# **Entrega 2**

#### **Joaquin Quiroz**

#### **3/1/2020**

# Propuesta de investigación

Las redes sociales digital han incrementado su protagonismo dentro de la política durante el último tiempo, tanto el consumo de contenidos políticos junto con la entrega de opinión por internet dan muestra de ello al estar fuertemente relacionados con la participación política offline a nivel internacional (Yamamoto, Kushin, & Dalisay, 2013), y en Chile (Scherman, Arriagada, & Valenzuela, 2014), estos medios también han provocado un tipo de comunicación particular, marcado por el componente emocional, que toma protagonismo por sobre la argumentación racional (Brady, Wills, Jost, Tucker, & Bavel, 2017).  
Estas influencias han llegado al punto de que se ha señalado a las redes de comunicación digitales como uno de los elementos explicativos para hechos fundamentales para la democracia, como lo son el éxito de movimientos sociales (Jost et al., 2018), como también importantes para determinar los resultados electorales (Bryden & Silverman, 2019).  
Dentro de este contexto el caso de Chile es ejemplar dentro de Latinoamérica, debido a ser el país con mayor taza de usuarios de internet de la región (Valeria Jordán, 2016), ejemplos de este rol protagónico datan desde los movimientos estudiantiles del 2011 (Scherman et al., 2014), pasando por movimientos medioambientales como Araucanía sin fronteras (Scherman et al., 2014) terminando como gran ejemplo las movilizaciones sociales ocurridas en octubre del 2019 (Villalobos, 2019).  
La insatisfactoria investigación en noveles formas de movilización política permitidas por el internet (Yamamoto et al., 2013) hace necesario emprender nuevas vías en la investigación social avocada a movimientos sociales y la influencia que puedan tener las redes digitales (Castells, 1999). Y puesto que las redes sociales han mostrado contener información suficiente para describir fenómenos que anteriormente han sido exclusivas de la encuetas como los resultados electorales o la confianza por instituciones (Oliveira, Souza Bermejo, & Santos, 2016), la presente tesis opta por seguir la línea de investigación propuesta a partir de los principios de la computational social science (Conte et al., 2012) que busca comprobar las teorías sociológicas en su acción misma dentro de la comunicación digital, dado que una investigación realizada a partir de encuestas probabilistas carecen de la posibilidad de dar cuenta del actuar real de este tipo de redes.  
La presente tesis opta por realizar un estudio de los datos emergentes de las redes sociales digitales en uno de los movimientos más importantes en el ámbito ambiental como es el de la sequía dentro de la zona central de Chile.

Tres motivos justifican esta elección, primero está el nivel de politización que los movimientos en defensa del agua de consumo humano han alcanzado en Chile para la protección de este recurso para tanto defender determinadas actividades económicas como para garantizar el consumo individual del mismo (Panez-Pinto, Faúndez-Vergara, & Mansilla-Quiñones, 2017), politización que se explica por la responsabilizarían que se le da a actividades productivas para explicar la desertificación de la zona (Panez-Pinto et al., 2017), segundo para los movimientos ecológicos es fundamental la presión mediática que realizan para lograr sus objetivos, sumado a que de por si es difícil para estos movimientos alcanzar notoriedad nacional de los problemas locales de acceso al agua con los que cuentan (Panez-Pinto et al., 2017) se suma que otras alternativas, como acciones legales, cuentan con una serie de barreras que lo hacen una alternativa menos viable (Cordero et al., 2017), al respecto ya se sabe qué comunicación del tipo emocional (Brady et al., 2017) y que priorice los problemas de la comunidad por sobre los problemas ecológicos en si (Howell, 2013) tienden a ser formas de comunicación con mayor éxito, más falta profundizar esta evidencia en el caso chileno, en tercer lugar está el riesgo se sequía que presentan estas zonas, tanto por las recientes déficit de precipitación de estas zonas (CHILE, 2018) como por las proyecciones que hablan que las regiones que tendrán los déficit más grandes se encontraran entre las Regiones de Valparaíso y Biobío (Santibáñez, 2016), llegando al punto de que Chile aparece entre los 25 países con mayor riesgo de sufrir problemas de acceso de agua tanto a nivel de consumo doméstico como industrial (Luo, Young, & Reig, 2015). Estas razones hacen que sea importante llevar a cabo investigaciones alrededor los conflictos producidos por la sequía en estas zonas a través de las redes sociales digitales.  
Propuesta

