

– Versión preliminar para discusión –

Marcos electorales y partidistas en el 15M: Efectos electorales de la protesta y evolución del discurso en Twitter

Camilo Cristancho

camilo.cristancho@uab.cat

Universitat Autònoma de Barcelona

Las implicaciones electorales del 15M se han abordado de manera retrospectiva desde el análisis de encuestas y los resultados electorales de 2011. Estos enfoques han permitido comprender la relevancia de la política contenciosa sobre las decisiones de voto de los individuos participantes en las acciones del 15M. Sin embargo, los efectos electorales pueden estudiarse desde una perspectiva más amplia, estudiando las percepciones e interpretaciones de las organizaciones y los actores involucrados en las conversaciones sobre el 15M. Las actitudes hacia las élites políticas y las instituciones, así como las interacciones de los políticos con el movimiento, son una fuente de información relevante para conocer las posibilidades del 15M en influir sobre cuestiones electorales futuras. Este estudio presenta un diseño de investigación y unos resultados preliminares para analizar la evolución de los marcos de interpretación sobre cuestiones electorales en el ámbito del 15M en Twitter. Se pretende identificar los marcos de mayor relevancia y los cambios internos en el discurso del movimiento en su desarrollo y como respuesta a la dinámica del contexto social en los dos años transcurridos desde su inicio. El diseño comprende la identificación y clasificación de los contenidos dirigidos a las élites y los partidos, las interacciones con los políticos, y las percepciones sobre el sistema electoral y la democracia en general. De esta forma, se busca diferenciar los actores de las instituciones en los procesos discursivos de la política contenciosa: diagnóstico, motivación y propuestas de solución. El análisis de 26,600 tweets sobre cuestiones electorales en el 15M permite comparar la vigencia de algunas interpretaciones presentes durante los procesos electorales de 2011 e identificar referencias a nuevos actores que pueden ser relevantes para evaluar la incidencia del movimiento en el entorno electoral futuro.

Palabras clave: protesta, impacto electoral, marcos de interpretación, Indignados

Comunicación sobre el estudio preliminar - 15MP2P, Barcelona, Julio 3 de 2012

Introducción

El impacto de la protesta no sólo es una de las consideraciones principales de quienes buscan razones para participar en acciones políticas como las que realiza el movimiento de los Indignados, sino que es además una de las preguntas centrales en el estudio de la política contenciosa. La investigación sobre los efectos de la protesta en relación con los procesos electorales es importante en la medida en que la protesta puede tener efectos sobre la decisión de voto (votar o abstenerse), sobre la dirección del voto (votar en blanco, votar a favor o en contra de un partido en particular) o puede promover comportamientos asociados a la protesta directa (voto nulo) o a otras formas de participación en la campaña (pedir el voto a otros, apoyar partidos directamente o vigilar el proceso electoral, ...). No obstante, sabemos poco sobre las formas en que las denuncias y agravios de la protesta llegan a los votantes y sobre la manera en que éstas pueden afectar sus decisiones. Este tema es de especial relevancia en el contexto en que se han desarrollado las movilizaciones ciudadanas del 15 de Mayo de 2011 y la manera en que han evolucionado en respuesta al sistema político en general y al rol de los ciudadanos en torno a sus instituciones electorales.

Estudios recientes han presentado evidencia sobre el impacto electoral del 15M a partir del análisis de encuestas y de resultados electorales. En primera instancia, en un estudio comparativo de los resultados de las elecciones municipales, Manuel Jiménez identificó un leve incremento de los votos blancos y nulos desde 1987, y una penalización a los partidos mayoritarios donde más protestas del 15M se han producido (Jiménez 2011). Adicionalmente, en el mismo contexto de las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2011, Barreiro y Sánchez-Cuenca encuentran un efecto movilizador del 15M (2012). En el caso de las elecciones generales, Anduiza, Martín y Mateos sostienen que participar y simpatizar con el 15M no afectan a la probabilidad de votar, pero sí reducen significativamente la probabilidad de votar por un partido grande (PP, PSOE o CiU) frente a un partido pequeño. Igualmente, identifican un incremento en la probabilidad de votar a IU frente al PSOE, y a UPyD frente al PP (2013).

En este trabajo proponemos una forma alternativa de comprender estos efectos potenciales. Buscamos identificar los mecanismos de influencia que pueden estar detrás de los efectos electorales mediante el estudio de las percepciones e interpretaciones de las organizaciones y los

actores involucrados en las conversaciones sobre el 15M en la red social Twitter. Partimos de dos líneas de investigación académica que se han centrado en el estudio de la influencia en los procesos electorales y las campañas. Por un lado, la comunicación y la psicología política han estudiado los marcos de interpretación y la prominencia de los asuntos en las campañas electorales y por el otro, el estudio del comportamiento político investiga la importancia de las influencias sociales en el comportamiento electoral. Nuestro enfoque utiliza registros de interacciones en Twitter para identificar marcos de interpretación prominentes en el movimiento, los cuales tienen el potencial de influir actitudes hacia las élites políticas y las instituciones. Este artículo presenta un diseño de investigación y unos resultados preliminares del estudio para analizar la evolución de los marcos de interpretación sobre cuestiones electorales en el ámbito del 15M en Twitter. Se pretende identificar los marcos de mayor relevancia y los cambios internos en el discurso del movimiento en su desarrollo y como respuesta a la dinámica del contexto social en los dos años transcurridos desde su inicio. Buscamos además referencias a los políticos y a los partidos, y las interacciones de éstos con el movimiento, dado que la combinación de marcos de interpretación y referencias pueden ser indicativos de influencias electorales. En el largo plazo, esperamos identificar patrones regulares entre el uso de marcos de interpretación con contenido electoral y los resultados electorales, para hacer evidente los mecanismos de influencia que pueden verse en estudios de correlación espacial (Jiménez 2012) o de encuesta (Anduiza et al. 2013).

Este artículo se divide en tres secciones. En una primera parte, se presenta un breve recuento teórico del estudio de la protesta, la investigación en redes sociales y el estudio de marcos de interpretación en un contexto electoral. En segunda instancia, se presenta el diseño de la investigación, junto con una descripción de los datos, técnicas de análisis y criterios de búsqueda utilizados. En tercer lugar se presentan los resultados alcanzados hasta el momento, con una breve interpretación y comentarios sobre los planes de investigación a seguir.

Marcos de interpretación, protesta e influencia

El estudio de marcos de interpretación y los contenidos discursivos de la protesta, Framing theory, es una de las teorías centrales para comprender la movilización política (Snow et al. 1986, Gamson 1992, McAdam 1996, Tarrow 1998). Las organizaciones políticas expresan sus

desacuerdos mediante interpretaciones particulares de la realidad y la movilización a la acción colectiva es producto de la identificación con sus perspectivas sobre la situación presente y de su intención de manifestar reivindicaciones dentro de un discurso específico. De esta manera, los marcos de interpretación son elementos que definen y delimitan agravios, injusticias, y cuestiones conflictivas sobre cuestiones de interés público y las motivaciones para actuar con unos fines en particular. Los marcos son a la vez un elemento de influencia y de cohesión en la medida en que los individuos comparten creencias sobre sus cuestionamientos al respecto de la situación política que buscan cambiar. De esta forma, la movilización puede comprenderse como un proceso de alineamiento o de consonancia entre los manifestantes y los mensajes de los organizadores de la protesta (Snow & Benford 1988).

Las personas pueden otorgar diferentes niveles de importancia a los marcos promovidos por las organizaciones o por otros individuos. En la medida en que un marco se repita y se adopte como parte del discurso de las organizaciones, eventos o del movimiento, tendrá más prominencia y mayores posibilidades de influir sobre otros (Heitlinger 1996). Adicionalmente, se argumenta que el uso de redes sociales online ha posibilitado una discusión dispersa de los marcos de la protesta, de tal forma que los individuos personalizan y adaptan memes y discursos para compartir sus perspectivas y apropiarse de los mensajes de acuerdo con sus interpretaciones particulares (Bennett y Segerberg 2012).

