómenos virales por su mutabilidad. Mientras que un fenómeno viral comprende una sola unidad cultural de la cual se propagan muchas copias, los memes son una colección de unidades culturales, distintas y cambiantes, al ser contenido creado por los usuarios.

Considerando que los memes son pequeñas partículas de cultura, y siguiendo a Geertz¹, podemos decir que estas imágenes son expresiones simbólicas, por medio de las cuales la gente interactúa y, por tanto, tienen un sentido o un propósito comunicativo. Así, y aunque puedan parecer imágenes triviales, los memes son capaces de comunicar profundas estructuras sociales y culturales (SHIFMAN, 2014: 15). Es más, son parte "del remix y la cultura participativa en la que los usuarios agregan, apropian, imitan, parodian, remezclan, editorializan y transforman el contenido original de alguna manera" (VICERY 2015: 1450).

3. Metodología

Dada la falta de métodos consolidados para el estudio de las microdinámicas de opinión en redes sociales digitales, apostamos por la integración de "métodos digitales" (ROGERS 2013) en los estudios sociales y comunicativos. Para ello, en la recolección de los datos hemos utilizado

herramientas informáticas, específicamente el entorno R². Recolectamos todos los tweets que contienen el hashtag #RayoEvolizador, desde su creación el 28 de febrero de 2018 hasta el 5 de marzo de 2018. A partir de varias iteraciones, conseguimos un *dataset* de 6218 tweets³.

En cuanto al *análisis de datos*, para la dimensión estructural de las microdinámicas de opinión utilizamos técnicas del Análisis de Redes Sociales⁴, particularmente los algoritmos de detección de comunidades⁵, también llamados módulos, y algunas medidas de centralidad nodal. Estas técnicas nos permitieron identificar algunos patrones relevantes en las dinámicas de agrupación y opinión que de otro modo no serían visibles mediante, por ejemplo, la etnografía o la estadística tradicional⁶. Para la dimensión de contenido, hemos realizado un análisis temático cualitativo, utilizando matrices relacionales y una codificación abierta y axial para clasificar los temas de los memes.

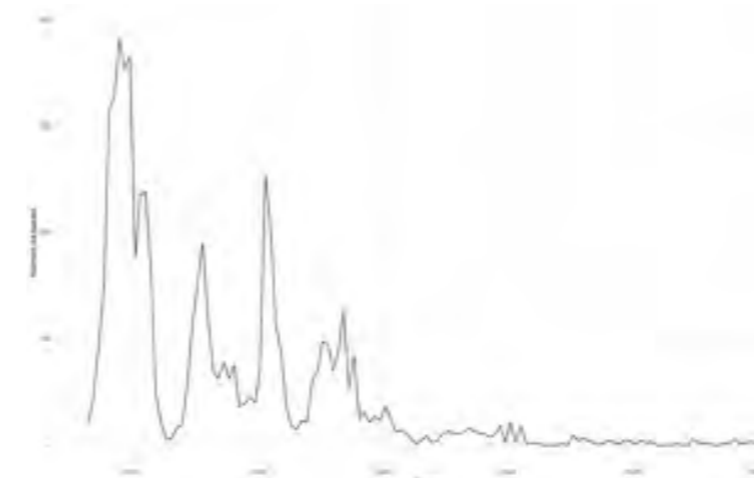
4. Resultados

4.1. Panorama general

Las dinámicas de opinión del #RayoEvolizador analizadas aquí, giraron en torno a la plantilla creada por el usuario @Dexanfentamina. En ella, se nos muestra al presidente Evo Morales lanzando rayos por los ojos, junto con el hashtag #RayoEvolizador. Al personaje le es atribuido un superpoder para transformar todo tipo de cosas: desde objetos de consumo y personas, hasta acontecimientos históricos y organizaciones políticas. La intencionalidad comunicativa de la "evolización" depende mucho del tipo de usuario que haya creado el meme, en este sentido, la plantilla adquiere distintos significados para cada una de las comunidades identificadas. Similar al #RayoMadurizador venezolano, o al #RayoPeronizador de Argentina, las publicaciones que hemos analizado se constituyen de tres momentos: un antes, la acción del superpoder y un después.

