

## CAPÍTULO 4

### SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA DIMENSIÓN TEMPORAL EN ESTUDIO DE LOS HASHTAGS

**Gevisa La Rocca**

Università degli Studi di Enna “Kore”

#### Resumen

Este ensayo pretende esbozar la importancia de la dimensión temporal en los trabajos de investigación que tienen como objeto los hashtags. Para poner las bases del peso de la dimensión temporal, se utilizan estudios de comunicación que se han ocupado del tiempo, el espacio y su relación con la cultura y la organización social de las civilizaciones. En segundo lugar, se analiza la importancia de estos elementos en los paradigmas recientes de los estudios de comunicación, representados por la “sociedad red” y la “sociedad plataforma”. Una característica distintiva de la investigación con y sobre hashtags surge de esta última aproximación. De hecho, los hashtags son propiedades de las plataformas como todo tipo de datos masivos (*big data*) y, al igual que estos últimos, están sujetos a limitaciones. De aquí surgen implicaciones técnicas, tecnológicas e investigativas. Como consecuencia de estas implicaciones, la dimensión temporal asume un rasgo característico y definitorio para la investigación con y sobre hashtags. En la última sección se proporcionan directrices a tener en cuenta cuando se investiga con y sobre hashtags.

**Palabras Clave:** estudios de hashtag, sociedad plataforma, sociedad red, teoría de los medios, tiempo y espacio, Twitter.

#### 1. Introducción

En 2015, se publicó una colección de ensayos de Nathan Rambukkana que define los hashtags – hashtag: o sea, un signo de almohadilla (hash #) seguido de una etiqueta (tag) –, como objetos públicos.

Rambukkana utiliza los trabajos de Bruno Latour y en particular la Teoría del Actor Red (1996) para explicar cómo lo que Latour argumentó respecto a la sociología puede aplicarse también a los hashtags:

“una sociología de las asociaciones, en donde dichos elementos son constituidos de forma relacional en una red de entidades heterogéneas. Es decir que esta red incluye seres humanos y todo tipo de objetos, naturales o producidos por los seres humanos, incluyendo los simbólicos. La acción, que es definida como un conglomerado de agencias que incluye actantes humanos y no humanos, se constituye en una red cuyos hilos pueden ser rastreados en el tiempo y en el espacio” (Pozas, 2015: 2).

Este enfoque que Rambukkana elige para trabajar con los hashtags le permite considerarlos como eventos tecno-sociales. De hecho, se trata de utilizar la *Teoría del Actor Red* para ir más allá de la naturaleza de las cosas, considerando los hashtags dentro de su propia red, una red que es a la vez una red de significados y una red organizacional; y es eso lo que los convierte en “ensamblajes discursivos” (Rambukkana, 2015: 2). Este es sin duda un salto adelante en los estudios *con* y *sobre* hashtags, porque los hashtags se convierten en

ensamblajes discursivos continuamente redefinidos por la acción de los usuarios, por los eventos externos y por ese conjunto de recursos a que la infraestructura tecnológica de la red social permite engancharlos, es decir, etiquetas, emojis, imágenes, enlaces. Lo que abre la cuestión de los hashtags también a su interpretación como actos lingüísticos pragmáticos y metapragmáticos (Benovitz, 2010; La Rocca, 2020; La Rocca y Rinaldi, 2020). Pero, al mismo tiempo, trae consigo una cuestión fundamental ligada al tiempo y al espacio, entendidos como construcciones tecno-sociales dentro de las que estas herramientas adquieren la consistencia de nudos en el devenir de la discusión que se acumula bajo ellos.

Aquí hay que reconocer que este “marcador” ha dado un salto importante desde su introducción. Su introducción, de hecho, está a vinculada a la red social Twitter y fue debida, al principio, a Chris Messina, un abogado de San Francisco, quien difundió su uso. Posteriormente, el hashtag debe su popularidad a Nate Ritter, que en el octubre de 2007 incluyó “#sandiegofire” en mensajes que hablaban sobre los incendios que estaban afectando al Condado de San Diego (Zak, 2013). Desde 2007, el hashtag ha pasado de ser una herramienta para clasificar tweets a ser un marcador de significado para los propios tweets, y hasta un recolector polisémico de diferentes significados y un espacio para prácticas de creación de significados compartidos. En este ensayo, a partir del estudio de Daniel Faltesek (2015), se pretende explorar el fenómeno del tiempo, el espacio y la experiencia en los estudios de los medios de comunicación (sección 2), para luego analizar la cuestión del tiempo en relación con los hashtags (sección 3). Estas dos aproximaciones representan el marco teórico de este trabajo, cuyo objetivo es identificar posibles directrices para futuros estudios sobre hashtags, que quieran tener en cuenta el factor temporal.

## 2. Tiempo, espacio y experiencia en los medios y en las redes sociales

El estímulo para escribir este ensayo y pensar en la importancia de la dimensión temporal en el trabajo con y sobre los hashtags que circulan en Twitter proviene ciertamente del aporte de Faltesek, quien vincula la cuestión temporal no solo a la recopilación e interpretación de hashtags, sino también al tiempo histórico-social, al evento que los generó. Este autor libera el estudio de los hashtags de los problemas estrictamente vinculados a las funciones digitales y a la investigación de las plataformas sociales, y lo ancla, en cambio, a una dimensión cultural y social. De hecho, Faltesek abre su contribución con una distinción entre el concepto de *kairos* – “un tiempo intermedio”, un momento de un período temporal indefinido en el que sucede “algo” especial –, y *chronos*, que se refiere al tiempo cronológico y secuencial. Dentro de Twitter, el primero – *kairos* – no puede ser determinado únicamente por un nivel individual, representado por los tweets leídos o no leídos, ni por los contextos significativos que los elementos de la comunicación digital polisémica permiten enlazar a los hashtags. Más bien, debe buscarse dentro del contexto temporal (y social) en el que se generaron las redes de hashtags, y dentro del que ellas mismas se ubican y operan activando una audiencia – entendida como públicos *ad hoc* (Bruns y Burgess 2015) – que sigue un hashtag específico, lo tuitea, lo retuitea y lo usa en combinación con otros hashtags. A partir de estas consideraciones, se desarrolla aquí un camino orientado a enmarcar la cuestión del tiempo, del espacio y del producto que de ellos deriva, es decir, la experiencia dentro de los medios, y la “sociedad red” y la “sociedad plataforma”.

