

TWITTER Y POLÍTICA: INFORMACIÓN, OPINIÓN Y ¿PREDICCIÓN?

M. Luz Congosto

Licenciada en Informática por la Universidad Politécnica de Madrid y Master en Telemática por la Universidad Carlos III. Actualmente es investigadora en el Departamento de Telemática de la Universidad Carlos III. Anteriormente ha trabajado en entornos de investigación en Telefónica I+D, ELIOP y Fujitsu. Ha combinado su faceta técnica con la divulgación tecnológica creando en el 2005 el Boletín de la Sociedad de la Información y en el 2006 la plataforma de blogs científicos "Creamos el futuro" ambos para Fundación Telefónica. Su blog personal es Barriblog.com

Montse Fernández

Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Comunicación Política e Institucional por la Fundación Ortega-Marañón. Máster en Especialización Didáctica (TED-antiguo CAP) por la Universidad de Alcalá de Henares. DEA en Sociedad de la Información por la Universidad Complutense/Fundación Ortega-Marañón. Autora, entre otras publicaciones, del libro "Internet, Blog y Política 2.0" (ed. Fundación Jaime Vera). Socia fundadora de la empresa Spin Media. Profesora, entre otros, del Máster en Comunicación Política e Institucional de la Fundación Ortega-Marañón. Consultora en Política 2.0 habiendo participado en varias campañas en Latinoamérica. Articulista en publicaciones Web como elimparcial.es y maspoderlocal.es.

Esteban Moro Egido

Doctor en Física por la Universidad Carlos III de Madrid, es actualmente Profesor Titular en el Departamento de Matemáticas de la Universidad Carlos III y del Instituto de Ciencias Matemáticas ICMAT. Su área de interés son los sistemas complejos con aplicación a la matemática financiera, las redes sociales o el marketing viral, entre otras. Ha publicado más de 30 artículos y participado en más de 10 proyectos financiados por el Ministerio y/o empresas. Actualmente es consultor en temas de redes sociales para el Instituto de Ingeniería del Conocimiento y en 2007 recibió el "Shared University Award" de IBM por estudio de la difusión de información en redes sociales y su aplicación al marketing viral. Su blog personal es markov.uc3m.es

“Twitter es una fuente de información que permite segmentar a los usuarios, descubrir como los ciudadanos participan en el debate político y como se agrupan por afinidad ideológica.”

¿Por qué votamos si nuestro voto cuenta poco? ¿Qué nos mueve a hacerlo cuándo intuimos que nuestra participación, por si misma, no es decisiva? ¿Decidimos solos, nos dejamos influir o pretendemos influenciar a los demás? ¿Qué nos empuja a manifestar nuestra opinión política en Internet? La razón de que voteemos, en realidad, tiene mucho que ver con nuestra pertenencia a grupos y con el poder de las redes sociales.

Internet, la Web 2.0 y las redes sociales están introduciendo silenciosa e imparablemente un cambio en el paradigma cultural tradicional. La nueva “sociedad red”, como la denominó el catedrático **Manuel Castells**, es una sociedad nueva gracias a la revolución tecnológica, el volumen de información accesible y la estructura social conectada en red. Esta Red, con sus herramientas de búsqueda, clasificación, valoración y difusión de la información junto con su facilidad y versatilidad para establecer vínculos entre las personas, está provocando fuertes cambios en todos los sectores, entre ellos, en el universo de la política.

Los usuarios de Internet han ido evolucionando. Estos cambios se han producido, en parte, gracias a la aparición del flujo RSS, las nuevas plataformas de publicación (que ayudan al usuario, pudiéndose desprender de toda la técnica), el *tagging* o etiquetado (gracias al etiquetado, los usuarios clasifican y comparten la información), y los sitios de críticas y las recomendaciones. Desde Flickr a Spotify, LinkedIn o Foursquare; hasta las redes más utilizadas en España, Facebook y Twitter; y las comunidades específicas de opinión de mercado o tendencias que hacen posible que confiemos en un extraño (sistemas de Karma o valoración de expertos en Web's de viajes, hoteles, tecnologías, etc.), son nuevas herramientas que han propiciado además que de simples receptores, los usuarios de la Red con su participación se conviertan en actores participativos, atentos, activos y reivindicativos. Y proveedores de influencia.

A la hora de analizar el carácter de la información y de las relaciones, encontramos diversos niveles de privacidad en la información que circula por las redes sociales, siendo que algunas poseen un carácter privado que controla el propio usuario, como ocurre en Facebook y que otras tienen un carácter público como sucede con Twitter. Esta diferencia condiciona el uso de estas redes tanto en la forma de comunicar como en la intención de propagar el mensaje.

