

Redes sociales: un estudio de caso

Los términos en los que se discute en redes sociales no pueden ser representativos de la opinión pública en su conjunto. Por lo tanto, el análisis de estas tiene serias limitantes; sin embargo, si se le contempla como una herramienta cualitativa más y se le dimensiona en su contexto puede ser información muy útil. Sobre todo cuando se le considera información complementaria a estudios cuantitativos.

El análisis de Twitter se debe considerar como uno de estudio de caso. Si bien no es la red social con mayor número de usuarios a diferencia de WhatsApp o Facebook, es probablemente donde se discute más la vida pública o política. Ello no lo hace necesariamente un segmento de la opinión pública representativo, pero sí relevante.

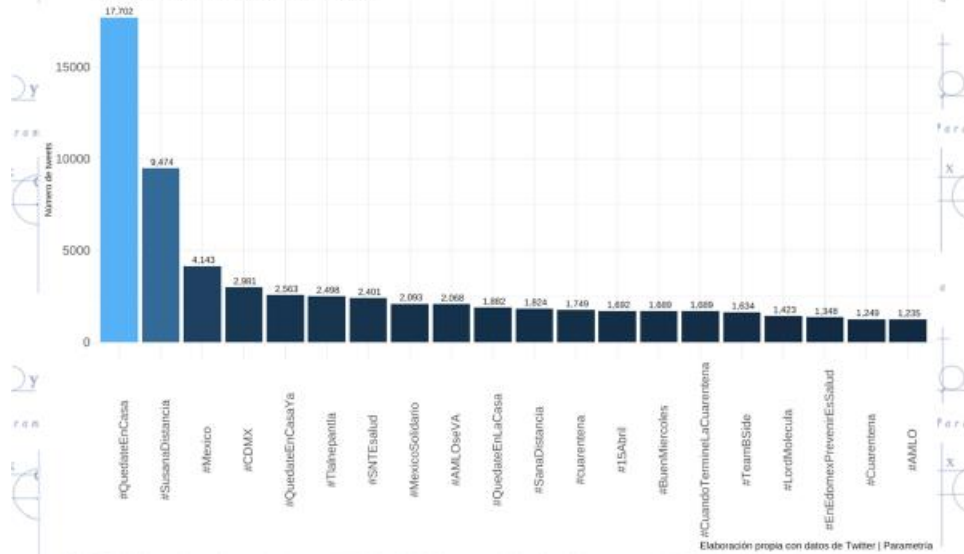
Esta es la segunda entrega sobre cómo se han comportado los usuarios de Twitter durante la pandemia a lo largo de casi dos meses de confinamiento. Es revelador observar el cambio de términos, la referencia a autoridades y a instituciones, así como los estados de ánimo. Para propósitos analíticos, el periodo de estudio se divide en dos partes: de finales de marzo a los primeros días de mayo y el segundo de lo que va del mes de mayo; no es necesariamente una división simétrica del tiempo, pero con tal periodicidad tal vez se puedan apreciar mejor los cambios.

En lo que se refiere a la frecuencia de comentarios, es muy revelador cómo esta aumenta en función de los acontecimientos o anuncios del gobierno en su actuación respecto a la pandemia. Por ejemplo, uno de los mayores picos se registró cuando el Presidente anunció el plan de acciones para la reactivación de la economía el 12 de mayo; un segundo pico se observó el 9 de abril al momento que se anunció el programa centinela. El tercer pico fue cuando el subsecretario López-Gatell presentó el mapa de contagios desagregado a nivel municipal el 17 de mayo; todos los aumentos de frecuencia de comentarios en esta red social están en función de la actividad de gobierno, es decir, no tiene sentido de autonomía. En algún sentido es irónico que se llame “red social”. Se podría llamar “red pública” o “red política”.

Respecto a las etiquetas o hashtags utilizados, es muy significativo ver el tránsito de los temas de precaución al inicio de la pandemia a temas de motivación, optimismo o reconocimiento. Pasamos de “#QuédateEnCasa”, “#SusanaDistancia” a temas como “#DíaDeLaEnfermera”, “#Salvavidas”. El “#QuedateEnCasa” no deja de ser dominante, pero en segundo y tercer lugar ya aparecen reconocimientos a los profesionales de la medicina que están en el frente de batalla.