### 2.1 Tiempo y espacio en la teoría de los medios

Al abordar la relación entre el tiempo, el espacio, los medios de comunicación y el impacto en la cultura de una sociedad, es ciertamente necesario hacer referencia a las obras de Harold Innis. La relación entre cultura y tecnología es, de hecho, un tema central para *La escuela de comunicación de Toronto*, a la que pertenecen Marshall McLuhan y Harold Innis. En *The Bias of Communication* (1951), Innis señala que los sistemas de escritura se

desarrollan como un medio para coordinar y controlar las actividades humanas con respecto a una extensión más amplia del espacio y el tiempo. El mismo autor, en un trabajo anterior titulado *Empire and Communication* (1950), ya había señalado que una distinción básica en términos de comunicación es la que separa las culturas orales de las escritas, destacando cómo la civilización griega se mantuvo unida por la cultura oral y la romana por la escrita.

El ensayo de Innis *En defensa del tiempo*, contenido en el volumen de 1951, es muy acertado al subrayar la importancia de la actitud hacia el tiempo que desarrolla toda civilización, así como sus implicaciones políticas y sociales. Innis nos ofrece un análisis de cómo, en el transcurso de la sucesión de diferentes civilizaciones, el control del tiempo, ejercido a través de diversos medios tecnológicos, se ha convertido en un instrumento de control sobre la organización de las formas de vida social hasta el punto de implicar la relación con el espacio físico. La tendencia de la comunicación a expandirse en el espacio y el tiempo, y por lo tanto a influir en estas dos dimensiones, ha tenido consecuencias desastrosas para la civilización occidental, ya que se ha dejado en las manos de una poderosa burocracia el controlar el tiempo y del espacio y su producto espacio-tiempo. Esto ha generado una acentuación de la dificultad de considerar el concepto de tiempo *per se* y de desarrollar una reconciliación entre sus dos dimensiones: la estática y la dinámica. Según Innis, las tecnologías de la comunicación promueven un “prejuicio” en el acercamiento de diversas culturas al espacio y al tiempo. Es emblemática la posición defendida por Joshua Meyrowitz (1985) que aglutina las interacciones cara a cara desarrolladas por Erving Goffman (1968) y el papel de los medios electrónicos que había desarrollado enfrenta McLuhan. Meyrowitz (1985), de hecho, hace referencia a la televisión, que expresa su influencia no tanto a través de sus contenidos, como a través del cambio que provoca en la “geografía situacional de la vida social”. El propio concepto de “geografía situacional de la vida social” va más allá del sentido del lugar y cuestiona la relación tradicional entre el contexto físico y la relación social. En otras palabras, todo el sistema de disyunción y separación que impregna la vida social está profundamente influenciado por los medios electrónicos: Además, estos afectan a las propias fronteras (espaciales, escénicas, de formato y “rostro”, en el sentido de Goffman) que recortan sujetos, roles, comportamientos y sistemas de conocimiento relacionados a la vida social (Wolf, 1992: 110-111).

La *Teoría del Medio* destaca que, por la presencia de los medios electrónicos, las formas y las dinámicas del conocimiento social tienen cada vez menos que ver con la estructuración de la experiencia vinculada a los límites de los espacios socialmente delimitados. De ahí la idea de una nueva estructura de tiempo, espacio y pensamiento (La Rocca, 2012). La implantación de cualquier medio de comunicación, independientemente de lo que comunique, es decir, de su contenido, genera una revolución que es cultural, y esto se debe a que el “medio es el mensaje”, como afirmaba el propio McLuhan. Existen, por tanto, efectos de los medios atribuibles a los contenidos que transmiten, y efectos imputables a los propios medios, que deben entenderse como algo más que la sola tecnología de la que están hechos. Los ejemplos que apoyan esta afirmación son numerosos y están vinculados a la propia introducción de una nueva tecnología (McLuhan, 1962; Ong, 1982; Einsestein, 1983; Meyrowitz, 1985; Marvin, 1988; De Landa, 1991; Paccagnella, 2000; De Kerckhove y De Almeida, 2014). El enfoque de Innis y de los teóricos que han trabajado en continuidad con su propuesta está basado en el determinismo tecnológico, una aproximación en la que el desarrollo tecnológico y las tecnologías de la comunicación concentran y controlan los flujos de información con repercusiones en la organización del espacio. Básicamente, según este enfoque, los medios dan a la cultura una forma o estructura particular; pero, de aquí surge una tensión dialéctica entre las formas de interacción e intercambio que ya poseía la civilización en cuestión, y que se habían sedimentado en lo que se define como “cultura”, y las formas de transmisión de la comunicación que se producen con la introducción, el desarrollo y el control de un nuevo medio. Esta tensión parecería disolverse en la propuesta

de un enfoque cultural de la comunicación de James Carey (1989), en la que el autor subraya la necesidad de considerar no solo la “transmisión” de, y en, la comunicación, sino también su estar “en-transmisión”, por lo tanto, en su fluir dinámico. Para el enfoque que se está desarrollando aquí, la “transmisión” indicaría un punto fijo y estático en el tiempo; el ser “en-transmisión”, en cambio, un tiempo dinámico de devenir. Se trata, por tanto, de dos tiempos: presente y futuro.

