



El framing como estrategia metodológica. Entornos digitales y campaña electoral en La Plata
Nazareno Lanusse
Política y Comunicación (N.º 1), e013, Epcalipsis, 2022
ISSN 2953-3821 | <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/politicaycomunicacion>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata | Buenos Aires | Argentina

El *framing* como estrategia metodológica Entornos digitales y campaña electoral en La Plata (2019)

**Framing As a Methodological Strategy
Digital Environments and Electoral Campaign in La Plata (2019)**

Nazareno Lanusse

Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales (IdIHCS-CONICET)
Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de Opinión Pública (CICEOP)
Universidad Nacional de La Plata, Argentina

nazarenolanusse@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-9398-6133>

Resumen

El trabajo se enmarca en una investigación sobre comunicación política en entornos digitales, que pretende analizar los procesos de construcción de discursos de medios digitales de La Plata y los de campaña de los/as políticos/as en Twitter, y en paralelo, realizar un seguimiento diario durante el período de campaña electoral para las elecciones generales de La Plata en 2019.

Palabras clave

framing, comunicación política, campaña electoral, metodología, *webscraping*

Abstract

The work is framed in a research on political communication in digital environments, which aims to analyze the processes of construction of discourses of digital media in La Plata and those of politicians' campaign on Twitter, and in parallel, carry out daily monitoring during the electoral campaign period for the general elections of La Plata in 2019.

Keywords

framing, political communication, election campaign, methodology, webscraping

Introducción

El presente artículo se desprende de una investigación de tesis doctoral sobre comunicación política en entornos digitales. Pretende analizar, por un lado, los procesos de construcción de discursos de los principales medios digitales de la ciudad de La Plata y los de campaña de los/as políticos/as en la red social digital Twitter; y en paralelo, observar los principales medios de comunicación digital de la capital de la provincia de Buenos Aires (fueron escogidos *EIDía.com*, *0221.com* e *Infocielo.com*), a partir de un seguimiento diario durante el período seleccionado para el estudio. Este análisis implica identificar la relación que se establece entre las publicaciones de los medios y las de las redes digitales, a fin de indagar si hay relación dialógica entre la noticia formal publicada y sus posteos en Twitter.

Por lo tanto, el análisis cuenta con un corpus compuesto, por un lado, por las publicaciones realizadas por los medios digitales seleccionados en sus páginas web, sumado a los posteos de las cuentas de Twitter de esos medios, y, por el otro lado, por las publicaciones efectuadas en las cuentas de Twitter de los/as principales candidatos/as a la intendencia de la ciudad de La Plata en 2019.

En ese sentido, se busca observar de forma comparativa cómo los discursos políticos que circulan por la red social virtual son tomados por los medios digitales; y al mismo tiempo, cómo los discursos mediáticos tienen su repercusión en Twitter, utilizando una estrategia metodológica digital de análisis de interacción de las diferentes cuentas en la red social virtual. Partiendo de la premisa inicial de que los medios de comunicación, sobre todo a escala local/regional, continúan teniendo un gran poder para instalar temas sobre los que se debate en la agenda pública.

Acerca de la estrategia metodológica en general

Como estrategia metodológica global, se parte desde el denominado enfoque multimodal, que abarca tanto técnicas cualitativas, como cuantitativas, teniendo en cuenta que el trabajo se sostiene en un diseño de investigación flexible (Valles, 1997; Alonso, 1996; Guber, 1991), ya que se busca explicar algunos fenómenos sociales en proceso, sus actores sociales, prácticas y significaciones. Entendiendo que, para abordar el presente problema de investigación, es necesario ser metodológicamente plural, y guiarse por el contexto, la situación, los recursos con los que se dispone, y los objetivos, se adopta una postura pragmática (Hernández Sampieri, 2006), a fin de tener una perspectiva más precisa del fenómeno estudiado sosteniéndose en las fortalezas de cada método.

Así, a partir de la introducción de técnicas que tienen como objetivo extraer datos de páginas web de manera automática y sistemática, en este caso de redes sociales y páginas de medios de comunicación digital, la tesis está inserta en el área de la metodología de investigación digital (Manovich, 2008; Piscitelli, 2008), por lo que se proponen las siguientes etapas metodológicas: problematización; *scrapeo* (extracción de datos digitales masivos); estructuración de los datos; visualización; e interpretación de los mismos.

