

BIG DATA Y BUSINESS INTELLIGENCE EN TWITTER E INSTAGRAM PARA LA INCLUSIÓN DIGITAL

Carlos Barroso-Moreno, Dra. Laura Rayon-Rumayor y Dr. Antonio-Bautista Garcia-Vera

<https://doi.org/10.3916/C74-2023-04>

INTRODUCCIÓN

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**.

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

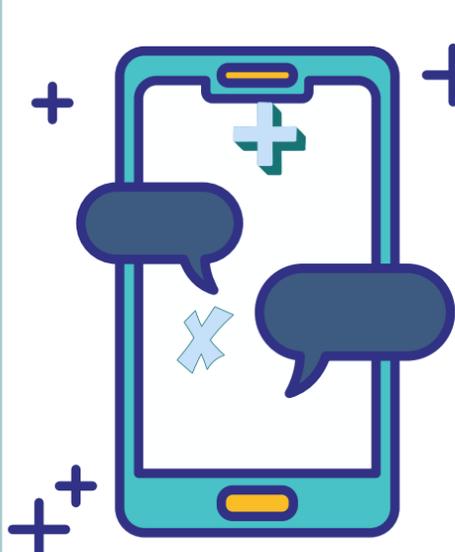
Este artículo tiene un doble objetivo:

Presentar las técnicas «Web scraping» y «text analytics» como herramientas que definen competencias digitales docentes.

Indagar sobre qué publicaciones, en Twitter e Instagram, son más virales en relación con educación, discapacidad e inclusión.



Se analizan 48.991 publicaciones en español e inglés, correspondientes al periodo del 13 de octubre de 2021 al 1 de mayo de 2022.



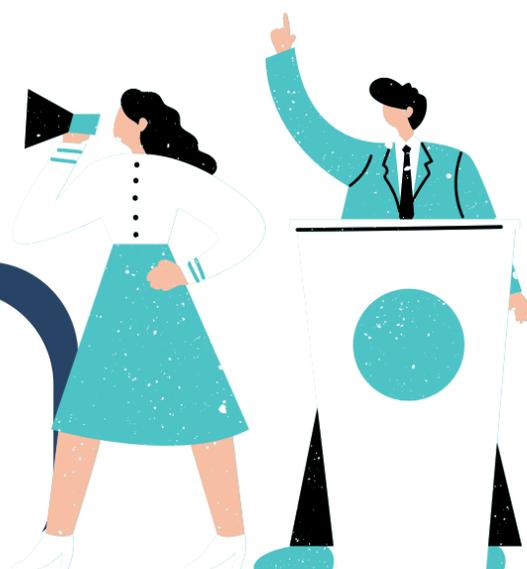
Las cuentas de género masculino disponen de más seguidores y sus comentarios son más negativos que las del género femenino, estas últimas quedan asociadas a comentarios positivos.

Las cuentas de género femenino tienen menos seguidores, pero más "likes".

CONCLUSIONES

Las personas más influyentes tienen una prevalencia de género masculino asociadas a cuentas institucionales de ámbito político.

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.



Comunicar

www.revistacomunicar.com