## 2.2 Tiempo y espacio en la “sociedad red” y en la “sociedad plataforma”

A Manuel Castells (1996) se le debe la introducción del concepto de “sociedad red” (*network society*), entendida como sociedad de redes, en la que la información se convierte en la infraestructura de la nueva sociedad, y en la que hay una difusión generalizada de los efectos de las tecnologías, que actúan sobre la dinámica de la existencia de los sujetos tanto individuales como colectivos. A estos dos rasgos característicos del nuevo paradigma de la sociedad red, se suman los siguientes: el desarrollo de una lógica de red en todos aquellos sistemas que utilizan las tecnologías de la información; la flexibilidad de este paradigma informacional que responde a la necesidad de la sociedad de cambiar constantemente; y, no menos importante que los anteriores, la convergencia tecnológica. La evolución tecnológica, como la describe Castells, se basa en la información, y no al revés. En lo que es un cambio de perspectiva que se inició, según el académico, entre finales de los años 60 y mediados de los 70, tres factores jugaron un papel central: las nuevas tecnologías basadas en la información (TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación); la socavación de los modelos socioeconómicos capitalistas y estatistas y su consiguiente reestructuración; el surgimiento de nuevos movimientos sociales portadores de valores post-materialistas. Queda así clara la perpetuación del vínculo entre tecnología, comunicación, cultura, valores y sociedad, que ya había destacado Innis. Castells también sostiene que este sistema de sociedad red trae consigo un ajuste de los conceptos de tiempo y espacio y, en consecuencia, de experiencia.

Castells (1996) identifica en la simultaneidad y atemporalidad las características del tiempo de la sociedad red, reflejo de una comunicación que viaja dentro de un sistema de nodos interconectados. Se asiste a una mezcla de los tiempos de los medios, dentro de un mismo canal de comunicación, el tiempo se vuelve asincrónico, aplastado en un horizonte plano, sin principio, sin fin, en ausencia de una secuencia. Lo que Castells delinea es una falta de temporalidad, rasgo que en la cultura de la sociedad red deriva de la estructura del hipertexto-multimedia. Del análisis de las consecuencias de esta nueva estructuración del tiempo, surge como consecuencia un nuevo diseño de la experiencia. El autor nos recuerda que, así como las enciclopedias han organizado el conocimiento en orden alfabético, actualmente, sin embargo, los medios organizan el acceso a la información de manera hipertextual, de acuerdo con las necesidades de productores y consumidores. Así sucede que se pierde el ritmo cronológico en el orden de los hechos; lo que se produce es una cultura de lo eterno y lo efímero. La cultura dominante es eterna porque logra extenderse tanto hacia adelante como hacia atrás en el tiempo, sobre toda la secuencia de expresiones culturales. Y es efímera porque es cambiante, se dobla, asume la forma que el contexto y la construcción cultural requieren. El principal cambio que se está gestando viene dado, pues, por la eliminación de la secuencialidad entendida linealmente, lo que da como resultado un “tiempo atemporal”, eterno, pero también discontinuo.

La perspectiva dentro de la que se mueve Castells es la del informacionalismo, la idea de que la Red como conjunto de nodos interconectados garantiza no solo la conexión y comunicación entre usuarios geográficamente distantes, sino que, sobre todo a nivel económico-político, los recursos fundamentales son aquellos que se mueven por las autopistas de la información, o sea, mediante los flujos, que también rediseñan el concepto de espacio. Por eso el autor

puede argumentar que el tiempo atemporal pertenece al espacio de los flujos, porque en el movimiento de la Red se altera la secuencia de los hechos. El tiempo se han convertido en la mayor expresión de los cambios de las estructuras sociales y culturales de la sociedad red: por tanto, es el tiempo quien nos permite percibir el lugar, es el que lo crea. Poco más de quince años después de la aportación de Castells, surge con más insistencia la idea de que la red tecnológica está organizando el acceso a la información, produciendo una renegociación de las reglas de convivencia y las relaciones sociales. Es lo que se ha definido como la llegada de la “sociedad plataforma” (platform society) (van Dick et al., 2018), en la que las plataformas están pensadas como guardianas de Internet (Gillespie, 2018). Dentro de este sistema generado por las plataformas no existe una simple traducción de las relaciones sociales que antes se daban fuera de línea, sino que ocurre una remodelación completamente nueva de las formas en que las personas interactúan, se relacionan y producen contenidos en los espacios (virtuales) creados por las plataformas. Las plataformas se convierten en un nuevo entorno social, con reglas de convivencia y estructuración de sus propias relaciones. En este proceso de transformación radical de los procesos relacionales, la traducción de comportamientos sociales en datos, o “datificación”, adquiere un rasgo característico. Se trata del proceso mediante el cual se da forma a un fenómeno, incluyendo también un estado de ánimo, expresado a través de reacciones a publicaciones, tweets, etc. (como: “me gusta”, “amor”, “cariño”, “alegría”, etc.), en un formato cuantificado para su tabulación y análisis, generando datos masivos (*Big Data*).

Si se consideran las plataformas como entornos en los que se configuran nuevas formas de relaciones sociales, es necesario que los investigadores sociales se pregunten cómo estudiar esos entornos, quién puede hacerlo adecuadamente y quién ya lo hace. De hecho, las plataformas parecen espacios libres, gestionados por los propios usuarios, pero en realidad son espacios propietarios que alguien ha creado y posee. Son estructuras en manos de las Cinco Grandes plataformas – o FAMGA: Facebook, Apple, Microsoft, Alphabet (alias Google) y Amazon – que actúan como gatekeepers online, gestionando, procesando, canalizando y archivando el flujo de datos que circulan por la red. Estos son los ejemplos más evidentes de la tipología de plataformas computacionales como infraestructura propietaria (van Dijck et al., 2018). El impacto que esta estructura tecnológico-relacional propietaria produce en el tiempo es abordado por Shoshana Zuboff (2019), quien destaca el aspecto empresarial de la realidad, el hecho de someter la experiencia del usuario al proceso de datificación y, en consecuencia, los nuevos mecanismos de creación de experiencias basado en la información que proviene de los algoritmos.

