



ESCUCHANDO A LOS CIUDADANOS EN TWITTER



Poner atención, de primera mano y de forma activa, a las opiniones y los “rumores de calle” en esta red social tiene gran relevancia para estimular el Gobierno Abierto.



Cuentan que Don Benito Pérez Galdós salía por las mañanas a pasear por Madrid para espiar conversaciones ajenas y captar detalles para sus novelas. Esta observación continua de la vida en la calle fue transformándola en libros que encerraban personajes tan reales que parecían de carne y hueso. Hoy en día, la lectura de sus novelas nos produce una inmersión en la sociedad de su tiempo, a la vez que desvela comportamientos y reacciones propias de nuestros días. Todo ello porque supo escuchar, comprender y transformar en historias el torrente de emociones, anhelos, penas y alegrías que fluía por las calles y que no dista mucho de unos siglos a otros.

Las Administraciones Públicas deberían hacer como Don Benito: escuchar a sus ciudadanos para conocer de primera mano cuáles son sus inquietudes. Al desarrollar nuevas formas de interactuar con la ciudadanía, el sector público debe hacerlo con los pies en el suelo, evitando encerrarse en una burbuja que se aleje de la realidad. Tiene que conocer y acercarse a la sociedad a la que debe dar servicio por todos los medios a su alcance.

En esa línea de acercamiento de la Administración a la ciudadanía han surgido las iniciativas de Gobierno Abierto, las cuales han creado nuevos cauces para la participación ciudadana. Para llevar a cabo esta participación de una forma eficaz, el ciudadano tiene que estar bien informado y la Administración debe realizar un ejercicio de transparencia abriendo sus datos de una manera accesible. Todo esto es posible gracias a la digitalización de los procesos y a la conexión a la red.

La participación en plataformas ciudadanas (por ejemplo, Decide Madrid e Irekia) requiere interés, dedicación y motivación. Cuando falta alguno de los ingredientes flaquea la actividad. ¿Cómo estimular la participación? La respuesta es escuchando a los ciudadanos para conocer mejor cuáles son sus principales inquietudes.

Tradicionalmente se ha medido el pulso de la sociedad con las encuestas, siendo las del CIS las más referenciadas. Su publicación es esperada con una gran expectación por los analistas y el público en general.

Pero aun siendo un recurso metodológicamente fiable, con aceptación general, deberían explorarse nuevas vías para medir el latido social.

No se pueden ignorar los nuevos comportamientos que las redes sociales han traído. No hay más que observar a la gente en los lugares públicos para constatar su concentración en los dispositivos móviles para interactuar con sus conocidos. Los hábitos de comunicación han cambiado y muchas de las conversaciones transcurren en el plano virtual, no sólo con su voz, pues además entran en juego la palabra escrita, las fotografías y los vídeos. Ya no son palabras que se lleva el viento, sino que se convierten en información binaria que se va almacenado en la nebulosa de la red.

Todo ese caudal de datos está ahí para ser analizado, sin traspasar nunca la línea roja de la privacidad, lo que cierra las puertas a la escucha de algunas redes sociales cuyo ámbito es privado. Pero hay redes sociales cuyos contenidos son públicos y abiertos a todo el que desee conocerlos, como es el caso de Twitter. Esta red social es lo más parecido al rumor de la calle: es el lugar al que se acude cuando sucede algo; allí se cuenta y comenta todo lo que ocurre de primera mano, y se opina con mensajes muy concisos a los que se les denomina tuits.

Una escucha activa de las conversaciones

En Twitter se habla de deportes, de ocio, de famosos, de programas de TV, de política y también de los servicios públicos. Se comenta todo lo que forma parte

del día a día, las noticias o los sucesos que generan satisfacción o producen frustración. El número de temas sobre los que se opina desbordaría cualquier formulario de una encuesta; sin embargo, hay que tener en cuenta que la participación social no es uniforme, existiendo un sesgo por edad, sexo y localización geográfica, aunque esto, más que un freno, debe traducirse en un ajuste de contexto en los análisis. Incorporar la escucha activa del flujo de conversaciones que circulan por esta red social puede suponer un mejor conocimiento de las expectativas ciudadanas.

Esta escucha tiene que hacerse dentro de un contexto, delimitando claramente los temas que desean medirse y comprobando que los datos obtenidos se ajusten a lo esperado. El etiquetado de mensajes o las menciones a ciertos perfiles de usuario pueden ayudar a buscar información de forma más precisa, como puede verse en los siguientes ejemplos.

