


Twitter en las elecciones de Paraguay

Un estudio exploratorio



Mical Laconich
Cristhian Parra
Jorge Saldivar





Esta publicación fue realizada por la ONG TEDIC de Paraguay.

El reporte usa datos recabados dentro del Proyecto [Participa](#), liderado por el Departamento de Electrónica e Informática (DEI) de la Universidad Católica de Asunción y financiado por CONACYT. La publicación está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional. Asunción, Paraguay – 2019

Autores

Mical Laconich

Cristhian Parra

Jorge Saldivar

Colaboración y revisión

Maricarmen Sequera

Diseño y diagramación

Horacio Oteiza

Tabla de contenidos

Introducción	4
Objetivo y alcance del estudio	4
Estrategia metodológica	5
Marco muestral	5
Tabla 1. Dataset	5
Descripción de la Metodología	6
Definiciones de concepto	7
Descripción de hallazgos	7
Internas del Partido Colorado	7
Figura 1. Tweets publicados durante el proceso electoral	8
Figura 2. Cantidad de tweets por movimiento político	8
Figura 3. Contenido de los tweets por movimiento político	9
Figura 4. Cantidad de Perfiles de Twitter simpatizantes de cada movimiento político	10
Figura 5. Perfiles con características de bots por movimiento	11
Figura 6. Red de interacciones durante las elecciones internas del Partido Colorado en Diciembre 2017	12
Elecciones Generales	13
Figura 7. Tweets publicados durante el proceso electoral	13
Figura 8. Cantidad y tipo de tweets por partido político	14
Figura 9. Contenido de tweets por partido político	15
Figura 10. Cantidad de perfiles de Twitter por partido político	16
Perfiles inter-partido y perfiles con características de bots	17
Figura 11. Red de interacciones durante las elecciones generales de Abril de 2018	17
Discusión, tendencias y desafíos	18
Tabla 2. Resumen de encuestas electorales	20
Bibliografía	21

Introducción

Esta es una investigación exploratoria que busca monitorear la generación de contenido en Twitter durante procesos electorales. Incluye el análisis de las elecciones generales de Paraguay realizadas en abril del 2018 y las internas del Partido Colorado realizadas en diciembre del 2017, considerando que en estas internas fue electo el actual presidente del País.

El monitoreo de contenido se realiza utilizando cuatro herramientas metodológicas. La primera herramienta es la recolección de tweets a través de la API de búsqueda de Twitter y la segunda herramienta es el detector de bots. A partir de estas herramientas es posible identificar el volumen y tipo de contenido generado, además permiten saber se usaron bots o desinformación para manipular la opinión pública. La tercera herramienta es el análisis de sentimiento que identifica cuántos tweets usaron lenguaje negativo y por último, la red de interacciones que permite saber qué perfiles fueron más influyentes en Twitter. A partir de estas herramientas es posible explorar el nivel de libertad de expresión, violencia e intimidación durante las elecciones.

Esta investigación tiene como objetivo indagar la existencia de desinformación, censura y violencia en Twitter. Las redes sociales son los principales medios que la gente usa para comunicarse con amigos o familia y para emitir opiniones. En este contexto, están en juego derechos como la libertad de expresión y el derecho al acceso al conocimiento y a compartir además de crear y publicar contenido en medios digitales. Se espera que este trabajo promueva interés sobre el rol de las redes sociales en procesos democráticos nacionales y el respeto de los derechos y libertades en estas plataformas.

La investigación tiene cuatro secciones. En la primera sección se menciona el objetivo y alcance del estudio. En la segunda sección se puede encontrar el marco muestral y la descripción de la metodología. La tercera sección abarca el análisis de resultados de las internas del partido colorado seguido por el análisis de resultados de las elecciones generales. En la última sección se presenta la discusión de tendencias vistas en ambas elecciones y desafíos respecto al uso de redes sociales en procesos electorales.

Objetivo y alcance del estudio

La investigación es de carácter exploratorio, teniendo en cuenta que a nivel local no existen trabajos académicos que aborden el tema de redes sociales y elecciones. Tiene como objetivo principal describir el uso de Twitter en los procesos electorales y promover interés sobre el rol de las redes sociales en procesos democráticos nacionales. Particularmente busca saber si hubo indicios de desinformación y manipulación mediante el uso de bots y perfiles falsos. También qué tipo de contenido generan los perfiles con características de bots, para qué se utilizan estos perfiles y qué tan influyente es su participación. Además, el estudio busca indicios de violencia e intimidación prestando atención al lenguaje usado en los tweets. Por último, indicadores como libertad de expresión y censura son examinados a partir del análisis de la red de interacciones que indica que perfiles fueron influyentes en Twitter.

Los objetivos secundarios de este reporte son proveer un documento que sirva para producir más trabajos académicos relacionados a los temas que aquí se abordan y hacer más accesible al público general la conversación sobre tecnología y elecciones. Además, ofrecer insumos de información y análisis en español.

Respecto al alcance de estudio, es necesario aclarar que las conclusiones sólo se aplican a Twitter. El análisis de plataformas como Facebook o Whatsapp puede brindar resultados diferentes. Por otra parte, según la Secretaría Nacional de Tecnologías de Información y Comunicación, solo el 16 % de la población paraguaya usa Twitter, aproximadamente 1 millón de personas¹. El número de usuarios no es alto pero aun así es oportuno estudiar la dinámica actual y seguir el rastro de los cambios que se pueden dar.

Estrategia metodológica

Se realizará un abordaje exploratorio utilizando cuatro herramientas metodológicas. La primera herramienta es la recolección de datos utilizando la API de búsqueda de Twitter, que fue consultada una vez por semana para buscar los keywords del dataset de búsqueda. La segunda herramienta es el detector de bots. La tercera, el análisis de sentimiento que identifica si los tweets usaron lenguaje negativo. Por último, la red de interacciones que señala que perfiles fueron los recibieron más interacciones durante el periodo de estudio.

Marco muestral

Dataset	Internas del Partido Colorado (17 Diciembre 2017)	Elecciones Generales (22 Abril 2018)
Periodo de recolección	24 Noviembre 2017 al 15 de Enero 2018	15 Marzo 2018 al 3 de Mayo 2018
Ejemplo de hashtags	#ParaguayDeLaGente, #JuntosHagamosMas	#MaritoDeLaGente #AlianzaGANAR
Ejemplo de perfiles	SantiPenap, MaritoAbdo	EfrainAlegre, MaritoAbdo
Tweets	145,021	104,515
Cuentas únicas	23,245	20,680

Tabla 1. Dataset

1 <http://gestordocumental.senatic.gov.py/share/s/ntjnuNLeT8u3gbAHC6WeVw>

Descripción de la Metodología

Internas de la ANR: se recolectaron tweets entre el **24 de Noviembre de 2017** y el **15 de Enero de 2018**, utilizando el API (*Application Programming Interface*) de Twitter. En este periodo se recolectaron **145.021 tweets** publicados por **23.245 perfiles**. Solo fueron recolectados los tweets que tenían hashtags o menciones asociadas a campañas electorales, candidatos, listas o movimientos. Por ejemplo: #SantiPresidente, #ParaguayDeLaGente, @MaritoAbdo, #HonorColorado. Es decir que las publicaciones que no utilizaron “#” o “@” no fueron consideradas para este estudio. También fueron incluidos los tweets publicados por los candidatos a presidente.