Considerando tanto cadenas de comunicación locales y nacionales (donde toma relevancia la ubicación geográfica de los usuarios) (Ibáñez, 1999) como cadenas estructuradas y desestructuradas (comunicación de gente perteneciente a un grupo y entre miembros de grupos diferentes respectivamente) (Newman, 2011). La pregunta de investigación es: ¿Que variables explican la difusión de información referente a fenómenos de sequía dentro de las zonas centrales de Chile en las redes sociales digitales desde el estallido social de octubre de 2019 hasta fines de ese año en Chile en Chile?  
Esto implica la necesidad de caracterizar a los usuarios de redes sociales a nivel de grupo en que son miembros, a nivel de interacción en redes sociales digitales, lo cual implica calcular el número de conexiones entre los usuarios y a partir de estos datos establecer la membresía a grupos.  
Por lo demás también toma relevancia la localización geográfica, por la simple razón de que la amenaza de la sequía es un evento del tipo local, más se reconoce la posibilidad de apoyo desde miembros de otras áreas geográficas por lo que la investigación no se limita a los habitantes de áreas directamente afectadas.  
Objetivo e hipótesis

Objetivo general: Identificar las variables que tienen mayor capacidad para difundir episodios de sequía en Chile a través de las redes sociales digitales, desde octubre de 2019 hasta el final del mismo año.  
Especifico 1: Identificar las cadenas de comunicación relevantes para la difusión de episodios de sequía en las redes sociales digitales.  
Especifico 2: Identificar las variables más importantes para la difusión de episodios de sequía en Chile a nivel geográfico.  
Especifico 3: Identificar las variables más importantes para la difusión de episodios de sequía en Chile a nivel de estructura de las cadenas de comunicación.

H1: Las cadenas de comunicación más relevantes para la difusión de problemas en torno a la sequía son la de personas que consumen contenidos políticos en un alto grado

H2: Las formas de comunicar información alrededor de problemas de sequía más óptima son: 1) Dando énfasis al drama humano producido por esta situación, 2) Dando énfasis a discursos del tipo emocional.  
Metodología  
Para la clasificación de grupos se utilizara las características de los usuarios que aparecen en la descripción de su perfil personal.  
Para la localización geográfica se utilizaran los perfiles de usuarios emisores de opinión.  
Para la clasificación de las opiniones emitidas se opta por la clasificación automática a través de modelos de procesamiento de lenguaje natural, puesto que la evidencia muestra su efectividad para clasificar comentarios de internet en niveles de error aceptables para los estándares de las ciencias sociales (Karamshuk, Shaw, Brownlie, & Sastry, 2017).  
Bibliografía

Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Bavel, J. J. V. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. Proceedings of the National Academy of Sciences, 114(28), 7313–7318. doi:[10.1073/pnas.1618923114](https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114)

Bryden, J., & Silverman, E. (2019). Underlying socio-political processes behind the 2016 US election. PLOS ONE, 14(4), e0214854. doi:[10.1371/journal.pone.0214854](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0214854)

Castells, M. (1999). El poder de la identidad. La era de la información. Madrid: Alianza Editorial.

CHILE, D. (2018). REPORTE climático año 2018.

Conte, R., Gilbert, N., Bonelli, G., Cioffi-Revilla, C., Deffuant, G., Kertesz, J., … Helbing, D. (2012). Manifesto of computational social science. The European Physical Journal Special Topics, 214(1), 325–346. doi:[10.1140/epjst/e2012-01697-8](https://doi.org/10.1140/epjst/e2012-01697-8)

Cordero, L., Durán, V., Palacios, C., Rabi, V., Sanhueza, A., & Urquiza, A. (2017). Derribando mitos: Propuestas para mejorar el acceso a la justicia ambiental en chile. Santiago: Espacio Público.

Howell, R. A. (2013). It’s not (just)“the environment, stupid!” Values, motivations, and routes to engagement of people adopting lower-carbon lifestyles. Global Environmental Change, 23(1), 281–290.

Ibáñez, J. E. R. (1999). A propósito de la obra de manuel castells la era de la información. Economı́a, sociedad y cultura: Vols. 1: La sociedad red\mathsemicolon\mathsemicolon 2: El poder de la identidad, y 3: Fin de milenio, madrid, alianza editorial, 1997, vol. 1, y 1998, vols. 2 y 3: Un gran tapiz sociológico que ha conquistado la posteridad. Reis, (86), 367. doi:[10.2307/40184158](https://doi.org/10.2307/40184158)

Jost, J. T., Barberá, P., Bonneau, R., Langer, M., Metzger, M., Nagler, J., … Tucker, J. A. (2018). How social media facilitates political protest: Information, motivation, and social networks. Political Psychology, 39, 85–118. doi:[10.1111/pops.12478](https://doi.org/10.1111/pops.12478)