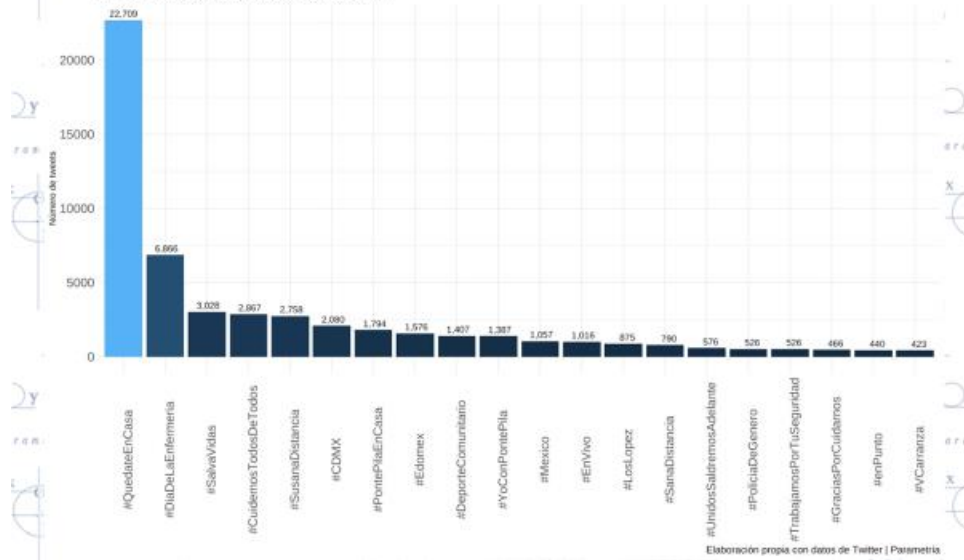
Hashtags más utilizados en tweets de COVID19

Primeras semanas de cuarentena: 30-mar al 15-abr



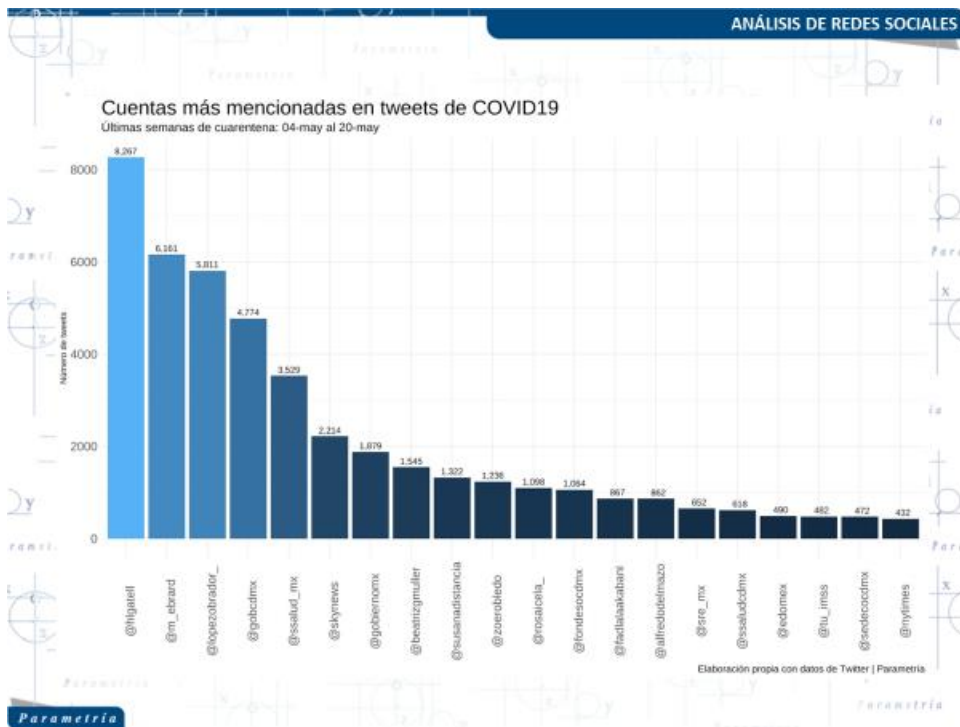
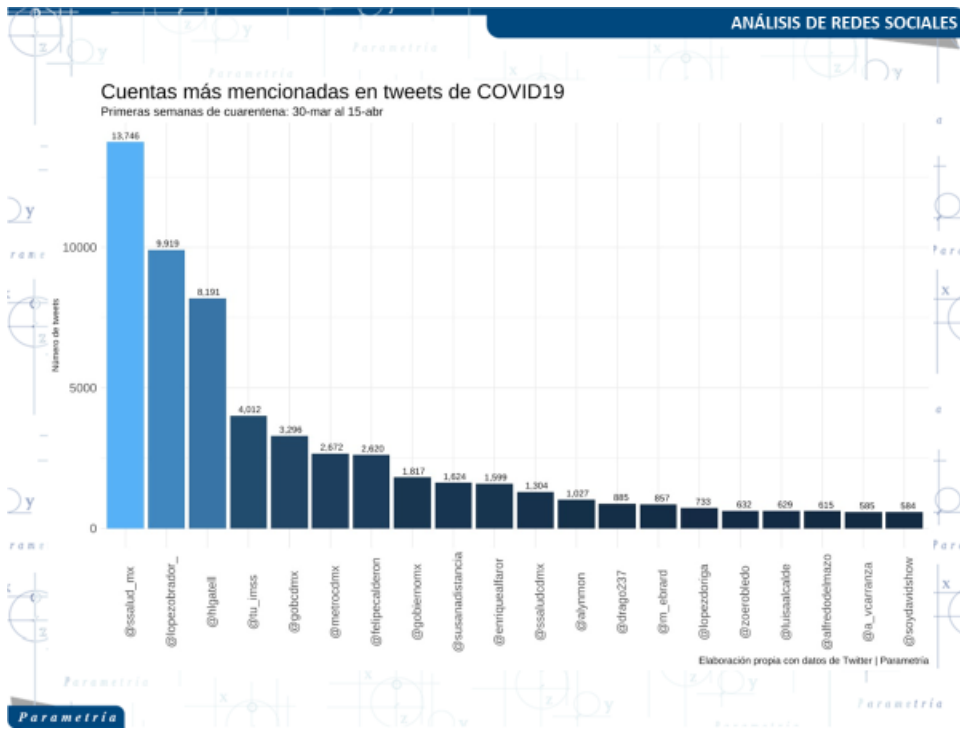
Hashtags más utilizados en tweets de COVID19