Twitter, dada su naturaleza pública, es utilizado como “*si se hablara en voz alta para que todo el mundo lo oiga*”. Existe un factor restrictivo que limita el tamaño del mensaje (*tweet*) a un máximo de 140 caracteres, lo que obliga a la concisión y conlleva un factor expansivo que permite que los tweets puedan llegar tan lejos como “quiera la red”. Cada usuario tiene una capacidad de propagación proporcional a su número de seguidores (*followers*), pero el mensaje puede ser retransmitido (RT) por los *followers* de sus *followers* sin ninguna limitación. Estas características hacen que Twitter sea una de las mayores fuentes públicas de propagación de la información en tiempo real.

Información en Twitter: La riqueza de 140 caracteres

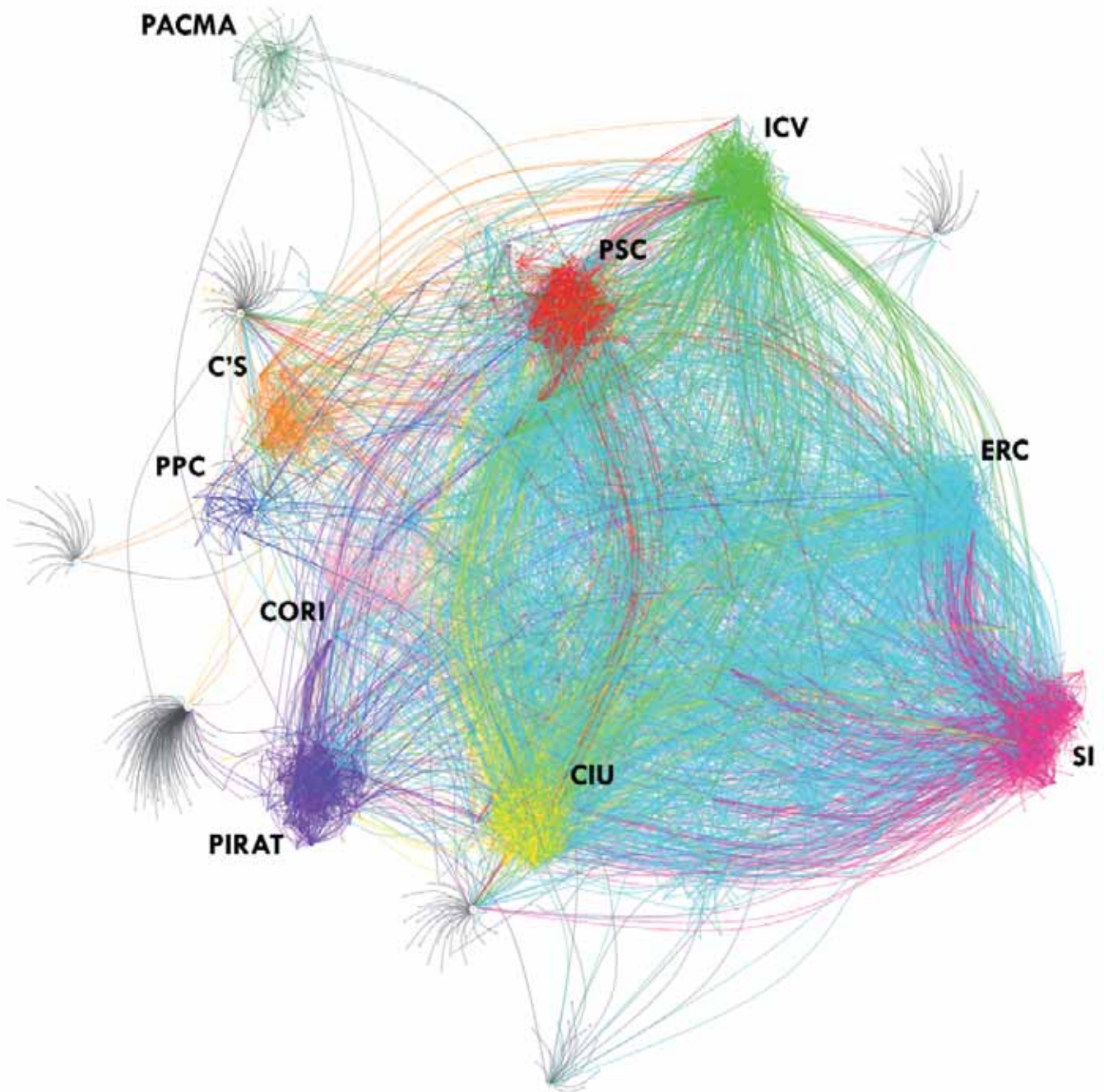
Parece que con tan pocas palabras no se puede decir mucho, pero dentro del texto de un *tweet* se puede incluir enlaces a imágenes, a vídeos o a otras informaciones textuales más extensas. También es posible mencionar a otros usuarios o clasificar los mensajes mediante etiquetas (*hashtags*). Además del texto y el autor se conoce la fecha de emisión, desde qué dispositivo se accede a Twitter y en algunos casos la localización del usuario.