Entonces, con el proceso de sistematización de los datos extraídos mediante los diferentes softwares estadísticos, es que puede dar lugar el análisis del contenido del corpus digital. En primer lugar, en lo que respecta a la muestra de las redes sociales extraída en tiempo real, en este caso las cuentas de Twitter analizadas en el período de campaña electoral en la ciudad de La Plata, se propone realizar un análisis en tres niveles:

a. En primer lugar, se efectuará un análisis de carácter temporal, en términos cuantitativos, con el objetivo de describir la actividad de cada grupo de usuarios

-medios de comunicación locales y políticos/as locales- en los diferentes momentos de la campaña/proceso electoral; b. Se llevará a cabo un análisis cuantitativo, de carácter descriptivo, sosteniendo como objetivo identificar los usuarios más influyentes en el debate digital considerando la cantidad de publicaciones realizadas, además de contrastar la cantidad de publicaciones acumulada por cada grupo de usuarios, mediante una tarea de clasificación previa; c. Por último, se realizará una interpretación de carácter cualitativo sobre el universo discursivo de estos dos grupos de usuarios, con el fin de corroborar la existencia de discursos de carácter diferenciado en cada uno de ellos.

Es válido aclarar que para dicha sistematización se utilizará el software *RStudio*, el cual permite el análisis del material seleccionado para la investigación a partir de la elaboración de códigos de programación; como así también se incorporará la herramienta *Tableau Software* para la visualización de los datos y elaboración de gráficos, cuadros y tablas. Por su parte, para el análisis de la muestra extraída del actor medios de comunicación digital, conformada por gran cantidad de noticias sustraídas de los portales informativos seleccionados, se utilizará la técnica de análisis de contenido a partir de la herramienta *SPSS Text Analytics*, capaz de automatizar el proceso de categorización, mediante la utilización de tecnologías basadas en la lingüística, la cual contribuye en eliminar las ambigüedades del lenguaje humano –en este caso noticias–, identificando patrones sin el tiempo y los gastos asociados a la codificación manual, que ayudarán a descifrar los encuadres de campaña en las diferentes plataformas seleccionadas.

El trabajo de campo para la construcción de un corpus

En primer lugar, como desarrollo del trabajo de campo, se planificó la forma de extraer una muestra de las redes sociales virtuales, en este caso se seleccionó

a Twitter, a partir del software estadístico *RStudio* que funciona de manera abierta y gratuita a partir de la creación de códigos vinculados con la programación informática. A fin de desarrollar una estrategia metodológica digital, se avanzó en la técnica del *webscraping*, a partir de la cual fue posible extraer y descargar la información necesaria de la plataforma a través del programa de recuperación de información antes descrito, de manera automática y masiva.

De esta forma, con el fin de identificar las prácticas discursivas en Twitter de los/as candidatos/as locales, sumado a las de los medios de comunicación, se trabajó con el material publicado en dicha red social analizado con un enfoque multimodal (Ventura, 2018), ya que la red social hace hincapié en el carácter abierto de sus políticas de difusión (Calvo, 2015; Rojas, 2012), como así también las cuentas seleccionadas para el análisis son todas de carácter oficial y abiertas. En ese sentido, se entiende que los discursos producidos por las cuentas oficiales de Twitter en campaña y elecciones, constituyen una práctica discursiva a abordar desde las ciencias sociales para poder entender de manera global el debate político moderno (Jungherr, 2016; Mazzuchino, 2017; Ques, 2012).

Así, a modo de primera aproximación y prueba de la estrategia metodológica se realizó una extracción durante las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO), llevadas a cabo el 11 de agosto de 2019, que resultó exitosa (Lanusse & Maffé, 2019). Entonces, al encontrar la estrategia y códigos del software estadístico como apropiados para abordar y responder las preguntas de investigación propuestas, se avanzó en replicar la misma estrategia metodológica para la campaña electoral y las elecciones generales a Intendente de La Plata de ese año.

Cabe destacar que para la extracción de la muestra fueron seleccionados/as los/las principales protagonistas políticos/as y medios de comunicación locales

con el fin de relevar las publicaciones de aquellas personas o fuentes de información más influyentes a nivel local. En este sentido, fueron elegidos 15 medios de comunicación locales y 16 políticos/as, incluyendo en este último grupo al candidato/a principal a la Intendencia de cada fuerza, el candidato/a primer concejal/a, y la cuenta de Twitter oficial del bloque político local, en caso de que se contara con ella, al mismo tiempo que se observaron los *hashtags* o tendencias más relevantes del contexto, tanto los propuestos por cada fuerza política, como los generados por la comunidad de usuarios. Dado el grupo de cuentas seleccionadas, se considera que se escogieron protagonistas que influyeron en la comunicación política de la ciudad de La Plata durante el período seleccionado.