Últimas semanas de cuarentena: 04-may al 20-may



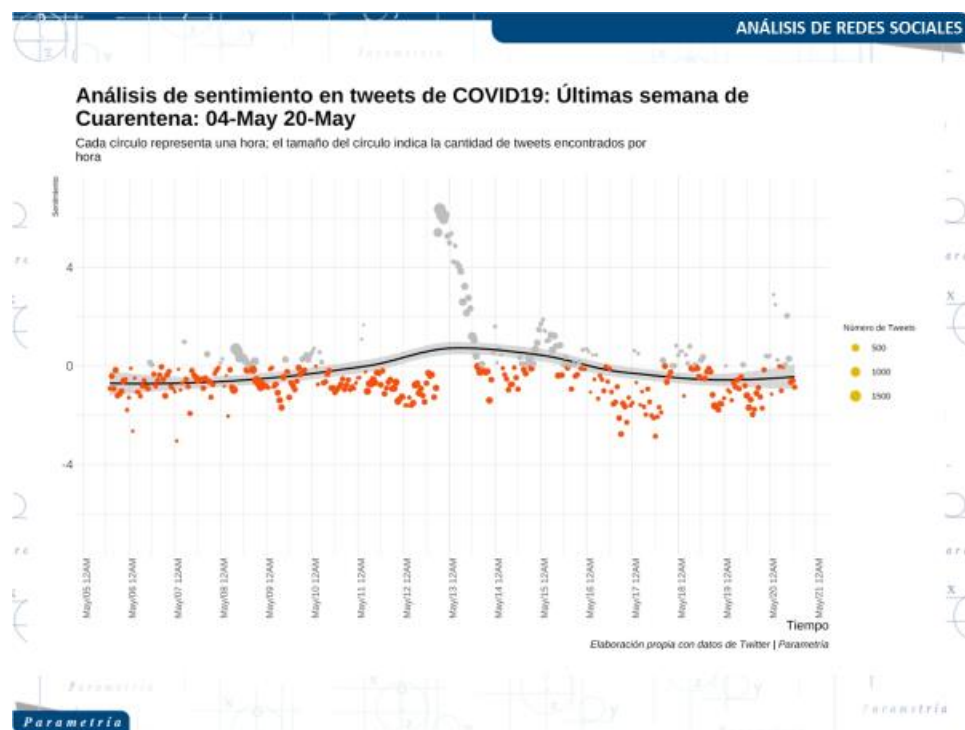
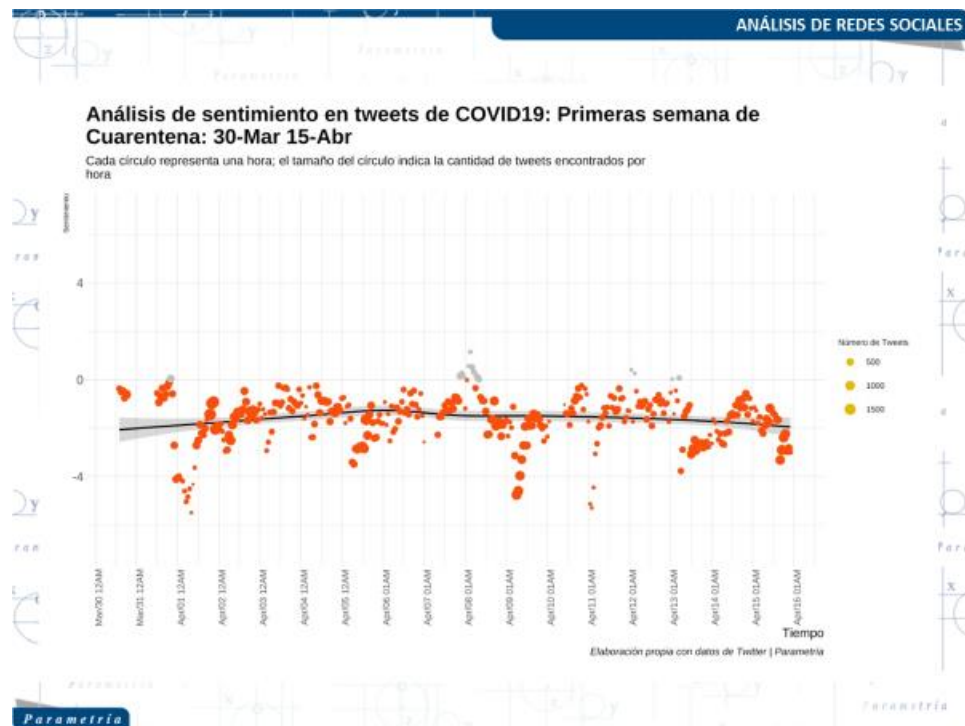
En lo referente a las menciones, parece que transitamos del reconocimiento de instituciones al de personajes; es revelador que algunos de los cambios que se observan en la discusión de redes se refleja de alguna manera en los números. En la medición cuantitativa más reciente de Parametría, las instituciones del sector salud como la propia Secretaría de Salud, el IMSS, el ISSTE, estaban mejor evaluadas que el propio Presidente. En alguna medida esto pasó también con los liderazgos de estas instituciones. El canciller Marcelo Ebrard, el director del IMSS, Zoé Robledo, o el subsecretario de