Independientemente de cómo se generen o se difundan los marcos de interpretación, argumentamos que éstos pueden estudiarse como mecanismos de influencia electoral en el 15M. La protesta actúa como una fuente de influencia electoral en cuanto los actores asociados a los eventos y organizaciones proveen interpretaciones sobre diferentes cuestiones relacionadas con la decisión y dirección del voto, las percepciones hacia el sistema político y los partidos, y resaltan la importancia de ciertas cuestiones sociales frente a otras.

La protesta en la política electoral

La política electoral y la protesta no son alternativas excluyentes. Estudios recientes han encontrado que apoyar la protesta no es contradictorio con seguir apoyando los partidos (Heaney & Rojas 2011) o con apoyarlos como resultado de la información obtenida de las acciones

contenciosas (Rucht 1990). De esta manera, el potencial de la protesta para incidir sobre las decisiones electorales depende también de las estrategias partidistas para posicionarse en respuesta a los reclamos ciudadanos y a los asuntos en cuestión. Los partidos pueden aceptar la contestación social o tratar de evadir los cuestionamientos en diferentes grados. En la medida en que las acciones de sus contradictores sean percibidas como comportamientos legítimos es probable que se den interacciones con ellos y se aumente la prominencia de los asuntos. Adicionalmente, los partidos pueden adoptar diferentes posiciones con respecto a los asuntos controvertidos de acuerdo con sus expectativas o pueden resaltar o evadir alguna dimensión particular para apropiarse de los asuntos de acuerdo con sus conveniencias (Walgrave 2012).

La protesta puede tener un efecto movilizador sobre la opinión pública en la medida en que aumenta el interés en asuntos particulares (Rosenstone & Hansen 1993), potencia normas sobre el comportamiento ciudadano y la importancia de la política (Kenny 1992) y provee información alternativa a las fuentes tradicionales de medios y élites (Lee 2002). Esta información puede ayudar a la toma de decisiones electorales (Bartels 1996) especialmente cuando se expresa desacuerdo con el gobierno y se cuestiona su desempeño (Lohman 1994). La protesta resalta asuntos particulares y busca hacerlos relevantes; uno de sus objetivos importantes es llevar sus argumentos a la agenda pública (Soule & King 2006) o convertirlos en asuntos prominentes, que eventualmente puedan hacer parte del debate en campañas electorales. En este sentido, los efectos electorales pueden darse de manera similar a los que ejercen élites y partidos en la lógica de la competencia electoral en la esfera pública y los espacios convencionales.

Política en redes sociales

Desde los orígenes de la investigación electoral en los años sesenta, los precursores de la escuela de Michigan resaltaron la lógica social de la política y establecieron la importancia de los círculos sociales cercanos para influir sobre las percepciones y el comportamiento político. Su trabajo se centró en identificar el rol de grupos primarios como fuentes de actitudes y preferencia que determinan el voto (Campbell, Converse, Miller & Stokes 1960). Esta línea de investigación lleva ahora medio siglo estudiando la comunicación social como un proceso complementario a las identificaciones partidistas y las formas de asimilar la información política.

Sin embargo, la ciencia política se ha concentrado en los procesos psicológicos de procesamiento de información de manera individual; esto conlleva un énfasis en el estudio de la opinión pública y el comportamiento individual. Este paradigma ha disminuido la relevancia de las redes en los fenómenos políticos. Sin embargo, la tendencia está cambiando hacia el estudio de los individuos en su contexto social en redes por cuenta de los avances metodológicos en las técnicas de investigación y las posibilidades de acceso a fuentes de información relacionales (Lazer et al. 2009). La literatura que estudia los efectos de las redes aborda tres grandes temas: la circulación de recursos, la regulación del comportamiento y el control en las redes (Lazer 2011). De esta forma, es posible abordar las cuestiones sobre la importancia de los grupos sobre el comportamiento humano en procesos de influencia y poder.

Hoy en día, el estudio del comportamiento como un fenómeno de redes sociales es más que evidente por cuenta de las redes sociales online, especialmente si se considera la forma en que éstas han irrumpido en los procesos políticos. El estudio de los usos políticos de internet se transformó radicalmente con la irrupción de la web 2.0 y la naturaleza de las redes sociales en tres formas: En primer lugar, las redes sociales juegan un rol central en la vida moderna que es cualitativamente diferente al uso de Internet como fuente de información política. En segundo lugar, la intensidad del efecto de la influencia en círculos cercanos y en los entornos comunicacionales interactivos de la web 2.0 es muy superior al efecto de internet 1.0 en su condición de fuente de información (Bond et al. 2012). Y finalmente, las redes sociales online generan posibilidades en el diseño de investigaciones bien como un laboratorio para experimentos de gran escala o bien permitiendo el acceso a un registro histórico de los intercambios entre las personas.

Algunos experimentos sobre movilización del voto, previos al estudio de los usos políticos de internet, demostraron que la mayoría de los métodos de contactar a los potenciales votantes tienen, en el mejor de los casos, efectos pequeños sobre la participación (Nickerson 2008; Gerber et al. 2008). Sin descontar que estos efectos a nivel agregado, y en elecciones competidas puedan ser relevantes, es posible que la magnitud de los efectos hallados sea una limitación del tamaño de la muestra. Así lo demuestra uno de los primeros estudios que utilizan las redes sociales online como laboratorio de forma masiva. Un experimento en Facebook con 61 millones de personas en el contexto de la campaña electoral de Estados Unidos en 2010 encuentra que los mensajes en el

contexto de redes cercanas influyen directamente la expresión política, la búsqueda de información sobre la campaña y el comportamiento electoral (Bond et al. 2012). Demuestran que los mensajes no sólo influyen en los usuarios que los reciben, sino también en amigos de los usuarios y amigos de amigos. El efecto de la transmisión social del voto es mayor que el efecto directo que produjeron los mensajes en sí mismos y su intensidad es mayor entre "amigos" que tenían más probabilidades de interactuar cara a cara. Este experimento demuestra que los lazos fuertes son fundamentales para la difusión de comportamientos en línea y en sus resultados de movilización electoral (verificados con el censo electoral); y que los mensajes recibidos a través de amigos y redes cercanas mejoran sustancialmente el efecto de un mensaje. Igualmente, este experimento confirma hallazgos previos de estudios observacionales, los cuales habían identificado que cada decisión de voto genera en promedio otros tres votos cuando la decisión se difunde en red (Fowler 2005); que la participación electoral es significativamente similar entre amigos, familiares y compañeros de trabajo (Huckfeldt & Sprague 1995); y que los esfuerzos de movilización más eficaces en la invitación a votar son aquellos que apelan a la presión social (Gerber et al. 2008) y a la identidad colectiva (Bryan et al. 2008).

Diseño de la investigación

En este artículo nos enfocamos en la influencia potencial de los marcos de interpretación con contenidos electorales expresados en Twitter. Cuestionamos en qué medida pueden los procesos discursivos de la protesta y sus dinámicas de difusión y apropiación reflejar las perspectivas del movimiento sobre los temas electorales que cuestiona. El interés central es identificar efectos electorales del 15M en la dinámica de su discurso en Twitter.

Identificar marcos electorales relevantes en el discurso de un movimiento que ha crecido con la velocidad y éxito del 15M es una tarea compleja. Siguiendo la literatura sobre el estudio de fenómenos sociales usando internet (Rogers 1998), partimos del supuesto que las redes sociales reflejan de una manera relativamente similar lo que ocurre en las calles y en los espacios del movimiento y quienes lo construyen en el día a día. Esto implica considerar que aunque estudiamos públicos especiales quienes tienen altos niveles de interés por cuestiones políticas particulares, se encuentran en un contexto de poca división en torno al apoyo social al 15M y

sienten una identificación fuerte con otras personas y organizaciones del movimiento (Referencia encuesta), pueden existir influencias del 15M que se escapan al ámbito de Twitter. Sin embargo, consideramos que la pretensión de identificar el discurso con contenidos electorales mediante el análisis de marcos de interpretación es un esfuerzo relevante en la medida en que permite establecer mecanismos causales entre las acciones del 15M y los resultados electorales.