El pico más alto de producción de mensajes se dio el día de creación del hashtag, el 28 de febrero. Aunque hay un cierto remonte el 2 de marzo después de que @evoespueblo y la prensa le prestan atención al hashtag (Figura 1).

Figura 1. Frecuencia de tweets sobre #RayoEvolizador



Antes de analizar las comunidades identificadas y sus microdinámicas, visualizaremos primero el panorama general de la red entera del hashtag.

En este caso, debido a la gran cantidad de nodos, hemos optado en principio por no visualizar todas sus etiquetas. Sólo mostramos las etiquetas para los nodos que tienen un grado mayor a 50, por lo que se pueden observar los actores más centrales en cada comunidad:

Figura 2. Grafo entero de #RayoEvolizador

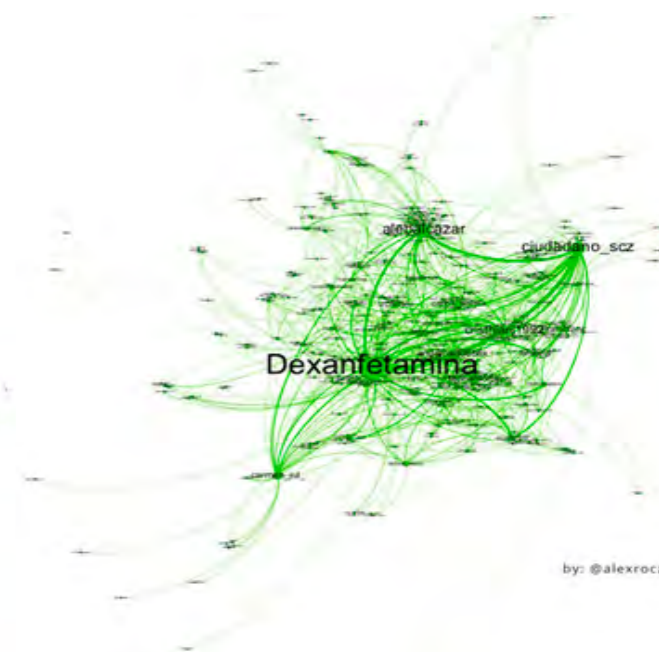


fo entero dos campos. El de la derecha donde se ve una interacción más densa y caótica entre varias comunidades y el de la izquierda donde existe un círculo cerrado o burbuja de conversación alrededor del nodo central que es @evoespueblo. A continuación, veremos las comunidades en orden de aparición, que nos permiten deducir su dinámica comunicativa.

4.2. Comunidad civil

La primera comunidad en aparecer el 28 de febrero es la que surge alrededor del primer tweet del usuario @Dexanfentamina, un usuario cruceño. Esta comunidad evolucionará para ser la comunidad más grande y activa, solamente opacada en número, pero no en contenido ni en densidad, por la de @evoespueblo. En la forma de sus interacciones, vemos que existen algunos centros claros, pero en general es bastante participativa. Llamaremos a su forma como "orgánica", no en el sentido del sindicato, que implica obediencia a la estructura y decisiones colectivas, sino en el sentido de las redes sociales digitales, que implica formación de algo a partir de cadenas horizontales de interacciones.

Figura 3. Grafo de la comunidad civil



En esta comunidad tienen mayor presencia usuarios de Twitter que no son políticos ni activistas, sino principalmente cuentas dedicadas a difundir memes textuales, historias y algunos blogueros. Muchos de ellos incluso actúan a partir de un avatar, mostrando la fuerza de la anonimidad en Internet. Para evitar connotaciones de tinte político o activista, los llamaremos "comunidad civil".

Cuadro 1. Influencers de la comunidad civil

Comunidad	Usuario	Grado entrante	Grado saliente	Grado ponderado
A	Detarfetamina	267	250	517
A	ciudadano_scz	52	200	252
A	alebcalazar	219	23	242
A	cnstianrj1992	180	3	183
A	carmen_jul_	15	115	130
A	argelcaid666x	80	50	130
A	leonardotr	124	0	124
A	carlos_olivera	110	0	110
A	UCruceno	88	2	90
A	Jonatanjl	74	9	83

Así, esta es una comunidad de opinión orgánica y civil. Al revisar sus tweets se puede observar que realizan un uso principalmente lúdico del hashtag y los memes, apelando a una "bolivianización" de personajes y situaciones.