Luego del proceso de recolección se inició un proceso de etiquetado. El etiquetado implica que cada tweet se etiqueta con el nombre de un movimiento político según el hashtag usado en el tweet (#Honor Colorado, #Colorado Añetete). También se etiquetaron tweets de acuerdo al candidato al que hacían referencia (Santiago Peña, Mario Abdo). Por ejemplo, si un tweet usó el hashtag #SantiPresidente (candidato del movimiento Honor Colorado), el tweet recibió las etiquetas Santiago Peña y Honor Colorado. Los tweets que hacían referencia a más de un movimiento o más de un candidato se etiquetaron teniendo en cuenta el movimiento o candidato con más hashtags o menciones en el tweet. Una etiqueta especial era asignada al tweet cuando el número de hashtags y menciones para cada movimiento o candidato era igual. Perfiles que en ningún momento hayan utilizado hashtags de campaña fueron clasificados como “neutros”.

Análisis de sentimiento: la herramienta **CCA-CORE²** fue utilizada para examinar la tonalidad de los tweets (también conocido como análisis de sentimiento o *sentiment analysis* en inglés). Esta herramienta se utiliza para verificar si el lenguaje que se usa en las publicaciones tiene connotación positiva o negativa. En este caso, la limitación del análisis de sentimiento es que no procesa el sarcasmo o palabras en guaraní.

Elecciones generales: La metodología fue utilizada para elecciones generales fue similar a la usada en las internas. Desde el **15 de marzo hasta el 3 mayo del 2018**, se extrajeron tweets que usaron hashtags o menciones asociadas a campañas electorales, candidatos o partidos políticos. Por ej.: #AlianzaGANAR, @MaritoAbdo. La lista completa de hashtags y perfiles que fueron monitoreados se pueden encontrar en este [enlace](#). De los datos recolectados se identificaron **20.680 perfiles** de Twitter que interactuaron con hashtags de campaña y cuentas de candidatos, generando un total de **104.515 tweets**.

Todos los tweets recolectados se clasificaron según los hashtags y menciones que utilizaron. Por ejemplo, un tweet se clasificó como asociado a la ANR si en su texto utiliza algún hashtag de la campaña de la ANR o menciona el perfil de alguno de sus candidatos. Asimismo, se considera que un perfil de Twitter demostró preferencia por la ANR, si al contar todos los tweets en los que usó hashtags de campaña, predominan los hashtags de la ANR. Perfiles que en ningún momento hayan utilizado hashtags de campaña fueron clasificados como “neutros”.

2 Esta herramienta fue desarrollada por el Ing. Marcelo Alcaraz de la Universidad Católica y los detalles técnicos pueden ser consultados en este enlace: https://github.com/ParticipaPY/cca-core/tree/master/cca_core

Bot detector: Para verificar el uso bots durante las elecciones generales y las internas de la ANR, se desarrolló y utilizó una herramienta llamada bot detector. El detector de bots identifica perfiles con características de bots o cuentas falsas basándose en una serie de reglas o heurística. Estas reglas provienen de artículos académicos que describen las características de perfiles (bots) usados para compartir propaganda política o influenciar la opinión pública durante periodos electorales ([Bhat y Phadte, 2017](#); [Shaffer, 2017](#); [Bessi y Ferrara, 2016](#)). Algunas características son: imagen de perfil y de portada por defecto, números o letras azarosas en el nombre de perfil, predominancia de un solo tipo de tweets (solo replies, solo retweets, etc.), borrado de contenido electoral posterior a la campaña, etc. La lista completa de indicadores se puede encontrar [aquí](#).

Red de interacciones: para verificar qué perfiles fueron influyentes durante las elecciones generales y las internas de la ANR se calculó la cantidad de interacciones que cada perfil recibió. La red de interacciones se centra en interacciones recibidas por los perfiles y no en las relaciones entre ellos (seguidores, seguidos). Las interacciones incluyen los retweets, respuestas, y citas de tweets, además de las menciones a un perfil. Por ejemplo: un perfil A recibió una interacción de un perfil B si (i) publicó un tweet mencionando a A; (ii) hizo retweet de un tweet publicado por A; (iii) citó un tweet publicado por A; o (iv) respondió a un tweet publicado por A.

Definiciones de concepto

Bot: Una cuenta en una red social, por lo general en Twitter, robotizada. Es decir, que funciona de manera automática. En ocasiones son muchos y actúan de forma coordinada. Ayudan a generar ruido sobre ciertos temas.

Troll: Son perfiles que sí tienen influencia en la red social porque difunden mensajes negativos que generan muchas reacciones en Twitter. Su única función en la red es insultar y amenazar.

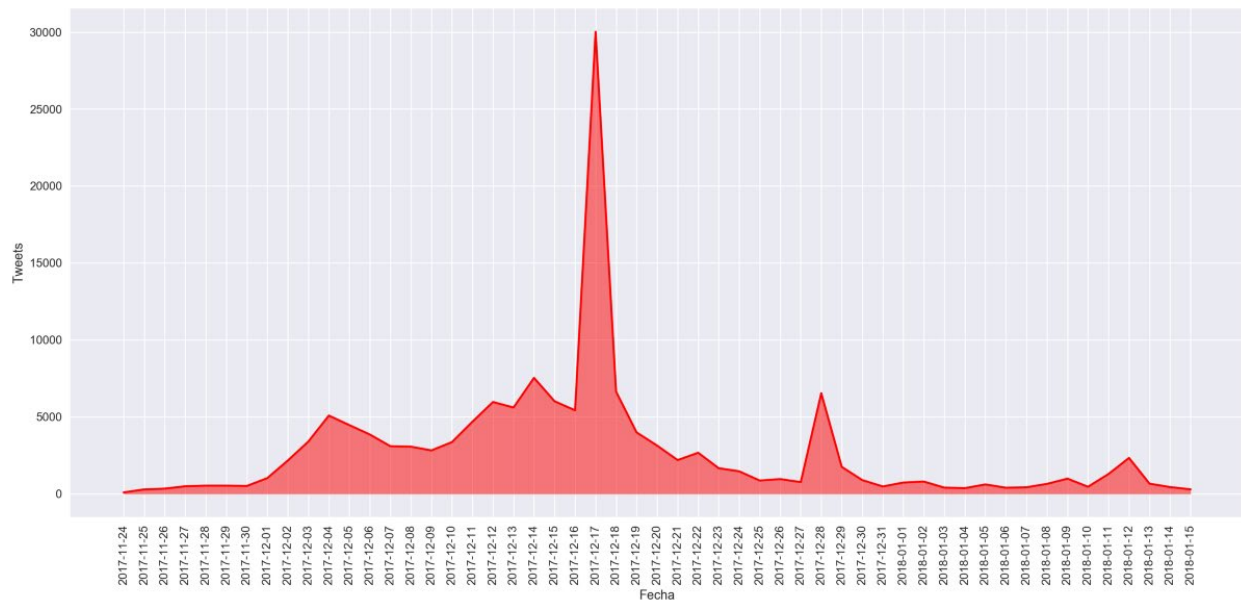
Cuenta Fake: Son cuentas que utilizan una identidad falsa para operar en las redes. A veces son creadas con el objetivo de agredir e instalar temas.

Descripción de hallazgos

Internas del Partido Colorado

Las elecciones internas del partido colorado se realizaron el 17 de Diciembre del 2017. Durante la campaña electoral, los movimientos políticos más importantes fueron Honor Colorado y Colorado Añetete. El movimiento Honor Colorado fue liderado por el entonces Presidente de la República Horacio Cartes y el candidato presidencial de este movimiento fue Santiago Peña. Mario Abdo fue el candidato presidencial del movimiento opositor Colorado Añetete. El día de las elecciones internas, Mario Abdo se convirtió en el candidato oficial del partido colorado para las elecciones generales, al conseguir la victoria con el 50,93 % de los votos. Santiago Peña, el candidato oficialista, obtuvo el 43,29 % de los votos.