Nuestra expectativa principal es encontrar patrones de coincidencia entre resultados electorales y marcos de interpretación indicativos tanto de la intención como la dirección de voto. Para ello es necesario establecer diferencias en la prominencia de los marcos entre los actores (usuarios de Twitter), la forma en que se combinan los marcos y sus referencias a los partidos y políticos. Igualmente, las ocurrencias temporales y espaciales de los marcos pueden ser indicativas del grado en que el 15 M pudo influir sobre diferentes públicos y contextos.

Estudios recientes sobre la predicción de voto a partir de datos de Twitter han criticado la idea de que los votos y los tweets tengan una correlación fuerte (Jungherr et al. 2012). La mayoría de estos estudios se basan en métodos de inferencia de la votación mediante el conteo de tweets que mencionan partidos o candidatos y/o mediante análisis de sentimientos basado en léxico. En un meta-análisis de los estudios sobre el tema, Gayo-Avello concluye que los métodos de predicción dependen demasiado del diseño y la parametrización y que no son consistentes en predecir resultados futuros de una serie de elecciones, y concluye que no existen pruebas sólidas para considerar el pronóstico electoral basado en Twitter un método válido de la predicción (2012).

Demostrar que los marcos causan un cambio en las decisiones de los votantes tiene implicaciones que están fuera del alcance de este estudio. En la práctica, esto implica determinar que las personas siguieron con atención los mensajes, que su comportamiento se movió consistentemente con el mensaje y tener evidencia de que fue efectivamente este mensaje el responsable del cambio en el comportamiento (Druckman 2004). En este estudio se busca identificar patrones de cambio de voto y analizar su correlación con mensajes asociados a la dirección del cambio. Para ello hemos identificado tres retos generales y proponemos algunas preguntas que guían el proceso. El primer reto del estudio es la identificación de los marcos electorales utilizados, el segundo implica establecer diferencias entre el potencial de influencia de cada marco a partir de su resonancia y del rol de los actores en la red y el tercer reto consiste en ubicar los marcos en el

contexto social, considerando los períodos electorales, sus diferencias territoriales y el ciclo de vida del movimiento.

Marcos de interpretación con contenidos electorales

Con el fin de identificar los marcos de interpretación relevantes para el objetivo de este estudio, partimos de la siguiente pregunta: ¿Cuáles de los marcos de interpretación sobre la situación socio-política y el contexto tienen implicaciones electorales en el entorno comunicacional del 15M?

Los registros de Twitter son una oportunidad atractiva para diferentes tipos de estudios en las ciencias sociales dado que ofrecen una gran variedad de información. Las técnicas de análisis de redes son el enfoque prevalente por cuenta de la naturaleza de las formas de comunicación y de la estructura de los datos. De tal forma, comprender las relaciones entre los actores es una cuestión central, pero siempre está ligada al interés sustantivo en el contenido de las comunicaciones. El estudio del contenido de los mensajes es el otro componente central de los análisis. Éste puede abordarse de múltiples formas con diferentes niveles de complejidad. Una particularidad de esta red social radica en el uso de metadatos (Hashtags) que permiten indexar las conversaciones por redes temáticas definidas por los usuarios. Los marcos de interpretación pueden incluir este tipo de marcadores en la medida en que se convierten en memes y cumplen una función de propagación cultural. No obstante, los hashtags representan tan sólo una parte de los mensajes y pueden resultar limitantes si se busca entender la riqueza de los procesos comunicativos con mayor profundidad; los hashtags aparecen con otras formas de transmisión discursiva, no identifican categorías excluyentes y su uso implica de alguna manera limitar la diversidad y riqueza de un tema con el fin de conectar con otros seguidores del hashtag.

Con estas consideraciones, hemos adoptado un enfoque de análisis de contenidos para la identificación de marcos de interpretación electorales en el movimiento 15M. Incluimos hashtags relevantes al tema electoral y aquellos que identifican el movimiento y complementamos este análisis con la definición de términos de búsqueda que permitan una aproximación más detallada de los reclamos que provienen del movimiento hacia el sistema electoral y el sistema político en general, hacia las posibilidades de participación electoral y hacia los políticos y los partidos.

Adicionalmente, incluimos cuentas de usuarios que se crean con el único propósito de difundir un mensaje particular como parte de una campaña o como identidad compartida de una organización específica o un grupo indeterminado.

La definición de las categorías, y de los términos que componen cada categoría, se realizó de manera inductiva a partir de la búsqueda de los contenidos de Twitter asociados al 15M en los períodos de las campañas electorales de marzo y noviembre de 2011¹. Para este estudio definimos una primera lista de 125 términos, la cual incluye palabras clave, actores, frases y hashtags en 11 categorías (Tabla 1 – Categorías de codificación). Los términos de cada categoría se presentan en el anexo 1.

Tabla 1 – Categorías de codificación

Categoría	Número de términos utilizados
Abstención	2
Cambio del sistema	52
Contra un partido	16
Corrupción	4
Identidad del 15M	9
Movilización electoral	11
Voto nulo	3
Partidos nuevos	14
A favor de un partido	3
Vigilancia electoral	5
Voto en blanco	6
Total general	126

Esta propuesta teórica permite una primera aproximación al estudio de los marcos de interpretación electorales. Es un enfoque bastante limitado tanto por la capacidad de identificar un número de términos que represente de una manera aceptable el discurso, así como por la decisión de clasificación. Sin embargo, es una primera aproximación exploratoria que permitirá identificar sesgos sistemáticos y que provee una categorización de interés sustantivo, cuya validez puede corroborarse más adelante empíricamente mediante técnicas estadísticas de

¹ Se codificaron manualmente a partir de las búsquedas en Twitter entre Abril 2011 – Junio 2013 con los términos 15M+ Elecciones, 15M+Electorales, 15M+#20N, 15M+Municipales, 15M+Autonómicas, 15M+voto

reducción de datos como los análisis de cluster.

Una vez definidas las categorías de análisis y los términos, se realizó una búsqueda sistemática en 26,600 Tweets que componen la muestra preliminar de este estudio. Se codificó cada tweet de manera automática de acuerdo con los términos de búsqueda definidos². Este enfoque de términos de búsqueda tiene grandes ventajas para realizar codificación de grandes volúmenes de información muy rápidamente, pero ello implica limitaciones importantes en cuanto a la relevancia de los contenidos (pueden codificarse mensajes que utilizan los términos pero no se refieren al asunto de interés, p.ej. spam o temas diferentes) y a la polaridad de los mensajes (no es posible determinar el sentido en que se utiliza el término). Un análisis basado en Procesamiento de Lenguajes Naturales y/o codificación manual, permitirán obtener mejores resultados.

Prominencia e influencia de los marcos

El segundo reto es establecer diferencias entre el potencial de influencia de cada marco a partir de su resonancia y del rol de los actores en la red. ¿Cuáles son los marcos de interpretación más prominentes? ¿Los actores más influyentes y los públicos más influenciados? ¿Qué tipo de actores están asociados con cada marco? Buscamos analizar en qué medida los marcos electorales del 15M tienen un efecto más fuerte entre las personas cercanas a las organizaciones o las redes de base en movimientos sociales, y cómo pueden alcanzar a la opinión pública en general en diferentes grados.

Considerando que influir masivamente sobre la percepción general es una expectativa central de la protesta, los estudios de influencia han determinado que la intensidad del efecto de la influencia depende de atributos de los individuos como receptores y emisores de mensajes y de sus posiciones en la red. Los individuos con mayores niveles de identificación con los emisores de los mensajes (p.ej. identificación con las organizaciones, identidad partidista, seguidores/amigos) tendrán probabilidades mayores de estar expuestos a los mensajes e incentivos más fuertes para seguir con atención y darle validez al contenido del mensaje. En lo que respecta a los emisores de los mensajes, su capacidad de influencia estará condicionada por

² Se realizó una búsqueda global de expresiones regulares (grep) para obtener un recuento de términos de interés en cada tweet. Las palabras clave se utilizaron a partir de la raíz de la palabra; un proceso conocido como lematización (stemming).

factores como la posición que ocupan en la red y atributos particulares que determinen su credibilidad y alcance (p.ej. experticia, éxito anterior y número de seguidores, Kloutscore).

