

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES COMO PULSO INMEDIATO DE LA OPINIÓN SOCIAL

Montse Fernández

Resumen

Introducción a la predicción electoral mediante el análisis de redes sociales. Primeros avances en este campo, autores y trabajos en pro y en contra del uso de redes como Twitter, Facebook y Google en el intento de predecir el futuro del comportamiento social y predicción del mismo.

Palabras clave: Redes sociales, análisis, elecciones, opinión pública.

Abstract

Introduction to electoral prediction by social networks analysis. Early progress in this field, authors and works, either in favour and against the use of networks such as Twitter, Facebook and Google in an attempt to predict the future of social behavior and to forecast the public opinion, even forecasting elections results.

Keywords: Social Network Analysis, elections, public opinion.

En los últimos años, los medios y redes sociales se han convertido en un espacio del mayor interés para la colaboración social y compartir información entre sus usuarios. La ingente cantidad de contenido que circula en ellas ha atraído la atención de agencias de marketing que esperan conocer el comportamiento de los usuarios para ajustar sus campañas online y de investigadores en el campo de las redes sociales que buscan en sus análisis revelar los modelos de difusión entre grupos y nodos en dichas redes, e incluso demostrar como ese contenido social puede ser utilizado para predecir resultados en el mundo real (Asur y Huberman 2010). Recientemente este tipo de análisis ha saltado al campo de la política, y especialmente, al análisis de campañas electorales en la red y concretamente, al uso de métodos que intentan predecir el

resultado electoral monitorizando la interacción que candidatos y electores mantienen en este canal.

La idea de que lo que las personas están publicando en Internet o buscando en ella puede aportar una idea del sentimiento colectivo junto con el hecho de que la mayoría de los medios sociales en Internet ponen a libre disposición de cualquiera el uso de unas APIs con las que recolectar los datos publicados por sus usuarios, ha provocado que investigadores y periodistas vean en el análisis de redes sociales la posibilidad de tomar el pulso de la opinión pública.

Hoy es posible encontrar estudios sobre el análisis de Redes Sociales, en su mayoría en lengua inglesa y con origen en los EE.UU., que articulan su hipótesis en-

torno a la toma del pulso a Internet como elemento de predicción sobre asuntos sociales de diferente naturaleza, desde predicción del éxito de taquilla cinematográfica (Asur y Huberman, 2010), pasando por la vigilancia de una epidemia médica como la gripe (Ginsberg et al., 2009), hasta las medidas de la polaridad política de los lectores de ciertos medios de comunicación (Conover et al., 2011), o la predicción de resultados electorales mediante conteo de participaciones en red (Willians y Gulati, 2009; Tumasjan et al., 2010), o mediante el análisis de sentimientos (O'Connor et al., 2010). Diversos son los estudios, en su origen y finalidad –citados anteriormente–, como diversas son las herramientas Red utilizadas para su monitorización, principalmente, y dada la extensión de su aceptación por los usuarios así como la posibilidad que ofrecen para su consulta, las siguientes: Facebook, Twitter, Google Insights y la página Web de partido y/o de candidato.

No siempre es posible predecir elecciones a partir de los datos extraídos de la participación de los usuarios en las Redes Sociales.

Y diversas han sido sus conclusiones. Concretamente en el análisis de Redes Sociales como herramienta viable de predicción electoral, se han encontrado hallazgos coincidentes como en el caso de las Elecciones Alemanas realizado por Tumasjan et al. (2010), y desviados como en el caso de varias elecciones en EE.UU. (Gayo-Avello, 2011). Podríamos apuntar que existen corrientes opuestas —o cuanto menos, dispares— en este campo, al igual que sucedía en su momento con la convivencia de las corrientes ciberoptimista, ciberpesimista y escéptica, en el estudio de la Ciberdemocracia (Dader, 2001). No obstante, la mayoría de los investigadores consultados no desestiman la capacidad de este tipo de análisis y coinciden en afirmar que se hace necesario una mejora en los métodos empleados así como un perfeccionamiento de las herramientas elegidas. En el marco de la comparación de la actividad en redes monitorizada diariamente durante una campaña electoral contra las predicciones de intención de voto mostrada por las encuestas preelectorales tradicionales, cada día son más los estudios publicados y diferentes sus conclusiones.

A tenor del seguimiento de estas investigaciones, afirmamos que no siempre es posible predecir elecciones a partir de los datos extraídos de la participación de

los usuarios en las Redes Sociales. Por una parte, los resultados obtenidos en un ámbito de observación, no son directamente extrapolables a otro ni servirían por esta razón los mismos métodos, tanto porque sus sistemas electorales son heterogéneos como porque los espacios físicos en los que se producen presentan características demográficas dispares. Por otra, los métodos de correlación que se emplean son también diferentes, siendo en unos casos los datos obtenidos comparados con los propios resultados electorales definitivos y en otros con las encuestas preelectorales. Y por último, las herramientas y métodos de análisis, novedosos hasta el momento, deben ser testados y continuamente mejorados para asegurar el veraz resultado de las informaciones desprendidas. Además, hemos de tener en cuenta que no todas las franjas de edad son usuarios activos en estas redes sociales, apareciendo los mayores de 50 años como los menos propensos a participar y compartir así sus opiniones y tendencias de voto, y no encontrándose representados por tanto en estos canales de difusión.

Por todo lo dicho, se abre un campo de especial interés y relevancia de cara al futuro, en el que tal vez llegue a ser posible sustituir o convivir con las encuestas tradicionales, que hasta hoy vienen siendo una fuente fiable de la tendencia electoral.

.....

BIBLIOGRAFÍA
 ASUR, Sitaran y HUBERMAN, Bernardo A. (2010) "Predicting the Future with Social Media". Technical report. CoRR abs/1003.5699. Accesible en: <http://arxiv.org/abs/1003.5699v1>
 CONOVER, M., J. Ratkiewicz, M. Francisco, B. Gonçalves, A. Flammini, and F. Menczer. (2011) "Political polarization on twitter". 5th International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM). Barcelona, España.
 DADER, José Luis (2001). "La Ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España". Cuadernos de Información y Comunicación (CIC) Núm. 6, pp.177- 220.
 GAYO-AVELLO, Daniel. (2011) "A warning against converting Social Media into the next Literary Digest". Communications of the ACM.
 GINSBERG, J., Mohebbi, M., Patel, R, Brammer, L., Smolinski, M., Brilliant, L., (2009). "Detecting influenza epidemics using search engine query data". In Nature, Vol. 457, 19 de febrero de 2009.
 WILLIAMS, Christine B. y GULATI, Girish "Jeff". (2009). "The political impact of facebook: Evidence from the 2006 midterm elections and 2008 nomination contest". Politics & Technology Review 1:11–21.
 O'CONNOR, Brendan; RAMMATH Balasubramanyan, BRYEN R. Routledge y NOAH A. Smith (2010) "From tweets to polls: Linking text sentiment to public opinion time series". En Proc. of 4th ICWSM, 122–129. AAAI Press

.....

Montse Fernández
 Lic. en Ciencias de la Información. DEA en Sociedad de la Información. Socia fundadora de Spin Media. Autora de "Internet, Blogs y Política 2.0".
 montse.fernandez.crespo@gmail.com