Cuadro 2. Temas principales de la comunidad civil

Temas principales	Ejemplos
Transformación de personajes extranjeros a bolivianos, "bolivianización".	Caso 1: Se usa la plantilla para transformar a una de las Kardashians en Gabriela Zapata. Caso 2: Se usa la plantilla para transformar a Woody Allen en Hugo Meldiz. Caso 3: Se usa la plantilla para transformar a uno de los personajes de la película Coco en Arturo Murillo. Caso 4: Se usa la plantilla para transformar un personaje de videojuegos en Tezanos Pinto. Caso 5: Se usa la plantilla para transformar a Excelsa de la Familia Peluche en Gabriela Montaña. Caso 6: Se usa la plantilla para transformar una pelea en un torneo internacional de lucha libre en una pelea de cholitas paceñas. Caso 7: Se utiliza la plantilla para transformar a un personaje del Señor de los Anillos con el ministro Carlos Romero. Caso 8: se usa la plantilla para transformar la Coca Cola con una bebida llamada Coca Colla. Caso 9: Se usa la plantilla para transformar a Kiko con Tuto Quiroga. Caso 10: Se usa la plantilla para transformar a Marcelo Tinelli con Carlos Rocabado de Red Uno.

4.3. Comunidad activista oficialista

La segunda comunidad que emergió fue de activistas oficialistas y algunas cuentas del gobierno. Su forma es similar a la anterior comunidad, sin embargo como ellos no originaron el meme, es más bien una comunidad con múltiples centros, con forma descentralizada.

Figura 4. Grafo de la comunidad activista oficialista



No son necesariamente funcionarios o bots, su comportamiento parece más bien de activistas, en este caso progobierno.

Cuadro 3. Influencers de la comunidad activista oficialista

Comunidad	Usuario	Grado entrante	Grado saliente	Grado ponderado
B	Axel1Ray1	350	161	511
B	Calderory	231	51	282
B	tritighehnan	93	66	159
B	llamerosolo	83	56	139
B	Bol_vamosbien	86	14	100
B	TOJPA	42	39	81
B	araythel	64	16	80
B	FranklinTerraz2	4	75	79
B	guiabar	0	74	74
B	AdrianaVento20	0	68	68

Esta es una comunidad de opinión descentralizada de activistas oficialistas. Los posts muestran su interés en defender la imagen de Evo Morales. Hacen un uso táctico del hashtag y los memes, mostrando una transformación positiva a través de la "evolización".

Cuadro 4. Temas principales de la comunidad activista oficialista

Temas principales	Ejemplos
'Proceso de Cambio' (MAS), acontecimientos históricos, referéndum 21F, Demanda marítima, educación, obras públicas.	Caso 1: Se usa la plantilla para mostrar que los niños, antes del gobierno de Evo, no tenían condiciones para estudiar, pero luego van a estudiar a un modelo educativo. Caso 2: se transforma jóvenes de bajas condiciones de vida en empresarios jóvenes. Caso 3: Se usa la plantilla para mostrar que con la acción del gobierno del MAS, se comenzó a realizar el proceso judicial a Gonzalo Sanchez de Lozada. Caso 4: Se usa la plantilla para transformar una ciudad sin tecnología en un centro de energía e investigaciones. Caso 5: Se usa la imagen para demostrar que antes del gobierno de Morales, las carreteras se encontraban en mal estado, pero que él las mejoró. Caso 6: se usa la plantilla para dar a entender que con el gobierno de Morales se aceleró el proceso judicial contra Gonzalo Sanchez de Lozada. Caso 7: se compara la crisis del gas de octubre 2003, con la nacionalización de YPFB. Caso 8: se usa el meme para comparar la cantidad de asistentes de una concentración del MAS, con la cantidad de asistentes a una concentración en defensa del resultado del referéndum del 21 de febrero. Caso 9: se compara a los caquitos de Chespirito con Doria Medina y Tuto Quiroga, a manera de demostrar que son ladrones. Caso 10: Se usa la plantilla para intentar demostrar que el gobierno de Morales mejoró los problemas de tráfico paceños, por medio del teleférico.