Diferencias contextuales

El tercer reto en el estudio de los marcos electorales es situar los procesos comunicativos dentro del contexto social y el ciclo de vida del movimiento. Es claro que los niveles de atención sobre las cuestiones electorales son mayores durante la campaña, pero igualmente se ha establecido que el poder de influencia de los marcos de interpretación depende de otros factores determinados socialmente, tales como el nivel de controversia de asuntos particulares, las condiciones del entorno que determinan la prominencia de las demandas ciudadanas y los ciclos mediáticos (Druckman 2004). Este tipo de condiciones contextuales pueden variar temporal y espacialmente, afectando las percepciones electorales con diferentes efectos. Nos preguntamos entonces ¿En qué contexto se desarrolla cada marco? ¿Existen diferencias en términos de su cercanía con las elecciones? ¿Con el tipo de elecciones? ¿Qué tendencias se vislumbran hacia el futuro?

El interés sustantivo de identificar diferencias temporales que respondan a las particularidades del contexto, se complementa con un desafío metodológico de delimitar adecuadamente los períodos de análisis. En los estudios de predicción del voto a partir de datos de Twitter no está claro el impacto que el período de estudio tiene en las predicciones. El uso de diferentes ventanas de tiempo conlleva variaciones sustanciales (Jungherr et al. 2012) y por ello hacemos énfasis en la necesidad de identificar y justificar cuidadosamente las causas de las posibles variaciones.

Datos

Los análisis preliminares los realizamos sobre una muestra pequeña de datos recogida a partir de búsquedas de términos directamente relacionados con los procesos electorales y el identificador más prominente del movimiento - 15M. Las búsquedas en el período de Abril 2011 – Junio 2013 arrojaron un total de 26,600 Tweets (usando los términos 15M+ Elecciones, 15M+Electoral, 15M+#20N, 15M+Municipales, 15M+Autonómicas, 15M+voto). Para desarrollar este estudio esperamos ampliar este proceso mediante la definición de nuevos términos de búsqueda relevantes, el acceso al archivo histórico de los mensajes del 15M en Twitter y la utilización de 100.000 tweets asociados al 15M, recogidos durante los eventos de Mayo de 2013.

Procedimiento

En este artículo presentamos el procedimiento completo del estudio, con la aclaración de que tan sólo se han desarrollado una parte de los análisis previstos. La tabla 2 presenta la secuencia del proceso y resalta las acciones que se han realizado hasta el momento con los datos preliminares para diferenciarlas de aquellas que quedan por desarrollar.

Tabla 2 – Procedimiento (Acciones planeadas en itálicas)

1. Definir períodos de interés para evaluar influencia de los marcos electorales
1.1. Términos de búsqueda para elecciones, campaña, jornada de reflexión
1.2. Términos de búsqueda para acciones (votar, abstenerse, ...)
2. Recoger tweets (26,600 Tweets Abril 2011-Junio 2013)
2.1. Acceso a archivos históricos
3. Limpieza de datos (Gayo-Avello 2012)
3.1. Pureza: Datos asociados al entorno del 15M en España
3.2. Ruido: Tweets que efectivamente se refieren a cuestiones políticas y electorales
3.3. Sesgo: Ajuste (ponderación) de los datos para disminuir los sesgos propios de usuarios de Twitter
4. Análisis de texto
5. Identificación de marcos electorales (125 términos)
5.1. Codificación manual /proceso inductivo (2000 Tweets)
5.2. Categorización sustantiva (11 Categorías)
5.3. Validación mediante agregación de datos
6. Identificación de actores
6.1. Partidos y políticos con cuentas en Twitter (1300 usuarios)
6.2. Cuentas, personas y organizaciones del entorno del 15M
6.3. Cercanía a los partidos (Seguidores, amigos, interacciones)
7. Codificación simple de tweets (grep)
7.1. con los marcos electorales
7.2. con los actores
7.3. con pautas ideológicas (Party manifesto coding)
8. Codificación sofisticada
8.1. Codificación manual - Crowdsourcing
8.2. Procesamiento de Lenguaje Natural
9. Análisis descriptivos (Estadística bivariada y Análisis de redes sociales)
9.1. Prominencia de los marcos
9.1.1. Análisis temporal

9.1.2. Posición de los actores / estructura de la red
9.1.3. Influencia de los actores
9.1.3.1. Atributos (codificación, Kloutscore)
9.1.4. Análisis dinámico de redes
9.1.5. Análisis espacial – diferencias territoriales (Tweets con Geocode)
9.2. Identificación de patrones
9.2.1. Marcos/Términos de búsqueda
9.2.2. Marcos/Partidos
9.2.3. Marcos/Hashtags
9.2.4. Marcos/Medios
9.2.5. <i>Marcos/URL's</i>
10. Análisis de correlación con patrones de cambios de voto en análisis electorales 2011
10.1. Asuntos
10.2. Temporal
10.3. Espacial

Resultados preliminares

En esta sección presentamos algunos análisis descriptivos de nuestros resultados preliminares. Los resultados definitivos que implican análisis de correlación entre los patrones de cambio electoral y los patrones de marcos electorales, se realizarán una vez se cuente con una cantidad de datos relevante y se proceda con los ajustes a la identificación y clasificación de marcos electorales presentada en el diseño del estudio. El propósito de esta descripción es identificar tendencias y comportamientos a partir de las decisiones de diseño de investigación elegidas. Se trata de una primera aproximación exploratoria sobre la posible influencia de los marcos electorales y las diferencias entre usuarios y contextos.

Los marcos con contenidos electorales seleccionados constituyen una porción minoritaria del discurso en Twitter, inclusive para la muestra obtenida a partir de búsquedas con temas electorales. Tan sólo un 34% de los tweets obtenidos contienen alguno de los marcos propuestos con el sistema de codificación automática descrito anteriormente. Dada la magnitud del análisis detallado por términos, presentamos los resultados agregados por categorías (Tabla 3).

Tabla 3 – Marcos por Términos de búsqueda (Número total de tweets y % ponderados por términos)

	#20N		autonómicas		municipales		elecciones		electoral		voto		Total
Abstención	8	67%	0		0		0		0		4	33%	12
Cambio del sistema	1361	28%	13		54	1%	644	13%	2004	42%	715	15%	4791
Contra un partido	1667	58%	15	1%	18	1%	479	17%	303	11%	387	13%	2869
Corrupción	180	62%	5	2%	7	2%	60	21%	27	9%	13	4%	292
Identidad del 15M	134	60%	0		3	1%	47	21%	20	9%	19	9%	223
Movilización	64	48%	3	2%	5	4%	22	17%	15	11%	23	17%	132
Partidos nuevos	178	36%	3	1%	6	1%	220	44%	61	12%	31	6%	499
A favor de partido	177	78%	5	2%	1		16	7%	17	7%	13	6%	229
Representación	11	26%	1	2%	0		16	38%	8	19%	6	14%	42
Vigilancia electoral	34	48%	1	1%	3	4%	7	10%	24	34%	2	3%	71
Voto en blanco	2	10%	0		0		9	43%	1	5%	9	43%	21
Total	3816		46		97		1520		2480		1224		9183

