

# XI Congreso Latinoamericano de Ciencias Políticas

Redes de discusión política en Hashtags de Twitter  
sobre el COVID-19 durante la cuarentena en el Perú

Sandro Macassi Lavander  
Pontificia Universidad Católica del Perú

Mesa 147 – Comunicación Política y COVID (CP)  
22/07/22

# Puntos de partida

- La Pandemia ha sido el evento disruptivo más global de la historia moderna.
- La estrategia de “restricción social obligatoria” ha catapultado la intensidad del uso de redes sociodigitales
- En el pasado se analizaron eventos disruptivos en la sociedad en las redes sociodigitales desde una perspectiva del ciberactivismo, de los movimientos sociales y con el análisis de sentimientos y polaridad.
- También se analizaron cuentas digitales de influencers o personalidades e instituciones (medios)



# Puntos de partida

- Recientes estudios aportan a una mirada de la estructuras los ensamblajes de las redes sociodigitales, a través de la metodología de análisis de redes sociales (SNA).
- Viene creciendo el estudio de los intercambios, flujos, confluencias en torno a ciertas temáticas estructuradas en Hashtags.
- Los Hashtags en Twitter son conversaciones públicas desarrolladas en las redes sociales en torno a asuntos políticos. Los hashtags vienen desafiando el poder de los medios en la construcción de la agenda pública construyendo una agenda híbrida que viene de los ciudadanos y de los medios.
- Entenderemos los hashtags como “Coaliciones Discursivas” planteadas por Fischer (2004) y Hajer (2004) según el cual actores heterogéneos confluyen en objetivos discursivos para influir o afectar determinada política pública.



# Metodología

- Se trata de un estudio descriptivo sobre los hashtags desarrollados durante la fase inicial de la Pandemia con un modelo comparativo de antes y después del confinamiento
- Se analiza la estructura de las hashtags o conversaciones públicas en Twitter que fueron las tendencia principal en ambos periodos.
- Para la identificación de los Hashtags se empleó el servicio de “Trendinalia” online.
- Se procedió a la captura de los Vértices (intercambios) y Edges (Actores comunicativos) de cada uno de los Hashtags con el programa NodeXL

Trendinalia



# Metodología

Clasificación de hastags:

1. Lúdico (48)
2. Apoyo social (13)
3. Crisis sanitaria (28)
4. Políticas (37)

- Se limpiaron las bases de datos de publicaciones de otros países y otros temas que no sean el COVID-19
- Se clasificó a cada hashtag en función de cuatro categorías: Lúdico; de Apoyo Social; de Crisis Sanitaria y de Políticas
- La muestra fue la siguiente: Hashtags Lúdicos= 48; Apoyo Social=13; Crisis Sanitaria=28 y Políticas=37
- Se seleccionaron un conjunto de métricas que para comparar los 2 periodos estudiados

# Resultados

Hashtags	Cuarentena (marzo y abril)	Reanudación (mayo)
Lúdico	45.6	25.5
Apoyo Social	11.4	8.5
Crisis Sanitaria	10.1	42.6
Políticas	32.9	23.4
Total	100.0	100.0



# Resultados

	Hashtags Lúdico	Hashtags Apoyo Social	Hashtags Crisis Sanitaria	Hashtags Políticas
	Media	Media	Media	Media
Usuarios en el Hashtag	173.94	197.62	385.04	274.30
Interacciones en el Hashtag	446.27	298.00	492.61	398.03
N de hastags	48	13	28	37



# Resultados

	Hashtags Lúdico	Hashtags Apoyo Social	Hashtags Crisis Sanitaria	Hashtags Políticas
	Media	Media	Media	Media
Promedio de la Distancia Geodésica	2.80862	3.26126	3.74084	3.68412
Densidad del Gráfico	0.00794	0.00776	0.00245	0.00571
Promedio de la Centralidad de Intermediación	155.5337	98.8617	127.6841	482.8321
N de hastags	48	13	28	37





# Conclusiones

- Twitter se constituyó en un espacio para el conexión y encuentro lúdico de manera más intensa durante el confinamiento.
- Luego de la apertura los hashtags sobre la crisis sanitaria ocuparon los principales intercambios entre los usuarios y usuarias.
- Los hashtags lúdicos no involucraron un gran número de participantes pero sí fueron mas intensos, mas cohesionados.
- La crisis sanitaria fue el hashtag más prevalente durante la apertura y concitó la mayor participación de usuarios e interacciones que el resto de hashtags.
- Los hashtags se han constituido en espacios de la expresión de conversaciones donde se forman coaliciones discursivas que aportan desde diversas narrativas a la agenda pública actual, permeada por lo digital.