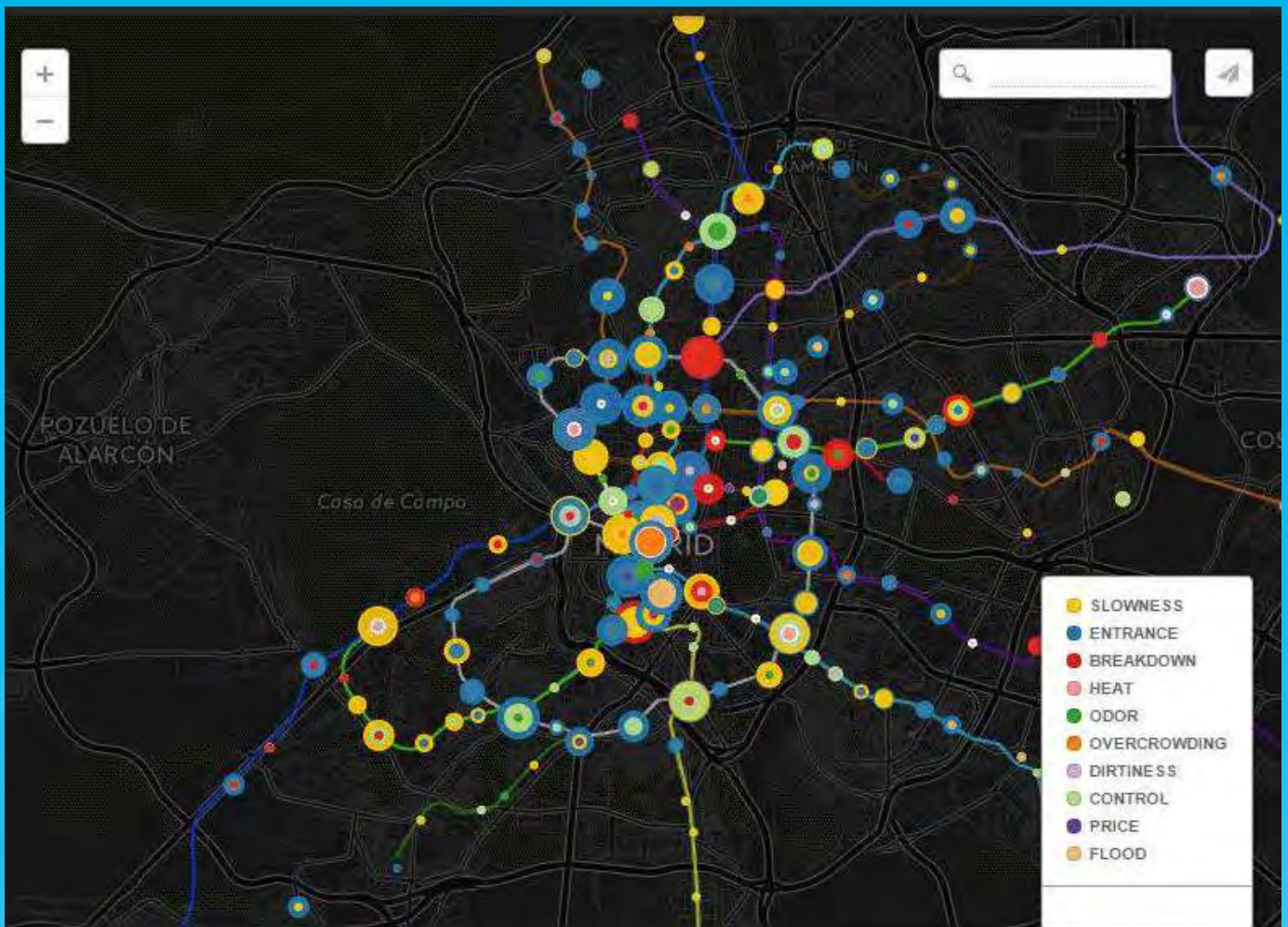
Hay proyectos e investigaciones que han explorado las opiniones de los ciudadanos sobre los servicios públicos en Twitter. Algunos tienen un carácter colaborativo como Rodalia.info, que anima a los usuarios de cercanías de Barcelona a informar en Twitter de las anomalías del servicio, etiquetando los mensajes de una forma convenida. De esta manera pueden agregar información sobre el servicio en las distintas líneas e informar a los demás usuarios de esta red de transporte.

