LAS CAMPAÑAS EN TWITTER

Una exploración del rol de esta red social
en las elecciones locales colombianas de 2019.

LinternaVerde

CONTENIDO

PRESENTACIÓN · **PÁG 3** ·

1 CONCENTRACIÓN REGIONAL
Y 'BOGOCENTRISMO' TUITERO
· **PÁG 4** ·

2 CANDIDATOS
SIN INFLUENCIA TUITERA
· **PÁG 6** ·

3 ENTRE LA CAMPAÑA SUCIA
Y EL DEBATE PROGRAMÁTICO
· **PÁG 7** ·

4 BURBUJAS, SEMIBOTS,
BOTS Y DESINFORMACIÓN
ESTUDIOS DE CASO
· **PÁG 16** ·

5 **CONCLUSIONES** · **PÁG 23** ·

METODOLOGÍA · **PÁG 24** ·

Autores:
Equipo de Linterna Verde
con los aportes de:
Carolina Santana Benavides.
Esteban Villa-Turek Arbeláez.

Los contenidos
aquí presentados son
responsabilidad de los
autores y Linterna Verde.

Diseño y diagramación:
daniaba.88@gmail.com

ABRIL DE 2020

www.linternaverde.co

contacto@linternaverde.co

@Linterna

PRESENTACIÓN

En Twitter se empezó a gestar la adhesión de Ángela María Robledo a Claudia López para la Alcaldía de Bogotá. Alianza que, a la postre, demostró ser determinante para el triunfo de esta última. A punta de tuits, también se movió gran parte de la campaña a la Alcaldía de Medellín, con acusaciones que iban y venían entre los seguidores de Daniel Quintero y Alfredo Ramos. En Cali, esta red se usó para acusar a Iván Ospina de ser simpatizante de las FARC, e incluso sirvió para que éste anunciara una huelga de hambre en contra de la investigación que se le abrió por corrupción. Mientras que Jaime Pumarejo, triunfador en Barranquilla, encontró un espacio para exponer su programa de gobierno.

Estos ejemplos ratifican a Twitter como una importante plaza pública electoral que debe y está siendo tenida en cuenta por candidatos, campañas, líderes de opinión y usuarios.

Con las urnas cerradas y los mandatarios locales posesionados, **Linterna Verde,** en asocio con la Sala de Democracia Digital del FGV Dapp[1], analizó el comportamiento de Twitter entre el 1 de julio y el 27 de octubre de 2019. Todo, con el fin de determinar cuál fue la dinámica de esta red social como espacio de debate electoral, Además, del posible impacto que sus especificidades tecnológicas y de diseño tuvieron en los resultados de los comicios.

Para ello, se utilizaron plataformas de análisis de conversación digital (Sysomos, Brandwatch y Trendsmap). El enfoque se hizo en cuatro de las ciudades más importantes del país: Bogotá, Barranquilla, Cali y Medellín, y se analizaron algunos casos concretos de desinformación.[2]

1. La Sala de Democracia Digital hace parte de un esfuerzo de escala latinoamericana del Departamento de Análisis de Políticas Públicas (Dapp) de la Fundación Getúlio Vargas de Brasil para monitorear el debate público digital. Linterna Verde es el aliado de este proyecto en Colombia. https://linternaverde.co/sala-de-democracia

2. Para más detalles, consultar el capítulo metodológico al final del informe.

1

CONCENTRACIÓN REGIONAL
Y 'BOGOCENTRISMO' TUITERO

En total se registraron más de cinco millones de tuits y retuits sobre las elecciones locales colombianas de 2019. Esta cascada de interacciones —principalmente de usuarios hombres— fue creciendo a medida que se acercaban los comicios. Durante el día D, el 27 de octubre, se alcanzó a los trescientos mil trinos.

Menciones totales

5 M

▲ 189K%

Período anterior: 2.659

Autores únicos

419 K

▲ 21K%

Período anterior: 2.659

Figura 1.
Total de menciones y de autores únicos entre el 1 de julio y el 27 de octubre de 2019.

Género

36%
48.832 autores

64%
87.511 autores

Tendencia por género

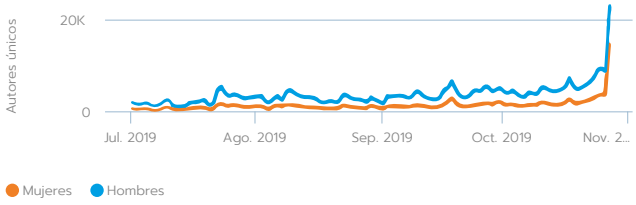
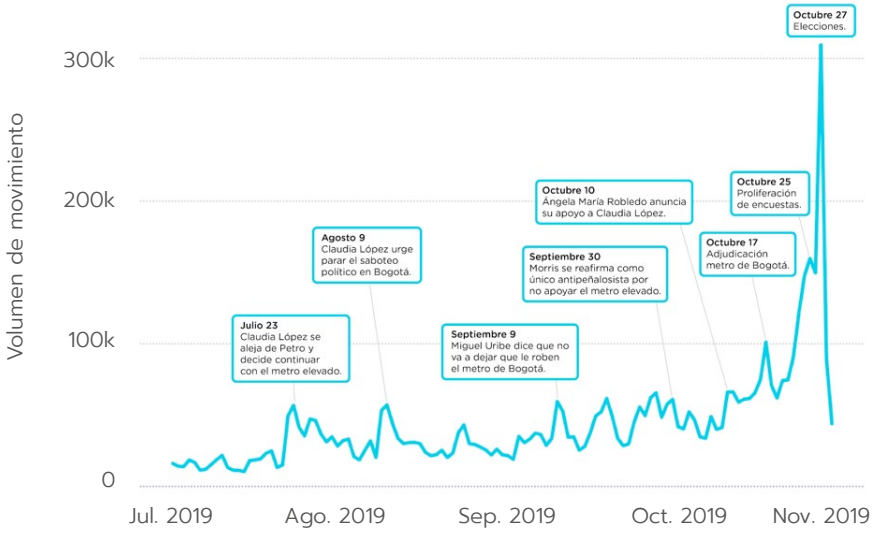


Figura 2.
Los usuarios hombres fueron quienes más interactuaron en Twitter durante el periodo analizado.



Colombia

Figura 3.
A medida que se acercaba el día de las elecciones, se intensificó la conversación digital en el país. Fuente: Brandwatch.