El primer aspecto, el ligado al tiempo, aparece como fruto de la “computación ubicua”, es decir, fruto de aquellas tecnologías que parecen invisibles, o que están tan íntimamente ligadas al tejido social de la vida cotidiana que se vuelven indistinguibles de él. Este entorno computacional está interconectado con conocimiento ilimitado de posiciones del usuario, acciones tomadas, elecciones, gustos, preferencias, etc.: así que todos los sujetos se vuelven rastreables y confluyen hacia los datos masivos, es decir, todos esos rastros que los usuarios dejan al acceder a lugares físicos. Se trata de datos que luego se pueden ver y analizar a través de, por ejemplo, Google Maps, Street View, Timelines, aplicaciones que producen inferencias sobre dónde van las personas, qué compran y cómo pasan su tiempo libre. Estas aplicaciones generan el imperativo de la previsión, que se basa en la idea de que el excedente de comportamiento más rentable para las empresas es el de sondear las dinámicas más íntimas del yo. Este análisis de comportamiento, acumulado a lo largo del tiempo, ofrece la posibilidad de redireccionar la experiencia de los usuarios. La redirección describe ese conjunto de prácticas que primero extraen información del comportamiento humano a través de la datificación y luego construyen y presentan a través de interfaces computacionales experiencias dirigidas a los usuarios. En esencia, la codificación del comportamiento humano, acumulada mediante la adquisición de datos masivos, reduce la incertidumbre del futuro para

los capitalistas de la vigilancia al proponer modelos predictivos – casi perfectos – sobre el comportamiento del usuario. De esta manera, a través de las elecciones que tomamos primero por nosotros mismos y luego por los algoritmos generados para nosotros, se crean las experiencias específicas. Zuboff define este mecanismo como poder que explota, porque tiene la tarea de estructurar y modificar el comportamiento para predecirlo, monetizarlo y controlarlo.

### 3. Tiempo y espacio en hashtags

Razonar sobre la cuestión temporal en y de los hashtags requiere reflexionar, en primer lugar, sobre su dimensión interna, representada por su contenido y uso dentro de una estructura de plataforma propietaria. Por otro lado, requiere reflexionar en lo que se puede definir como una dimensión externa, es decir, su conexión con eventos que surgen de un contexto que se puede definir como analógico. El tiempo de los hashtags se convierte en una intersección entre la dimensión digital (interna) y la dimensión analógica (externa): estas dos dimensiones generan la peculiaridad de la naturaleza del tiempo, el espacio y la experiencia que toma forma con ellos y a través de ellos. Se puede decir inmediatamente que el tiempo de hashtags es un tiempo de olvido y no olvido. Se puede definir así porque un hashtag vive si circula, si se usa en caso contrario, queda letra muerta, un oropel insertado dentro de un texto corto. Junto a esta simple afirmación, es necesario conectar la observación de Axel Bruns y Jean Burgess (2015) sobre los tipos de hashtags y especialmente sobre su consideración de que no todos los hashtags desarrollan ensamblajes discursivos. Es decir, existe un tipo de hashtags genéricos o relacionados con la comunicación de estados de ánimo individuales que por su naturaleza no desarrollan seguidores digitales (*followers*), de hecho, no todos los hashtags son de actualidad y no todos los hashtags de actualidad dan lugar a la creación de públicos *ad hoc* (Bruns y Burgess, 2015: 15). A partir de esta consideración, aquí se desarrolla un camino orientado a considerar el tiempo, el espacio y la experiencia de los hashtags como datos masivos y, por otro lado, orientado a contextualizar el poder de los hashtags en el tiempo.

#### 3.1 Hashtags como datos masivos

¿Es posible considerar los hashtags como datos masivos? Indudablemente, los hashtags pertenecen a las plataformas, nacieron con ellas. Son rastros generados por los usuarios dentro de plataformas propietarias, son utilizados por los usuarios para diversos fines, incluso para proyectos de activismo social, pero esto no quita a estas herramientas el rasgo propietario y ligado a un espacio regido por el capitalismo de la vigilancia. La cuestión del estudio de los hashtags surge tras un proceso que se ha definido como la desbanalización de Twitter, es decir, su paso de un contenedor de inútiles balbuceos a un canal de comunicación de emergencia en tiempos de desastres y otros eventos importantes (Weller et al., 2014). Además, los tweets, al estar compuestos por una longitud predefinida (inicialmente 140 caracteres), permiten la creación de archivos textuales sobre los que trabajar. Sin embargo, la cuestión está relacionada con el acceso a esta enorme base de datos numérica y textual. De hecho, una parte de los datos parciales se puede descargar a través de interfaces como la API (Interfaz de programación de aplicaciones), pero no es posible tener acceso ilimitado a todo el conjunto de datos relacionados con un hashtag, o al desarrollo y uso trayectorias del hashtag elegido longitudinalmente. Básicamente, solo quienes trabajan dentro de las plataformas pueden realizar investigaciones exhaustivas a lo largo de las dimensiones del tiempo y el espacio para definir la experiencia de usar un hashtag. La recomendación resultante sería no utilizar Twitter para la investigación académica, ya que solo quienes trabajan en él pueden realizar investigaciones integrales (boyd y Crawford, 2011).

A esto se le suma una distinción más entre buenos y malos datos de Twitter, porque esta red social, al ser una empresa, tiene acuerdos con terceros a los que puede proporcionar datos de usuario (Puschmann y Burgess, 2013). Se abre entonces un debate sobre la calidad de los datos sobre los que pueden trabajar los investigadores académicos, sobre la interpretación y los métodos de análisis (ver, por ejemplo, los trabajos de boyd, 2010; boyd y Crawford, 2012; Boccia Artieri, 2017) y sobre la necesidad de preservar los tweets como fragmentos de un debate público que se desarrolla dentro de una esfera pública digital. Este último aspecto se abordó ya en 2010 con la decisión de crear un archivo digital de tweets públicos planificada dentro de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos. Esta decisión, si bien por un lado reconoce la importancia de los tweets, por otro parece, con el tiempo, haber resultado difícil de implementar (Zimmer, 2015). En 2017, Laurel Wamsley en su artículo comenta el *Libro Blanco* de la Biblioteca (2017), que anuncia la interrupción de la recopilación de tweets debido a una serie de razones relacionadas, como, por ejemplo: el inusual incremento en el número de tweets respecto a 2006; la posibilidad de que la Biblioteca descargue solo la parte textual de los tweets, no pudiendo conservar las imágenes, videos o contenido relacionado; el aumento de la extensión del número de caracteres contenidos en un tweet de 140 a 280. Los primeros doce años de actividad de los usuarios en esta plataforma social permanecen archivados (de 2006 a 2017); la recopilación de tweets de personas comunes se interrumpe y se activa – por la Biblioteca – la colección de tweets de figuras políticas.

