



Redes sociales:

La memoria de la Historia en tiempo real

por JUDITH ARGILA

Cap de Noves Finestres en la CCMMA (TV3 y Catalunya Ràdio)



El análisis de la opinión pública ha sido una herramienta tradicional de trabajo para los investigadores de ciencias sociales, que han visto en ella una importante fuente de información sobre cómo la sociedad se percibe y se narra a sí misma. En 2015, en pleno apogeo de la información digital, el análisis de esa opinión pública, que tradicionalmente se había sustentado en encuestas y entrevistas, se ha desplazado parcialmente hacia nuevos terrenos: esa voz común de múltiples voces ya no sólo se expresa en las calles, en los bares, en la intimidad del hogar o en las encuestas. Esa voz está dejando un registro minucioso de sus filias, fobias, impresiones y apetencias en las redes sociales, haciendo crecer cada día una ingente cantina de datos en crudo que se está constituyendo como una de las promesas más alentadoras de análisis para múltiples disciplinas, empezando por la Publicidad y las Ciencias Políticas – pero también, indudablemente, para la Historia Actual.

El análisis de redes en Comunicación Política

La obsesión por obtener detalles del votante y de su posible intención de voto ha sido una práctica común en la política americana de las últimas décadas. A mediados de los 90, el partido republicano empezó a construir una base de datos de sus posibles votantes conocida como Voter Vault, a la que le siguió poco después su homóloga demócrata, el DataMart. Ambos proyectos pretendían aunar información concreta sobre el votante que les permitiera estimar su comportamiento electoral, incluyendo desde sus suscripciones a revistas determinadas a su adhesión parroquial; la recopilación y cruce de datos fue tan laboriosa, sin embargo, que hasta el 2002 no pudo empezar a explotarse.

No es de extrañar, pues, que con la expansión del uso de las redes sociales a partir del 2008 y la consecuente proclamación pública de información personal que hasta ahora se había mantenido en la esfera privada, diversos think tanks y universidades estadounidenses se lanzaron a la investigación y análisis de ese big data para sacar conclusiones de posible aplicación en campañas electorales. Si la campaña presidencial de Obama en 2008 es considerada la primera gran campaña de comunicación política en redes sociales (por primera vez se diseñó una estrategia de comunicación de partido específica para difundir mensaje y recaudar donativos a través de un amplio abanico de redes, respetando sus formatos y sus lenguajes), deberíamos considerar la campaña de 2012 como el inicio del análisis político basado en la minería de datos de redes sociales. En 2012, además de comunicar en redes, la ciencia política empezó a escuchar cuantitativamente las redes.

En 2012, un equipo de investigadores analizaron más de medio millón de tuits mencionando a candidatos que se presentaban a las elecciones para la Cámara de Representantes de Estados Unidos (Digrazia, McKelvey, Bollen, & Rojas, 2013). Basándose exclusivamente en los volúmenes de *Tweet Generators* para cada candidato, con independencia de su contenido, el estudio concluyó que cuanto más se citaba a un candidato, más probabilidades tenía éste de ganar. Pasadas las elecciones, se comprobó que el estudio había tenido una impresionante tasa de acierto de un 92.8%. Sin embargo, estas conclusiones generaron mucha polémica y surgieron algunas voces muy críticas (Rothenberg, 2013) que cuestionaban la metodología y la definición del caso, poniendo en duda la fiabilidad de la correlación. La principal acusación era que las elecciones a la Cámara de Representantes no son representativas de las dinámicas de voto de las elecciones generales – y que por tanto, el análisis partía de una mala definición de caso de base.

En el 2013, el Pew Research Center intentó discernir si Twitter podía ser considerada una fuente de información equivalente a los sondeos demoscópicos (Mitchell & Hitlin, 2013). Los investigadores analizaron las reacciones de los usuarios sobre grandes acontecimientos y decisiones políticas en Estados Unidos, y los compararon con las opiniones que los ciudadanos manifestaban en las encuestas. La conclusión del estudio, sin embargo, fue que en general no existía una clara correlación entre ambos ámbitos; la reacción en Twitter acostumbra a tener un tono mucho más polarizado, ya sea hacia posiciones liberales o conservadoras, de lo que reflejaban las encuestas. El mismo estudio admitía que la muestra de usuarios que deciden expresar sus opiniones en Twitter y que, por tanto, es analizable, representa un patrón de población muy desviada respecto la

tradicional muestra de los sondeos. Datos previos de Pew revelaban, de hecho, que por entonces sólo el 16% de los internautas estadounidenses estaban en Twitter – donde además, el usuario promedio era significativamente más joven que el público general, tenía un perfil urbano y además, solía apoyar el Partido Demócrata (Duggan & Brenner, 2012).

