



Perfiles económicos y políticos lideran contenidos virales educativos sobre inclusión en Twitter e Instagram

- Solo en los días mundiales, la tendencia se revierte y los superan las organizaciones sin ánimo de lucro o particulares con difusión altruista.
- La Universidad Complutense de Madrid comprueba la eficacia de Big Data y Business Intelligence para la investigación de temas educativos y sociales relevantes.



Las redes sociales pueden contribuir a una sociedad inclusiva/ Shutterstock

UCC-UCM, 20 de abril de 2023. A partir de las palabras clave “educación”, “discapacidad” e “inclusión”, un grupo de investigación de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), ha analizado cerca de 49 000 publicaciones en Twitter e Instagram y concluye que los grupos de influencia económica y política son los más virales, relegando a un segundo plano a las organizaciones sin ánimo de lucro o particulares con difusión altruista.

En concreto, señala el estudio publicado en Comunicar, las personas más influyentes tienen una prevalencia de género masculino asociadas a cuentas institucionales de ámbito político.

“Los resultados evidencian que los grupos de influencia económica y política son los más virales, relegando a un segundo plano a las organizaciones sin ánimo de lucro o particulares con difusión altruista. Como consecuencia, se opacan el

contenido reivindicativo y humanístico, generando desigualdad en la red" destaca Antonio Bautista, Catedrático de Universidad y director del grupo de investigación DETECESE.

Solo en los días mundiales como el 3 de diciembre el Día internacional de las personas con discapacidad, el 24 de enero el Día Internacional de la Educación entre otros, añade, la tendencia se revierte y las organizaciones sin ánimo de lucro y los particulares se vuelven más virales.

Además de este resultado, la novedad del artículo se sitúa en la metodología empleada. "Se concluye que las herramientas de Big Data y Business Intelligence ayudan al profesorado a analizar temas educativos y sociales relevantes, y a adquirir una ética colectiva frente a los nuevos retos educativos", destaca Carlos Barroso, investigador del Departamento de Estudios Educativos de la UCM.

Para llevar a cabo el estudio, los expertos recopilaron 48 991 publicaciones en español e inglés, correspondientes al periodo del 13 de octubre de 2021 al 1 de mayo de 2022. Los datos son expuestos mediante gráficos dinámicos en la herramienta de [Business Intelligence Power BI](#).

"Las redes sociales pueden contribuir a una sociedad inclusiva, pero también son espacios de comunicación asimétricos y polarizados. Ello requiere de un profesorado competente para la construcción de una ciudadanía digital crítica", señala Laura Rayón, también investigadora del departamento.

Los investigadores del área de educación conforman un equipo interdisciplinar de la Tecnología educativa y las Telecomunicaciones, que ya están trabajando en el siguiente paso de esta línea. "Continuamos recopilando información de otras temáticas sociales como autismo o empleabilidad para contribuir a romper la vulnerabilidad en la era digital y promover la digitalización justa, sostenible e inclusiva", concluye Carlos Barroso.

Referencia bibliográfica: Barroso-Moreno, C., Rayon-Rumayor, L., & Bautista García-Vera, A. (2023). Big Data and Business Intelligence on Twitter and Instagram for digital inclusion. [Big Data y Business Intelligence en Twitter e Instagram para la inclusión digital]. *Comunicar*, 74, 49-60. DOI: [10.3916/C74-2023-04](https://doi.org/10.3916/C74-2023-04).