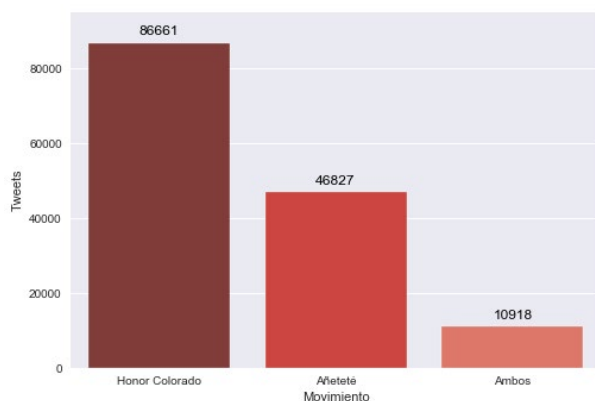
Figura 1. Tweets publicados durante el proceso electoral



Fuente: Extraído de la publicación Redes Sociales en tiempos electorales. Disponible en: <https://medium.com/@jorgesaldivar/89f2925966b6>

La figura 1 contiene 145.021 tweets que fueron compartidos desde el 24 de Noviembre de 2017 al 15 de Enero de 2018 y que usaron hashtags o menciones de campaña y/o candidaturas. La publicación de tweets fue creciendo gradualmente hasta llegar al pico de actividad más alto que se produjo el día de las elecciones (17-dic), este día se publicaron más de 30.000 tweets. Durante la jornada electoral, dominaron los tweets de Honor Colorado o con información relacionada al movimiento, incluso después de que la Transmisión de Resultados Electorales Preliminares (TREP) haya declarado ganador a Mario Abdo, candidato del movimiento Colorado Añetete. Luego de la jornada electoral, se puede ver un pico de actividad el 28 de diciembre día en que Horacio Cartes, el líder de Honor Colorado, confirmó que se reuniría con Abdo para respaldar su candidatura presidencial.

Figura 2. Cantidad de tweets por movimiento político

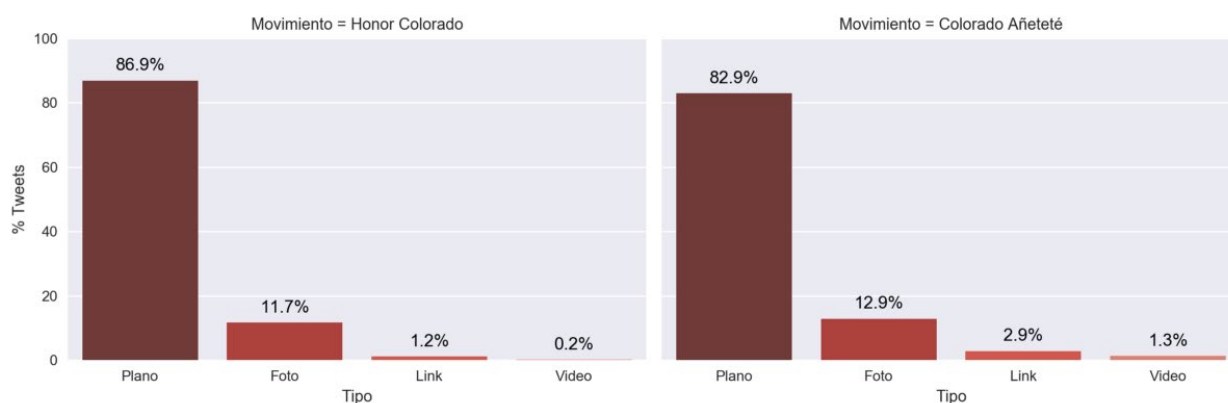


Fuente: Extraído de la publicación Redes Sociales en tiempos electorales. Disponible en: <https://medium.com/@jorgesaldivar/89f2925966b6>

El movimiento Honor Colorado (HC) dominó la conversación en Twitter durante la campaña electoral, superó ampliamente al movimiento adversario Colorado Añeteté en cantidad de tweets. El retweet fue lo más usado, particularmente por Honor Colorado pues más del 60 % de los tweets con hashtags o cuentas del movimiento fueron retweets. Se puede entender que Twitter fue utilizado principalmente para hacer eco de la propaganda electoral del movimiento y los candidatos. Mediante el análisis de sentimiento también fue posible comprobar que la mayoría de las publicaciones no contenían mensajes negativos. El análisis de sentimiento se utiliza para identificar si el lenguaje que se usa en las publicaciones tiene connotación positiva o negativa. Según este análisis, *sólo el 15 % de los tweets con referencia a las candidaturas presidenciales tuvieron una connotación negativa.*

En Twitter se habló más del movimiento Honor Colorado y la mayoría de los comentarios no fueron negativos, pero aun así su candidato Santiago Peña no consiguió ganar las internas para participar en las elecciones presidenciales. Ser “popular” en Twitter, no implicó victoria electoral.

Figura 3. Contenido de los tweets por movimiento político



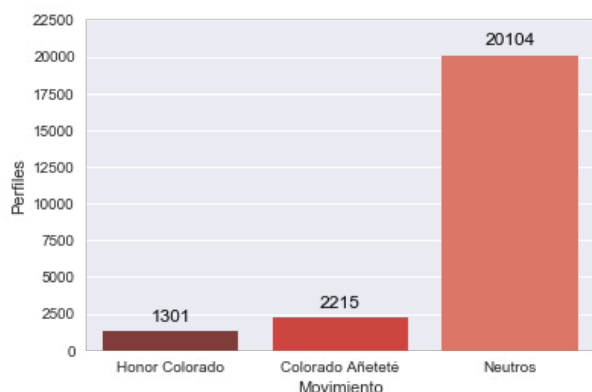
Fuente: Extraído de la publicación Redes Sociales en tiempos electorales. Disponible en: <https://medium.com/@jorgesaldivar/89f2925966b6>

La figura muestra el contenido de los tweets relacionados a Honor Colorado y Colorado Añetete. Por mucho, el tipo de contenido más compartido en Twitter fue el “texto plano”, es decir, caracteres como letras, números y signos de puntuación no acompañados por links, fotos o vídeos. Solo alrededor del 12 % de los tweets contenían fotos y alrededor del 1 % al 3 % links o videos. Los tweets de Colorado Añeteté utilizaron más imágenes, videos, y enlaces.

Un análisis de las publicaciones compartidas muestra que alrededor del 50 % de los enlaces relacionados a Honor Colorado apuntan a videos publicados en sitios como YouTube o Facebook. Honor Colorado compartió videos principalmente a través de sitios externos mientras que Colorado Añeteté utilizó la funcionalidad de video nativa de Twitter. El 30 % de links del movimiento Colorado Añeteté eran enlaces a un chatbot de facebook messenger del candidato Mario Abdo. Un “chatbot” o “bot conversacional” es un programa que responde automáticamente las preguntas hechas por un usuario. En este caso el chatbot se usó como parte de la estrategia de comunicación política de Mario Abdo para que los votantes interactúen con su perfil de Facebook y conozcan sus propuestas de campaña.

El resto de los enlaces contenían primordialmente artículos de periódicos como ABC o Última Hora. Durante la campaña electoral para las internas, prácticamente no se compartieron enlaces a sitios de noticias independientes sino más bien a medios de comunicación muy conocidos. Esto indica que durante ese periodo, Twitter no se usó para desinformar visto que, generalmente, la desinformación se basa en publicar enlaces a sitios web con información fabricada específicamente para manipular la opinión pública.