4.4. Comunidad activista opositora

La tercera comunidad tiene una forma similar a la anterior, una forma descentralizada y participativa.

Figura 5. Grafo de la comunidad activista opositora



Los actores principales aquí son activistas y personajes críticos al gobierno, e incluso algunas cuentas con avatares. Diremos, por simpleza, que son de "oposición" no en el sentido de oposición política partidaria necesariamente, pero sí en un sentido de contraposición o crítica al oficialismo.

Cuadro 5. Influencers de la comunidad activista opositora

Comunidad	Usuario	Grado entrante	Grado saliente	Grado ponderado
C	asaoyvino	398	30	428
C	ciudadanolibre	142	7	144
C	FlokiBoliviano	107	4	111
C	darforever	110	0	110
C	RobertCarrios	89	0	89
C	vivizal	88	0	88
C	martindazmeave	77	4	81
C	LetteLop	59	18	77
C	tupackatari51	62	10	72
C	PabloEid	62	6	68

Esta es una comunidad descentralizada de activismo opositor. Existe aquí una mezcla entre intereses tácticos y lúdicos, la "evolización" es negativa.

Cuadro 6. Temas principales de la comunidad activista opositora

Temas	Ejemplos
Referéndum de 21 de febrero, TIPNIS, Corrupción, control gubernamental de los poderes del Estado y organizaciones sociales, amenazas a la libertad de expresión, despilfarrero de recursos estatales, etc.	Caso 1: Se usa la plantilla para satirizar la forma en la que el gobierno actual concibe las leyes. Transforma una imagen de la Constitución Política del Estado en Papel Higiénico. Caso 2: Se utiliza la plantilla para reflexionar el caso TIPNIS y cómo el gobierno pretende deforestar este parque nacional. Se 'evoluzna' una imagen del TIPNIS, para luego mostrar un montón de árboles talados y naturalera muerta. Caso 3: Se usa la plantilla para hacer ver cómo el poder cambió al presidente Evo Morales. Antes del rayo evoluznador se muestra a un Evo joven y luego tenemos a Evo Morales y Xi Jinping gestando un acuerdo. Caso 4: Se utiliza la plantilla para hacer reflexionar el colonialismo o el imperialismo. En la primera imagen tenemos la llegada de los españoles, dándoles la mano a los incas en un afán diplomático; en la imagen evoluznada tenemos a Evo Morales y Xi Jinping gestando un acuerdo. Caso 5: se usa la plantilla para transformar el palacio de gobierno en la torre Sauron, el ojo que lo ve todo y el principal villano del Señor de los Anillos. Es una reflexión sobre el control que ejerce el gobierno actual sobre el accionar de la sociedad civil. Caso 6: se usa la plantilla para comparar dos organizaciones de mujeres campesinas de distintas épocas históricas, muestra cómo antes eran independientes y que con el gobierno del presidente se vuelven en la asociación Bartolina Sisa, afín al MAS. Caso 7: Se usa la plantilla para comparar obras públicas extranjeras con las bolivianas. En la primera imagen se muestra la inauguración de un hospital por parte de Michelle Bachelet; mientras que en la versión evoluznada de la obra pública, se muestra a Evo Morales jugando fútbol en una cancha. Caso 8: El meme intenta mostrar cómo con el gobierno de Evo Morales y el ingreso de chinos en Bolivia causó la desaparición de jaguares. Caso 9: Se usa la plantilla para comparar la selección boliviana antes con Sport Boys. Caso 10: se intenta mostrar como el presidente por una simple tos viaja a Cuba para tratarse.

los memes de esta comunidad, la imagen Evo Morales se enlaza a la de un de un mal gobierno, de injusticia, de ilegalidad y de amenaza a la biodiversidad, entre otras críticas.