Salud, Hugo López-Gatell, presentan evaluaciones positivas entre la población que se entrevistó, algunas de ellas incluso por arriba de la del presidente Andrés Manuel López Obrador.



Es probable que en redes sociales estas evaluaciones sean más críticas y no necesariamente consistentes con lo que se mide en lo cuantitativo, pero el hecho de que haya coincidencia en el número de menciones en redes y la buena evaluación de actores en la actual crisis es revelador.

Finalmente, respecto al estado de ánimo parece que pasamos de una actitud de pesimismo generalizado a una de mayor optimismo. Al inicio de la reclusión, al parecer por el desconocimiento del tema o lo nuevo de la situación, podríamos haber entrado en una situación de parálisis o depresión. Ahora parece que la comunicación es más optimista y con una expectativa de un mejor futuro.



Bajo el principio de investigación de que no hay información que no sea útil mientras se le dimensiona en su justa medida, el análisis de redes sociales puede ser muy funcional para ver lo que está pasando en este segmento de la población; tal vez el caso de Twitter resulta un estudio de lo más relevante por su nivel de politización o liderazgo. Esperemos que los niveles de optimismo observados recientemente en esta red se reflejen en el resto de la población. Dado el escenario que se presenta y el camino que hay que recorrer por la crisis sanitaria y económica, nos hará falta.

Nota metodológica: esta herramienta consiste en extraer información directamente desde la API-Twitter, esta extracción se realiza en tiempo real para buscar y filtrar la información relacionada con el covid-19 en México. A pesar de que en un periodo de 45 días se extrajo un total de más de 300 mil tuits, el alcance de este análisis es limitado dado el contexto socioeconómico y la brecha tecnológica en nuestro país —se estima que solo el 10.69 por ciento de usuarios recurrentes de internet son también usuarios de Twitter (Inegi-ENDUTIH 2019)—. Cabe señalar que dado ese contexto, este grupo recoge características específicas que merecen un tratamiento diferenciado de los trabajos demoscópicos realizados en vivienda o por teléfono. En México, solo 70 por ciento de la población tiene acceso a internet (80 millones de mexicanos). Este segmento es el más urbano, más escolarizado y con mayores recursos económicos; por ello, no es representativo de la opinión pública en su conjunto. Por su perfil es muy probable que represente solo a la clase media. Sin embargo, estos pueden anticipar frecuentemente lo que será un tema de conversación social más general en el futuro. Del total de usuarios de internet, casi 90 por ciento usa redes sociales; solo 10 por ciento de ellos utiliza Twitter.

Artículo publicado en Milenio

[Consulta Aquí](#)