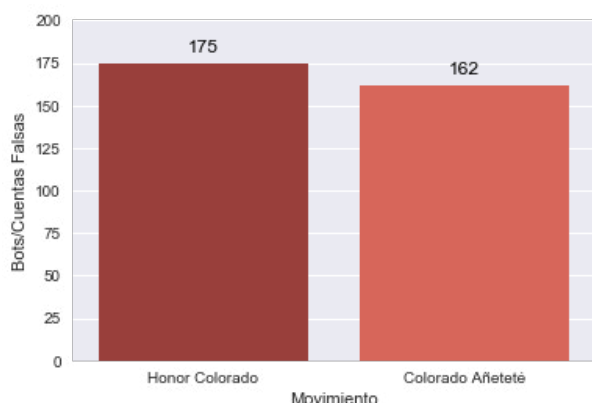
Figura 4. Cantidad de Perfiles de Twitter simpatizantes de cada movimiento político



Fuente: Extraído de la publicación Redes Sociales en tiempos electorales. Disponible en: <https://medium.com/@jorgesaldivar/89f2925966b6>

En total 23.245 perfiles publicaron tweets sobre las internas de la ANR. Cada uno de estos perfiles fue clasificado según su movimiento de preferencia. En total 1.301 perfiles compartieron mayoritariamente tweets sobre Honor Colorado, mientras que 2.215 publicaron mayoritariamente tweets sobre Colorado Añeteté. Colorado Añetete no generó la mayor cantidad de contenido en Twitter, pero sí contó con más perfiles que respaldaron al movimiento utilizando sus hashtags de campaña. El 86 % de los perfiles que crearon contenido en Twitter fueron clasificados como “neutros”, es decir que no usaron hashtags de campaña para apoyar a un movimiento pero sí participaron en la conversación sobre las internas. Considerando que Honor Colorado generó más contenido con menos perfiles simpatizantes se puede concluir que los perfiles neutros hablaron más de Honor Colorado y las cuentas afiliadas al movimiento probablemente fueron más activas. A continuación se ilustra en cuántos de estos perfiles se pudo encontrar características típicas de bots.

Figura 5. Perfiles con características de bots por movimiento

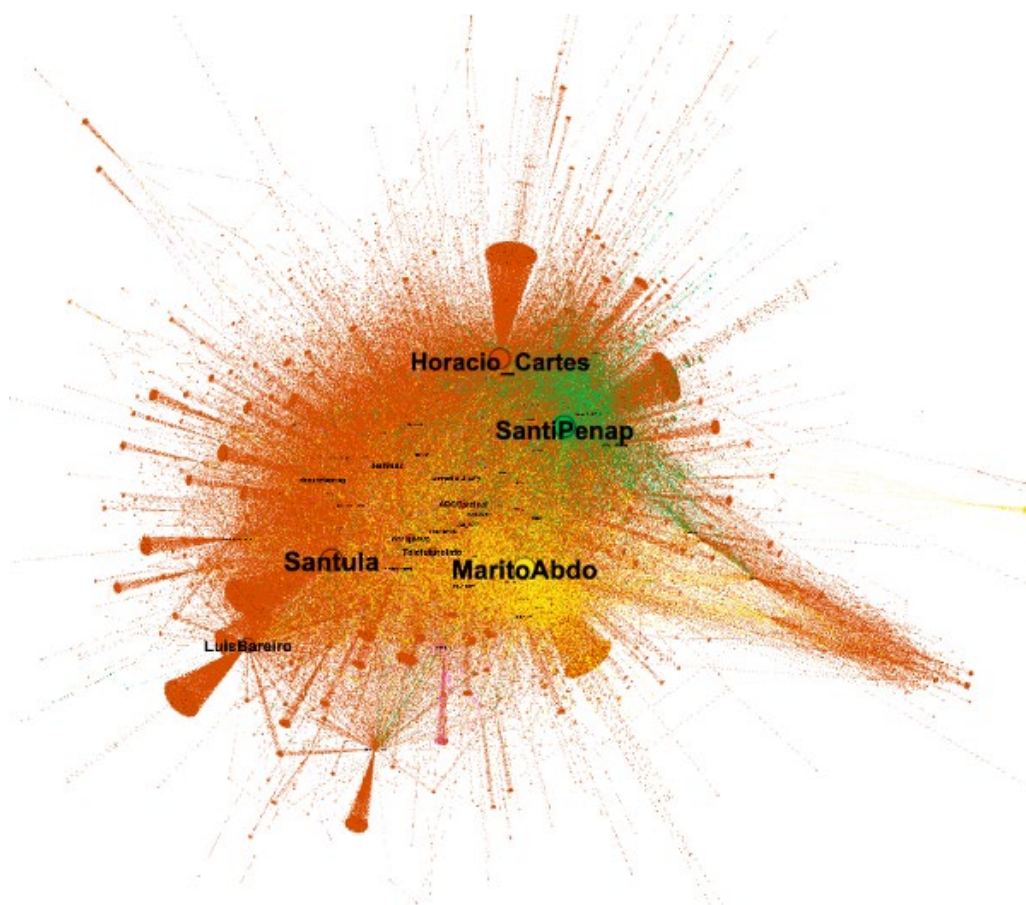


Fuente: Extraído de la publicación Redes Sociales en tiempos electorales. Disponible en: <https://medium.com/@jorgesaldivar/89f2925966b6>

La herramienta “*bot_detector*” identificó perfiles con características y comportamientos típicos de bots y cuentas falsas en ambos movimientos. Algunas de estas características son imagen de perfil por defecto, predominancia de un solo tipo de tweet (solo replies, solo retweets, etc.), borrado de contenido electoral posterior a la campaña. Honor Colorado tuvo más perfiles con este comportamiento, 175 perfiles que generaron el 2 % del contenido del movimiento. Por otra parte, 162 perfiles asociados al movimiento Colorado Añeteté, 7 % del total, presentaron comportamientos típicos de bots y cuentas falsas. Los perfiles tipo bot de Colorado Añetete fueron los más activos puesto que generaron alrededor del 4 % de los tweets en este movimiento.

El retweet fue la actividad más común de estos perfiles sin embargo, también crearon contenido original y respuestas. La elaboración de respuestas, citas y contenido original generalmente requiere de cierta intervención humana. Por lo tanto, al parecer muchos perfiles con características de bots alternaban comportamientos automatizados con intervención humana. El análisis de sentimiento sobre el tono de las respuestas publicadas encontró que la mayoría de las respuestas no tuvieron connotación negativa. Esto señala que los bots y perfiles falsos no se utilizaron para organizar campañas de desprestigio o violencia sino que quizás se utilizaron primordialmente para el despliegue publicitario de las campañas electorales.

Figura 6. Red de interacciones durante las elecciones internas del Partido Colorado en Diciembre 2017



Fuente: Extraído de la publicación La importancia de perfiles influyentes en procesos electorales. Disponible en: <https://medium.com/@jorgesaldivar/5b3fcf7614cd>

En la red de interacciones los perfiles son ilustrados por medio de círculos y nombres. Los círculos verdes representan perfiles que mostraron preferencia hacia el movimiento Honor Colorado publicando tweets que contenía hashtags asociados a la campaña de este movimiento. El amarillo se utiliza para ilustrar perfiles simpatizantes del movimiento Colorado Añeteté. El color naranja hace referencia a perfiles que en ningún momento del período de extracción de datos (Noviembre 2017 – Enero 2018) utilizaron hashtags de campaña para apoyar a algún partido político.

