

**WELLER, Katrin; BRUNS, Axel; BURGUESS, Jean; MAHRT, Merja; & PUSCHMANN, Cornelius** (Eds. 2014): *Twitter and Society*. New York, Peter Lange Publishing, Inc, 447' páginas.

Las redes sociales en general, y Twitter en particular, han jugado un papel fundamental en muchos de los acontecimientos sociales que han tenido lugar en el mundo a partir de 2011. Más allá del efecto que estas nuevas plataformas hayan podido tener en eventos de claro calado publicitario como la *super bowl* americana o en su utilización como soporte y herramienta para la medición de audiencias, encontramos también una importante relación con movimientos sociales como la primavera árabe, '*Indignados*' en Madrid o '*Occupy en Wall Street*', por citar algunos de los más notorios. Todas estas acciones contaron con la ayuda de las redes sociales en una doble vertiente: primero como medios de reclamo desde los que se propagaron ideas y se convocó a la gente a que acudiera a los lugares de manifestación y protesta, después, como medios a partir de los cuales era posible narrar en directo, minuto a minuto, todo lo que sucedía en el transcurso de esas protestas.

Todo esto nos ha hecho ser conscientes del peso y la importancia que estas nuevas herramientas comunicativas tienen en nuestra sociedad. Sobre todo porque la vida real sucede también dentro de ellas. El acceso casi instantáneo a los cometarios, a las fotos y a los videos de otras personas, ofrece información sobre las características y las preferencias sociales en cuestiones tan importantes como el consumo, la opinión política o las formas de interacción. Todo ello hace del entorno '*online*' un área muy atractiva para la investigación política, económica y científica. Siempre teniendo en cuenta sus características principales.

Y es en este aspecto en donde quiere centrarse '*Twitter and Society*', en las posibilidades, ya observadas por el mundo académico y profesional, que ofrece Twitter en su doble dimensión de plataforma social y herramienta de investigación. Partimos de la idea de que la investigación social ha de interesarse por conocer y dominar ese nuevo y complejo entorno, y hacerlo en toda su extensión. Así, '*Twitter and Society*' se presenta a la vez como un tratado sobre la plataforma en cuestión y como un manual de ayuda a todos aquellos investigadores que comprenden que existe un cambio en el paradigma de la de investigación en la medida en que las relaciones y la interacción social se expanden hacia nuevos entornos comunicativos.

El hecho de que la vida social suceda ya en gran medida en las redes sociales no es cuestión baladí. La biblioteca del Congreso de Estados Unidos adquirió en 2010 el archivo de Twitter y desde entonces registra todas las ediciones diarias que se hacen en la plataforma, como un fondo de archivo más, partiendo de la famosa idea de que la sociología de hoy será la historia de mañana.

Tras la llegada e implantación de las redes sociales, los investigadores observaron en ellas, y sobre todo en Twitter, una oportunidad nunca antes vista para el desarrollo de la investigación en general, tanto cuantitativa como cualitativa. Desde la perspectiva de esta última, la plataforma ofrecía a la audiencia la posibilidad de crear discurso en tiempo real, espontáneo, registrado y de rápido acceso, lo que a ojos de determinados profesionales del marketing le confería las mismas bondades que a la in-

investigación cuantitativa que desde la mecanización de los dispositivos de recogida de datos, pasaba a ofrecer resultados de forma casi instantánea.

En este sentido, el libro dedica amplio espacio al análisis cualitativo en varios capítulos dedicados al CAQDAS (Computer-Assisted Qualitative Data Analysis). Así, además de ofrecer ayudas en temas relacionados con la confección de muestras o con las herramientas de análisis de contenido, explica como la plataforma resulta ideal para algunas de las técnicas usadas en las investigaciones etnográficas, como la observación o la interpretación de textos. No obstante, los autores descubren y denuncian ciertas incompatibilidades para la realización de este tipo de investigaciones como la limitación que suponen los 140 caracteres en cada tweet y las complicaciones que esto puede acarrear tanto en la realización de entrevistas en profundidad como en grupos de discusión. La conclusión final al respecto es que Twitter debe entenderse como una parte más del ecosistema mediático, o como un añadido a la investigación cualitativa *'offline'*. Quizás esto ayude a desbancar la idea de que la investigación cualitativa puede ser mecanizada, tal y como anuncian, por ejemplo, los profesionales de la medición de audiencias. La mecanización genera en este caso una limitación a la expresión o al desarrollo completo de los conceptos desde el momento en que se limita el espacio de expresión ¿Hasta qué punto Twitter representa una panacea en el panorama de investigación en ciencias sociales?