Al ser unas elecciones locales, es apenas lógico que la conversación electoral tuitera se activara en (casi) todo el país. Sin embargo, lo cierto es que no en todas las regiones ocurrió de la misma manera. Mientras en departamentos como Vaupés, Guainía o Vichada —y en general en los antiguamente conocidos como *Territorios nacionales*— la actividad en esta red fue mínima, en las zonas central y noroccidental del país se concentraron la mayoría de interacciones. De hecho, tan solo en Bogotá estuvo más del 50% del total de la actividad electoral de esta red social.

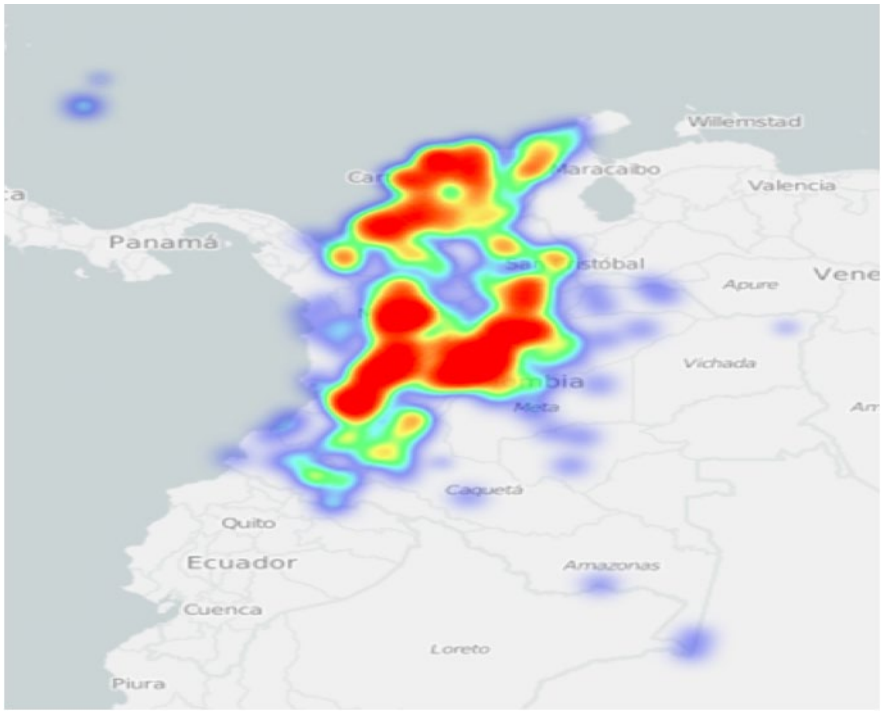


Figura 4.
La zona centro y nororiental del país fue la que mayor actividad tuvo en Twitter. Fuente: Trendsmap.

Si bien en estas regiones se concentra la mayor población y es en donde existe más y mejor acceso a internet, tal concentración y *bogocentrismo* impone un reto enorme, al momento de encontrar patrones nacionales de comportamiento en Twitter. Por ejemplo, que la palabra más repetida en esta red haya sido "metro" —542.000 menciones—, no quiere decir que, en el 2019, de repente, el transporte urbano masivo se convirtió en la prioridad número uno del país. Tan solo significa que los temas de Bogotá, por su peso estadístico, hicieron mucho más ruido.

De allí, la necesidad de ponerle la lupa a la actividad tuitera de las cuatro ciudades antes mencionadas y, así, determinar su verdadera dinámica y particularidades.

2

CANDIDATOS
SIN INFLUENCIA TUITERA

En las cuatro ciudades analizadas, la totalidad de aspirantes que resultaron electos, así como la totalidad de los que quedaron en segundo lugar (con excepción de Antonio Eduardo Bohórquez, en Barranquilla), usaron constantemente sus cuentas de Twitter a lo largo de toda la campaña. En total, se generaron más de mil quinientos tuits durante los cuatro meses analizados.

A pesar de estos esfuerzos, muy pocos de los trinos de los candidatos llegaron al top 100 de los más retuiteados. De hecho, ninguno de los aspirantes apareció dentro de los diez usuarios más retuiteados en la conversación electoral. En este último listado solo aparecen dos políticos, ambos senadores de Colombia Humana y ambos promotores de la candidatura de Hollman Morris a la Alcaldía de Bogotá: Gustavo Petro y Gustavo Bolívar. El resto, la inmensa mayoría de quienes movieron el tema, fueron líderes de opinión (periodistas, presentadores, actores, etc.) y usuarios que, sin necesariamente ser famosos, contaron con muchos seguidores y con una envidiable capacidad de réplica.

Los 10 usuarios más tuiteados en las elecciones regionales en Colombia

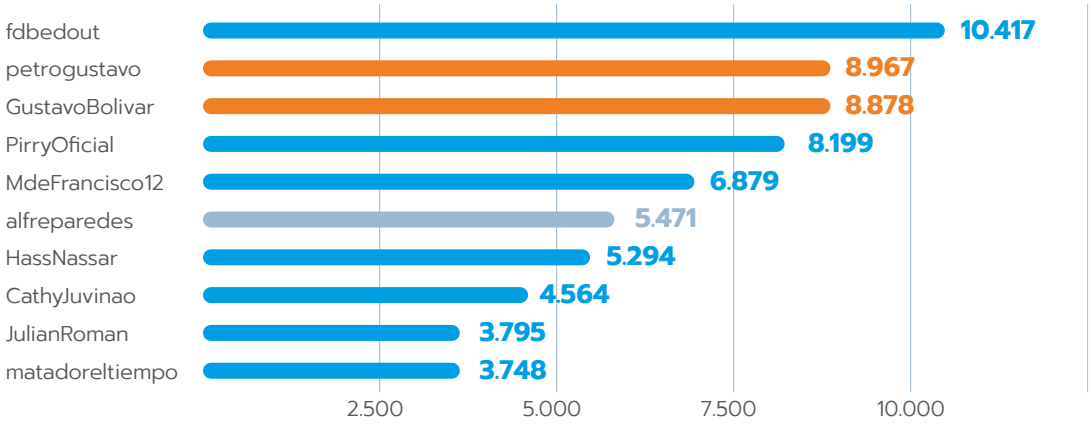


Figura 5.
Solo dos políticos estuvieron en el top 10 de usuarios más retuiteados.

En la conversación sobre elecciones, ¿qué clase de perfiles reciben más retuits en Colombia?

- **6,3%** Candidato
- **24%** Político
- **49,2%** Líder de opinión
- **20,5%** Usuario

Figura 6.
Los líderes de opinión y los usuarios 'comunes', que incluye periodistas, columnistas y personalidades del espectáculo, fueron los más retuiteados en el país.