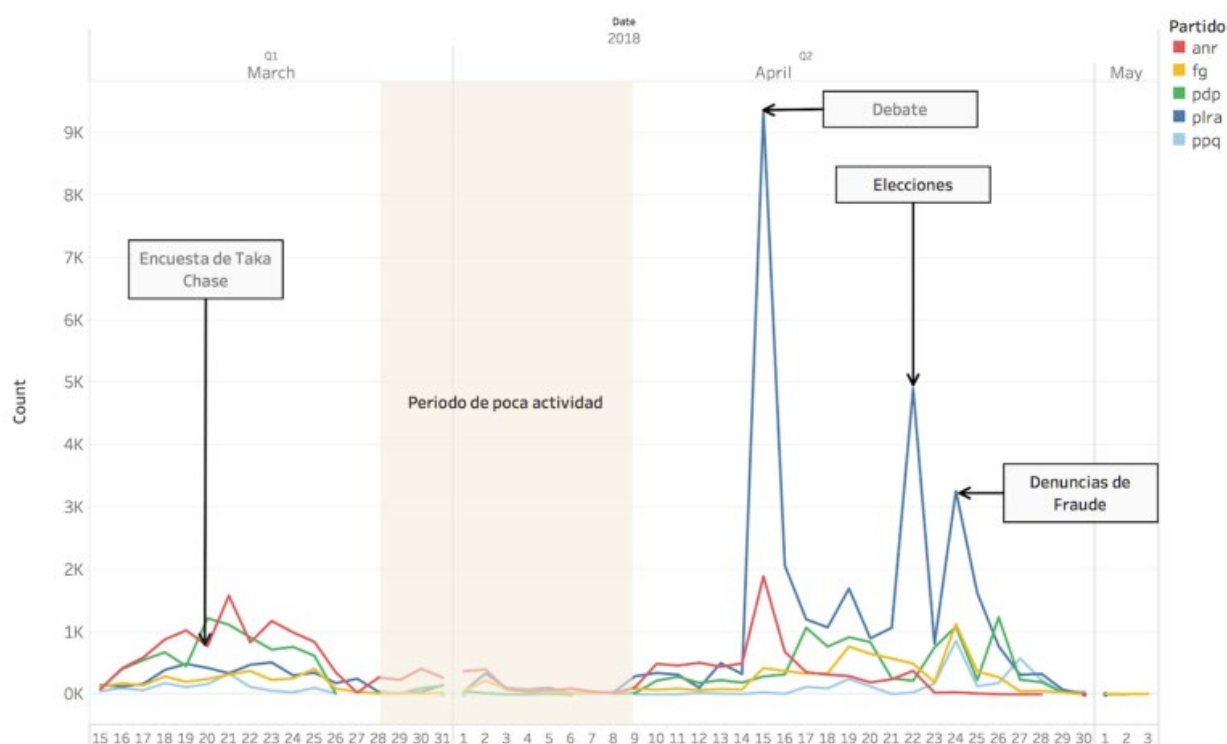
El tamaño de los círculos y del nombre de perfil es proporcional al número de interacciones que recibió el perfil. Los perfiles de Marito Abdo, Horacio Cartes y Santiago Peña fueron muy prominentes dentro de la red por la gran cantidad de interacciones que recibieron, es decir, fueron muy mencionados y sus tweets atrajeron un importante volumen de respuestas, retweets, y citas. También se puede ver que los perfiles de periodistas nacionales como Santiago González (Santula) y en menor medida Luis Bareiro fueron muy influyentes.

Elecciones Generales

Las elecciones generales de Paraguay tuvieron lugar el 22 de abril del 2018. Durante la campaña electoral, los principales candidatos presidenciales fueron Mario Abdo de la ANR, y Efraín Alegre de Alianza Ganar, una coalición conformada por el Partido Liberal Radical Auténtico, la Concertación Frente Guasu y otros partidos de izquierda. Desde el inicio de la campaña electoral, la mayoría de las encuestadoras reportaban ventaja de más de 23 puntos a favor de Abdo. Ati Snead fue la única encuestadora en todo el proceso que reportó una ventaja de 1.7 % a favor de Alegre. El día de las elecciones, Mario Abdo se convirtió en el presidente de Paraguay con un margen de ventaja de 3.7 %, él obtuvo el 46.43 % de los votos y Efraín Alegre obtuvo el 42.73 % de los votos.

En un principio, Alegre reclamó que hubo fraude en el proceso electoral. Reclamó que el Partido Colorado cambió los resultados de las actas en las mesas de votación, que hubo algunas irregularidades en la carga de resultados de parte del sistema Transmisión de Resultados Electorales Preliminares (TREP) y también se quejó de las encuestadoras. Sin embargo, ninguna denuncia formal fue presentada y luego de un mes el candidato emitió un comunicado aceptando la derrota.

Figura 7. Tweets publicados durante el proceso electoral

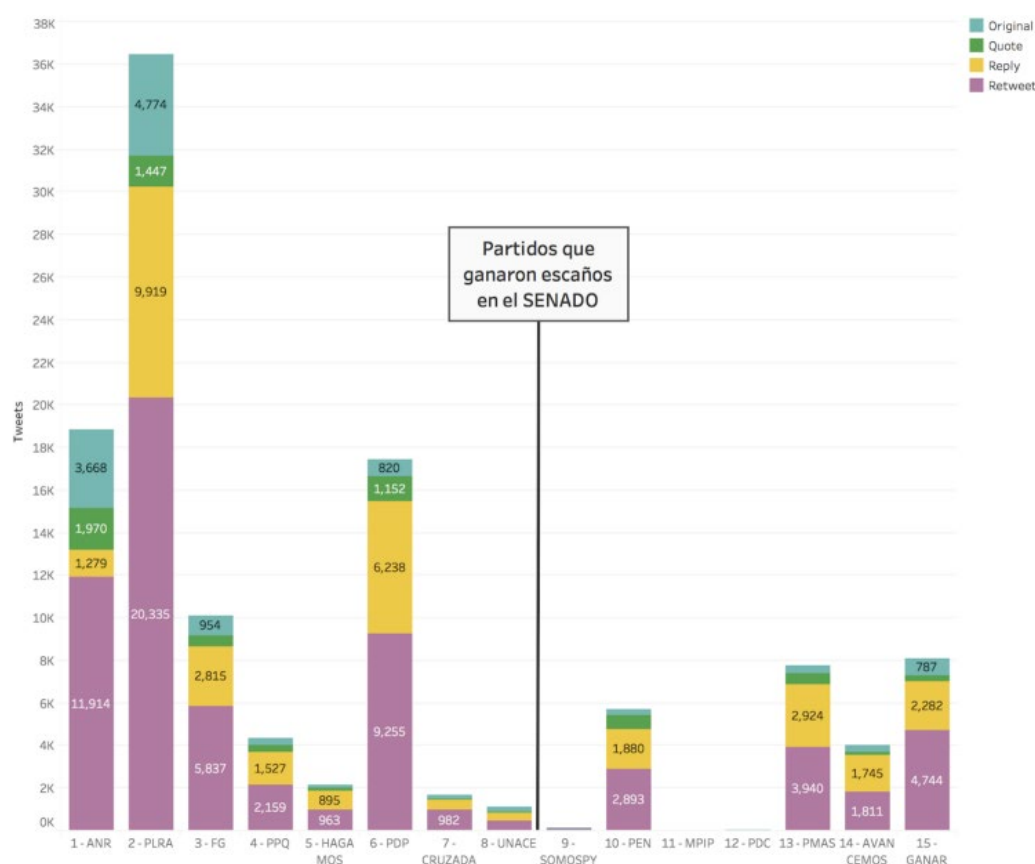


Fuente: Extraído de la publicación El rol de Twitter en las elecciones generales de Paraguay 2018.
Disponible en: <https://www.tedic.org/el-rol-de-twitter-en-las-elecciones-generales-de-paraguay-2018/>

La figura contiene 104.515 tweets que fueron compartidos desde el 15 de marzo hasta el 3 mayo del 2018 y que usaron hashtags o menciones de campaña y/o candidaturas. Durante el proceso electoral se registraron cuatro picos de actividad en Twitter, los cuatro eventos detrás de estos picos de actividad fueron la publicación de la encuesta electoral de Taka Chase, el debate presidencial del 15 de abril, el día de las elecciones y las denuncias de fraude. Tanto en el día del debate, como el día de las elecciones y denuncias de fraude, la mayoría de los usuarios de Twitter y tweets hablaron del PLRA. Por otra parte, cuando se publicó la encuesta de Taka Chase que reportó 31 % de ventaja a favor de Mario Abdo, la mayoría de los tweets mencionaron a la ANR y su candidato, muy probablemente porque la intención de voto para ANR era amplia.