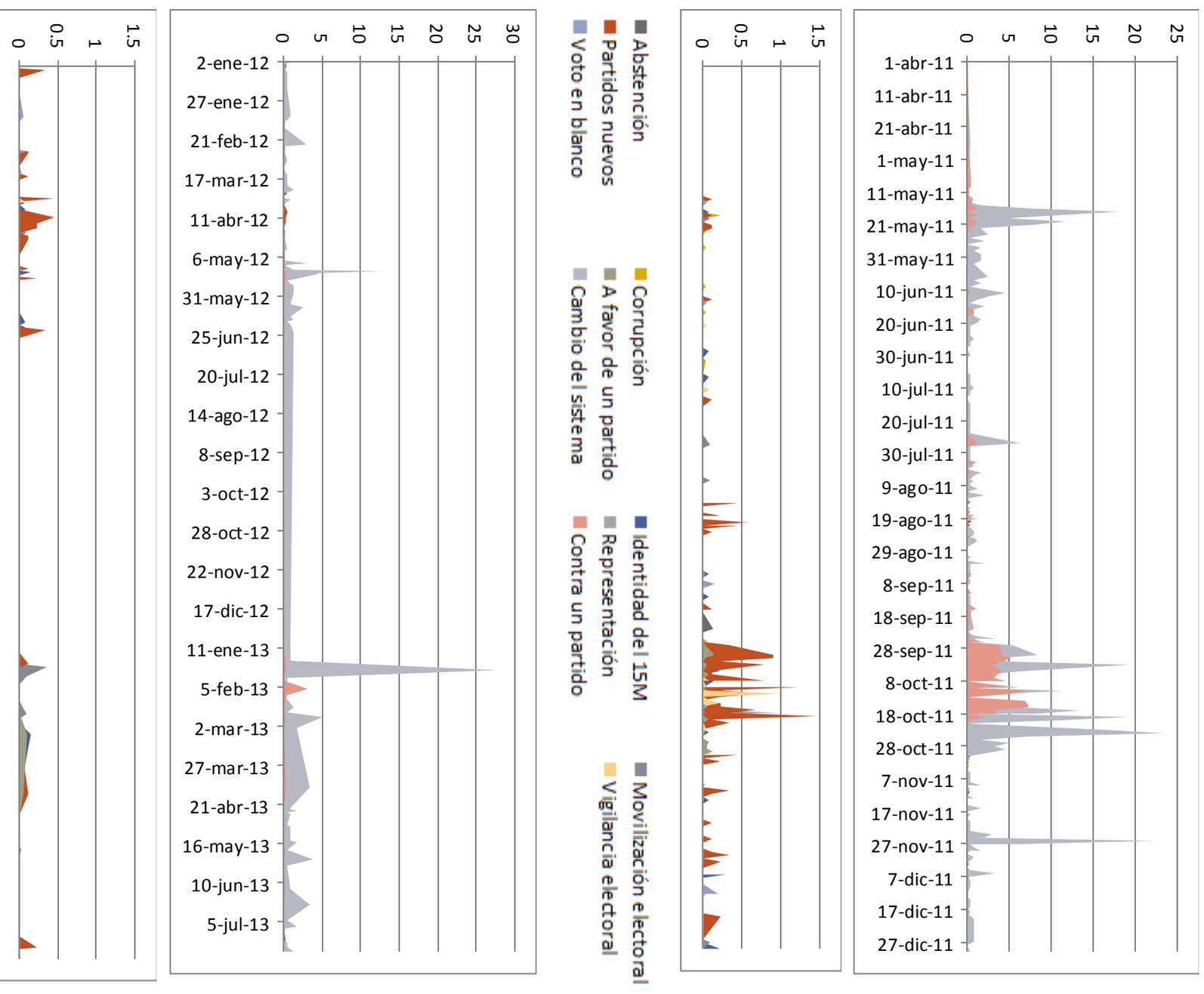
Las diferencias entre las dos citas electorales (municipales y generales) y las similitudes en las búsquedas de términos comunes (elecciones, electoral, voto) permiten establecer algunas particularidades de cada contexto. Sin embargo, se trata de dos eventos poco comparables en términos del interés que genera cada tipo de elección y considerando el estado del movimiento 15M en cada fecha. Para ver las diferencias contextuales, consideraremos en primera instancia las diferencias temporales. Partimos de un análisis de la distribución de los mensajes con marcos electorales en el tiempo (Gráfico 1).

Las diferencias entre los períodos electorales y el resto del tiempo demuestran claramente la intención en la elección de los términos de búsqueda, pero también reflejan que las elecciones concentran la atención del tema. Sin embargo, la relevancia de este tipo de análisis radica en comparar los diferentes marcos, sus coincidencias y las diferencias entre categorías en términos de su prominencia, permanencia y coincidencia con momentos determinantes del movimiento y de la realidad social. El marco más prominente está compuesto por mensajes y campañas a favor de un cambio del sistema, seguido por marcos en contra de partidos. El cambio de sistema incluye una gran diversidad de términos que reflejan desde interpretaciones y argumentos sobre diferentes asuntos de las Leyes electoral y de partidos, así como memes centrales al movimiento que lo definen en términos de la petición de un cambio del sistema “Democracia real ya”. Entre los marcos que promueven comportamientos en contra de partidos, resaltan las campañas nolesvotes, votaotros, junto con el uso de la referencia al PPSOE y las discusiones sobre el

bipartidismo. Estos marcos generan altos niveles de resonancia desde Mayo de 2011 y alcanzan picos importantes en la campaña de las elecciones generales desde principios de Noviembre.

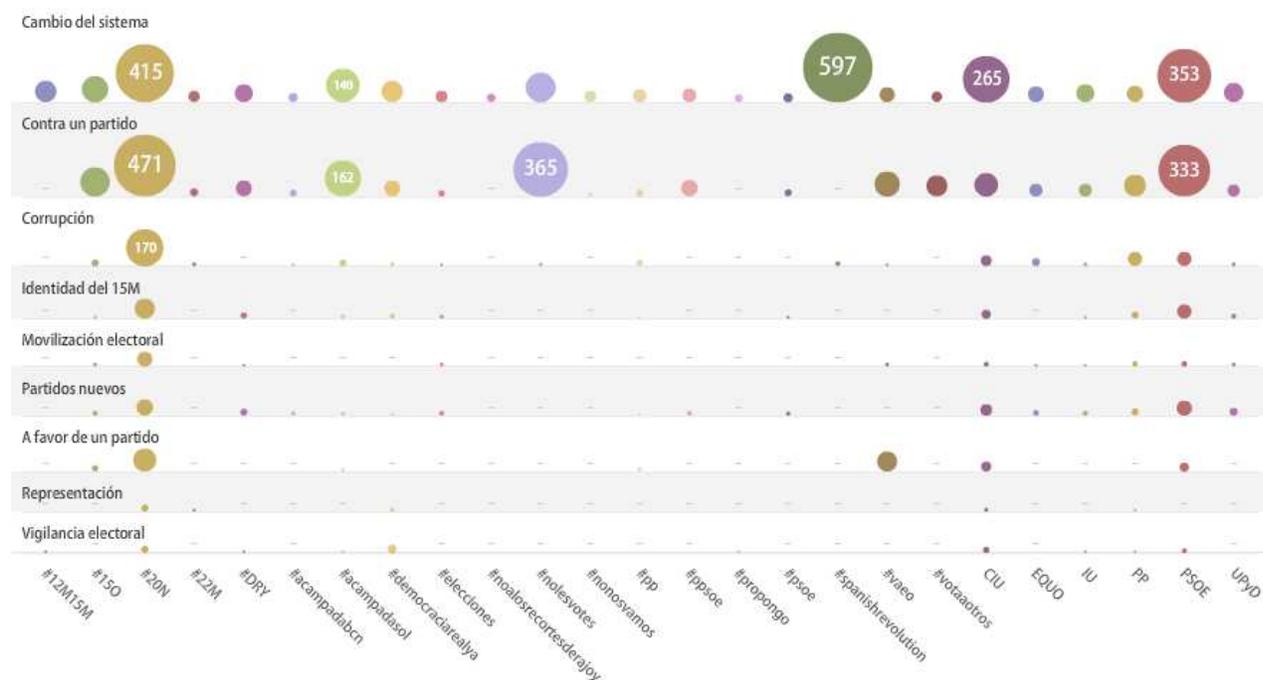
Este tipo de análisis temporales permiten hacerse una idea general del discurso, pero tan sólo son indicativos de lo que ocurre a nivel agregado. De tal forma, el propósito de analizar la posible influencia de los marcos implica la necesidad de comprender cómo se relacionan con los temas generales de la discusión (hashtags), con los actores (partidos, medios y actores centrales 15M) y con sus posiciones relativas en la red.