Otro tema está relacionado con la posibilidad de consultar los datos archivados. Como ya señaló la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos en el *Libro Blanco* de 2013, realizar una sola búsqueda en el archivo digital a partir de 2006 y hasta 2010 podría haber tomado hasta 24 horas (Library of Congress, 2013: 4). En el *Libro Blanco* de 2017, también especificaba que la colección archivada de tweets estaba siendo embargada hasta que se resolvieran los problemas de acceso propietario con Twitter. Al trabajar con tweets archivados, por lo tanto, previo a las decisiones tomadas en 2017, los investigadores deben tener en cuenta que tendrán al menos seis meses de “maduración”, en el sentido de que los datos serán accesibles seis meses después de su recolección, creando así una brecha en el trabajo longitudinal entre el número de tweets disponibles – contados, por ejemplo, a través de los *trending topics* (temas de tendencia en ese momento) – con los de seis meses o más.

Se trata entonces de un tiempo “archivado”, que se presenta como parcial, difícil de reconstruir y que, en un momento determinado, a partir de 2017, se convierte en el “tiempo de la élite”, que tiene la posibilidad de conservar dentro de un espacio específico una colección de sus opiniones.

Junto a este tiempo “sedimentado”, existe la posibilidad de descargar instantáneas de un tiempo presente y común. Estos son los ofrecidos por *yourTwrapperkeeper* (2012), la plataforma libre y de código abierto para monitorear y adquirir hashtags y conjuntos de datos públicos de acuerdo con las reglas de Twitter. Esta aplicación permite descargar tweets públicos por palabras clave o hashtags durante un período de siete días. Por lo tanto, permite un seguimiento de temas y hashtags en Twitter durante un período de tiempo predefinido a menos que se repitan los códigos para descargar los tweets. Bruns et al. (2016) en su trabajo informan que también han empleado otra plataforma de código abierto similar a *yourTwrapperkeeper*, TCAT (Borra y Rieder, 2014), que utilizaron para recopilar nuevos conjuntos de datos. Los académicos señalan, en su artículo, que *yourTwrapperkeeper* usa la función de API de transmisión y búsqueda de Twitter, mientras que TCAT solo usa la API de transmisión de Twitter para recopilar datos. Ambas plataformas adquieren, en tiempo real, los tweets que contienen las palabras clave (incluidos los hashtags) seleccionados por el investigador. Bruns et al. (2016) en su estudio, que tenía como objetivo definir un tipo de hashtags públicos, también utilizaron TrISMA (*Tracking Infrastructure for Social Media Analysis*) (Bruns et al., 2015), una nueva estructura que recopila, de forma continua, todos los tweets públicos que provienen de cuentas de Twitter australianas, equivalentes a

aproximadamente 2.8 millones de usuarios, y ya probados por Bruns et al. (2014). El tiempo presente en los tweets parece ser un tiempo “robado”, robado por investigadores que tienen interés en monitorear cómo evoluciona el debate, incluso de sentido común, sobre temas de la agenda. Son investigadores que intentan retratar instantáneas de la vida cotidiana con rasgos de realismo en la pintura.

### 3.2 El poder de los hashtags

A pesar de todas estas limitaciones, los estudios de hashtag continúan proliferando. Esto sucede porque los hashtags han comenzado a realizar muchas funciones, incluidas la de: reunir una audiencia *ad hoc* sobre un tema clave; reunir comunidades de prácticas involucradas en actividades compartidas, posiblemente simultáneamente como ver un programa de televisión o evento deportivo y compartir reacciones en Twitter, activando una práctica de segunda pantalla (por ejemplo en el trabajo de Kroon, 2017); compartir emociones (Boccia Artieri y La Rocca, 2019; La Rocca y Rinaldi, 2020); crear y promover un meme. Los hashtags también se utilizan para expresar una respuesta colectiva (Ross, 2020), brindar solidaridad y apoyo (Giglietto y Lee, 2017); impulsar la publicidad televisiva y, en consecuencia, los productos comerciales (Stathopoulou et al., 2017; Arvidsson y Caliandro, 2015); apoyar campañas de comunicación institucional. Aunque un hashtag sea una palabra precedida por el signo #, manifiesta una carga semiótica más fuerte de la que es capaz una sola palabra. Por tanto, los hashtag tienen un poder, el poder de compartir: un poder determinado por los usos que se hacen de ellos y las gratificaciones que los usuarios reciben al generarlos y regenerarlos. La regeneración de su significado se determina gracias al proceso de circulación que devuelve la propiedad de la significación a los dedos de quienes los comparten. Esto es lo que conviene investigar para entender por qué se han vuelto tan funcionales al estudio de las redes sociales que garantizan la libertad de expresión textual.

Su fuerza, su poder, deriva de ser contenido generado por los usuarios, lo que hace que la red de públicos – sujetos colectivos – sea activa, comprometida en la producción de sentido y en la construcción de significados en torno a los hechos que entran en sus vidas a través de los intercambios en plataformas y que se traduce en una redefinición de los espacios de participación. Este proceso que toma la etiqueta de cultura participativa (Jenkins, 1992) indica las nuevas formas de producción cultural y compartir medios que se crean dentro de las plataformas y que son estimuladas por el uso de hashtags. Los hashtags que los usuarios eligen usar para agregar voluntariamente a sus conversaciones y hacerlas visibles transforman este signo de un agregador temático a una red de significados compartidos y co-creados. Teniendo en cuenta esta extra-red de significados, los hashtags pueden adquirir en determinados momentos la apariencia de un coleccionista polisémico (La Rocca, 2020), y en otros la de un *topos* narrativo dentro de las Apps (Said y Silbey, 2018). El despliegue temporal de estos mensajes mutuamente conectados en espacios en red les da una forma y una agencia narrativa (Yang, 2016); así se convierten en un rasgo de identidad para quienes los utilizan (Mulyadi y Fitriana, 2018). Estos efectos derivados del uso de hashtags son posibles gracias a las posibilidades de las plataformas, de las dinámicas de los entornos digitales, y las modalidades de comunicación muchos-a-muchos, que permiten una conexión momentánea (Rathnayake y Suthers, 2018) en un espacio digital, al atar esta conexión momentánea a un proyecto de compartición en el tiempo y a través del tiempo, que se transforma en experiencia.

