

## Redes sociales en época de pandemia

Una forma alternativa de analizar a la opinión pública es observar el comportamiento en redes sociales. La reciente aparición de éstas en la vida pública hace que su análisis tenga distintas formas de abordarse. No existe una forma correcta de hacerlo, por el propio dinamismo de las redes. Probablemente el requisito más relevante para el análisis de las mismas es que sea transparente y en el mejor de los casos replicable.

Las redes sociales estudiadas de manera sistemática, y con la metodología apropiada, pueden ser una fuente de información invaluable para entender a la opinión pública. La mejor manera de analizarlas es lo que se dice en ellas. Utilizar técnicas tradicionales como las de análisis de discurso, así sea con solo un segmento del público como es el de las redes sociales, puede revelar información que, por su frecuencia, énfasis o articulación de argumento puede resultar muy valiosa.

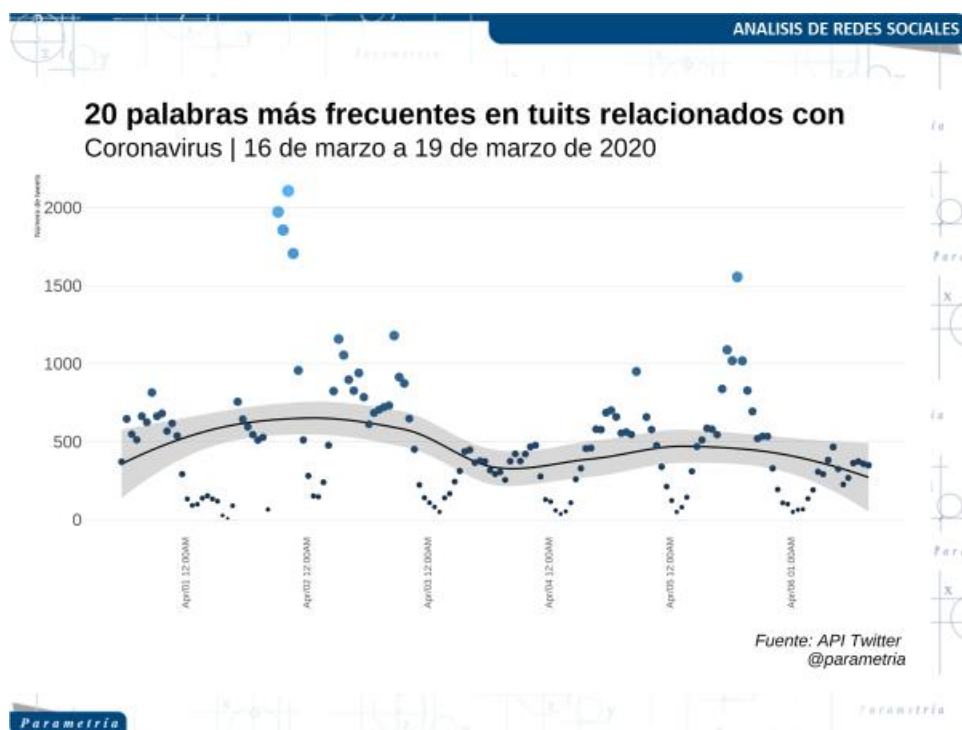
Una limitante al analizar redes sociales es el perfil de sus usuarios. Es importante recordar que solo 70 por ciento de la población tiene acceso a internet (80 millones de mexicanos). Este segmento es el más urbano, más escolarizado y con mayores recursos económicos. Por ello, no es representativo de la opinión pública en su conjunto. Sin embargo, aunque no sea representativo es importante estudiar lo que opina.

Por su perfil es muy probable que este segmento represente solo a la clase media. Frecuentemente estos segmentos pueden anticipar 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; un poco más del 85 por ciento usa WhatsApp, ligeramente por abajo está Facebook (84 por ciento). Youtube lo utiliza sólo una tercera parte de los usuarios de Internet (31 por ciento), Instagram ligeramente menos (27 por ciento). Finalmente, Twitter sólo 10 por ciento de los usuarios de internet.