Los líderes de opinión y los usuarios comunes representaron más del 70% de los retuits electorales. A estos dos grupos les llamamos *megáfonos.* Tuiteros que, sin ser los protagonistas ni los dolientes directos de las campañas, por su número de seguidores y capacidad para lograr los RT, lograron amplificar la voz y el mensaje de quienes si están en contienda. Ellos fueron los verdaderos responsables de hacer de Twitter una plaza pública de debate electoral.

3

ENTRE LA CAMPAÑA SUCIA
Y EL DEBATE PROGRAMÁTICO

Desde luego que, en Twitter, como es de esperar, dada su heterogeneidad y eclecticismo, se habló de todo y de todos. En Cali y en Medellín las interacciones estuvieron marcadas por escándalos, señalamientos y campaña sucia, en Barranquilla y en Bogotá, aunque también hubo mucho de esto, los temas programáticos fueron los que más trinos generaron.

En Cali, fueron tres los hitos de campaña que sacudieron a Twitter. Todos alrededor del favorito en las encuestas y eventual ganador en las urnas, Iván Ospina. Primero, el 31 de agosto, se publicó en redes un video, en el que se le acusó de ser el candidato de las FARC, pieza que fue ampliamente retuiteada. Ese mismo día, Ospina dio a conocer en Twitter una amenaza en su contra por parte de las *Águilas Negras,* denuncia que alcanzó los cuatro millones de impresiones en esta red y que se convirtió en uno de los mayores picos de interacciones tuiteras en la campaña.

Figura 7.
Tuit en el que el candidato a la Alcaldía de Cali, Iván Ospina, denuncia las amenazas en su contra. Fuente: Brandwatch.

El 10 de octubre llegó el tercer hito: la Fiscalía llamó a Ospina a rendir indagatoria por presuntos actos de corrupción. En contrapartida, el candidato alegó persecución política con fines electorales e inició una huelga de hambre. En ese punto, palabras como *corrupción* (5.000 menciones), *hambre* (6.500 menciones) y *huelga de hambre* (5.200 menciones) se dispararon en la conversación tuitera caleña. Incluso, el trino de Ospina en el que anunció su particular protesta simbólica, alcanzó el millón y medio de impresiones en la red.

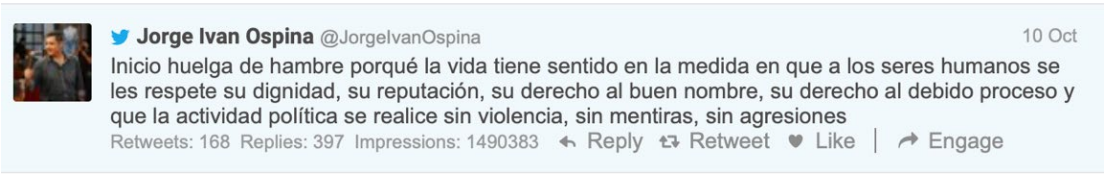


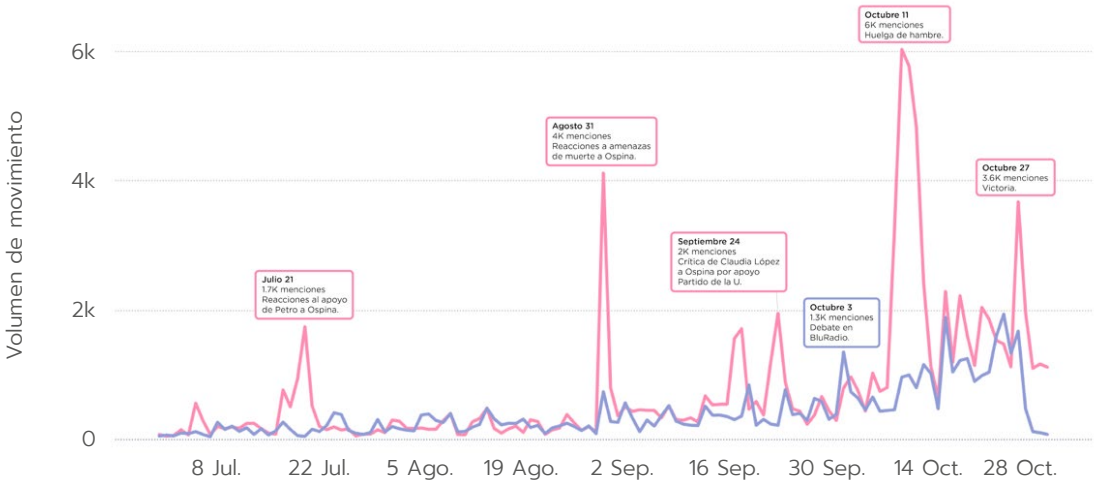
Figura 8.
Tuit de protesta del candidato a la Alcaldía de Cali, Iván Ospina, al ser llamado a indagatoria por la Fiscalía. Fuente: Brandwatch.

Cada una de estas polémicas aumentó exponencialmente la visibilidad de Ospina en Twitter. Al punto de que llegó a las cuatro mil menciones a finales de agosto —justo después del video y de la amenaza— y a las seis mil a mediados de octubre, durante la huelga de hambre. Incluso el hashtag *#ospinaestamoscontigo* se catapultó como uno de los más populares de la campaña, con cerca de tres mil menciones.

Etiquetas
Frases
Palabras clave

Figura 9.
En Cali, los escándalos judiciales y la campaña sucia alrededor del candidato Iván Ospina marcaron la pauta en la conversación digital de Twitter, al punto de que el hashtags #ospinaestamoscontigo fue uno de los más mencionados. Fuente: Brandwatch.

Lo curioso es que, de no haber ocurrido estos hitos, la contienda electoral en Twitter hubiera estado bastante reñida entre Ospina y su principal contendor, Roberto Ortíz. Ambos con un nivel de exposición y mención bastante parecido y homogéneo en el resto de la campaña.



Eder
Ospina
Ortiz
Maya

Figura 10.
Comportamiento de las menciones en Twitter sobre los dos principales candidatos a la Alcaldía de Cali. Fuente: Brandwatch.

En Medellín, la conversación también giró alrededor de las polémicas entre dos de los candidatos favoritos: Daniel Quintero y Alfredo Ramos. El primero de ellos —hoy alcalde—, tuvo su pico de menciones entre el 20 de octubre, cuando se evidenció la existencia de una campaña sucia para hacerlo ver como el candidato secreto del senador Gustavo Petro (5.700 menciones), y el 24 de octubre, cuando apareció un video, manipulado y sacado de contexto, mostrándolo como un *capucho* (7.500 menciones).