El impacto del debate presidencial en Twitter es claro, este evento motivó a los usuarios a generar contenido por muchos días, se ve en la imagen que el flujo de contenido es constante hasta el día de las elecciones. En cambio, la publicación de varias encuestas que reportaron una enorme ventaja de Abdo parece haber tenido el efecto contrario y desmotivado el ánimo de debate de los usuarios. El volumen de contenido en Twitter disminuyó significativamente luego de la semana del 20 de marzo, cuando circularon las encuestas de Capli, Taka Chase y Ecodat en las cuales Abdo contaba con más del 50 % de la intención de voto.

Figura 8. Cantidad y tipo de tweets por partido político

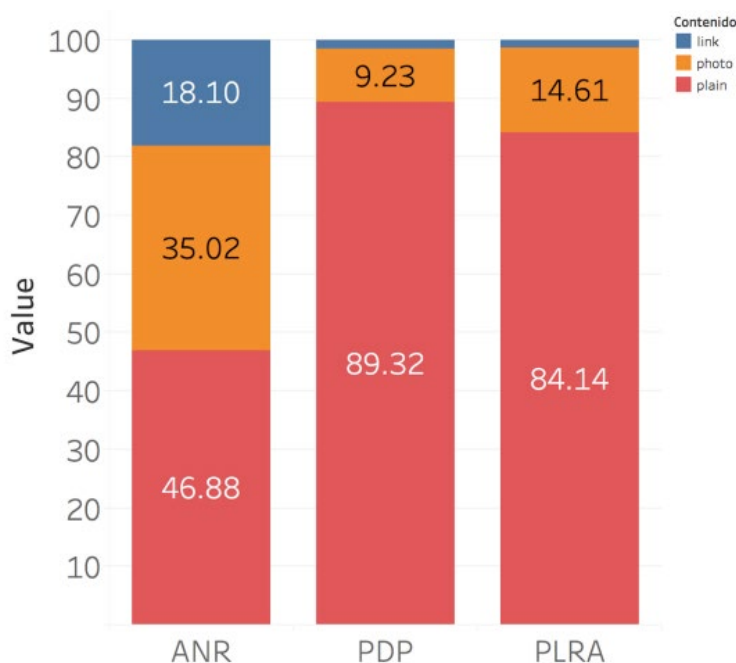


Fuente: Extraído de la publicación El rol de Twitter en las elecciones generales de Paraguay 2018. Disponible en: <https://www.tedic.org/el-rol-de-twitter-en-las-elecciones-generales-de-paraguay-2018/>

La Figura muestra el volumen de conversación que se generó alrededor de cada partido político, ordenado de izquierda a derecha según quien obtuvo mayor número de escaños en el Senado. El PLRA fue el partido que dominó la conversación en Twitter, seguido por la ANR, el Partido Demócrata Progresista (PDP) y el Frente Guasu. El retweet fue la actividad más común seguido por respuestas, contenido original y en último lugar citas.

El PLRA fue el que más tweets relacionados generó, pero aún así la Alianza Ganar (conformada por el PLRA) no consiguió triunfar en las elecciones presidenciales, además el PLRA tampoco fue el partido que obtuvo la mayor cantidad de bancas en el Senado. La gran cantidad de contenido y conversación generada por el PDP y sus candidatos tampoco se tradujo en rédito electoral proporcional. Partidos como Patria Querida que fueron menos famosos en Twitter obtuvieron más escaños que el PDP. En resumen, ser “popular” en Twitter, no es un indicio de lo que ocurrirá el día de las elecciones.

Figura 9. Contenido de tweets por partido político

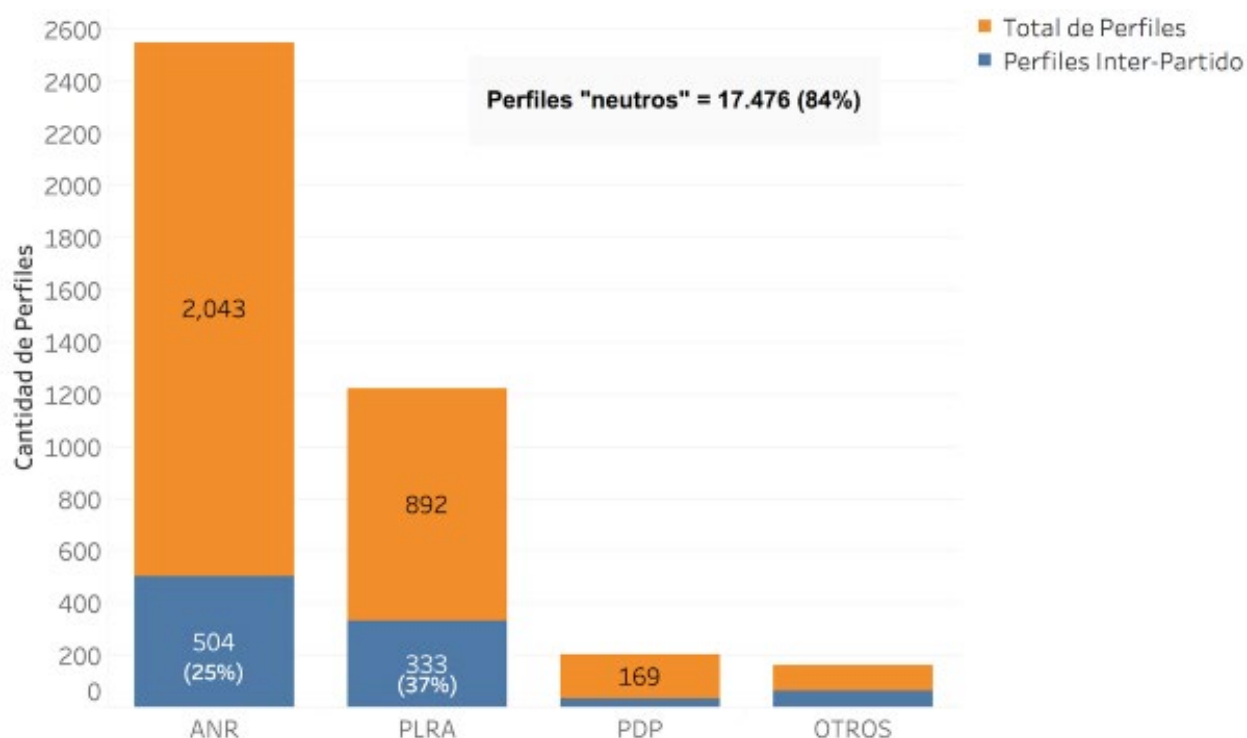


Fuente: Extraído de la publicación El rol de Twitter en las elecciones generales de Paraguay 2018. Disponible en: <https://www.tedic.org/el-rol-de-twitter-en-las-elecciones-generales-de-paraguay-2018/>

La figura muestra el porcentaje de Tweets compartidos que contenían links, fotos o solo texto. La figura incluye información de los tweets asociados a la ANR, el PDP y el PLRA que fueron los tres partidos más activos en Twitter. Debido a limitaciones de recolección de datos, no se muestran los tweets que utilizaron videos incrustados como por ejemplo videos en vivo, aunque es muy probable que ese tipo de videos hayan sido utilizados tanto cómo se utilizaron durante las internas de la ANR.