Gráfico 1 – Evolución temporal de los marcos electorales por categoría 2011-2013 (Número de Tweets ponderado por términos de búsqueda)



Una forma preliminar de comprender este tipo de relaciones es mediante el análisis de co-ocurrencia de los marcos con referencias a los temas (hashtags) y a los actores (partidos en esta versión preliminar). El gráfico 2 contiene las referencias cruzadas de marcos y hashtags y marcos y partidos. Se identificaron 400 hashtags en 5180 tweets de los cerca de 9000 que contienen algún marco. Igualmente, tan sólo 2831 tweets de la misma submuestra con marcos (N=9000) contienen referencias a partidos y políticos. Esto implica que el 32% de los marcos hacen referencia a alguna de las 1300 cuentas por las listas de partidos y a alguno de 17 partidos (Gráfico 2). Sin embargo, debe considerarse que los partidos podrían ser mencionados sin referirse a usuarios particulares. De esta forma, la categoría partidos nuevos incluyen los nombres de los partidos, pero en casos de partidos pequeños que no son mencionados, (p.ej. ICV, ERC, EHBildu, AMAIUR o CCN), resulta necesario incluirlos en la categorización de los marcos.

Gráfico 2 – Marcos por Hashtags y Partidos (Número total de tweets)



El tipo de análisis descriptivo que se ha considerado hasta el momento muestra algunas particularidades de los subgrupos. Sin embargo, la pregunta central sobre el potencial de influencia de los marcos, junto con las consideraciones de atributos de los individuos y de los contenidos, puede analizarse de manera conjunta mediante técnicas de análisis dinámico de redes. En el Anexo 2 presentamos análisis de las redes de menciones directas y de retweets. Describen una visión general de las redes divididas de acuerdo con la presencia de marcos electorales,

hashtags y menciones a partidos. Buscamos establecer las diferencias entre el discurso agregado (Panel A - Todos los actores) y los marcos de mayor influencia (Panel B - Actores más prominentes y con mayor potencial para difundir información ³). Hasta el momento, consideramos todo el período de análisis (Abril 2011-Junio 2013), lo cual permite establecer en primera instancia la prominencia y capacidad de influencia de cada marco. Un análisis más detallado de cómo se combinan los tres elementos discursivos –marcos, hashtags y referencias a partidos y políticos– de las diferencias entre sus potenciales de influencia y de su cambio en el tiempo, permitirá establecer los patrones deseados para identificar la influencia electoral del 15M en los resultados del 2011 y sus posibilidades futuras.

Conclusiones y pasos a seguir

Este trabajo es un esfuerzo por sistematizar el diseño de una investigación y presentar unos resultados preliminares que dan cuenta de las posibilidades para el análisis. La relevancia sustantiva del análisis es bastante limitada por el tamaño y diseño de la muestra, pero éste cumple un propósito exploratorio. Demuestra que es posible determinar diferencias relevantes entre actores, discursos y períodos temporales, las cuales permitirán establecer patrones precisos para analizar cambios electorales. El diseño supone un avance en las técnicas de estudio de las relaciones de las redes sociales con el comportamiento electoral, en la medida en que se centra en un contexto específico –la contestación social del 15M– y propone integrar los análisis de contenidos y de topología de redes con las técnicas de análisis de marcos de interpretación, que se han limitado hasta el momento a estudios de influencia de medios y de contenidos de campaña.

La continuidad del estudio depende principalmente del acceso a archivos históricos de Twitter y del trabajo de identificación y codificación de marcos con metodologías robustas de análisis. Los pasos señalados en el procedimiento de la tabla 2 son susceptibles de mejora en términos de sofisticación de los análisis y técnicas, pero igualmente, de la capacidad de mejorar el nivel de conocimiento sobre el 15M, sus actores y sus particularidades en los diferentes períodos y contextos de análisis.

³ Centralidad calculada por autovalor (eigenvalor/vector central) para establecer los nodos conectados a otros nodos que a su vez están bien conectados

Referencias

- Barreiro, Belén e Ignacio Sánchez-Cuenca (2012): "In the Whirlwind of the Economic Crisis: Local and Regional Elections in Spain, May 2011", *South European Society and Politics*, 17(2): 281-294.
- Benford, Robert and David A. Snow (2000) *Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment*. *Annual Review of Sociology*, 26
- Bennett, W. Lance y Alexandra Segerberg (2012): "The logic of connective action", *Information, Communication & Society*, 15: 739–768.
- Bartels, L. M. (1996). Uninformed votes: Information effects in presidential elections. *American Journal of Political Science*, 194-230.
- Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D., Marlow, C., Settle, J. E., & Fowler, J. H. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489(7415), 295-298.
- Bryan, C. J., Walton, G. M., Rogers, T., & Dweck, C. S. (2011). Motivating voter turnout by invoking the self. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(31), 12653-12656.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1980). *The American Voter*. University of Chicago Press.
- Druckman, J. N. (2004). Priming the vote: Campaign effects in a US Senate election. *Political Psychology*, 25(4), 577-594.
- Druckman, J. N. (2005). Media matter: How newspapers and television news cover campaigns and influence voters. *Political Communication*, 22(4), 463-481.
- Fowler, J. (2005). Turnout in a small world. in *The Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts for Political Behavior* (ed. Zuckerman, A.) Temple University Press, Philadelphia, 269-287.
- Gamson, W.A. 1992. 'The Social Psychology of Collective Action,' Pp. 53-76 in: *Frontiers in Social Movement Theory*, edited by A.D. Morris and C.M. Mueller. New Haven, CT: Yale University Press.
- Gayo-Avello, D. (2012). A meta-analysis of state-of-the-art electoral prediction from Twitter data. arXiv preprint arXiv:1206.5851.
- Gerber, A. S., Green, D. P., & Larimer, C. W. (2008). Social pressure and vote turnout: Evidence from a large-scale field experiment. *American Political Science Review*, 102(1), 33.
- Heitlinger, A. (1996). Framing feminism in post-communist Czech Republic. *Communist and Post-Communist Studies*, 29(1), 77-93.
- Huckfeldt, R. R. (1995). *Citizens, politics and social communication: Information and influence*

in an election campaign. Cambridge University Press.

- Jiménez, Manuel (2011): ¿Influyó el 15M en las elecciones municipales? *Zoom Político*, 4: 18-28.
- Jungherr, A., Jürgens, P., & Schoen, H. (2012). Why the pirate party won the german election of 2009 or the trouble with predictions: A response to tumasjan, a., sprenger, to, sander, pg, & welpé, im “predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment”. *Social Science Computer Review*, 30(2), 229-234.
- Kenny, C. B. (1992). Political participation and effects from the social environment. *American Journal of Political Science*, 259-267.
- Lazer, D. (2011). Networks in political science: Back to the future. *PS: Political Science and Politics*, 44(1), 61.
- Lazer, D., Pentland, A. S., Adamic, L., Aral, S., Barabasi, A. L., Brewer, D., ... & Van Alstyne, M. (2009). Life in the network: the coming age of computational social science. *Science* (New York, NY), 323(5915), 721.
- Lee, T. (2002). *Mobilizing public opinion: Black insurgency and racial attitudes in the civil rights era*. University of Chicago Press.
- Lohmann, S. (1994). Information aggregation through costly political action. *The American Economic Review*, 518-530.
- Nickerson, D. W. (2008). Is voting contagious? Evidence from two field experiments. *American Political Science Review*, 102(1), 49.
- Rosenstone, S. J., & Hansen, J. M. (1993). *Mobilization. Participation and Democracy in America*, New York: Mac Millan.
- Soule, S. A., & King, B. G. (2006). The Stages of the Policy Process and the Equal Rights Amendment, 1972–1982. *American Journal of Sociology*, 111(6), 1871-1909.