Figura 11.
Trinos como estos, desprestigiando al candidato Quintero, fueron comunes en la conversación digital en el marco de las elecciones la Alcaldía de Medellín. Fuente: https://twitter.com/CamiloSilvaJ/status/1184918431977615362

Figura 12.
Trinos como estos, desprestigiando al candidato Quintero, fueron comunes en la conversación digital en el marco de las elecciones la Alcaldía de Medellín. Fuente: https://twitter.com/Horadelaverdad/status/1189503760185352192

El candidato Ramos, por su parte, tuvo su pico de popularidad tuitera un día antes de las elecciones, en el marco de sus facebook live con Álvaro Uribe (7.000 menciones). Esto no es de sorprender, dada la presencia que tuvo el expresidente en las elecciones paisas, incluso en Twitter, en donde palabras como *Uribe o Uribismo* tuvieron más de quince mil menciones.

Figura 13.
Trinos como este, anunciando los facebook live con el senador Álvaro Uribe, le permitieron al candidato Alfredo Ramos aumentar su presencia en Twitter. Fuente: https://twitter.com/AlfredoRamosM/status/1170853679106351104

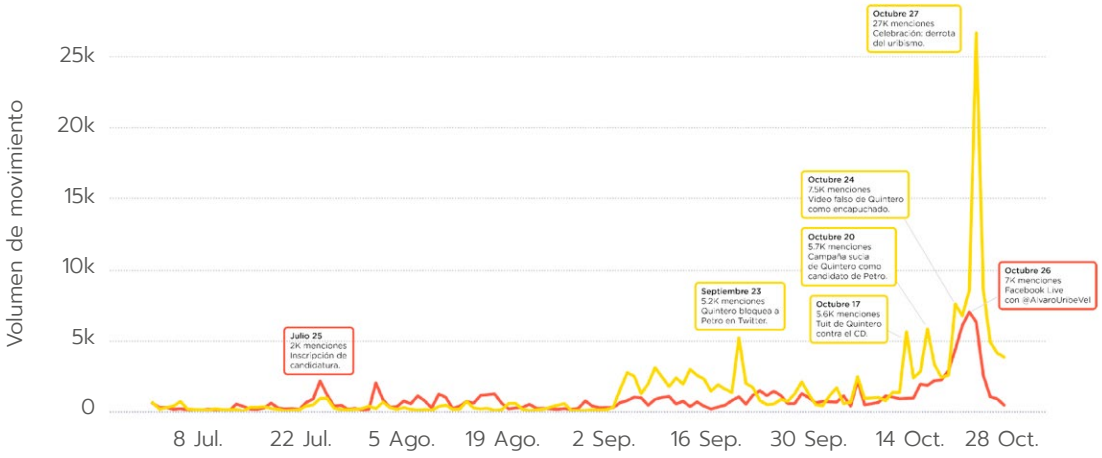
Etiquetas

Frases

Palabras clave

Figura 14.
En Medellín la campaña sucia y las acusaciones entre las campañas marcaron la pauta del comportamiento de Twitter. Fuente: Brandwatch.

Sin embargo, contrario a lo ocurrido en elecciones presidenciales, un número significativo de esta interacción fue negativa. El grueso de los trinos en la capital antioqueña, el 27 de octubre, no estuvieron dirigidos a visibilizar la victoria de Quintero ni la pérdida de Ramos, sino a celebrar la derrota de Uribe en su propia plaza.



Ramos

Quintero

Rave

Valderrama

Figura 15.
Presencia en Twitter de los dos principales candidatos a la Alcaldía de Medellín. Fuente: Brandwatch.

Más allá de la órbita uribista, a lo largo de toda la campaña, muchas de las menciones a Ramos estuvieron estrechamente ligadas con su padre, el exgobernador de Antioquia, Luís Alfredo Ramos, con trinos que recordaban especialmente el proceso judicial en su contra por parapolítica.

Figura 16.
Trinos como este, recordando el proceso judicial por parapolítica en contra del padre del candidato Alfredo Ramos, hicieron parte de la conversación digital de Twitter a la Alcaldía de Medellín. Fuente: https://twitter.com/gener_usuga/status/1187941480964513792

En Barranquilla, quizás por la marcada hegemonía que desde el día uno tuvo el candidato oficialista, Jaime Pumarejo, el rifirrafe entre candidatos y campañas no fue significativo en Twitter. Por el contrario, la mayoría de trinos fueron sobre asuntos programáticos, principalmente, las políticas de navegabilidad y transporte por el río Magdalena (1.800 menciones), así como la recuperación de la playa de Puerto Mocho (1.300 menciones).

Figura 17.
Tuit relacionado con el río Magdalena, en la contienda barranquillera. Fuente: Brandwatch.

Figura 18.
Tuit relacionado con la recuperación de la playa de Puerto Mocho. Fuente: Brandwatch.

Sin duda, el gran protagonista de esta red social fue precisamente Pumarejo, quien no solo superó ampliamente en visibilidad a su más cercano oponente, Antonio Bohórquez, sino que logró que sus propuestas programáticas se destacaran en esta red social. Así, aunque su pico máximo de interacción fue el día de las elecciones, con más de 2.300 menciones acerca de su victoria, antes de ello logró significativos topes al lanzar su programa de gobierno (380 menciones a finales de julio), al proponer una caseta Carnaval durante todo el año en la ciudad (400 menciones a inicios de septiembre) y al plantear su política sobre energía sostenible (420 menciones a mediados de septiembre).