Entonces, se puso en ejercicio la técnica de *webscraping* (Marres & Weltevrede, 2013; Hernández-Suárez et al., 2018) desde el software *RStudio* a partir de su paquete *rtweet* de uso libre, con el objetivo de poner en funcionamiento la estrategia de producción de datos (Belbis, 2010). La misma contó con el recorte temporal que abarcó desde el 23 de septiembre al 7 de noviembre de 2019, lo que correspondió al tiempo en el que oficialmente, según el Código Nacional Electoral, comenzó la campaña política, hasta diez días después de la finalización de las Elecciones Generales con los resultados ya consumados, lo que equivalió a un total de 46 días de extracción de data. Por lo que la construcción del corpus de redes sociales virtuales tuvo como resultado una base de datos de 28.127 *tweets*.

Por su parte, el trabajo de campo también incluyó un seguimiento y observación de medios de comunicación digitales de la ciudad de La Plata. Para la muestra fueron seleccionados los tres principales portales on line de la ciudad, y los que consecuentemente tienen más presencia y actividad en las redes sociales: *0221.com.ar*, *Infocielo.com*; y *EIDía.com*.

Para dicha tarea observacional se seleccionó exactamente la misma ventana temporal que para el caso de Twitter, fueron 46 días que incluyeron toda la campaña electoral, más los comicios en sí y los diez días posteriores a la celebración de los mismos. Como estrategia metodológica para conformación del corpus se realizó un seguimiento detallado de los medios seleccionados, realizando capturas de la pantalla completa del *home* de cada uno de los tres portales a través de la herramienta gratuita que funciona como extensión del Google Chrome llamada *Full Page Screen Capturer*, la cual permite capturar en formato jpg y/o pdf el contenido completo de la página web a analizar.

Asimismo, para capturar las pantallas de las portadas de los distintos medios digitales seleccionados se decidió hacerlo en dos momentos del día diferentes, acorde a la información recolectada sobre las rutinas periodísticas y las metodologías de trabajo de las diferentes redacciones: el turno matutino fue capturado a las 9hs, y el turno vespertino a las 19hs, obteniendo como resultado dos capturas diarias de las páginas principales de cada uno de los diarios digitales, arrojando un cuerpo final de 608 capturas de *home*.

Al mismo tiempo, además de capturar el *home* de cada medio digital, se tomó la decisión metodológica de realizar un registro con todas las noticias publicadas que trataran temas relacionados al proceso electoral platense (Zunino, 2016). Concretamente, se seleccionaron las piezas que remitieron al proceso electoral como asunto principal de la nota o pieza informativa. La aparición o cobertura de actividades de los candidatos/as a diferentes cargos públicos municipales y legislativos correspondientes a las Octava sección electoral, la aparición de candidatos/as de otros distritos y categorías que hagan referencia a las elecciones municipales o legislativas de la Octava sección electoral. De esta forma, todas las piezas capturadas fueron sistematizadas en una grilla de Excel, además de su respectiva captura de pantalla realizada de igual manera que la del *homepage*, registrándose todos

los detalles de cada nota recolectada y alcanzando un total de 349 elementos que conforman dicho corpus.

Definición de las temáticas principales

Se propone a continuación exponer acerca del primer paso de la etapa del análisis del corpus construido a través de las diferentes herramientas digitales, tanto de las piezas noticiosas como los contenidos de la plataforma Twitter. Es pertinente aquí retomar el objetivo general que se propone la investigación, ya que resulta oportuno para poder comprender la estrategia a partir de la cual será abordada la etapa analítica. Por lo que, en términos generales, el trabajo de investigación se plantea analizar el proceso de configuración de encuadres en torno a los que se discutió la campaña a Intendente de la ciudad de La Plata de 2019, en Twitter y en los portales digitales seleccionados, a fin de identificar las estrategias de los diferentes actores para influir en la agenda pública.

8

Entonces, se busca identificar cómo son los procesos de configuración de los encuadres, a partir de la teoría del *framing*, sobre los que se discute la campaña electoral. Es decir, cuáles son los temas que resultan relevantes y quién o quiénes los proponen y divulgan con mayor o menor fuerza, y así indagar sobre qué temas se debatió la agenda pública en período de campaña y qué actores lograron establecer mayor cantidad de los temas sobre los que se discutió dicho período.