Anexo 1 – Categorías de marcos electorales y términos

abstención	abstencionparti absten	corrupción	"no somos mercancía" chorizo corrup imputados
contra_partido	"estructuras verticales" "grandes partidos" #RajoyDimision bipartidismo CulPPables finbipartidismo nolesvotes nomeolvido noppsoe Ppodridos Psoetraidores reformazo votaaotros "vota contra" fagotiz	partido_nuevo	"Alternativa d'Esquerres" "Asociación Democracia Real Ya" ADRY "Candidatura d'Unitat Popular" Confluencia CUP "Forcades i Oliveres" "Frente Cívico Somos Mayoría" "Frente Común" "Partido X" Partido_X "Proces Constituent" procesoconstituyente
identidad	99% "el capital" "plural, inclusivo y partidista" "no somos de derechas ni de izquierdas" banca banqueros indigna liberal neoliberal	movilización	"de la indignación a la acción" "no votar beneficia" "piquete electoral" "plataforma electoral" elecciones20N tomalacalle VagaElectoral VotaConConciencia votael20N votoutil yoquierovotar
voto nulo	"mi voto anulo" anulo nulo	pro_partido	"división de la izquierda" eligelU vaeo
vigilancia	"Pacto anticorrupción" DoRiYakiTu transparencia vigil vigila	voto en blanco	escaños en blanco Voto en Blanco Computable liberatuescaño sillasvacías VotoBlancoComputable blanco
cambio_sistema	agoraciudadana Beppe Grillo cinquestelle syryza "1 Millon de firmas" "beneficia a los grandes partidos" "cambio global" "democracia directa" "efectos distorsionadores" "fraude electoral"		"nuevo sistema" "reforma electoral" "Una persona, un voto" re-apropiación 15mreset 1persona1voto aritmetica20N democracia4.0 democracialiquida eliminarelsenado

"frente electoral"	fraudeelectoral
"Ley de partidos"	golpedeestado
"ley electoral"	LeyElectoral
"limitar mandato"	MásDemocracia
"listas abiertas"	nonosrepresentan
"Nuestros sueños no caben en sus urnas"	referendum
"participación horizontal"	reformaelectoral
"perjudica a pequeños partidos"	SillasVacias
"Programa electoral de mínimos" PEM	spanishrevolution
"reforma de la constitución"	votoelectoral
"Regeneración política"	escaños
"sistema electoral justo"	hondt
"democracia real"	implicación
"error 404"	primarias
"No Debemos, No Pagamos"	proporcional
"no nos representan"	representa

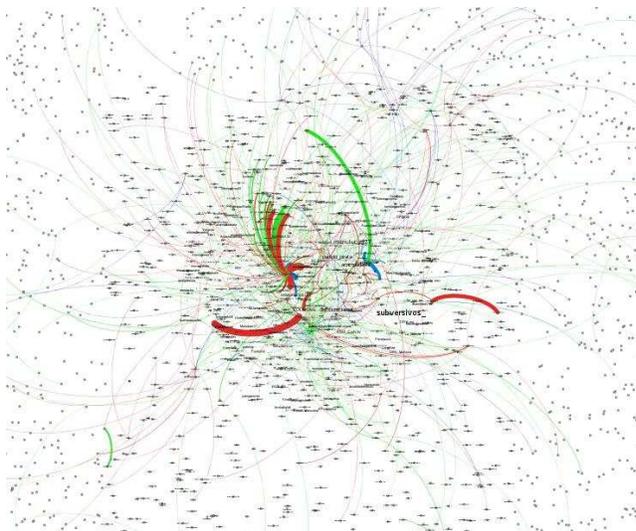
Fuente: Codificación de 2000 tweets en la muestra electoral

Clave: Palabraclave actor marco hashtag

Anexo 2- Análisis de redes

Gráfico A1 – Mensajes directos y marcos electorales, partidos y hashtags

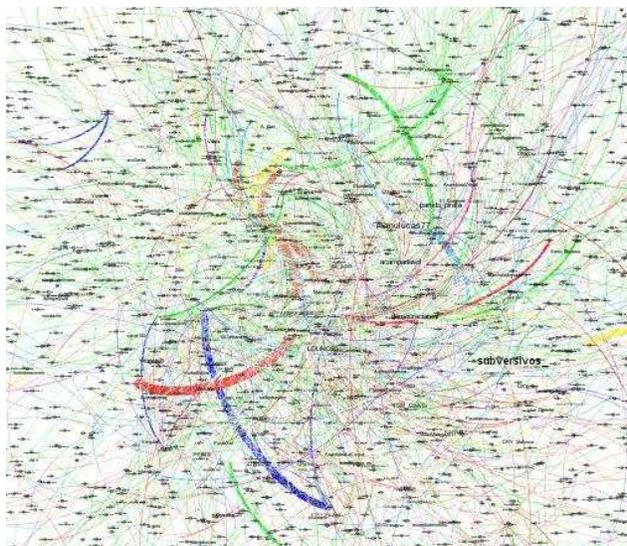
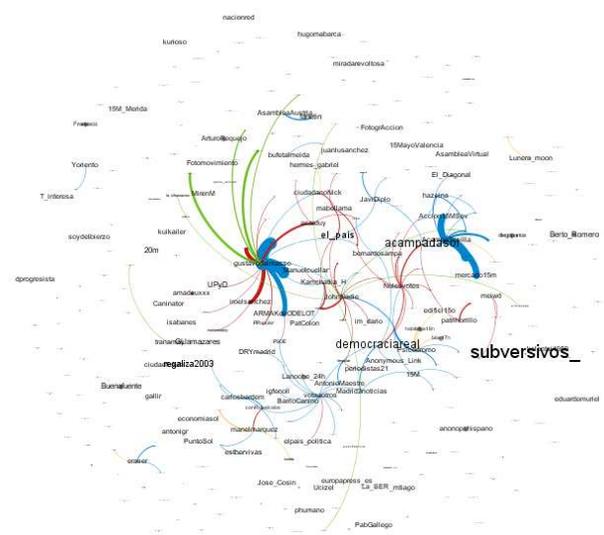
A - Todos los actores (5893 nodos / 6614 vértices)



■ cambio_sistema	(4,06%)
■ contra_partido	(2,85%)
■ pro_partido	(0,7%)
■ part_nuevo	(0,63%)

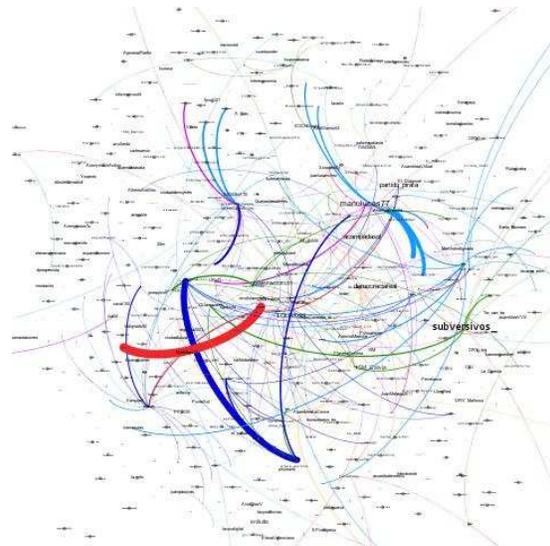
Marcos electorales DM

B - Actores más prominentes⁴ (839 nodos / 158 vértices)

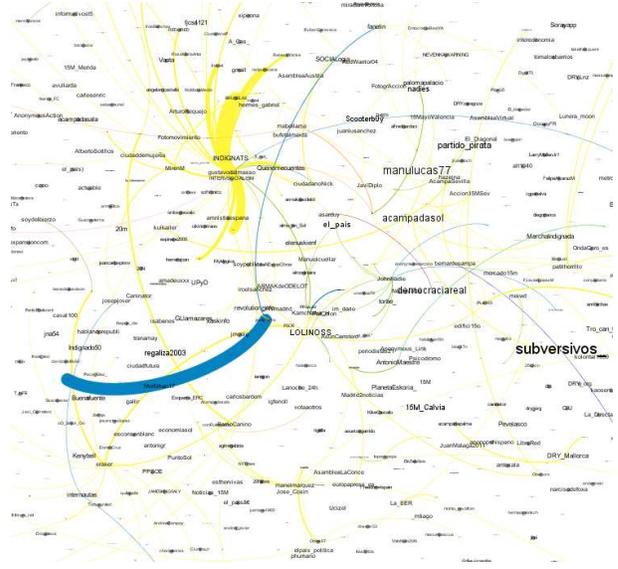
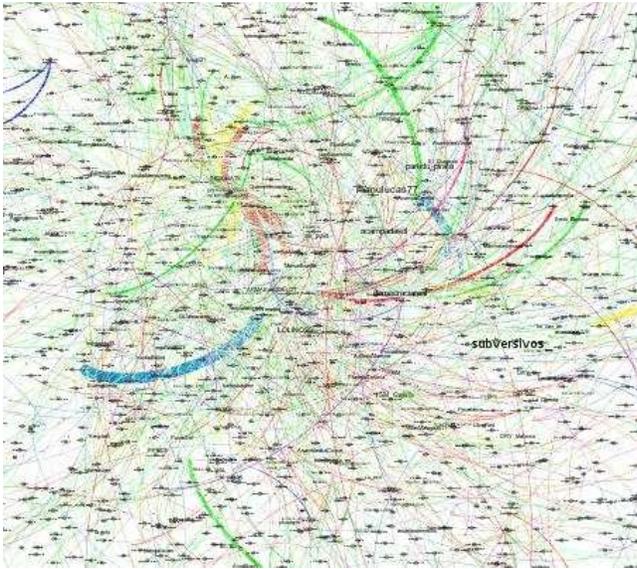