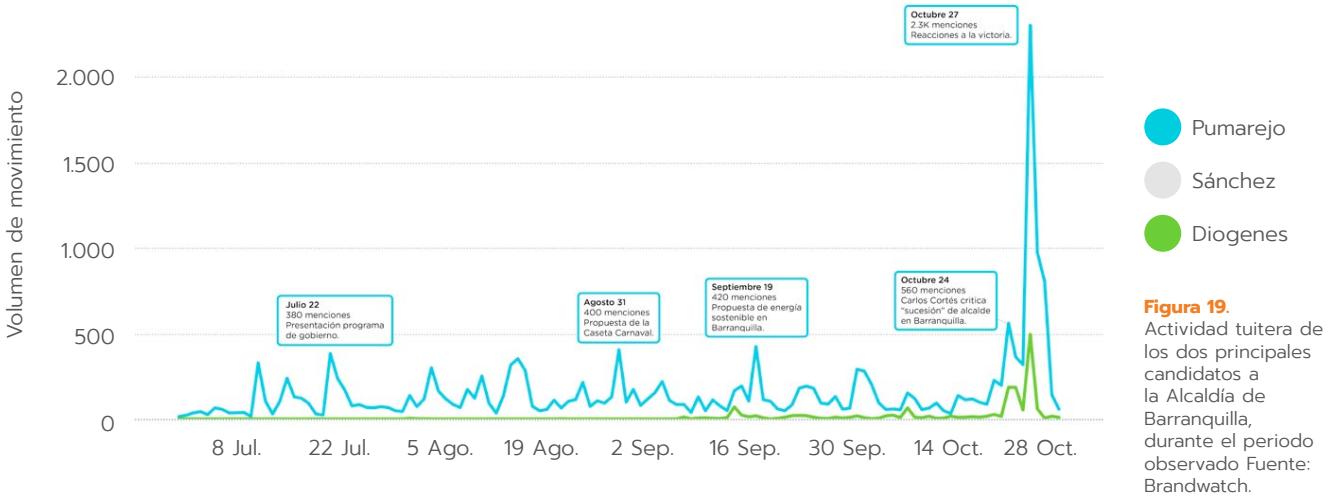


Figura 19.
Actividad tuitera de los dos principales candidatos a la Alcaldía de Barranquilla, durante el periodo observado Fuente: Brandwatch.

En el único momento en el que Pumarejo no pareció dominar la conversación, fue a pocos días de las elecciones. El 24 de octubre, a través de un video del portal La Mesa de Centro, de La Silla Vacía, se criticó la hegemonía de la casa Char en la política barranquillera y la forma en que elección tras elección heredan el poder a alguien de su línea, en esta ocasión, a Pumarejo (560 menciones).

En todo caso, fue tanta la presencia e influencia tuitera de este candidato —hoy alcalde—, que el hashtag #barranquillaimparabe, uno de sus lemas de campaña, dominó ampliamente la conversación de esta red social.

Figura 20.
En Barranquilla, la candidatura de Pumarejo y sus propuestas programáticas, dominaron la discusión en Twitter. Fuente: Brandwatch.

En Bogotá, el debate digital en Twitter —al igual que el mediático y el de la plaza pública— tuvo a la movilidad como su principal eje. Términos como *metro, metro elevado y subterráneo* contaron con más de quince mil menciones a lo largo de la campaña. Las interacciones al respecto se hicieron particularmente masivas a partir del 9 de septiembre. Las supuestas irregularidades en el proceso licitatorio del metro elevado, del entonces alcalde, Enrique Peñalosa, fueron aprovechadas por los simpatizantes de Hollman Morris, para retomar, con mayor fuerza, su idea de metro subterráneo y para distanciarse de los demás aspirantes. Hasta ese momento, todos se habían comprometido, públicamente, a continuar con la mencionada licitación al considerarla conveniente, tal como lo expresó Miguel Uribe, o jurídicamente irreversible, como opinaron los demás.

Figura 21.
Trinos como este, sobre el metro elevado, dominaron gran parte de la conversación tuitera en Bogotá. Fuente: Brandwatch.

Así como en Medellín la figura de Uribe, sin ser candidato, fue una presencia permanente en la campaña tuitera; en Bogotá pasó lo mismo con Peñalosa. El alcalde saliente acumuló 3.600 menciones. Algunas de ellas destacaron sus logros e intentaron endosarlos al candidato oficialista, Miguel Uribe. No obstante, la mayoría fueron críticas y procuraron señalar el supuesto *peñalosismo* de todos los candidatos con excepción de Morris, campaña esta última que buscó capitalizar el descontento y la baja popularidad del alcalde.

Figura 22.
Para Bogotá el tema central fue el Metro y Transmilenio. Fuente: Brandwatch.

Bogotá se distinguió, de las otras ciudades analizadas, en que fue la única en que los candidatos que dominaron Twitter no triunfaron en las urnas. Si del comportamiento de esta red social dependiera, la Alcaldía de la capital del país se hubiera definido, en un cerrado *voto-finish,* entre Miguel Uribe y Hollman Morris. Ambos dominaron, de manera absoluta, la conversación electoral tuitera de la ciudad. Estuvieron muy por encima de los dos primeros lugares en los resultados finales: Claudia López, nueva alcaldesa, y Carlos Fernando Galán, segundo lugar.

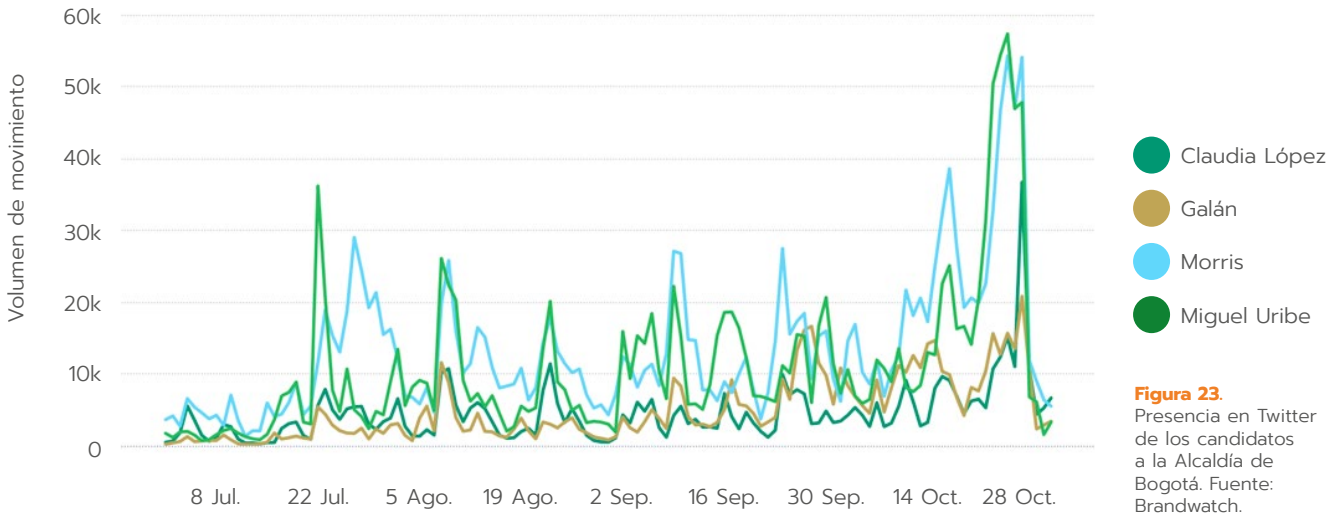


Figura 23. Presencia en Twitter de los candidatos a la Alcaldía de Bogotá. Fuente: Brandwatch.