### 4. Instrucciones para realizar búsquedas con y sobre los hashtags



Los estudios sobre hashtags en los últimos diez años han generado un área de investigación propia, los estudios de hashtag (*hashtag studies*), dentro de los cuales se pueden identificar tres vertientes: trabajo teórico sobre hashtags, campos de aplicación, metodología de hashtag y big data. El primer grupo incluye los trabajos de aquellos académicos que se preguntan qué es el hashtag, cuál es su función de uso (por ejemplo, el trabajo teórico de Bernard, 2019), su papel en la organización de la información (Chang, 2010). En el segundo grupo se encuentran los trabajos de quienes se enfocan en los hashtags como medio de difusión del activismo social y la participación (por ejemplo: Bonilla y Rosa, 2015; Rambukkana, 2015), quienes analizan los fenómenos virales de los hashtags racializados (Sharma, 2012) o movimientos feministas – como #MeToo – (Dobrin, 2020). En particular, del estudio realizado por Diana Dobrin (2020) surge un indicio que apoya lo argumentado en otros estudios (La Rocca, 2020), a saber, que el hashtag puede ser considerado como un producto cultural que perpetúa la agenda política de un país, como el movimiento MeToo, en la esfera pública digital. Al mismo tiempo, los usuarios, al conectar experiencias personales y colectivas al hashtag #MeToo, producen una transformación de la propia identidad del movimiento, en una relación fluida y circular. La última línea de estudios incluye todos aquellos trabajos, especialmente realizados por Bruns y colegas, relativos a una posible clasificación de los eventos que generan hashtags y la importancia de incluir en los trabajos sobre hashtags datos numéricos sobre el volumen de retweets, menciones, los enlaces que se insertan en los tweets, pero también los que se definen como indicadores de comunidad (Bruns y Burgess, 2015), por ejemplo, la relación entre respuestas y no respuestas dadas a un hashtag contenido en un tweet.

En esencia, aquí se reúnen algunas indicaciones clave en el trabajo de investigación que utiliza hashtags y que tienen que ver con la estructura canónica de la investigación social y con las características de los datos que se utilizan. En primer lugar, hay que tener en cuenta, respecto a la dimensión temporal de los hashtags, que no se trata de un tiempo cronológico sino de un tiempo “devenir”, en medio del flujo de algo (*kairos*). Por tanto, la acción de investigar debe entenderse como una secuencia ordenada de pasos para llegar a la interpretación de la acción social en un espacio mediado por tres dimensiones: la del contexto analógico, la del contexto digital y la determinada por su intersección. Dentro de este espacio mediado se mueve el procedimiento interpretativo del investigador, que en la consecución de sus objetivos no puede lograr la formulación de conceptos y tipos generales, sino que se detiene en la formulación de teorías de rango medio (Merton, 1949) encaminadas a explicar las cuestiones iniciales de su investigación. Este rasgo viene determinado por la imposibilidad, es decir, por las características de las plataformas de tecnología propietaria que impiden lo que se denominan censos y encuestas, o en todo caso investigaciones extensas. De hecho, la formulación de conceptos y tipos generales se puede obtener – en este caso – solo a través de la sedimentación de los resultados individuales obtenidos durante el tiempo de investigación y no en un solo tiempo de observación-interpretación contextual. Esto se puede catalogar como una limitación de la búsqueda con hashtags, pero a la vez es un rasgo distintivo que tiene que ver, intrínsecamente, con el tiempo de los hashtags. De hecho, cualquier recopilación de hashtags tiene que ver con la extracción de un conjunto de datos limitados, y limitado en el tiempo: es una extrapolación, en bloques más o menos extendidos, de diálogos en forma escrita que necesita, para ser interpretado, ser contextualizado. Por tanto, tienen que ligarse a su época histórico-social. En segundo lugar, el análisis de hashtags no puede ignorar la contextualización, porque ya sea eventos deportivos, crisis, desastres naturales y ambientales, o hashtags genéricos, como por ejemplo #mama, #trabajo, #comida u otros, siempre llevan consigo una dimensión interpretativa y de uso que está vinculado al contexto social.

Entonces, antes de iniciar el proceso interpretativo – *a posteriori* – de un hashtag, sería necesario especificar qué significa esa “palabra” dentro de esa cultura o contexto específico. Solo de forma secundaria, reconstruyendo los significados vinculados al hashtag, se puede

indicar en qué medida se diferencian del uso actual, en qué medida están en consonancia con él o en qué medida contribuyen a rediseñar su morfología. Existe, por tanto, una dimensión/categoría conceptual que desciende al hashtag *a priori* y se representa por su significado literal y luego está la reconstrucción – *a posteriori* – del significado co-creado por la acción de los usuarios. Esta distinción aguas arriba y aguas abajo del significado del hashtag también es operable para los movimientos sociales, como lo demuestra el artículo de Dobrin (2020). La indicación derivada de los trabajos de Bruns y Burgess (2015) o el uso de estadísticas descriptivas para situar la importancia del hashtag en el contexto de análisis. Como ocurre con cualquier investigación de encuestas, es necesario definir el universo investigado. Esto es necesario tanto si se procede con el análisis cuantitativo como si se recurre a enfoques de investigación cualitativa. Debido a la naturaleza doble, si no triple, de los datos-hashtags (numéricos, textuales, polisémicos) sería aconsejable tratarlos recurriendo a métodos fusionados (*merge methods*), que sepan tener en cuenta la redefinición semántica y la semiótica, que está determinada por el proceso de co-creación de la red de significados. Cabe preguntarse cuál es el resultado del trabajo de investigación realizado sobre hashtags. Sin duda, es un sentido retrospectivo (Weick, 1995). La creación de sentido, según Karl Weick, surge de la intersección del área subjetiva pre-reflexiva con el área reflexiva y transitiva del intercambio social (Weick, 1995). La creación de significado es el proceso de coevolución continua entre lo pre-reflexivo (sentido) y lo reflexivo (significado). Según Weick (1995), la construcción de sentido tiene siete características y estas están relacionadas con los procesos de significación. De hecho, la construcción de sentido: 1) se basa en la construcción de nuestra identidad, lo que implica que cuando definimos a alguien o algo, también nos estamos definiendo a nosotros mismos; 2) es retrospectivo porque cuando buscamos el significado documental de algo, lo que estamos haciendo es un análisis retrospectivo de lo que ya pasó; 3) crea entornos sensibles; 4) es social, porque puede ser considerado el sustrato social que configura constantemente tanto las interpretaciones como el proceso interpretativo; 5) es continuo porque no tiene principio ni fin; 6) se centra en información específica; 7) finalmente, es plausible porque su prerrogativa no es la precisión sino la plausibilidad.