Entre el público que accede a redes sociales la mayor parte de ellos dedican su tiempo a temas como deportes o espectáculos (alrededor de 85 por ciento). Es solo una minoría los que emplean las redes sociales para debatir los temas de vida pública. Twitter es probablemente la red social con mayor frecuencia de opiniones en vida pública. Por ello, nuestro análisis se enfoca en esta red social.

Aún con estas limitantes el análisis de redes sociales es fundamental. El presente estudio solo registra lo que se dijo en Twitter. Por ello, no aspira a representar lo que se opina en la opinión pública nacional en general, solo es el 10 por ciento del 70 por ciento del país pero, por su perfil, se asume influyente.

En lo que se refiere al tema en cuestión, primero es relevante observar cómo han aumentado los niveles de atención sobre el tema de la pandemia. Es importante ver los momentos en que la frecuencia en la discusión ha aumentado. Un primer momento fue cuando se lanzó la campaña de “Susana Distancia” la cual fue objeto de comentarios frecuentes. Otro momento fue cuando el gobierno federal pidió a la ciudadanía quedarse en casa hasta el 30 de abril. Un tercer momento que parece fue sujeto de atención es el informe del Presidente del domingo pasado, en el que se esperaba un plan de contingencia. Todos estos niveles de atención hablan de una opinión pública atenta, pero selectiva.



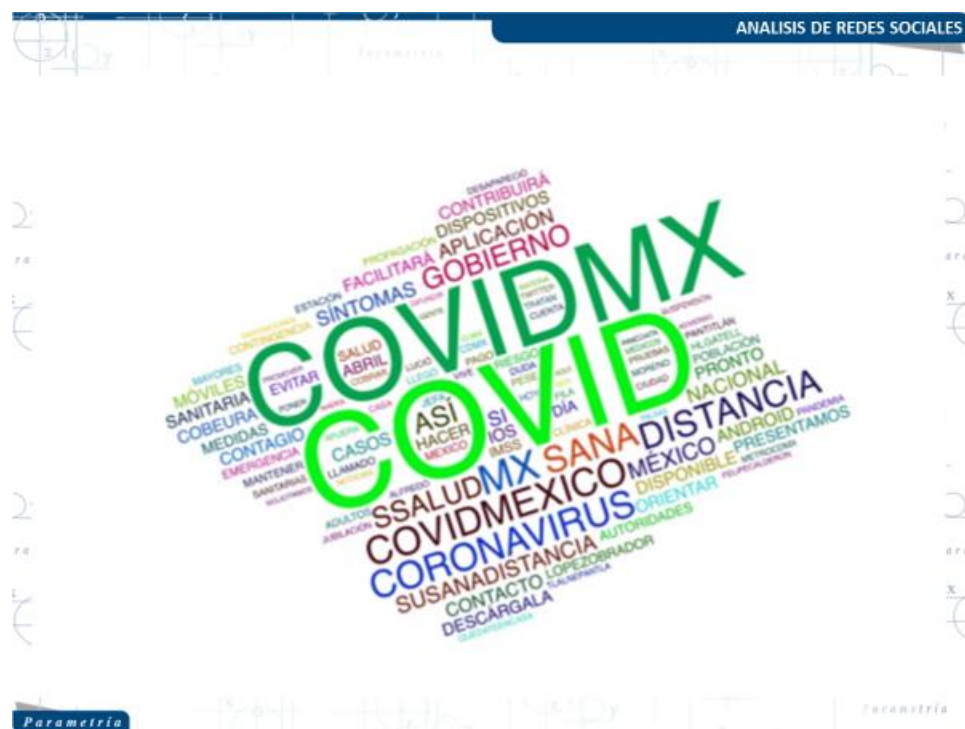
Otra de las mediciones que revelan los altos niveles de atención son los hashtags, los temas o los mensajes dedicados con arrobas. En el primero, #QuédateEnCasa fue el más mencionado, seguido de #SusanaDistancia y un tercero #Tlalnepantla. Este último llama la atención porque se refiere a una

crisis específica de doctores en un hospital público. Nuevamente esto habla de los altos niveles de atención en este segmento de población.



