Gráfico 1

Representa los retweets y los favoritos entre sí, lo que demuestra que cuanto mayor número de retweets tiene un tweet hace que más gente lo marque como favorito. Por otro lado, en la escala de color se representa el sentimiento acerca del tweet usando el modelo de Indico para el análisis de frases. El resultado es que han tenido una mayor difusión aquellos tweets que han sido de carácter negativo.

Indico es uno de los más reconocidos a nivel mundial como se indica en (<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.05.008>). En cuanto a la metodología usada para analizar los sentimientos se ha usado por un lado el tweet original en castellano y el tweet traducido al inglés mediante la API de Google Translate obteniéndose resultados del test de Indico muy similares.

Cita indico -> aparece así citado en el artículo de arriba

Indico sentiment analyzer, 2018

Indico sentiment analyzer, website title: Sentiment Analysis - Indico.io. accessed at March 12, 2018. <https://indico.io/plans>.

Gráfico 2

Muestra en un gráfico de cajas la distribución del sentimiento de los tweets aplicando el algoritmo de Indico en cada mes. Se resalta además la media de los resultados y se ofrece una tabla donde se resumen el total de tweets analizados, la mediana y los outliers (Valores por encima del percentil 90 y por debajo del percentil 10).

Como resultado se extrae que antes de poner en marcha el sistema se observaba una neutralidad en los comentarios de los usuarios, mientras que a medida que ha avanzado la puesta en marcha de la reordenación del sistema de transporte, el sentimiento mayoritario de los comentarios de la gente era de carácter negativo.

Gráfico 3

Representa el 50% de los usuarios de Twitter más activos, es decir aquellos que han escrito un número de tweets por encima de la media. El tamaño de las cajas está relacionado con el número de tweets escritos desde esa cuenta (Filtrando aquellos usuarios sin nombre en la cuenta) y el color de fondo es una graduación desde 0 a 1 siendo 0 comentarios negativos, 0.5 neutros y 1 totalmente negativos.

Como se puede observar el mayor número de comentarios proviene de medios de comunicación, plataformas de protesta, oposición política y personas relacionadas con los partidos de la oposición mayoritariamente. En cuanto al sentimiento de los comentarios es del entorno del 0.6 0.7 lo que indica un sentimiento negativo por parte de los usuarios más activos en los comentarios de la red social.

Gráfico 4

Representa dentro de los usuarios que aglutinan el 20% de los más activos el reparto de comentarios (Se filtran una vez más usuarios sin nombre o anónimos)

Al igual que en el anterior gráfico son medios de comunicación, partidos de la oposición y sus representantes políticos quienes se han mostrado más activos en los comentarios acerca del MetroTus.

Gráfico 5

En esta representación se ha decidido usar una escala diferente en el eje y para los dos conjuntos de datos que se quieren representar. Por un lado, se muestra la suma de retweets estrechamente relacionada con la difusión de un mensaje. En temas relacionados con política como es el caso cerca de un 35% del impacto se alcanza gracias a los retweets, existiendo incluso usuarios que solo se dedican a retuitear mensajes sin ni siquiera generar contenido propio con lo que se constituye un canal de influencia muy importante (cita: <https://ieeexplore.ieee.org/document/6149247/?part=1> Political Communication and Influence through Microblogging--An Empirical Analysis of Sentiment in Twitter Messages and Retweet Behavior). Por otro lado, se muestra el conteo de tweets en un día concreto.

Se puede comprobar como los mayores picos de actividad en las redes sociales corresponden con la puesta en marcha del sistema, la introducción de modificaciones en las líneas, los días de movilizaciones ciudadanos, apariciones televisivas relevantes en las que se trata el tema del MetroTus…

Además, se observa como los picos de tweets coinciden con el número de retweets que se produce. Esta última afirmación permite reforzar que a mayor número de tweets (Sabido que los mayores generadores son los medios y políticos de la oposición), mayor es el número de personas que difunden ese contenido, generalmente de un sentimiento negativo.

Gráfico 6

Muestra el número total de mensajes escrito en un mes, coloreado con el número de retweets de media que tiene cada mensaje. Los meses que ha existido un mayor número de mensajes, se observa también como existe un mayor número de retweets con lo que el alcance es aún mayor.