Dichas características llevan a argumentar que la operación más “plausible” que se puede realizar sobre los hashtags es la de *sensemaking*. De hecho, lo que se pretende lograr con la construcción de sentido es la aclaración de situaciones humanas pasadas, que también son sociales. Al reconstruir el significado social de las prácticas cotidianas, lo que se obtiene es el descubrimiento de la naturaleza de las situaciones en las que actúan los individuos (Garfinkel, 1967). En esencia, la operación de búsqueda con y sobre hashtags siempre debe definirse como una operación-*sensemaking*, es este concepto el que debe actuar como linterna en el trabajo de investigación con este tipo de datos. La atribución de este concepto de Weick como concepto clave en el análisis de hashtags depende de la fisonomía de la dimensión temporal de estas herramientas que está inevitablemente ligada al *kairos*. *Sensemaking* significa construir un sentido de la realidad a partir de las experiencias, y esta es la operación que se realiza en los estudios donde se utilizan hashtags.

### Bibliografía

- ARVIDSSON, A., CALIANDRO, A. (2015). “Brand Public” en *Journal of Consumer Research*, 0: 1-22.
- BENOVITZ, M.G. (2010). ““Because there aren’t enough spoons”: Creating contestually-organized argument through RECONSTRUCTION” en *National Communication Conference, Conference Proceeding, Washington D.C., National Communication Association*: 124-130.
- BERNARD, A. (2019). *Theory of Hashtag*, Cambridge, Polity Press.
- BOCCIA ARTIERI G. (2017). “Social Media and the Challenge of Big Data/Deep Data Approach” en LAURO N., AMATURO E., GRASSIA M., BARAGONA B., MARINO M.

- (Eds.), *Data Science and Social Research. Studies in Classification, Data Analysis and Knowledge Organization*, Springer, Cham: 57-65.
- BOCCIA ARTIERI, G., LA ROCCA, G. (2019). "La risonanza mediale degli eventi. Un'analisi del racconto delle dimissioni e dell'elezione dei Pontefici su Twitter" en *Problemi dell'informazione*, 3: 571-598.
- BOYD, D. (2010). "Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications" en Papacharissi Z. (Ed.), *A Networked self: Identity, community, and culture on social Network Sites*, New York, NY, Routledge: 39–58.
- BOYD, D., CRAWFORD, K. (2012). "Critical questions for big data" en *Information, Communication & Society*, 15(5): 662–679. doi:10.1080/1369118X.2012.678878
- BOYD D., CRAWFORD K. (2011, September). "Six provocations for Big Data". Paper presented at the Oxford Internet Institute's "A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society", Oxford, UK. En la Red: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1926431](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1926431) (datos obtenidos, 12/11/2020).
- BONILLA, Y., ROSA, J. (2015). "#Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States" en *American Ethnologist*, 00(0): 4–16.
- BORRA, E., RIEDER, B. (2014). "Programmed method: Developing a toolset for capturing and analyzing tweets" en *Aslib Journal of Information Management*, 66(3): 262-278. <http://doi.org/10.1108/AJIM-09-2013-0094>
- BRUNS, A., BURGESS, J., HIGHFIELD, T. (2014). "A "big data" approach to mapping the Australian Twittersphere", en Arthur P.L., Bode K. (Eds.), *Advancing Digital Humanities: Research, Methods, Theories*, Houndmills, Palgrave Macmillan: 113-129.
- BRUNS, A., BURGESS, J. (2015). "Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics" en RAMBUKKANA N. (ed.), *Hashtag Publics: The Power and Politics of Discursive Networks*, New York, Peter Lang: 13-28.
- BRUNS, A., BURGESS, J., BANKS, J., TJONDRONEGORO, D., DREILING, A., HARTLEY, J., LEAVER, T., ALY, A., HIGHFIELD, T., WILKEN, R., RENNIE, E., LUSHER, D., ALLEN, M., MARSHALL, D., DEMETRIOUS, K., SADKOWSKY, T. (2015). *TrISMA: Tracking Infrastructure for Social Media Analysis*. En la Red: <http://www.trisma.org/> (datos obtenidos, 12/11/2020).
- BRUNS, A., MOON, B., PAUL, A., MUENCH, F. V. (2016). "Towards a typology of hashtag publics: a large-scale comparative study of user engagement across trending topics" en *Communication Research and Practice*, 2(1): 20-46.
- CAREY, J.W. (1989). *Communication as Culture*, New York, Routledge.
- CASTELLS, M. (1996). *The Rise of Network Society*, Oxford, Blackwell Publishers.
- CHANG, H.C. (2010). "A New Perspective on Twitter Hashtag Use: Diffusion of Innovation Theory" en ASIST 2010, October 22–27, Pittsburgh, PA, USA.
- DE KERCKHOVE, D., DE ALMEIDA, C. M. (Eds.) (2014). *The Point of Being*, Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars Pub.
- DE LANDA, M. (1991). *War in the Age of Intelligent Machines*, New York, Urzone.
- DOBRIN, D. (2020). "The Hashtag in Digital Activism: A Cultural Revolution" en *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 5(1): 1-14.
- EISENSTEIN, E. (1983). *The Printing Revolution in Early Modern Europe*, Cambridge, University Press.
- FALTESEK, D. (2015). "#Time" en RAMBUKKANA, N. (Ed.), *Hashtag publics: The power and politics of discursive networks*, New York, NY, Peter Lang: 1–12.
- GARFINKEL, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- GIGLIETTO, F., LEE, Y. (2017). "A Hashtag Worth a Thousand Words: Discursive Strategies Around #JeNeSuisPasCharlie After the 2015 Charlie Hebdo Shooting" en *Social Media + Society*: 1-15.

