



Materia gris

Los talentos de la Universidad de Oviedo

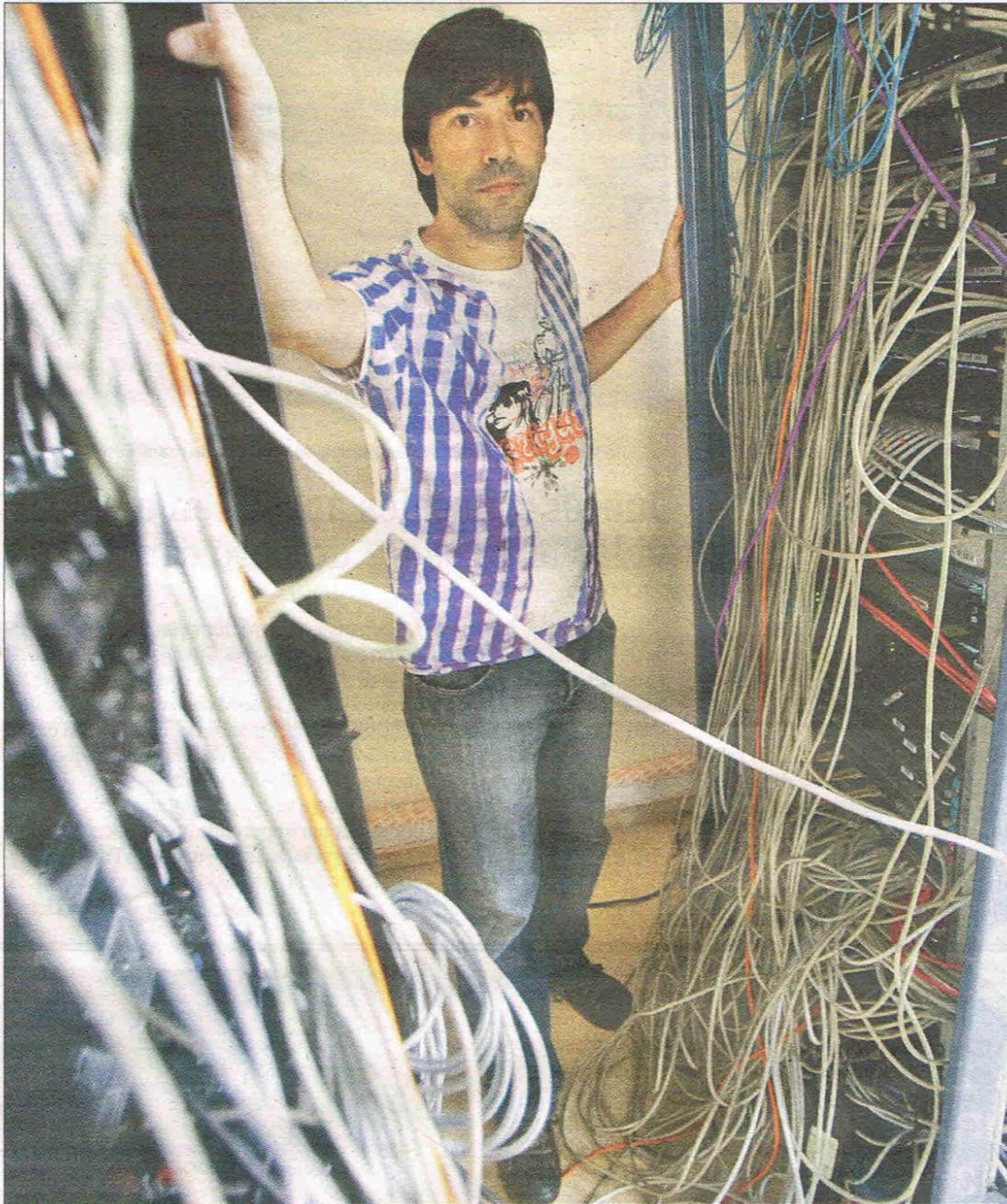
Gayo: «Es un grave error creer que Twitter es el reflejo nítido de la opinión pública»

El informático, que analiza conductas electorales en redes sociales, advierte de que «muchos usuarios desconocen el poder de internet para volverse en su contra»

Oviedo, Eloy MÉNDEZ
Daniel Gayo mata el mito del «trending topic». Las investigaciones de este profesor del departamento de Informática cortocircuitan, datos en mano, las teorías que correlacionan los comentarios en las redes sociales con las preferencias generales de los ciudadanos. «Es un grave error creer que Twitter supone el reflejo nítido y directo de la opinión pública. Aunque tampoco es acertado negarle todo valor desde un punto de vista sociológico», sostiene el docente, que ha evidenciado la imposibilidad de predecir los resultados electorales teniendo en cuenta solamente el protagonismo adquirido por los diferentes candidatos y partidos en internet antes de los comicios. Además, advierte de que «la mayoría de los usuarios de estos nuevos medios de expresión no es consciente de que deja un rastro que puede ser utilizado por las empresas con fines comerciales o de otro tipo». «Y tampoco son conscientes de la capacidad de magnificación que tienen las palabras que escriben; algo que se puede volver en su contra», añade.