Karamshuk, D., Shaw, F., Brownlie, J., & Sastry, N. (2017). Bridging big data and qualitative methods in the social sciences: A case study of twitter responses to high profile deaths by suicide. Online Social Networks and Media, 1, 33–43. doi:[10.1016/j.osnem.2017.01.002](https://doi.org/10.1016/j.osnem.2017.01.002)

Newman, M. E. J. (2011). Communities, modules and large-scale structure in networks. Nature Physics, 8(1), 25–31. doi:10.1038/nphys2162

Luo, T., Young, R., & Reig, P. (2015). Aqueduct projected water stress country rankings. Technical Note.

Oliveira, D. J. S., Souza Bermejo, P. H. de, & Santos, P. A. dos. (2016). Can social media reveal the preferences of voters? A comparison between sentiment analysis and traditional opinion polls. Journal of Information Technology & Politics, 14(1), 34–45. doi:[10.1080/19331681.2016.1214094](https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1214094)

Panez-Pinto, A., Faúndez-Vergara, R., & Mansilla-Quiñones, C. (2017). Politización de la crisis hı́drica en chile: Análisis del conflicto por el agua en la provincia de petorca. Agua Y Territorio, (10), 131. doi:[10.17561/at.10.3614](https://doi.org/10.17561/at.10.3614)

Santibáñez, F. (2016). El cambio climático y los recursos hı́dricos en chile. Santiago, ODEPA.

Scherman, A., Arriagada, A., & Valenzuela, S. (2014). Student and environmental protests in chile: The role of social media. Politics, 35(2), 151–171. doi:[10.1111/1467-9256.12072](https://doi.org/10.1111/1467-9256.12072)

Valeria Jordán, W. P., Hernán Galperin. (2016, November). Más allá de la banda ancha en américa latina y el caribe. Organisation for Economic Co-Operation; Development (OECD). doi:[10.1787/9789264259027-4-es](https://doi.org/10.1787/9789264259027-4-es)

Villalobos, J. (2019). Redes sociales: Protagonista clave del estallido social. Retrieved from <https://www.latribuna.cl/desarrollo/2019/11/11/redes-sociales-protagonista-clave-del-estallido-social.html>

Yamamoto, M., Kushin, M. J., & Dalisay, F. (2013). Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation. New Media & Society, 17(6), 880–898. doi:[10.1177/1461444813518390](https://doi.org/10.1177/1461444813518390)

# Critica a columna de opinión

## Informe big data del gobierno: la venta de humo en la República del chamullo

Recientemente, revisando algunos medios de comunicación, sorprendió enormemente que varios integrantes del Gobierno mencionaran un informe big data. Este lo habían encargado a alguna empresa externa y se entregaría posteriormente a la Fiscalía, con el fin de apoyar la investigación sobre la supuesta participación de grupos organizados y/o extranjeros en la destrucción simultánea del metro y diversa infraestructura pública, en torno a los eventos del 18 de octubre.

Este domingo 22 de diciembre apareció en un medio nacional una descripción del contenido de dicho informe. La verdad es que, técnicamente hablando, no sólo deja bastante que desear sino que dista bastante de ser un informe para una investigación y/o análisis de inteligencia, por varias razones, algunas quizás evidentes y otras no tanto:

1) Al parecer, ni el gobierno ni la empresa que realizó el informe, entienden en absoluto la tecnología de big data y sus implicaciones. Se utilizan términos de moda que suenan “bonitos” y que se han escuchado por ahí, pero que mucha gente no conoce, quizás también, para proyectar una imagen “innovadora” en la forma de realizar alguna investigación. Al parecer, mucha gente (y no sólo en el sector público) no entiende que tener “muchos datos” per se, no implica necesariamente el uso de tecnología de big data.

2) Considerando lo sensible de los eventos sociales, y la seriedad con la que se debe realizar cualquier tarea de investigación, resulta impresentable que este consista en contar tweets en redes sociales, etc sobre ciertas cuentas y/o hash-tags relacionados a eventos, o personas, o peor aun, mostrar NUBES DE PALABRAS (¡horror!), bien coloridas para que se vea “bonito”.

3) Lo anterior no sólo es inaceptable, sino que evidencia un desconocimiento absoluto sobre lo que se está haciendo y sus consecuencias. Peor aún es que alguien tratara de sacar conclusiones a partir de ese tipo de “análisis”.