Otro proyecto similar, aunque sin la faceta colaborativa, es Averías del Metro (@metroaverias) que se dedica a escuchar las quejas de los usuarios del Metro de Madrid, clasificarlas y ubicarlas en las líneas o estaciones (figura 1).

**¿Cómo estimular la participación ciudadana?
Escuchando a los ciudadanos para conocer
mejor cuáles son sus principales inquietudes**

FIGURA 1. MAPA DE AVERÍAS DEL METRO DE MADRID POR ESTACIONES

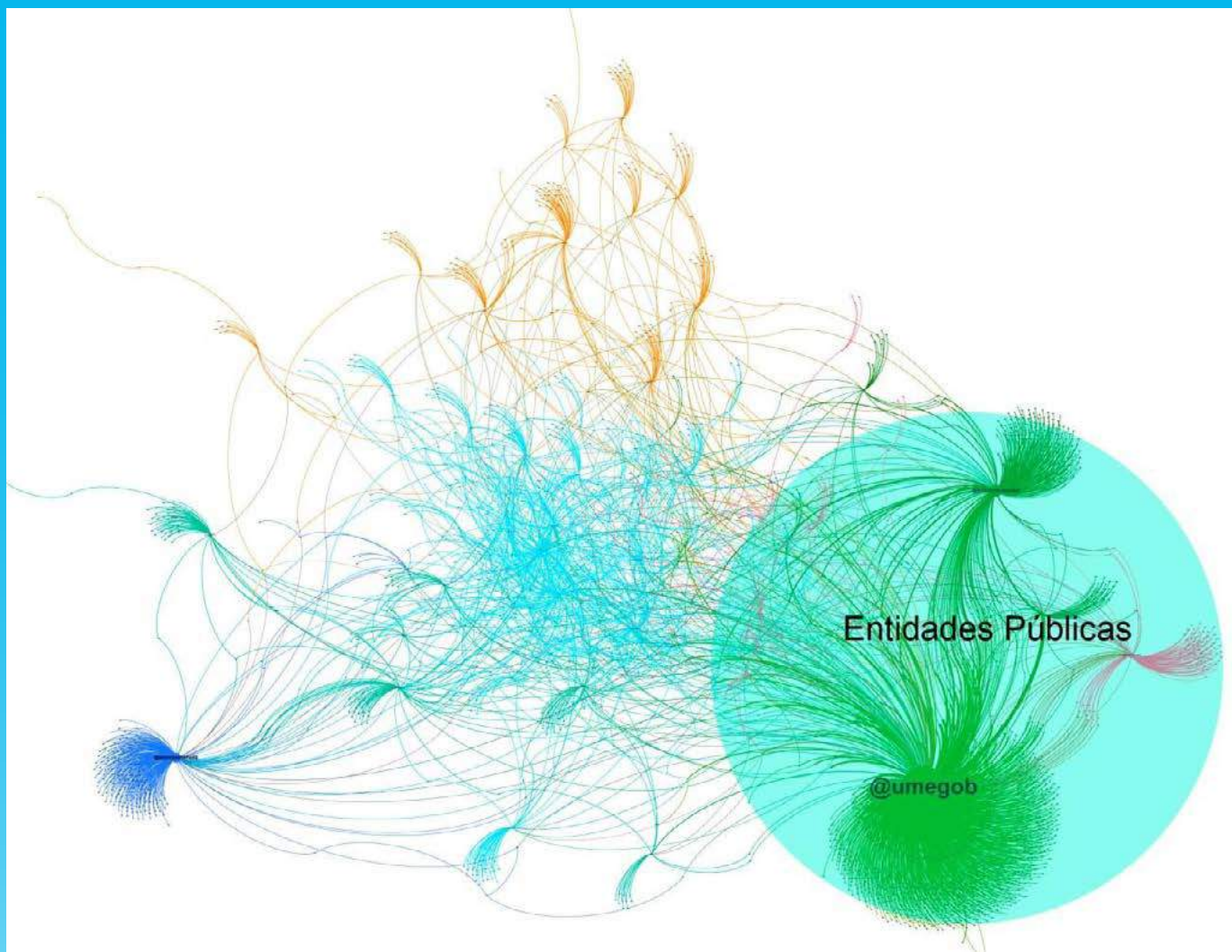
El color indica el tipo de queja y el tamaño su frecuencia