Toda esta información permite caracterizar a los usuarios en distintos perfiles atendiendo a: frecuencia de publicación, preferencias de sitios web, palabras más utilizadas, partidos polí-

ticos o líderes más referenciados, usuarios que menciona o que le mencionan, dispositivos usados para acceder a Twitter, etc.

Pero aún hay más, la información que circula por Twitter no es caótica, tiene estructura. Cuando se mide cómo se propaga la información (RT) o cómo se dialoga (reply) se encuentra que la información fluye por comunidades de usuarios que tienen entre ellos unos vínculos más fuertes que con el resto de la red.

Sirva como ejemplo los *tweets* que hemos recogido en las pasadas elecciones catalanas¹ donde se puede observar cómo los usuarios se agrupan por afinidad política a la hora de retransmitir información. Los nodos de la figura representan a los usuarios que realizaron algún RT, cada enlace entre dos nodos corresponde a una retransmisión de un tweet desde un nodo a otro y cada color es un nodo perteneciente a una comunidad obtenida con algoritmos de búsqueda de grupos en grafos². Se han seleccionado las comunidades más grandes para dar más claridad a la visualización.



¹ El dataset consta de 84.397 tweets del 10 de noviembre a las 17:30 hasta las cero horas del 28 de noviembre. Se han capturado los tweets que contenían las palabras: 28N, presidentmontilla, eleccions, eleccions10, eleccions2010, CiU, PPCatalunya, esquerra, ERC, ICV, icveuia, PSC, socialistes, cativistes, debatoliva, eleccionscat, solidaritat-catalana, programaPSC, socialistes_cat, Solucions, , populars, Artur Mas, Montilla, Puigercós, puigercos2010, Joan Herrera, Sánchez Camacho, Sánchez-Camacho, Albert Rivera, albert_rivera. Dado que PSC y CIU son términos usados en otros países de los 103.491 tweets iniciales recogidos se descartaron 19.094 por no estar en catalán o en castellano

Opinión en Twitter: del sondeo (encuesta) a la sonda (Twitter)

Las encuestas de opinión sobre expectativa de voto son un recurso muy habitual en las campañas electorales aunque no siempre sus predicciones se ajustan a los resultados electorales. Los sondeos se caracterizan por realizarse en un instante dado y constar de un conjunto de preguntas concretas. Por el contrario, Twitter actúa como una **sonda** ya que permite medir la opinión de forma continua en un periodo mucho más largo.

El número de *tweets* con opinión política supera con creces al número de encuestas de un **sondeo**. Como ejemplo, en las pasadas elecciones catalanas recogimos más 84.000 *tweets* durante 18 días con etiquetas o menciones a las elecciones y a sus candidatos. El crecimiento exponencial que está experimentando Twitter, nos permite suponer que para las próximas elecciones la participación de los ciudadanos y partidos en Twitter será mucho mayor. Además de la cantidad de información hay que tener en cuenta la calidad de la misma ya que es una opinión que se manifiesta de forma libre y con el deseo de que sea conocida. Sin embargo, el contenido de **Twitter** es más heterogéneo y desestructurado que el del **sondeo** porque no obedece a ningún patrón preestablecido. Pese a ello, recientes estudios muestran cómo la minería de opinión en los mensajes de Twitter pueden utilizarse para revelar el “sentimiento político” de los usuarios⁵, lo cual da testimonio de la asimilación de los programas políticos, los perfiles de los candidatos y la cobertura de los medios de comunicación

Twitter ¿herramienta de predicción?

El resultado de cualquier disputa electoral no puede fijarse únicamente en la calidad de la presencia del candidato en las redes sociales en Internet, ya que entran en juego muchos otros factores como la imagen, credibilidad y liderazgo del aspirante, el clima social y la oportunidad de conseguirlo, o el éxito de las campañas físicas que se desarrollan a la par, pero ¿pueden redes como Facebook y Twitter ayudar a predecir resultados electorales?