Sin embargo, esta falta de atino en la definición metodológica de los casos no ha hecho desistir a la comunidad de investigadores, que siguen buscando la manera de afinar los resultados. En 2015, un equipo de científicos de la Universidad de Warwick elaboró durante la campaña electoral británica un nuevo algoritmo que, a su juicio podía ofrecer información más acertada que las encuestas oficiales (University of Warwick, 2015). A sabiendas de la debilidad de las propuestas metodológicas que se habían realizado hasta la fecha, en esta ocasión los investigadores optaron por un modelo corregido, que había sido previamente probado en las elecciones griegas, ofreciendo un grado de acierto relevante. La clave del nuevo modelo consistía en incorporar técnicas de análisis semántico de sentimiento al algoritmo, para identificar no sólo volúmenes de menciones, sino también la simpatía o rechazo que genera el candidato.

El último día de campaña, la predicción de Warwick auguraba prácticamente un empate casi técnico entre Laboristas y Conservadores (Fig.1), pero finalmente, los resultados en las urnas dieron una clara victoria a los conservadores (Fig.2. BBC News, 2015).

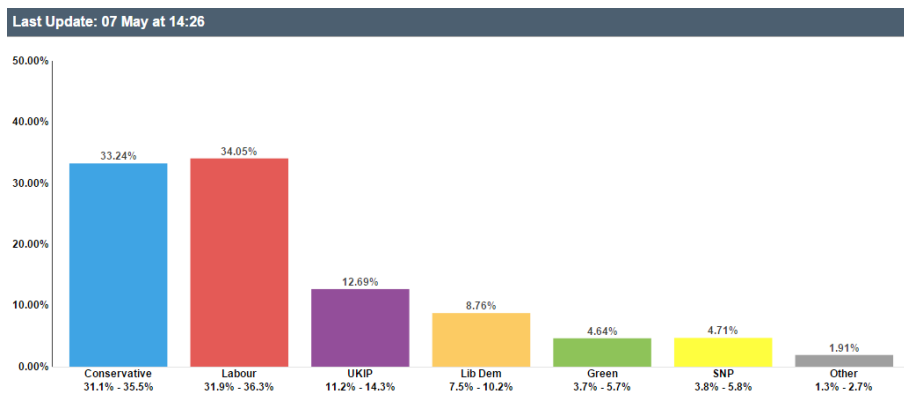


Figura 1. Últimas previsiones de resultado electoral de la Universidad de Warwick, 2015.

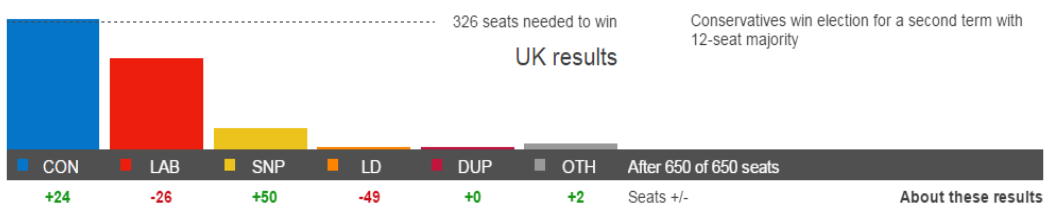


Figura 2. Resultado electoral final. BBC News, 2015.

A la luz de los estudios publicados hasta la fecha, parece obvio que aún existen problemas mal resueltos que no permiten contar todavía con un mecanismo de extrapolación aplicable, empezando por la inadecuada selección de las muestras, la abundante presencia de ruido en los datos o las poco precisas técnicas de interpretación de sentimiento basadas en el lenguaje natural. Sin embargo, la comunidad científica está aunando fuerzas desde la ingeniería, la sociología, la psicología, las ciencias políticas, la comunicación y la lingüística para perfilar el modelo: en los próximos años veremos hasta dónde puede llevar esa empresa.

El *big data* llega a los medios

La comunidad científica no fue la única en volcarse en el análisis del *big data*. Desde los medios de comunicación se ha dado a luz un sinfín de proyectos de visualización de datos en los últimos tres años, que han intentado acercar esa comprensión de las corrientes subyacentes en redes sociales a sus espectadores, con *The New York Times* y *The Guardian* como medios pioneros en este ámbito. En España tuvo que llegar la campaña de las elecciones autonómicas de Cataluña en 2012 para ver nacer dos proyectos web con el mismo nombre pero de autorías y enfoques distintos: los Tuitómetros de Televisió de Catalunya, la televisión pública catalana, y del diario digital independiente *Vilaweb*.