4) Si uno bucea más a fondo, se puede percatar que se está tratando (sin entender) de explorar el lenguaje como generador de acción. Sin embargo, contar palabras sin contexto, realizar estadísticas de cuentas de Twitter con muchos seguidores, u otra actividad en redes sociales, dista bastante de tratar de entender el lenguaje que avale cualquier hipótesis. Es preocupante al punto de que, la próxima vez que vaya a un restaurant y comente en redes sociales una comida que me cayó “bomba”, lo pensaré mil veces de lo contrario podría quedar como sospechoso o el “terrorista del restaurant”.

A mucha gente le gustaría leer y confirmar que esto es responsabilidad del gobierno actual. Sin embargo, si uno analiza la situación socioculturalmente a lo largo de los años, se puede dar cuenta fácilmente que esto no tiene que ver con un gobierno particular, sino que es transversal a muchos. Peor aún, esta conducta de la “imagen” y de colgarse de los términos bonitos y de moda, ni siquiera es propio del sector público sino también del privado. Parte de este patrón conductual se caracteriza por “vender humo” con los temas que están de moda, por “chamullar” cuando no se sabe, con tal de “vender” (tanto venta de imagen por parte de los gobiernos, como venta de productos/servicios por parte de empresas), por hacer cosas que no se entienden y más encima intentar generar conclusiones que no corresponden.

Ejemplos existen muchos: las famosas agendas digitales de varios gobiernos, las empresas que son “expertas” en algún tema de moda (Inteligencia Artificial, Big Data, Blockchain, etc), y que usan “cajas negras” que ni siquiera entienden, etc. Incluso en varias redes sociales se aprecia a muchas empresas “vender” servicios de análisis de “redes sociales” con un nivel de “chamullo” y “charlatanería” increíble. Claramente, en beneficio de los consumidores, ¡dichas empresas deberían estar en alguna lista negra!

Más aún, hemos experimentado en carne propia cómo ciertos organismos públicos y empresas insisten en hacer “big data” o que una solución DEBE tener “Inteligencia Artificial” sin ningún sentido ni justificación, sólo porque está de moda o porque “lo pidieron así” , por nombrar algunas “joyas”.

No nos preguntemos entonces el por qué nuestros sistemas públicos y privados no funcionan adecuadamente: ¡estamos más enfocados en la imagen e instrumentos que utilizamos, en vez del problema a abordar! De hecho, quizás si un gobierno o empresa se hiciera las preguntas correctas y/o identificara adecuadamente el problema, entendería que la “venta de humo” que le están haciendo, no es necesaria, pero…

Pero esta conducta se extiende aún más. Por años, muchos organismos públicos han obligado “sutilmente” a que el resto se “contagie” con dicha actitud. Por ejemplo, si usted ha postulado, a proyectos públicos en organismos como el Mineduc (ejemplo: Mecesup), Corfo, u otros, se habrá dado cuenta de que si no incluye los términos de moda y/o no “chamulla” lo suficiente en su propuesta, lo más probable es su proyecto no será adjudicado, con excepciones, claro está. La historia ha mostrado muchas iniciativas “bonitas” y bien “chamulladas” que se financiaron, pero que no llegaron a nada, tanto en el sector público como el privado.

Nos quejamos constantemente de lo que nos transmiten los medios (farándula, publicidad, programas, etc) cuestionando su aporte, y el porqué las personas los ven o siguen. Sin embargo, aunque no nos guste escucharlo, si eso existe es porque sencillamente existe gente que lo consume y se guía por la “imagen”.

Con la misma lógica, podemos darnos cuenta de que esto se extrapola fácilmente a todo tipo de actividad. Así, si un gobierno/organización/empresa “vende” algo, usa términos “bonitos” o “de moda”… es porque existen personas que lo consumen o lo “compran”, ¡simple!

Esto no es nuevo, somos una sociedad que ha vivido de la imagen: dónde vivimos, cuánto ganamos, quiénes son nuestros amigos, qué usamos, dónde estudiamos, cómo nos vemos, etc.

Ha estallado una crisis social evidente con demandas “externas”. Sin embargo, aún no ha estallado la crisis “interna”, esa que no nos gusta, esa que a veces no queremos reconocer, y esa que, querámoslo o no, ha gatillado muchas de las “externas”.

## Critica

Considero que esta columna de opinión tiene varios aciertos que es importante incorporar a la hora de escribir.

1. Tiene un mensaje que dar, cada párrafo que utiliza el autor entrega una nueva idea.
2. Da ejemplos y dramatiza sus argumentos, por lo que son más entendibles.