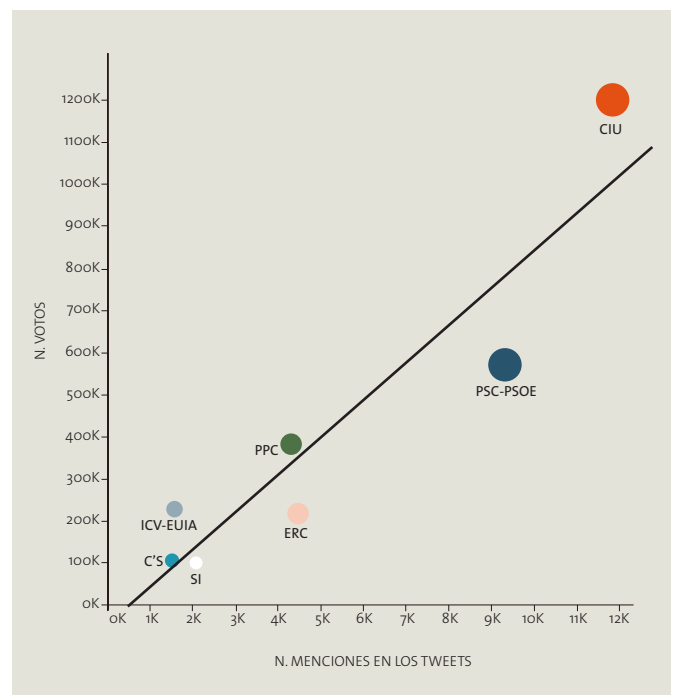
En una nota publicada en **Facebook**³ el pasado mes de noviembre de 2010, se afirmaba que en 118 elecciones celebradas en EEUU durante ese año, 77 de los candidatos ganadores tuvieron más “likes” que sus oponentes y a más, que entre ellos, 42 habían vencido a pesar de gastar menos dinero en sus campañas.

En **Twitter** parece suceder algo parecido. Según una investigación realizada por Dan Zarrella⁴, en el 74% de las contiendas

electorales analizadas en EEUU, los candidatos con más seguidores alcanzaron mejores posiciones finales. Andranik Tumasjan y colaboradores analizaron durante las elecciones alemanas de 2009 más de 100.000 mensajes que contenían referencias a políticos o a partidos políticos. Sorprendentemente, encontraron que el simple número de *tweets* que mencionan a un partido está muy correlacionado con el resultado electoral⁵.

Las pasadas elecciones primarias celebradas para decidir al candidato del **PSM** en la Comunidad de **Madrid**, fueron monitorizadas durante 48 horas por Chameleon⁶ y sus datos refrendan el resultado obtenido: se observó que la actividad “mención” es mayor que la de “nuevo mensaje o *tweet*” y en el caso de las menciones, **Tomas Gómez** (@tomasmgozf) supera a su rival **Trinidad Giménez** (@trini2011) con un 16,77% frente a un 12,22%.

Del mismo modo, analizando los mensajes de **Twitter** que hemos recogido en las pasadas elecciones catalanas, hemos encontrado bastante correlación entre el número de menciones a los partidos en los *tweets* y los votos obtenidos, salvo en el caso del **PSC**, probablemente debido a su faceta de poder o como partido candidato. En cualquier caso, nuestros datos reflejan el potencial de este tipo de métricas en futuras herramientas de sondeo y predicción. En particular, parece apropiado el uso de herramientas de minería de opinión para detectar la carga positiva o negativa del *tweet* en este contexto.



² M. Porter et al. Communities in networks, Notices of the American Mathematical Society (2009) vol. 56 (9) pp. 1082-1097

³ US. Politics on Facebook, 2010, “Social Media Participation Trumps Money”, http://www.facebook.com/note.php?note_id=449141550881

⁴ Dan Zarrella, 2010, “Can Twitter predict elections?”, <http://danzarrella.com/new-data-can-twitter-predict-elections.html>

⁵ Andranik Tumasjan et al., 2010, “Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment”

⁶ Chameleon-Social Media Intelligence and Analytics, 2010, “Primarias del PSOE en Madrid”, <http://chameleontools.com/i/x>

Estamos a las puertas de una nueva manera de medir la opinión política: mediante la conversación en Red, que permite no sólo conocer el *feedback* de los ciudadanos a la política, sino también la imagen de los políticos que se refleja en la Red, la dinámica de opinión en comunidades o grupos y el efecto de

los diferentes medios de comunicación en dicha conversación. En este sentido, **Twitter** es una de las más interesantes fuentes públicas de datos en tiempo real, por la que fluye información muy valiosa que puede impulsar el avance en el estudio de la demanda social relacionada con la política.