Pese al papel que Twitter está jugando en la investigación social, existe, por parte de los autores del libro, un idea crítica sobre la plataforma: sobre su sistema de monetización que consiste en la venta de información a terceros; sobre los procedimientos legales que deben tomarse para poder operar de esta forma; sobre el control que la marca tiene de los resultados de todas aquellas investigaciones que se realizan en su seno; sobre el uso que se hace de la información. En este sentido, el libro lo deja claro: Twitter vive de vender información, como si de una empresa de investigación de mercados se tratara. El acceso a su espacio de expresión implica de antemano la aceptación de que la empresa será dueña de todas cuanto allí se publique. Es un nuevo contrato social en el que se especifica que el uso del espacio de exposición significa aceptar que los datos que ofrezca el ciudadano serán usados y explotados por terceros. En este sentido, el contrato social que propone Twitter es muy similar al que en su día propusieron las televisiones ofreciendo gratuitamente contenidos audiovisuales a cambio de audiencia susceptible de consumir publicidad. Esta idea nos lleva a la observación de lo que podría ser un eje transversal, en forma de pensamiento o de pacto social, que acompaña al proceso de convergencia mediática, en donde un medio da el pistoletazo de salida a otro nuevo, pero en el que el fondo y las normas siguen siendo los mismos. En efecto, en la convergencia mediática hay factores que permanecen inmóviles. La publicidad estará siempre presente de forma más o menos visible: ya en estado puro, como en los medios tradicionales, ya de forma indirecta, como la que resulta de analizar todos aquellos datos que dejamos en el camino de la navegación. La información sigue siendo poder y a su generación se dedican los nuevos medios. Desde esta perspectiva, Twitter ha perfeccionado, desde el punto de vista del mercado, la estructura de generación de influencia que los medios tradicionales desarrollaron con la integración de aparatos externos al dispositivo, como por ejemplo los audímetros.

No obstante, se echa de menos en el libro la exposición clara y concisa de una idea que permanece semi oculta en la actualidad. Mucho se ha hablado, en el caso de las redes sociales, de la ruptura que éstas han generado entre el espacio público y el privado. En efecto, la vida se desarrolla hoy dentro de las redes sociales igual que se desarrolla en las calles o en domicilios de los países del mundo. Los ciudadanos interactuamos dentro de Twitter con las mismas normas y reglas con las que lo hacemos en el espacio público. En relación a eso, simplemente hemos ampliado dicho espacio de comunicación, mezclándolo con el espacio privado. No es raro que los investigadores observen la plataforma como una extensión del salón de casa. Pero entonces olvidamos que Twitter es una marca registrada, tiene identidad concreta y dueños que esperan beneficios de su utilización. Luego, la vida privada sucede hoy dentro del espacio que ofrece una marca con fines lucrativos. En el caso nacional, el hecho choca con aquellos tiempos en los que los españoles rechazábamos contestar las encuestas porque considerábamos que invadían nuestra vida privada.

Y sin embargo, ¿debe esto suponer un problema para el investigador o es únicamente algo que deben evaluar los usuarios? El papel del investigador en Twitter no puede verse influido por la opinión sobre las normas que marque la plataforma en la medida en que, con ellas o sin ellas, el debate social sigue desarrollándose en el seno de la misma. Igual que las normas que rigen un determinado país no interfieren, incluso quizás acentúan, en la determinación de la investigación social en él. Es por eso que el conocimiento profundo de la plataforma sí debe ser una cuestión que competa al investigador.

Desde una perspectiva más utilitaria y menos profunda, el libro ofrece respuestas a los problemas que encontrará el investigador cuando pretenda emprender su trabajo en esta plataforma que es a la vez soporte comunicativo y proveedora de herramientas de investigación. Y es que, quizás, ese sea el mayor valor del libro como manual: la explicación de todas las herramientas que Twitter ofrece, en beneficio propio, para poder realizar investigaciones sociales tanto de corte cualitativo como cuantitativo. Para ello, cada uno de los académicos involucrados en este trabajo plantea ejemplos concretos de investigación y soluciones a los problemas con los que los que ya se han encontrado previamente.

En definitiva, si a la hora de comenzar cualquier investigación social resulta imprescindible el desarrollo de un análisis que ayude a comprender el entorno, debemos tener en cuenta que Twitter hoy ha pasado a ser algo más que parte de ese entorno; ha pasado a ser, en cierta medida, un entorno en sí mismo y por tanto es necesario conocer sus características y sus normas, sus valores y los cimientos sobre los que se sostiene.

Lázaro ECHEGARAY EIZAGUIRRE  
Escuela Universitaria de la Cámara de Comercio de Bilbao (EUCCB)