El Tuitómetro de *Vilaweb* ofreció un seguimiento en tiempo real del volumen de tuits que generaban cada uno de los partidos que se presentaban a las elecciones, así como una selección de sus tuits más compartidos, permitiendo al espectador hacerse una idea cabal de la intensidad de comunicación de la campaña y de sus titulares más virales.

Por su parte, el Tuitómetro de TV3 (Fig. 3) estaba más orientado al análisis comparativo entre el discurso del ciudadano de a pie y el discurso de los partidos y sus representantes: durante toda la campaña ofreció una cronología donde se mostraba un mapa jerárquico de los temas que monopolizaban la conversación en Twitter, de manera que se podía apreciar rápidamente si la discusión se estaba centrando en el modelo de Estado, en las cuestiones económicas o en la sanidad pública, entre otros.

PROCESANDO EL “PROCÉS”: SOBRE LA OLA INDEPENDENTISTA CATALANA

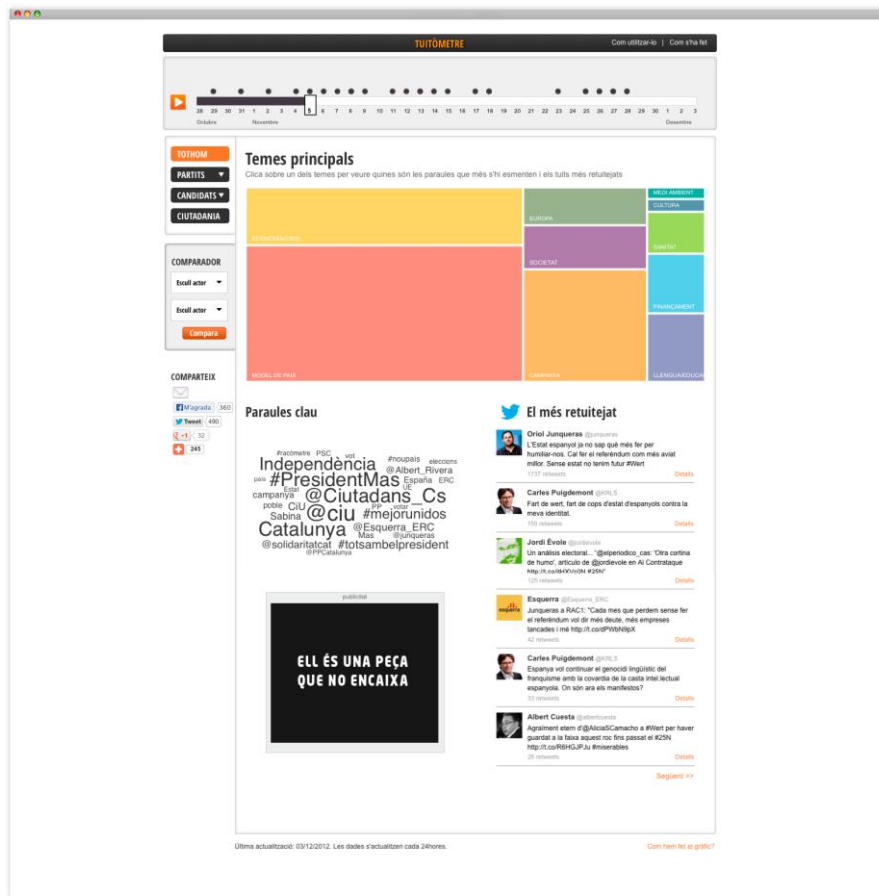


Figura 3. Tuitómetro de TV3, 2012.

El interactivo permitía comparar ese mapa de principales temas de conversación entre los distintos partidos, entre los candidatos que se presentaban en esas listas y finalmente, entre la ciudadanía. ¿El modelo de Estado monopolizaba la comunicación sólo de los partidos independentistas, o también del resto de partidos? ¿La ciudadanía estaba debatiendo en su mayoría sobre cuestiones económicas, o por el contrario mostraba más interés en las anécdotas de la campaña? El espectador (y el analista) interesado podía ahondar libremente en la comparativa para extraer sus propias conclusiones.