Para ello, el primer objetivo específico que se propone la investigación va en busca de definir los principales temas o tópicos que se abordaron en Twitter y en los medios digitales seleccionados, durante la campaña electoral general a Intendente de La Plata de 2019. En definitiva, a partir de un primer acercamiento a la base de datos, elaborada en la etapa de trabajo de campo,

es que se definen aquí cuáles fueron estas temáticas que preponderaron durante el proceso electoral estudiado.

Resulta primordial observar cuáles fueron las temáticas tratadas en el proceso investigado, ya que desde la perspectiva teórica del *framing*, son la primera unidad de medida a analizar, pues a partir de los *issues*, tópicos o temáticas (Shah, et. al, 2002), es que el debate público en las plataformas digitales y los medios de comunicación, pueden considerarse actores sociales. Capaces de crear marcos que produzcan y limiten el significado otorgado a los temas (Koziner, 2013), dando lugar al eje principal de la perspectiva teórica de los encuadres de «seleccionar algunos aspectos de la realidad de un tópico y hacerlos más relevantes que otros» (Entman, 1993, p. 52).

En pos de ello, se ejecutó un análisis del corpus que fue clasificado manualmente, por medio de la herramienta del buscador en las grillas de Microsoft Excel, a partir del procesamiento de palabras clave, que fueron extraídas luego del análisis supervisado (Arcila-Calderón, et. al, 2017; Baviera, 2017) del corpus específico sobre las noticias que publicaron los medios de comunicación de la ciudad de La Plata. Así, se detectaron inicialmente las palabras más utilizadas en los medios de comunicación, para luego estas, ser detectadas en el corpus que respecta a los *tweets* en campaña electoral, teniendo en cuenta que estos mensajes de Twitter permiten identificar esquemas de comportamiento entre los usuarios y puntos de inflexión en las corrientes de opinión (Jungherr, 2015).

De esta manera, tras el análisis temático manualmente supervisado del corpus, se detectaron un total de veintidós temáticas principales en torno a las que se discutió en términos generales la campaña a Intendente de La Plata. Sin embargo, luego de una limpieza de algunas palabras clave más el agrupamiento de algunos criterios, a fin de que el corpus y los tópicos a analizar sean abordables, logró arribarse a un total de diez temáticas principales.

PRINCIPALES TEMÁTICAS ELECCIONES 2019	
1 - Comienza la campaña a elecciones generales en La Plata	6- Trabajo
2- Transporte	7- Inundación
3 - Marcha del "#SiSePuede" en La Plata	8- Debate de candidatos/as
4- Venta ambulante/callejera	9- Cierres de campaña
5 - Encuentro Nacional de Mujeres	10- Resultados y repercusiones

Tabla. Principales temáticas en torno a las que se debatió en la campaña. Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla, las temáticas están presentadas acorde a su aparición cronológica en el corpus, sin embargo, esto no significa que varias de ellas hayan sido tratadas y con cierto grado de relevancia en forma simultánea, e incluso de manera complementaria una temática con otra. Lo que se busca en esta instancia, es dar cuenta de los principales ejes que resultaron ordenadores del debate público, tanto en los medios de comunicación locales, como en la red social Twitter. A partir de allí, poder aportar interpretaciones que indaguen en cuáles fueron los encuadres que predominaron sobre cada una de las temáticas plateadas, quién o quiénes impulsaron dichos marcos de interpretación, y al mismo tiempo, observar si los mismos fueron modificando a medida que la campaña electoral fue avanzando en el tiempo.

Próximos pasos

Esta instancia metodológica aquí expuesta, funcionó principalmente a modo de descripción del contexto en el cual se llevó a cabo la disputa electoral estudiada. De esta manera, se definieron los principales temas y tópicos que se abordaron en Twitter y en los medios digitales seleccionados, durante la campaña electoral general a Intendente de La Plata de 2019.

Asimismo, al lograr identificar las temáticas es que se puede avanzar en la estrategia metodológica hacia un siguiente escalón. A partir de ahora, se planifica poder asociar a cada temática cuáles fueron las palabras más frecuentes que se abordaron en cada una. Es decir, identificar los conceptos comunes a cada tema en torno a los que se debatió la campaña, en busca de establecer qué encuadres promovieron cada uno de los diferentes actores que participan del recorte seleccionado, y cuáles tuvieron mayor relevancia en la campaña a Intendente de La Plata 2019.