■ CIU	(15,87%)
■ PP	(11,9%)
■ PSOE	(11,11%)
■ IU	(7,67%)
■ EQUO	(5,03%)
■ UPyD	(4,5%)

Partidos DM



⁴ centralidad por autovalor .01%

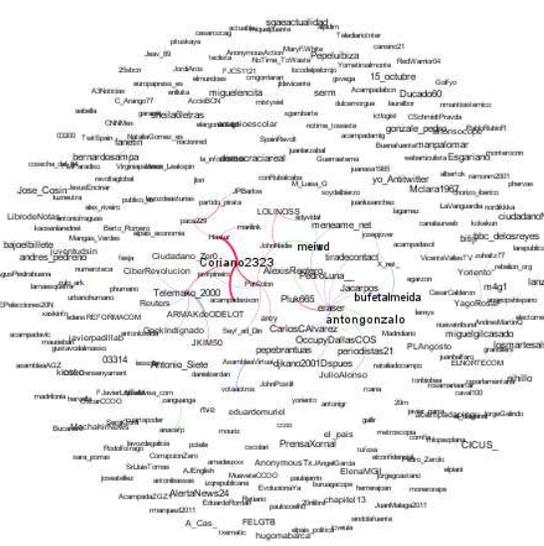
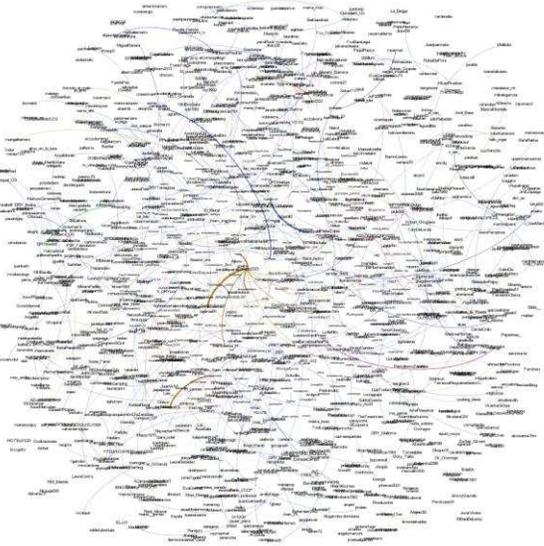


20n	(1,8%)
nolesvotes	(0,29%)
vaeo	(0,17%)
votaotros	(0,06%)
psoe	(0,02%)
sanidad	(0,02%)
elecciones	(0,02%)
ppsoe	(0,02%)
yoquierovotar	(0,02%)

Hashtags DM

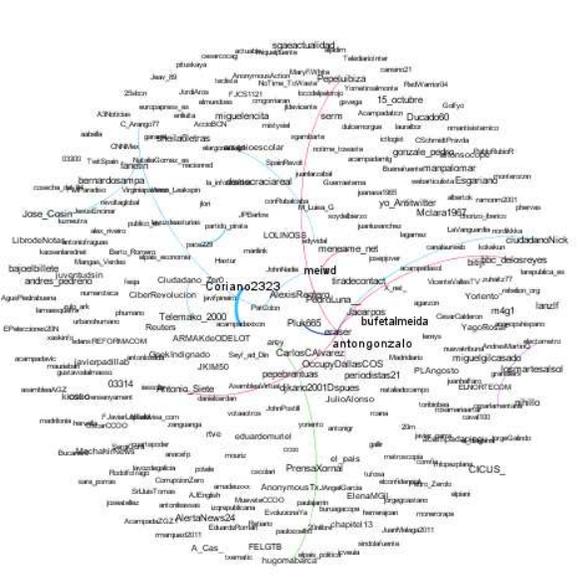
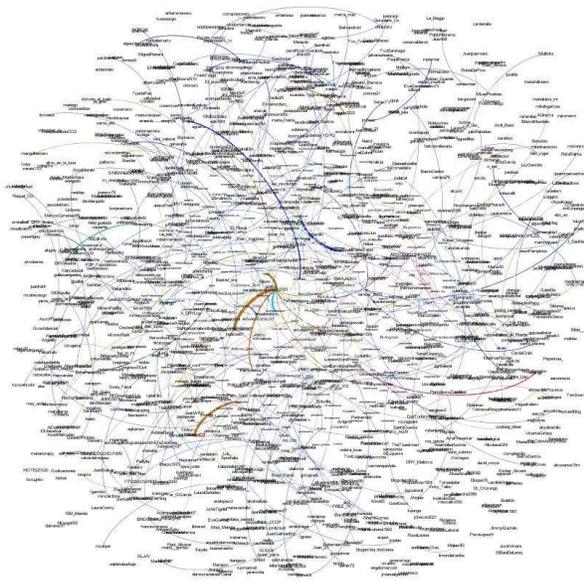
Gráfico A2 – Retweets y marcos electorales, partidos y hashtags

A. Todos los actores (1466 nodos / 1158 vertices) B. Actores más prominentes (275 nodos / 49 vertices)



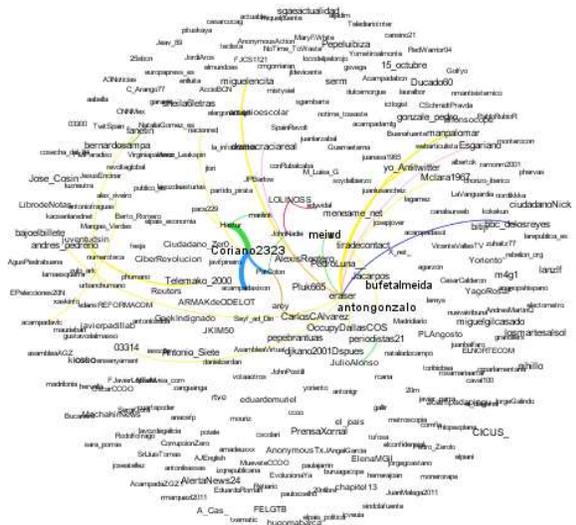
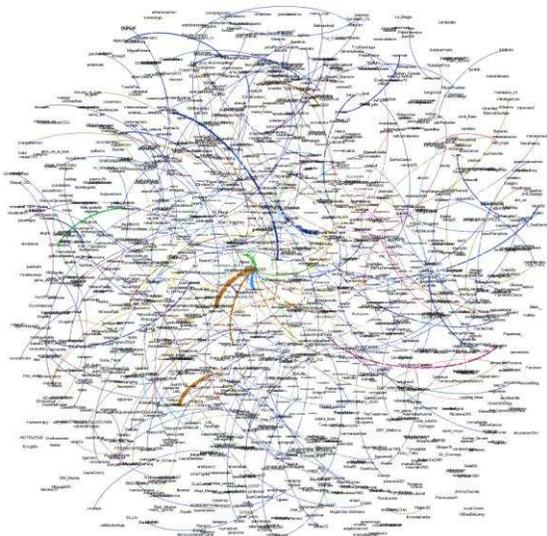
■ cambio_sistema	(38,78%)
■ contra_partido	(38,78%)
■ pro_partido	(10,2%)
■ part_nuevo	(8,16%)
■ identidad	(4,08%)

Marcos electorales RT



■ CIU	(47,06%)
■ PSOE	(29,41%)
■ UPyD	(11,76%)
■ IU	(5,88%)
■ PP	(5,88%)

Partidos RT



20n	(48,28%)
nolesvotos	(20,69%)
sanidad	(6,9%)
vaec	(6,9%)
votael20n	(6,9%)
reformazo	(6,9%)
ppsoe	(3,45%)

Hashtags RT