A esos primeros modelos de visualización de datos de conversación en redes pronto en medios de comunicación en España, les sucedieron más y variados proyectos, llegando a su apogeo en 2015, cuando la ratio de elecciones por año se disparó en España. Los análisis de *El País* con Graphtext y Social Bro (*El País*, 2015) son buenos ejemplos de la popularización de este tipo de interactivos en los medios.

Análisis de redes en Historia Actual

El análisis de redes sociales tradicionales (en la acepción *offline* de la expresión) no es, ni mucho menos, una aproximación novedosa en los estudios historiográficos: el excelente monográfico de Rediris puede dar cuenta de ello (Lemercier, Guzzi-Heeb y Bertrand, 2011).

Sin embargo, las posibilidades que se plantean actualmente en el análisis de redes digitales van más allá del estudio de los *clusters* sociales, la localización de nodos determinantes en la red o la identificación de relaciones entre individuos. La posibilidad de poder acceder no sólo a la estructura de la red, sino a la comunicación que se genera dentro de ella, abre las puertas para los historiadores a una gran caja de resonancia donde asomarse, cualitativa y cuantitativamente, al discurso público del ahora.

Novedosos estudios como el de Del Fresno García, Daly y Supovitz (2015) muestran cómo a través de técnicas combinadas de análisis de redes y de minería de datos (especialmente en Twitter, que ofrece datos abiertos) es posible identificar climas de opinión dentro de colectivos de individuos inmersos en procesos históricos contemporáneos – en este caso, una de las reformas educativas más ambiciosas de los últimos años en Estados Unidos, los Common Core State Standards (CCSS).

En palabras de Ibáñez (2015), “Internet se erige como una prótesis de la memoria colectiva que, de una forma relativamente sencilla, permite adentrarse en extensos depósitos de información”. En manos de los estudiosos de la Historia Actual está adentrarse en esa nueva memoria histórica que se escribe en tiempo real.

Referencias

BBC News. (2015). “UK Election 2015”. Retrieved May 9, 2015, from <http://www.bbc.com/news/election/2015/results>

CCMA (2012). “Presentem el Tuitòmetre de la campanya electoral del 25N”. Retrieved 1 Jan, 2015, from <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/els-matins/presentem-el-tuitometre-de-la-campanya-electoral/video/4328270/>

Del Fresno García, M., Daly, A. J., & Supovitz, J. (2015). “Unveiling climates of opinion through Social Media Mining and Social Network Analysis in Twitter. The case of

Common Core State Standards". *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 53. <http://doi.org/10.5565/rev/redes.531>

Digrazia, J., McKelvey, K., Bollen, J., & Rojas, F. (2013). "More tweets, more votes: social media as a quantitative indicator of political behavior". *PloS One*, 8(11), e79449. <http://doi.org/10.1371/journal.pone.0079449>

Duggan, M., & Brenner, J. (2012). *The Demographics of Social Media Users — 2012*. Retrieved from http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2013/PIP_SocialMediaUsers.pdf

El País (2015). "El 20D en Twitter". En *El País*. Retrieved Jan 1, from <http://elpais.com/especiales/2015/elecciones-generales/20d-en-twitter/>.

Ibáñez, D. B. (2015, October 26). "Big Data y técnicas cuantitativas: una introducción al análisis de contenido informatizado". *Revista San Gregorio*. Retrieved from <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/RSANG/article/view/79>

Lemercier, C., Guzzi_Heeb, S., & Bertrand, M. (2011). "Monográfico: Análisis de redes e historia: herramientas, aproximaciones, problemas". *Rediris. Revista Hispana Para El Análisis de Redes Sociales*. Retrieved from <http://revistes.uab.cat/redes/issue/view/38>

Mitchell, A., & Hitlin, P. (2013). *Twitter Reaction to Events Often at Odds with Overall Public Opinion*. Retrieved from <http://www.pewresearch.org/2013/03/04/twitter-reaction-to-events-often-at-odds-with-overall-public-opinion/>

Rothenberg, S. (2013). "Twitter Can't Yet Predict Elections" - *Rothenblog*. Retrieved May 9, 2015, from <http://blogs.rollcall.com/rothenblog/twitter-cant-predict-elections-yet/>

University of Warwick. (2015). UK Elections 2015. Retrieved May 9, 2015, from <http://www.electionprediction.eu/uk/>

Vilaweb (2012). "El Tuitòmetre de Vilaweb". Retrieved Jan 1, 2015, from <http://www.vilaweb.cat/tuitometre>