Lo interesante es ver que la actividad frenética de menciones, generada desde las cuentas se seguidores de Morris y de Uribe, no se reflejó en un aumento real de seguidores ni en un crecimiento mucho mayor al que los dos punteros acumularon: el aumento de *followers* de los cuatro candidatos se mantuvo en un rango de entre 26.000 y 30.000 usuarios. Esto parece indicar que, aunque se propine la activación o no de "hordas de seguidores", hay un techo natural de "nuevos seguidores" al que la "demografía" de la red permite llegar. Dicho de otra forma, sin importar qué tan duro gritaran los megáfonos y los *bots,* todos los aspirantes crecieron al mismo ritmo.

Incremento total de seguidores

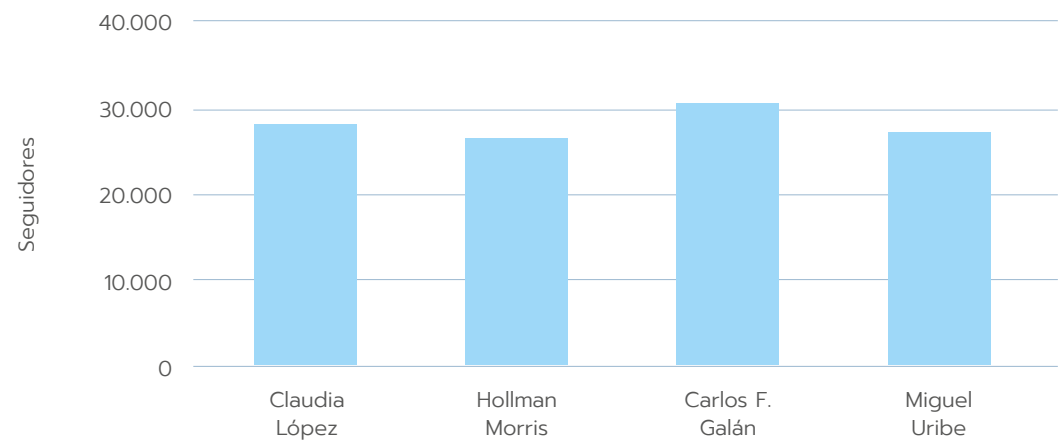


Figura 24. Incremento de seguidores de los candidatos a la Alcaldía de Bogotá. Fuente: Elaboración propia.

Resulta llamativo comprobar que, una dinámica tan propia de otros procesos electorales como la compra de paquetes de cuentas —como pasó en la primera elección de Santos en 2010 y en su reelección—, no pareció repetirse en las elecciones locales, por lo menos no de manera significativa. Por ejemplo, Miguel Uribe, el candidato que más aumentó seguidores en proporción a los que ya tenía, no presentó claros picos de llegada de "nuevas cuentas", comportamiento que sería esperado en caso de que usara la dinámica clásica de usuarios fantasma. Sobre este tema, en todo caso, es necesario profundizar con nuevas investigaciones.

Incremento de seguidores de Miguel Uribe

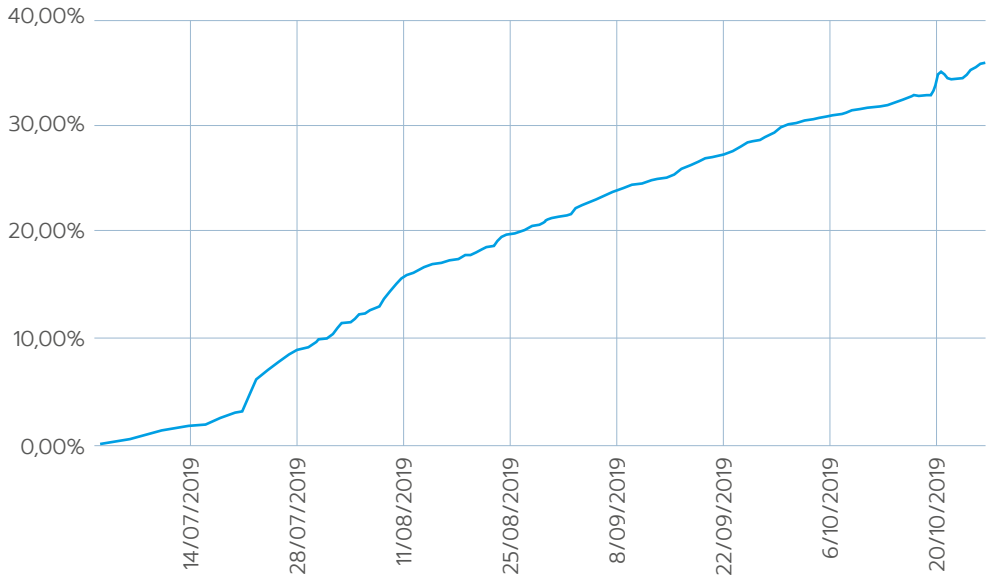


Figura 25.
El crecimiento de los seguidores de Miguel Uribe tuvo una tendencia lineal y tuvo dos fechas claras de incrementos. El 22 de julio y el 21 de octubre. Fuente: Elaboración propia.

Incremento de seguidores candidatos Alcaldía de Bogotá

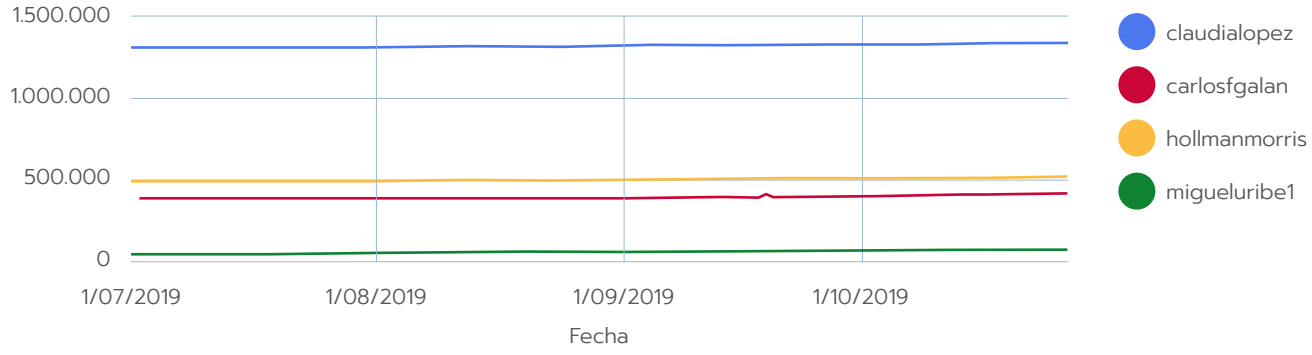


Figura 26.
Tendencia ascendente de incremento de followers seguidores, muy poco pronunciada. Fuente: Elaboración propia.