Por lo que, en la etapa próxima, de corte cuantitativo, se busca identificar los universos discursivos de cada una de las temáticas seleccionadas, a partir de la correlación existente entre las unidades mínimas de cada una, es decir, sus palabras (Grimmer & Stewart, 2013). Para ello, se utilizarán herramientas propias del procesamiento de lenguaje natural en el ámbito de la ciencia de datos, específicamente el *RStudio*, el mismo software utilizado en la etapa de *webscraping*.

Referencias

Arcila-Calderón, C., Ortega-Mohedano, F., Jiménez-Amores, J., & Trullenque, S. (2017). Análisis supervisado de sentimientos políticos en español: clasificación en tiempo real de tweets basada en aprendizaje automático. *Profesional de la Información*, 26 (5), 973-982.

Alonso, L. (1996) *La mirada cualitativa en sociología*. Ed. Fundamentos.

Baviera, T. (2017). Técnicas para el análisis del sentimiento en Twitter: Aprendizaje Automático Supervisado y SentiStrength. *Dígitos*. 1, 3, 33-50.

<https://doi.org/10.7203/rd.v1i3.74>

Belbis, J.I. (2010). *Gobernanza Abierta en espacios legislativos*. Open Government: Gobierno Abierto. Algón Editores.

Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina: Tuiteando #Nisman*. Capital Intelectual.

Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 3, 51-58.

Grimmer, J. y Stewart, B. (2013). Text as Data: the promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Political Analysis* (Summer 2013), 21 (3), 267-297.

Guber, R. (1991). *El salvaje metropolitano*. Legasa.

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Historia de los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto: Raíces y momentos decisivos. *Metodología de La Investigación*.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Hernández-Suárez, et al. (2018). A web scraping methodology for bypassing twitter API restrictions. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/1803.09875>

Jungherr, A. (2015). *Analyzing political communication with digital trace data*. Cham, Switzerland: Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-20319-5>

Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of information technology & politics* 13 (1), 72-91.

Koziner, N. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del Framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 2 (1), 1-25.

Lanusse, N., & Maffé, M. (2019). Los medios de comunicación dominando la discusión política en redes sociales: Las elecciones PASO 2019 a Intendente de La ciudad de La Plata. *Intersecciones en Comunicación*, 13, 11-26.

<http://www.soc.unicen.edu.ar/index.php/categoria-editorial/48-intersecciones-en-comunicacion/3820-v13n1a13>

Manovich, L. (2008). Introducción: Estudios de software para principiantes. En L. Manovich, *El software toma el mando* (pp. 72-91). Editorial UOC.

Marres, N. & Weltevrede, E. (2013). Scraping the social? *Journal of Cultural Economy*, 6 (3), 313-335. <https://doi.org/10.1080/17530350.2013.772070>

Mazzuchino, M. G. (2017). Twitter como espacio (¿anti?) político: análisis discursivo de los tuits del presidente Mauricio Macri. *RALED*, 17 (2), 66-82.

Piscitelli, A. (2008). Nativos digitales. *Contratexto*, 16, 43-56.

<https://doi.org/10.26439/contratexto2008.n016.782>

Ques, M. (2012). Retóricas de la proximidad: los tweets presidenciales en Argentina. En M. Braun (Ed.), *Revista latinoamericana de Opinión Pública*. Teseo.

Rojas, D. (2012). *Argentuits. Pasiones políticas en 140 caracteres*. Planeta.

Shah, D. V., Watts, M. D., Domke, D. y Fan D. P. (2002). News framing and cueing of issue regimes. Explaining Clinton's public approval in spite of scandal. *Public Opinion Quarterly*, 66, 339-379.

Valles, M. (1997) *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis.

Ventura, A. (2018). ¿Cómo analizar discursos de 140 caracteres? Propuesta metodológica para el estudio del discurso estratégico con una perspectiva

multimodal y crítica. *CHIMERA. Romance Corpora and Linguistic Studies*, 5 (2), 65-77.

Zunino, E. (2016). La relevancia de las noticias en la prensa gráfica: Una reflexión teórico-metodológica a partir del análisis del conflicto entre las corporaciones agrarias y el gobierno argentino. *Comunicación y sociedad*, 25, 127-156. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000100006&lng=es&tlng=es