Las microdinámicas que se entrecruzaron fueron las siguientes. Una comunidad civil que buscaba principalmente el humor crea el hashtag, logrando gran atención, ante lo cual aparecen dos comunidades activistas para tácticamente, desde una lucha de interacción de redes, llevar el hashtag a sus horizontes más politizados. En eso interviene la cuenta del presidente @evoespueblo para sentar su presencia, teniendo un fuerte apoyo, en primer lugar, de individuos inconexos, incluyendo muchas cuentas extranjeras, y, en segundo lugar, del activismo oficialista. Después de esos encuentros, vienen algunos rezagados, incluyendo la prensa. Es decir que lo que más dinamizó el hashtag fue aquella comunidad orgánica original, que luego fue abordada por una lógica de activismo en red y otra lógica centralizada gubernamental. Si bien este es un caso concreto, puede ilustrar otras dinámicas de generación de opinión pública en redes, principalmente las más sutiles que sólo pueden ser apreciadas a partir una mirada panorámica y mediante el uso de métodos digitales. Lo cual incluye a la ahora denominada "guerra digital" que Evo Morales ha convocado (Los Tiempos 04/02/2018).

Conclusión

El hashtag #RayoEvolizador fue fugaz, como suelen ser los memes y los fenómenos virales en Internet. Hoy ya no parece relevante y los usuarios de las redes están generando y siguiendo otras tendencias, dentro de la lógica dinámica del prosumidor.

Sin embargo, este tipo de fenómenos sociodigitales dejan huellas impresas en la Web, como pudimos visualizar aquí, las cuáles nos sirven para la comprensión de las dinámicas de opinión en redes sociales, siendo que su estudio en nuestro

país aún es escaso y se lo realiza aún con métodos artesanales o extrapolados del estudio de los medios masivos. A partir de métodos digitales, pudimos identificar varias comunidades y varios temas de conversación contrapuestos, los cuales podemos resumir en tres microdinámicas.

La primera más civil y espontánea, con alta participación, creativa y hasta caótica. La segunda más activista y táctica, reactiva y replicadora. Y la tercera más política y planificada, centralizada en su forma, y hasta con interacciones artificiales.

Notas

1 El concepto de cultura, en Geertz, "esencialmente semiótico". Según este autor, el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha creado, en este sentido, la cultura es un sistema de concepciones simbólicas por medio de las cuales la gente se comunica y desarrolla conocimiento. (GEERTZ, 2003:20)

2 R es un entorno de programación de software libre orientado a la estadística computacional (<https://www.r-project.org/>).

3 Para los detalles más técnicos de los procedimientos, junto con el código utilizado puede verse el siguiente repositorio: https://github.com/alex-roc/rayo_e.

4 El Análisis de Redes Sociales es "un método estructural-relacional, formal y cuantitativo que se interesa por los patrones de interacciones entre los actores" (Ojeda 2015: 17).

5 Aquí utilizamos el termino "comunidad" no en su sentido antropológico de sentidos compartidos, sino en el sentido del Análisis de Redes, como un conjunto de

actores que interactúan frecuentemente hacia adentro pero no mucho hacia afuera, siendo esa su frontera con otras comunidades. Específicamente utilizamos el algoritmo de modularidad que tiene Gephi incorporado, conocido también como "Louvain Modularity".

6 Las herramientas usadas para el ARS fueron el paquete de R denominado iGraph y Gephi.

Bibliografía

CASTELLS, Manuel (ed.) (2006). La sociedad red: Una visión global. Madrid: Alianza.

GEERTZ, Clifford (2003). La Interpretación de las culturas. Barcelona: Gedisa.

LOS TIEMPOS (04/02/2018). "Evo insta a organizaciones a prepararse para una 'guerra digital' en redes sociales".

OJEDA, Alex (2015). "Introducción al Análisis de Redes Sociales". Texto de la materia electiva "Análisis de Redes Sociales I" de la Carrera de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales - UMSS.

ROGERS, Richard (2013). Digital Methods. MIT Press.

VICKERY, Jacqueline (2015). "Memes in digital culture". En: Information, Communication & Society, 18:12, 1450-1451, DOI: 10.1080/1369118X.2014.979217

SCHIFMAN, Limor (2014). Memes in Digital Culture. MIT Press.