4

BURBUJAS, SEMIBOTS, BOTS Y DESINFORMACIÓN
ESTUDIOS DE CASO

El debate público digital se parece mucho a lo que se vive en un bar: hay mesas en donde la gente conversa, a veces se oyen, a veces no; hay algunos que hablan más fuerte que otros, hay mesas con dos personas y otras con veinte. A veces, se pueden oír fragmentos de las otras mesas, pero mayoritariamente se oyen las voces de la nuestra. Probablemente, estemos compartiendo ese momento con amigos, personas con las que nos llevamos bien y que piensan de manera parecida a nosotros, comparten nuestros valores y creencias. Cada mesa, en ese sentido, se convierte en una "cámara de eco", aquella tendencia de las personas a solo consumir información que confirma y se adapta a sus valores y creencias.

Así mismo, la conversación en las redes sociales se construye a partir de fragmentos incompletos y descontextualizados de la realidad, resultado de un entorno ya polarizado y sumido en la desconfianza. Estas condiciones se agudizan en época electoral, y tanto para candidatos como para seguidores, un tuit o un post (una foto, un texto, una declaración) pueden convertirse en la prueba reina para atacar o desprestigiar contendores. Así como para generar una falsa sensación de centralidad en el debate. Este entorno se convierte en un caldo de cultivo para la circulación de desinformación, información imprecisa e información malintencionada, que luego es amplificada orgánica, a través de personas, o inorgánicamente, a través de bots o semibots.

El problema con Twitter es que su algoritmo está diseñado, precisamente, para amplificar esta dinámica. Muestra una cascada de contenido personalizado que limita las posibilidades de encontrar información que cuestione las propias creencias o presente información desde otras perspectivas —no es difícil imaginar por qué estas cámaras de eco tienden a hacerse claramente visibles en época electoral—.

Estas características se utilizan estratégicamente para amplificar ciertos mensajes. Por lo general, con intenciones de hacer daño o desprestigiar alguna campaña en particular, o para potenciarla. En ocasiones, buscan generar actividad inorgánicamente (bot, semibot, troll o cyborg) para posicionar un mensaje o una narrativa y dar la impresión de que ese mensaje o narrativa es el que domina el debate digital. Muchas veces, el éxito de la estrategia depende del contenido del mensaje, que por infinidad de razones tiende a basarse en desinformación, información imprecisa o información malintencionada.

Durante la campaña electoral de 2019, identificamos la presencia de varias de estas dinámicas. Analizarlas y entenderlas resulta particularmente útil para saber el verdadero impacto que tienen en el debate democrático y en los resultados electorales.

Zoom a las burbujas

Al analizar la conversación en Twitter, justo antes de las votaciones[3], son fácilmente distinguibles cuatro burbujas conversacionales. La primera de ellas es la uribista (marcada en azul en el grafo), con el 33% de los nodos, muy bien definida y un tanto insular, con Miguel Uribe como figura principal.

3. La muestra utilizada comprende del 22 y el 26 de octubre. No se tomó en consideración el 27, día de elecciones, por contener excesivo ruido digital.

La segunda es la burbuja centro - alternativa (de verde en el grafo), con 25,7% de los nodos, atomizada y con Daniel Quintero como la figura más importante, seguido de Claudia López y de Antanas Mockus.

Ligeramente entrecruzada con esta última, la tercera es la burbuja de la izquierda (de naranja en el grafo), con 25,6% de los nodos, un tanto más densamente formada que la verde y con Hollman Morris como gran protagonista.

Por último, está la burbuja institucional (de rojo en el grafo), que incluye a algunos medios de comunicación como Noticias Caracol, El Espectador, CM& o La FM, así como a entes oficiales del Estado como la Registraduría. Esta tiene el 9,9% de los nodos y es la más dispersa de todas.

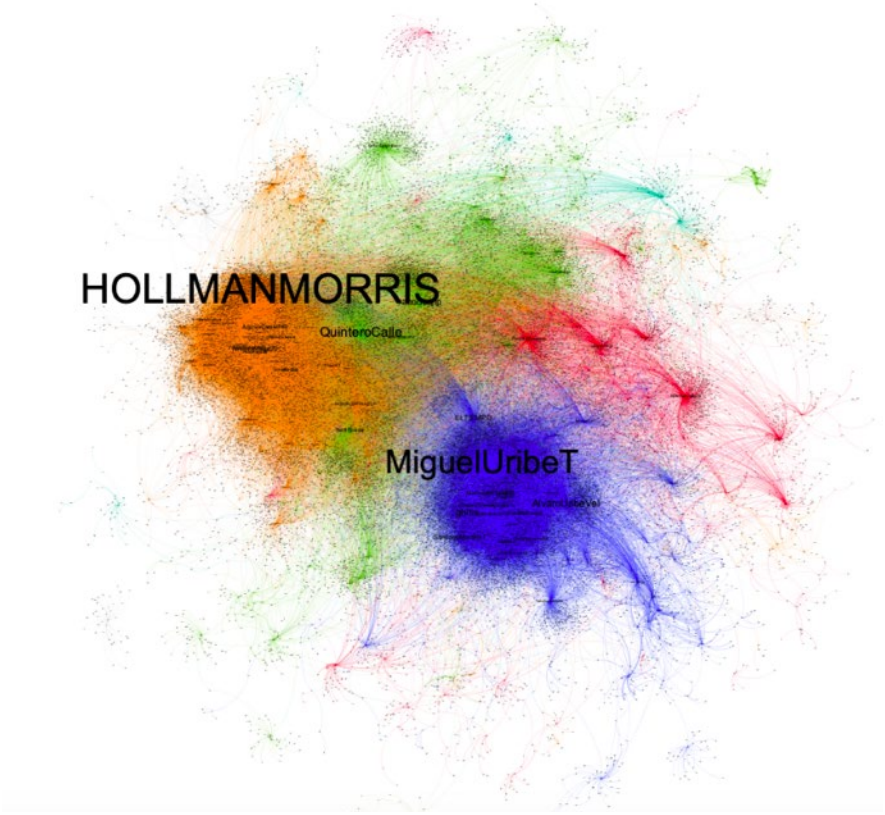


Figura 27.
Grafo de la conversación en Twitter. El tamaño de la fuente de los nodos es proporcional al grado de entrada que tuvieron dichas cuentas, es decir, el número de veces que fueron objeto pasivo de alguna acción, como retuits, respuestas o citas. El algoritmo graficador utilizado fue OpenOrd.