En lo que refiere a temas, covid o covidMX es lo más frecuente mencionado por razones obvias. Es interesante que, a diferencia de otras discusiones, no

hay múltiples términos para hablar del fenómeno. Se centra claramente en uno solo. Probablemente eso habla de lo inusual del brote, porque no existen muchos términos para nombrarla.



Las arrobas no representan muchas sorpresas, salvo que están dirigidas directamente al Presidente López Obrador después de la Secretaría de Salud. Tal vez el tema más relevador aquí es que luego de los mensajes dirigidos al director del IMSS, Zoé Robledo, o al subsecretario Hugo López Gatell, está el ex mandatario Felipe Calderón. Es probable que se deba a la participación del propio político en el debate o a que él fue un actor fundamental en la última pandemia que el país sufrió.



Finalmente, en el diagnóstico de estado de ánimo de opinión es claro que el país no se observa optimista. Prácticamente durante todo el periodo reportado todo quedó por debajo de cero. Es decir, todos los comentarios utilizaron un lenguaje negativo o pesimista. Esto es más que entendible. La pregunta sería si en términos de comportamiento debemos de estar pensando en la crisis o en cómo salir de ella. Ya sea de la crisis más inmediata de salud o la que sigue, que es económica.

### Diez palabras positivas y 10 negativas

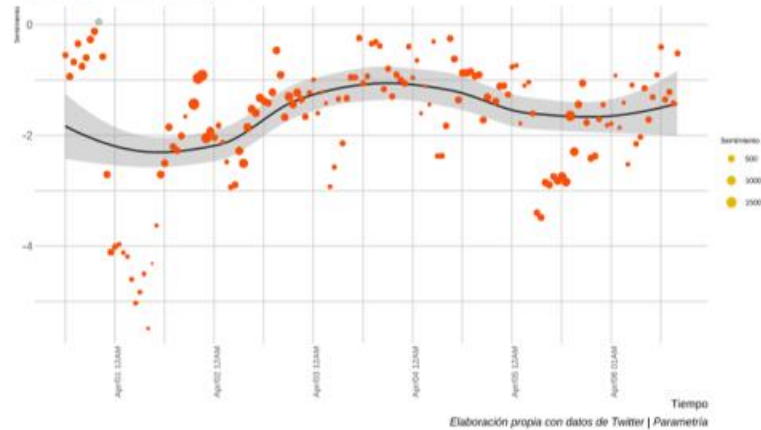
Ejemplo de Diccionario para Sentimiento

Negativas	Puntuación	Positivas	Puntuación
bastardo	-5.0	excepcional	5
coño	-5.0	magnífico	5
negro	-5.0	asombroso	4
perro	-5.0	celestial	4
pinchazo	-5.0	eufórico	4
tragón	-5.0	exuberante	4
puto	-4.7	fabuloso	4
polla	-4.5	fantástico	4
burro	-4.0	ganador	4
catastrófico	-4.0	gracioso	4

Parametría

### Análisis de sentimiento en tweets de COVID19

Cada círculo representa un día; el tamaño del círculo indica la cantidad de tweets encontrados por día. Una puntuación mayor a cero representa un sentimiento promedio positivo; una menor, un negativo.



Parametría

Probablemente, de todos los datos reportados, éste último es el más preocupante. Nuestro estado de ánimo podría llevarnos a una profecía auto cumplida. El nivel de pesimismo o preocupación que se observa en las redes sociales es más que entendible, pero a la vez cuestionable. En muchas otras sociedades están pensando en las soluciones y las posibles salidas de la

crisis, no en el nivel de gravedad. Este es un punto donde valdría la pena revisar nuestros términos de la discusión. Este es el tipo de análisis que nos permiten las redes sociales.

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 7 días, se extrajeron un total de 71,107 tweets, el alcance de este análisis es limitado, dado el contexto socio-económico y la brecha tecnológica en nuestro país —se estima que sólo el 10.69% de usuarios recurrentes de Internet son también usuarios de Twitter (Inegi-Endutih 2019). En este sentido, el estudio de la discusión pública en esta red social no pretende hacer generalizaciones a nivel nacional, sino sólo desagregar y analizar la información dentro del contexto específico de Twitter.

Artículo publicado en Milenio

Consulta [Aquí](#)