El primer contacto de Gayo con los datos personales almacenados en la red se produjo en 2006, poco después de que AOL hiciera público, con fines investigadores, un «log» o listado de consultas que contenía 20 millones de búsquedas realizadas por 650.000 usuarios durante tres meses. Una decisión que provocó un escándalo de grandes dimensiones y que fue revocada por la compañía en tan sólo tres días, no sin que el periódico «The New York Times» desvelara la identidad de una de estas internautas, con su consentimiento, generando un amplio debate. Paralelamente, Microsoft ejecutó una operación similar, bajo serias medidas de confidencialidad, que repitió en 2007 y 2008. En este último año, el profesor asturiano consiguió acceder a esos datos para realizar un estudio, que le permitió asistir a un congreso internacional celebrado en Barcelona. «En ese encuentro, la empresa nos comunicó que no volvería a repetir una operación así por los riesgos que conllevaba, algunos de tipo legal. Así que todos los asistentes pensamos que se había acabado para siempre la posibilidad de estudiar los comportamientos en la red», explica.

Nada más lejos de la realidad. El «boom» de las redes sociales abrió infinitas posibilidades de investigación. Gayo se propuso entonces un ambicioso proyecto: predecir el resultado de las elecciones de 2008 en Estados Unidos en base a las menciones positivas y negativas realizadas por los ciudadanos en sus cuentas de Twitter en relación a los aspirantes. Durante semanas, siguió el rastro de miles



Daniel Gayo, en la Escuela de Ingeniería Informática de Oviedo. | MIKI LÓPEZ

Asturias, si yo pudiera...

Conocimiento de los «medios sociales». Daniel Gayo está convencido de que las redes sociales son un instrumento que han llegado para quedarse, aunque también considera que muchos internautas no hacen un buen uso de ellas. «Es muy posible que Twitter, Facebook y otras muchas desaparezcan, pero la gente ha adquirido una cultura de manifestar su opinión sobre

todo lo humano y lo divino a la que ya no va a renunciar», asegura el profesor de Informática de la Universidad de Oviedo. «Por eso, considero que es importante que todos seamos conscientes de la herramienta que tenemos entre manos, tanto para medir su influencia real como para emplearla del mejor modo posible», concluye.

de comentarios sobre Barack Obama y su rival, John McCain. El profesor acertó con su pronóstico de victoria para el candidato demócrata, pero el resultado global de sus conclusiones fue insatisfactorio. «Mi estudio vaticinaba un triunfo del actual presidente en estados como Texas, donde no se produjo ni de lejos. En ese momento, me di cuenta de que tener en cuenta tan sólo los medios sociales —como denomina a las re-

des— para realizar cualquier análisis sobre opinión pública lleva al error. Hace falta manejar otras muchas variables paralelamente», explica.

El profesor retomó las conclusiones de este estudio sobre las presidencias estadounidenses para contrarrestar la publicación de otro artículo elaborado por científicos alemanes en 2009, que defendía la posibilidad de conocer los apoyos populares de un determinado parti-

do en función del número de sus menciones en Twitter. «Ante esta afirmación tan estrambótica, decidí indagar más allá en la falta de acierto de mi investigación», afirma Gayo. Y descubrió que los errores se debían a múltiples factores. «Los jóvenes estaban sobrerrepresentados en la muestra porque utilizan mucho más los medios sociales que las personas de más edad. También estaban sobrerrepresentados los habitantes de entornos urbanos con

El currículum

- Daniel Gayo Avello es ingeniero informático y doctor por la Universidad de Oviedo, donde ejerce como docente desde hace trece años, tras un breve paso por la empresa privada. Es profesor contratado doctor de Lenguajes y Sistemas Informáticos en el departamento de Informática.

- Dedicó su tesis doctoral a la técnica de procesamiento del lenguaje natural. Desde entonces, ha investigado sobre los comportamientos sociales en internet, primero a través de listados de búsquedas publicados por empresas y, desde hace unos años, mediante el seguimiento de redes sociales como Twitter (que llama «medios sociales»).

- Forma parte del grupo de investigación Weso (Web Semantics Oviedo), dirigido por el profesor titular José Emilio Labra, integrado por veinte miembros y dedicado a las tecnologías de web semántica y computación en la web para explotación del conocimiento.

respecto a los rurales y, en muchos condados que votaron republicano, apenas se registraron opiniones», dice. «Me di cuenta de la gran importancia de las mayorías silenciosas, que no se manifiestan por estos métodos, demasiado valorados por algunos sectores como generadores de opinión», añade.

«He llegado a la conclusión de que estos medios no son el espejo de la sociedad. Para lograr ideas generales sobre los predilecciones de los ciudadanos, es necesario calibrarlos con otros instrumentos, como el censo, análisis demográficos, de residencia...», prosigue el investigador, protagonista de una reciente polémica con su colega Fabio Rojas, que anunció la inminente desaparición de las empresas demoscópicas en favor del análisis de las redes sociales. «Mi experiencia me dice que eso no ocurrirá porque las segundas no tienen el grado de fidelidad de las primeras», remata. Una visión que ha resumido en un artículo publicado hace pocos meses, en el que censura la utilización de Twitter como elemento exclusivo de análisis para ciertos comportamientos humanos. «Es necesario emplear otra información para hacer este tipo de estudios. Hace falta un análisis de sentimiento añadido», concluye.

No obstante, el profesor tampoco es partidario de denostar esta red social como cauce explicativo de muchos fenómenos. «Ignorarla por completo sería una equivocación tan grande como hacerle caso al pie de la letra», sostiene. Aunque advierte de que muchos usuarios desconocen las claves para hacer un uso correcto de esta herramienta en continua expansión. «La gente se comporta en estos medios según los patrones del lenguaje oral, como si estuvieran charlando en una cafetería. Muchos no se han adaptado a su idiosincrasia», dice. «Sin embargo, todo lo que ponemos permanece por escrito e, incluso, otros pueden darle mayor difusión a nuestras palabras a través de su propia cuenta. Esto puede comportar problemas que, en muchas ocasiones, no se calibran lo suficiente», finaliza, tras darle muchas vueltas a la conexión entre sociedad e internet.