La gran mayoría los tweets solo tenían texto y en general no se compartieron muchos enlaces a sitios. El partido colorado fue el que más fotos y links compartió, más del doble que los demás partidos. Los enlaces que se compartieron hicieron referencia principalmente a Facebook o YouTube, y a noticias de medios de comunicación conocidos como ABC Color, Última Hora y La Nación. Durante la campaña electoral para elecciones generales, los links compartidos no provenían de fuentes dudosas sino más bien de medios de comunicación muy conocidos. Esto indica que durante ese periodo, Twitter no se usó para desinformar visto que, generalmente, la desinformación se basa en publicar enlaces a sitios web con información fabricada específicamente para manipular la opinión pública.

Figura 10. Cantidad de perfiles de Twitter por partido político



Fuente: Extraído de la publicación El rol de Twitter en las elecciones generales de Paraguay 2018. Disponible en: <https://www.tedic.org/el-rol-de-twitter-en-las-elecciones-generales-de-paraguay-2018/>

En total 20.680 perfiles publicaron tweets sobre las elecciones generales. Cada uno de estos perfiles fueron clasificados según el partido político de preferencia, en otras palabras, según el partido al que respaldaron usando hashtags de campaña. El 84 % de los perfiles fueron clasificados como “neutros” (perfiles que no usaron hashtags de campaña para apoyar a un partido político). Un importante volumen de contenido fue creado por perfiles neutros y muy probablemente fue su actividad la que más influenció la conversación en Twitter.

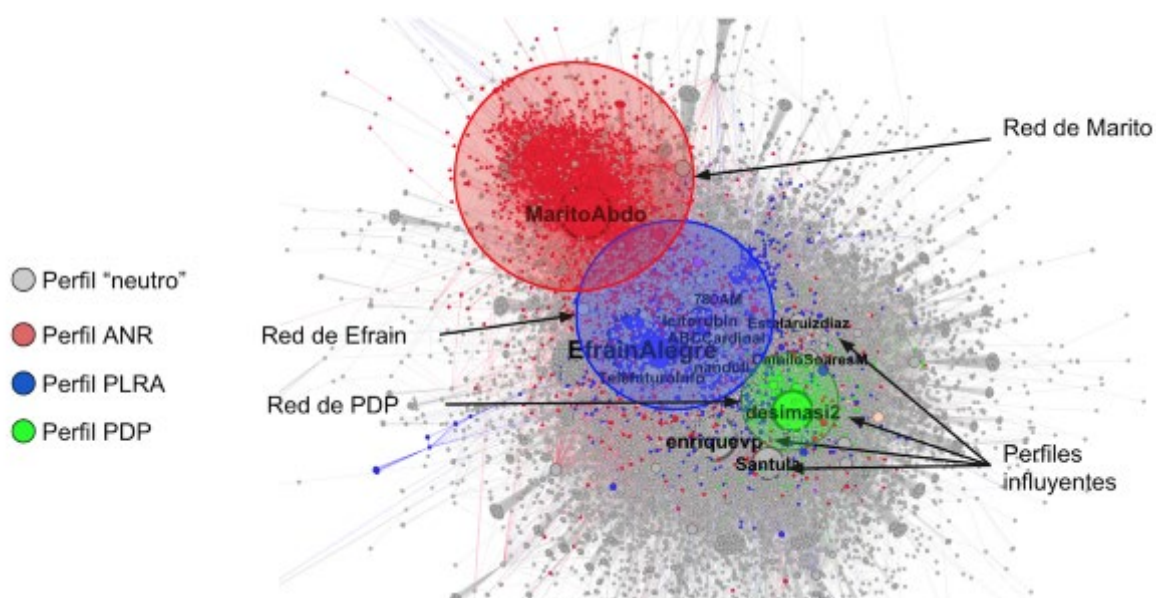
En total, 2043 perfiles apoyaron al Partido Colorado y 892 apoyaron al Partido Liberal. Mientras que el PLRA generó más contenido en Twitter, un mayor número de perfiles apoyaron a la ANR usando sus hashtags de campaña. Considerando que el partido liberal generó más contenido con

menos perfiles simpatizantes, se puede inferir que los perfiles neutros crearon más contenido relacionado a ellos y que las cuentas afiliadas al partido fueron muy activas.

Perfiles inter-partido y perfiles con características de bots

La barra azul en el gráfico hace referencia a los perfiles inter-partido. Estos son perfiles que expresaron su apoyo específico a un partido político sin embargo interactuaron más con perfiles simpatizantes de otros grupos políticos. Este tipo de perfiles comúnmente escriben comentarios ofensivos o provocadores a simpatizantes de otros partidos políticos, por lo tanto se ha considerado relevante identificarlos. El partido colorado tuvo más perfiles con estas características, 504 o 25 % del total de perfiles. El PLRA tuvo 333 perfiles de este tipo lo que corresponde al 37 % del total de perfiles asociados al partido. También fue posible detectar algunos perfiles que presentaban características comúnmente asociadas a cuentas falsas o automatizadas (bot) aunque su influencia en la conversación fue limitada.

Figura 11. Red de interacciones durante las elecciones generales de Abril de 2018



Fuente: Extraído de la publicación El rol de Twitter en las elecciones generales de Paraguay 2018. Disponible en: <https://www.tedic.org/el-rol-de-twitter-en-las-elecciones-generales-de-paraguay-2018/>

En la red de interacciones los perfiles de Twitter son ilustrados por medio de círculos y nombres. Los círculos rojos representan perfiles que mostraron preferencia hacia el Partido Colorado (ANR) usando los hashtags de la campaña electoral de este partido. El color azul hace referencia a perfiles simpatizantes del Partido Liberal Radical Auténtico (PLRA). El color verde a perfiles que mostraron afinidad al Partido Demócrata Progresista y que el color gris a los perfiles que en ningún momento del período de extracción de datos utilizaron hashtags de campaña para apoyar a algún partido político.

El tamaño de los círculos y del nombre de perfil es proporcional al número de interacciones que recibió el perfil. Por ende, perfiles representados por círculos grandes como MaritoAbdo, EfraínAlegre y desimasi2 fueron muy mencionados y sus tweets atrajeron un importante volumen de respuestas, retweets, y citas. En orden descendente, los políticos con más interacciones fueron Efraín Alegre, Mario Abdo, Desirée Masi, Leo Rubín y Camilo Soares. Además, algunos periodistas nacionales fueron muy influyentes. Los tweets del periodista Santiago González (Santula) fueron los que generaron más citas, respuestas, o retweets. También tuvieron mucha repercusión los perfiles de Enrique Vargas Peña (enriquevp) y Estela Ruiz Díaz (Estelaruizdiaz).

Los perfiles afines a la ANR generaron el 19 % de las interacciones y los afines al PLRA el 13 %. Cabe resaltar que aunque los perfiles de la ANR hayan generado más interacciones, fue el PLRA el que generó más contenido. Los perfiles “neutros” generaron la mayor cantidad de interacciones, alrededor del 59 %.

Discusión, tendencias y desafíos

El reporte Libertad en la Red de Freedom House menciona que cada vez se depende más del uso de internet y por ello es importante que los derechos que existen “offline” también sean protegidos online. Monitorear la actividad online puede ayudar a proteger ciertos derechos como el derecho de libertad de expresión e información y a prevenir prácticas como manipulación de contenido, censura, violencia e intimidación. Para tener una idea del estado de dichos derechos y prácticas, este estudio exploró la generación de contenido en Twitter durante procesos electorales nacionales en busca de indicios de desinformación y manipulación. Además, buscó indicios de violencia, intimidación y censura online prestando atención al lenguaje usado en los tweets y qué perfiles fueron influyentes.