- GILLESPIE, T. (2018). *Custodians of the Internet. Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*, Yale University Press, New Haven-London.
- GOFFMAN, E. (1968). *The Interaction Ritual*, Harmondsworth, Penguin Books.
- JENKINS, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, London, Routledge.
- INNIS, H. A. (1950). *Empire and Communication*, Oxford, Oxford University Press.
- INNIS, H. A. (1951). *The Bias of Communication*, Toronto, University of Toronto Press.
- KROON, A. (2017). "More than a Hashtag: Producers' and Users' Cocrecreation of a Loving "We" in a Second Screen TV Sports Production" en *Television & New Media*, 18(7): 670–688.
- LATOUR, B. (1996). "On actor-network theory. A few clarifications plus more than a few complications" en *Soziale Welt*, 47: 369-381.
- LA ROCCA, G. (2012). "From the Alphabet to the Web: How Time, Space, and Thought Have Changed" en *Sage Open*: 1-8.
- LA ROCCA, G. (2020), "La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags #" en *Barataria*, 27: 46-61.
- LA ROCCA, G., RINALDI, C. (2020). "LGBTQI+ icons between resistance and normalization: looking for mediatization of emotions in hashtags" en *International Review of Sociology/Revue Internationale de Sociologie*, 30(1): 26-45.
- LIBRARY OF CONGRESS (2013, January). "Update on the Twitter Archive at the Library of Congress (White paper)". En la Red: [http://www.loc.gov/today/pr/2013/files/twitter\\_report\\_2013jan.pdf](http://www.loc.gov/today/pr/2013/files/twitter_report_2013jan.pdf) (datos obtenidos, 8/10/2020).
- LIBRARY OF CONGRESS (2017, December). "Update on the Twitter Archive at the Library of Congress (White paper)". En la Red: [https://blogs.loc.gov/loc/files/2017/12/2017dec\\_twitter\\_white-paper.pdf](https://blogs.loc.gov/loc/files/2017/12/2017dec_twitter_white-paper.pdf) (datos obtenidos, 8/10/2020).
- MARVIN, C. (1988). *When Old Technologies Were New: Thinking About Communication in the Late Nineteenth Century*, New York, Oxford University Press.
- MCLUHAN, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy*, Toronto, University of Toronto Press.
- MEYROWITZ, J. (1985). "Medium Theory" en CROWLEY, D., MITCHELL, D. (Eds.), *Communication Theory Today*, Polity Press, Cambridge: 16–23.
- MERTON, R.K. (1949). "On Sociological Theories of the Middle Range" en MERTON, R. K., *Social Theory and Social Structure*, New York, Simon & Schuster, The FreePres: 39-53.
- MULYADI, U., FITRIANA, L. (2018). "Hashtag (#) as Message Identity in Virtual Community" en *Jurnal The Messenger*, 10, 1: 44-53.
- ONG, W. J. (1982). *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*, London, Routledge.
- PACCAGNELLA, L. (2000). *La comunicazione al computer*, Bologna, Il Mulino.
- POZAS, M. Á. (2015). "En busca del actor en la Teoría del Actor Red" en *I Congreso Latinoamericano de Teoría Social*. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- PUSCHMANN, C., BURGESS, J. (2013). *The politics of Twitter data (HIIG Discussion Paper Series No. 2013-01)*, Berlin, Germany: Humboldt Institute for Internet and Society.
- RAMBUKANA, N. (Eds.) (2015), *Hashtag Publics. The Power and Politics of Discursive Networks*, New York, Peter Lang.
- RATHNAYAKE, C., SUTHERS, D.D. (2018). "Twitter Issue Response Hashtag as Affordances for Momentary Connectedness" en *Social Media + Society*: 1-14.
- SAID, Z.K., SILBEY, J. (2018). "Narrative Topoi in the Digital Age" en *Journal of Legal Education*, 68(1): 103-114.
- SHARMA, S. (2012). "Black Twitter? Racial Hashtags, Networks and Contagion" en *New Formations*, 78: 46-64.

- STATHOPOULOU, A, BOREL, L., CHRISTODOULIDES, G, WEST, D. (2017). "Consumer branded #hashtag engagement: can creativity in TV advertising influence hashtag engagement?" en *Psychology & Marketing* 34(4): 448-462.
- VAN DIJCK, J., POELL, T., DE WAAL, M.C. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford University Press, New York.
- WASLEY, L. (2017). "Library Of Congress Will No Longer Archive Every Tweet", *The Two-Way*. En la Red: <https://www.npr.org/sections/thetwo-way/2017/12/26/573609499/library-of-congress-will-no-longer-archive-every-tweet?t=1613055971276> (datos obtenidos, 7/7/2020).
- WEICK, K. E. (1995). *Sensemaking in Organizations*, London, Sage.
- WELLER, K., BRUNS, A., BURGESS, J., MAHRT, M., PUSCHMANN, C. (Eds.). (2014a). *Twitter and society*, New York, Peter Lang.
- WOLF, M. (1992). *Gli effetti sociali dei media*, Milano, Bompiani.
- YANG, G. (2016). "Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter" en *Media and Communication*, 4, 4: 13-17.
- ZAK, E. (2013). "How Twitter's Hashtag Came to Be" en *The Wall Street Journal*. En la Red: <https://www.wsj.com/articles/BL-DGB-29742> (datos obtenidos, 7/7/2020).
- ZIMMER, L. (2015). "The Twitter Archive at the Library of Congress: Challenges for information practice and information policy" en *First Monday*, 20, 7. En la Red: <https://firstmonday.org/article/view/5619/4653> (datos obtenidos, 7/7/2020).
- ZUBOFF, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: the fight for the future at the new frontier of power*, New York, PublicAffairs.