Escuchar cómo se difunden los mensajes puede desvelar hasta qué punto la información emitida por las entidades oficiales se difunde y cala en la ciudadanía, sobre todo en situaciones de crisis. En las recientes nevadas que bloquearon la autopista AP6, la difusión de mensajes de la figura 2 muestra el protagonismo de algunos servicios como la Unidad Militar de Emergencias (@UMEGob) y el servicio de información de la

Dirección General de Tráfico (@informaciónDGT) cual fuentes emisoras, muy por encima del Ministerio de Fomento (@fomentGob). Al margen de la información oficial, muchos mensajes fueron emitidos y difundidos por la ciudadanía, así que escucharlos puede desvelar cómo se ha percibido la gestión de esta emergencia y contribuir a la mejora de los procedimientos en futuras actuaciones.

FIGURA 2. DIFUSIÓN DE LOS MENSAJES DE LAS ETIQUETAS #NEVADA Y #AP6 EN EL BLOQUEO DE LA AUTOPISTA AP6 DURANTE LAS NEVADAS DEL DÍA DE REYES DE 2018



Análisis de las relaciones y microestructuras sociales

Puestos a escuchar, el primer reto es extraer conclusiones de la enorme cantidad de información que producen las redes sociales, lo que obliga a aplicar métodos cuantitativos y otras técnicas propias del análisis de datos. Para abordar este tipo de estudios, siempre es posible recurrir a empresas especializadas en analítica de social media.


Hay muchos servicios en internet que ofrecen informes estándares a unos precios asequibles que van incrementando conforme se solicitan opciones más específicas. También está la alternativa de utilizar herramientas gratuitas a fin de realizar los análisis de redes sociales. Algunas de ellas son de investigadores que las crearon mientras realizaban su tesis o para experimentos. Por tanto son muy novedosas y, en algunos casos, no tienen equivalente comercial:



- Para la captura y proceso de datos de Twitter, hay varias opciones de herramientas de código abierto que pueden encontrarse en el repositorio software **GitHub**.
- Por ejemplo, **Dmi-tcat** permite realizar consultas en tuits recientes y generar ficheros con información de red a partir de las interacciones entre usuarios.
- **T-hoarder_kit** tiene las mismas funciones que Dmi-tcat, pero adicionalmente permite obtener información de los perfiles de usuarios (seguidores, seguidos, tuits, etcétera).
- Para escuchas a largo plazo, se puede utilizar la plataforma **t-hoarder** que almacena tuits por líneas temáticas y los procesa automáticamente en tres ejes: temporal, espacial y de relevancia. El eje temporal permite ver tanto la evolución en el tiempo de un conjunto de indicadores, como la proporción de mensajes retransmitidos, los usuarios más mencionados o más activos, los *hashtags* más populares y las palabras más frecuentes, entre otros. El eje espacial ubica los tuits geográficamente y la relevancia muestra los mensajes más difundidos.

De los datos obtenidos en Twitter se puede lograr información sobre la forma en que los usuarios están relacionados y cómo se mencionan, comentan o difunden información de otros. Para el análisis de estas relaciones pueden utilizarse las plataformas de visualización de grafos **Gephi**, **Igraph** o **NodeXL**. Con ellas

es posible dibujar la forma de las relaciones y la identificación de grupos afines; en definitiva profundizar en el conocimiento de las microestructuras sociales.

Es una tarea completa (pero abordable) atender lo que dicen los ciudadanos en Twitter. Contamos con servicios y herramientas que facilitan su análisis. Las conclusiones de estos estudios pueden ayudar a establecer las prioridades al crear nuevos temas de participación ciudadana, así como a mejorar los procesos o servicios públicos, ya que los ciudadanos pueden actuar en un sensor de la calidad de los mismos. 

M^a Luz Congosto

Doctora en Telemática por la Universidad Carlos III y Licenciada en Informática por la Universidad Politécnica de Madrid (España). Desde 2008 es investigadora en la Universidad Carlos III especializándose en el análisis de datos sociales, preferentemente en Twitter. Utiliza análisis de redes y visualización para descubrir patrones de comportamiento, propagación de mensajes y caracterización de usuarios: www.barriblog.com



Después de 3 años de **consultas ciudadanas y presupuestos participativos** con nuestra herramienta, lanzamos una **cuenta totalmente gratis** para ayuntamientos. Infórmate!

VERSIÓN GRATUITA

muneval.es
900 80 21 25
info@muneval.es