Por otro lado, las investigaciones de TEDIC sobre el principio de Neutralidad en la red, principio básico de la infraestructura de Internet que es regulado en el país, arrojan que las prácticas de zero-rating (tasa cero) realizadas por las proveedoras de telefonía e internet, afectan la forma que las personas acceden libremente a Internet y su forma de consumir información en línea. Este contexto también impacta en el presente análisis de Twitter durante las elecciones de Paraguay, ya que las plataformas que predominan el mercado actual a través de la violación de este principio, está concentrado en ofertas de facebook gratis y/o whatsapp gratis. Concluyendo que el mayor debate sobre las elecciones en redes sociales se concentran en otras plataformas de contenido y mensajería que se ofrecen gratuitamente, limitando la libertad de las personas de definir cómo acceden a la información en Internet sobre las elecciones presidenciales y profundizando desigualdades a la hora de contrarrestar desinformación, información limitada y censura en las plataformas ofrecidas de forma gratuita.

Según los datos presentados, la generación de contenido en Twitter fue similar en las elecciones internas de la ANR y en las elecciones generales del 2018. En resumen, actualmente la generación de contenido en Twitter no es un reflejo de lo que ocurre fuera de las redes. Como lo señala el estudio, las agrupaciones políticas que fueron más populares en Twitter no consiguieron ganar las elecciones. Tampoco hay señales de alta polarización puesto que en ambas elecciones, más del 80 % de los perfiles que generaron contenido fueron perfiles “neutros” que no declararon apoyar a ninguna agrupación política. Fue posible identificar perfiles con características de bots y cuentas falsas en ambas elecciones, éstos usaron principalmente retweets para difundir aspectos positivos de las campañas electorales pero en general su actividad no fue influyente. Los perfiles de periodistas nacionales fueron mucho más influyentes que cualquier perfil con característica de bot. Por último, en ambos casos, la vasta mayoría de los tweets tenía solo texto, un porcentaje menor tenía fotos y links. Los links contenían artículos publicados por periódicos conocidos como ABC Color, Última Hora y La Nación.

En conclusión, no hubo señales de desinformación, manipulación, violencia o censura generalizada. La presencia de bots y desinformación fue baja o inexistente, por lo tanto éstos no influenciaron lo que ocurrió dentro de la red ni fuera de ella. No hubo indicios de altos niveles de violencia, acoso o intimidación. Como se mencionó anteriormente, durante las internas sólo el 15 % de los tweets con referencia a las candidaturas presidenciales tuvieron una connotación negativa. Además, la gran influencia de diferentes periodistas nacionales es un indicador positivo de libertad de expresión y baja censura. Por lo que se puede concluir que en líneas generales, Twitter es un espacio libre y seguro durante los procesos electorales. El desafío principal es seguir monitoreando el uso de redes sociales para identificar si la dinámica actual cambia y decidir cómo abordar los posibles cambios.

El reporte Libertad en la Red 2018 provee información sobre el uso de redes sociales e internet en varios procesos democráticos, lo cual sirve como referencia para entender qué tipo de desafíos podrían emerger en el futuro. Por ejemplo, algunos gobiernos alrededor del mundo están usando “la prevención de desinformación durante procesos electorales” como argumento para reprimir a disidentes, reforzar el control sobre los datos de los ciudadanos y limitar el acceso y calidad de internet restringiendo servicios de banda ancha durante elecciones. Seguir el rastro de lo que ocurre en otros países puede ayudar a valorar la aplicabilidad, alcance y legitimidad de diferentes políticas y decidir qué hacer para crear un espacio digital libre, seguro e incluyente.

El segundo desafío es asegurar la calidad de las encuestas electorales y evitar que éstas tengan sesgo o que se usen para censurar los ánimos de debate. Según este estudio, las encuestas publicadas en el 2018 fueron los eventos que tuvieron un impacto poco deseable en Twitter, estas fungieron como agente de censura de la actividad de los usuarios. El debate disminuyó luego de la sucesiva publicación de encuestas electorales que reportaron una ventaja irreversible a favor de Mario Abdo.

Tabla 2. Resumen de encuestas electorales

Fecha de publicación	18 Marzo 2018	27 Marzo 2018	1 Marzo 2018	3 Abril 2018	9 Abril 2018	10 Abril 2018	Resultado día de elecciones
Encuestadora	Taka Chase	ECODAT	Capli. First Análisis	Ati Snead	ProLogo	Grau & Asoc.	
Mario Abdo	58.20 %	54.90 %	53.40 %	42.90 %	50 %	55.70 %	46.43 %
Efraín Alegre	26.80 %	30.50 %	22.20 %	44.60 %	22 %	31.40 %	42.73 %
Diferencia reportada entre candidatos	31.40 %	24.40 %	31.20 %	-1.70 %	28 %	24.30 %	3.70 %
Diferencia entre encuesta y resultado del día elecciones	27.70 %	20.70 %	27.50 %	-5.40 %	24 %	20.60 %	

Fuente: Elaboración Propia. Datos de ABC (1/Marz/2018), La Nación (8/Abr/2018), Última Hora (10/Abr/2018)

Como se ve en la tabla 2, la diferencia entre los candidatos parecía irreversible, por encima del 20 % incluso 12 días antes de las elecciones, y es un saber popular que el elector no vota por grupos político mal posicionados en las encuestas. Por ello, estas herramientas tienen el poder de impactar el resultado electoral y en el caso de este estudio, la generación de contenido en Twitter. En el 2018 se presentó una propuesta de ley que regula la divulgación de encuestas, esta ley fue aprobada por el congreso pero vetada por el presidente Mario Abdo. Por lo tanto, pensar cómo abordar este problema aún es una tarea pendiente. Mientras tanto, los electores deben tener en cuenta que en realidad las encuestas no determinan lo que pasa el día de las elecciones y por ende sentirse libres de expresar sus opiniones o preferencias en las redes sociales.

Bibliografía

ABC Color. “Mario Abdo veta de regulación de encuestas”, Diciembre de 2018. <http://www.abc.com.py/nacionales/veto-total-a-regulacion-de-encuestas-1765223.html>.

Fernandez, Pablo. “El mundo secreto de los bots y los trolls... (y cómo esos ejércitos influyen en la política)”, 13 de noviembre de 2017. <https://www.chequeado.com/investigacion/el-mundo-secreto-de-los-bots-y-los-trolls-y-como-esos-ejercitos-influyen-en-la-politica/>.

Freedom House. “Freedom on The net Report 2018. The rise of Digital Authoritarianism.” Freedom House, 2018. https://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTN_2018_Final%20Booklet_11_1_2018.pdf.

Howard, Bradshaw. “Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation.” Computational Propaganda Project, University of Oxford, 2017. <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf>.

Karisma, Fundación. “¿Cómo se contrata en América Latina el acceso a Internet?” TEDIC, junio de 2016. <https://www.tedic.org/wp-content/uploads/2016/06/Informe-ISOC-Final-jun-27.pdf>.

Laconich, M. Trepowski, C. Saldivar, J. “El rol de Twitter en las elecciones generales de Paraguay”. TEDIC, 15 de Enero del 2019. <https://www.tedic.org/el-rol-de-twitter-en-las-elecciones-generales-de-paraguay-2018/>.

La Nación. “Tres de cuatro encuestas dan ganador a Abdo frente a Alegre Mario Abdo Benítez y Efraín Alegre.”, Abril de 2018. https://www.lanacion.com.py/destacado_edicion_impresa/2018/04/08/tres-de-cuatro-encuestas-dan-ganador-a-abdo-frente-a-alegre/.

Saldivar, Jorge. “Redes Sociales en tiempos electorales”. Medium (blog), 2018. <https://medium.com/@jorgesaldivar/89f2925966b6>.

Saldivar, Jorge. “La importancia de perfiles influyentes en procesos electorales”. Medium (blog), 2018. <https://medium.com/@jorgesaldivar/5b3fcf7614cd>.

Wolley y Howard. “Computational Propaganda Worldwide: Executive Summary.” Computational Propaganda Project, University of Oxford, 2017.

Esta obra está bajo una
Licencia Creative Commons
Atribución-CompartirIgual 4.0
Internacional.