Al analizar el grafo, se evidencia un hecho contraintuitivo, que da origen a un interrogante: ¿Por qué si entre Claudia López y Carlos Fernando Galán obtuvieron más de dos millones de votos, su presencia en la conversación de Twitter fue secundaria y otros fueron los candidatos protagonistas de las menciones e interacciones? Nuestra hipótesis es que esto fue consecuencia de una sistemática actividad inorgánica, es decir, de una actividad que no se asemeja a la de un usuario humano promedio y que, por ende, no presenta un comportamiento típico online. Este tipo de conversaciones "cocinadas" generan "ruido digital", y este le quita espacio a las conversaciones genuinas en Twitter, por lo cual, los expertos consideran que son una forma de distorsionar artificialmente el debate público digital[4].

4. La clasificación tradicional de actividad inorgánica según sus agentes suele darse mediante el grado de automatización que presentan las cuentas: un bot será entonces una cuenta 100% automatizada, mientras que un cyborg será una cuenta con cierto grado de automatización, pero dirigida en últimas por un humano. Cuánto grado de automatización es aún una zona gris, en la que pueden describirse múltiples topologías. Por otro lado, un semi-bot será una cuenta 100% humana que, por su altísima actividad en Twitter asemeja aquella propia de una máquina y que puede considerarse cyborg a medida que comienza a contar con elementos automatizados de apoyo. Por último, y según la estrategia comunicacional utilizada, cualquiera de estas cuentas puede considerarse un troll, si su objetivo es atacar o ridiculizar cualquier tipo de disidencia ideológica.

Todo por la causa: los *bots* y los *semibots* políticos

Como se mostró anteriormente, la conversación electoral en Twitter estuvo determinada en gran medida por los megáfonos digitales. Si de este grupo se depuran los usuarios comprobables y certificados, como políticos, periodistas y líderes de opinión, quedan en evidencia ochenta cuentas de particulares que produjeron tuits con amplia resonancia durante la campaña. Estos, en términos ideológicos, se baten en un campo ideológico bipolar, donde las esquinas del ring son la derecha, con un altísimo y claro componente uribista, y la izquierda, más amplia que la derecha y de igual proporción a la facción petrista.

Posición política. Cuentas particulares

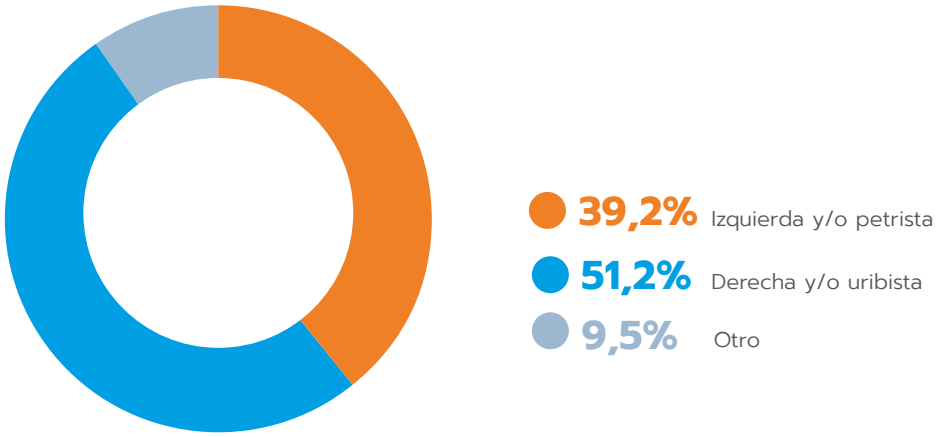


Figura 28. Lineamiento político de las cuentas megáfono. Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de estos usuarios presentan patrones de comportamiento normales para cuentas con este nivel de actividad y exposición[5]. Sin embargo, hubo veinticinco cuentas cuya actividad diaria y horaria superó el promedio orgánico. Once de ellas con un impacto desproporcionado en la conversación digital: tuvieron en promedio veinte mil seguidores —aunque se movieron en un amplio rango que iba desde los cuatro mil seguidores hasta más de cincuenta mil— llegaron a publicar 1.600 trinos o post en un solo día, y tuvieron picos que superaron los doscientos trinos por hora, es decir, uno cada menos de veinte segundos, sin parar.

Este grado de automatización, en la generación de actividad, es uno de los indicios más claros de que una cuenta es, en realidad, un bot. Sin embargo, estas once cuentas tienen una serie de características que sugieren que detrás de ellas hay seres humanos, que dejan evidencias de su interacción con otros usuarios a través de fotos, mensajes geolocalizados o conversaciones. Parecieran ser, en ese sentido, semibots o cyborgs: cuentas operadas por humanos, pero que tienen un alto grado de automatización.

¿Fue una estrategia orquestada y sistemática? La ausencia de simultaneidad en las publicaciones en los picos de actividad, no permite determinarlo a ciencia cierta. No obstante, al revisar los seguidores de esas cuentas sospechosas, quedan en evidencia claras burbujas ideológicas con factores comportamentales como los favoritismos de grupo o los sesgos de confirmación. Las audiencias de todos ellos tienden a ser las mismas y sólo una minoría tiene interlocución con usuarios en los dos lados del espectro.

Es importante reconocer la existencia de una pequeña comunidad adicional, con tuiteros, que tienen una audiencia principalmente regional, que no cayeron en la bipolaridad ideológica entre uribismo y petrismo.

5. Dado que en redes la influencia es, en gran parte, una función del volumen de amplificación del contenido, nos dispusimos a establecer cuál había sido el promedio y la media de actividad diaria y por hora, para establecer un umbral de normalidad u organicidad (dentro del marco de cuentas relativamente activas, como las analizadas). El resultado fue un promedio de 1.4 tuits por hora y 34.1 por día, así como una mediana de 0.8 tuits por hora y de 18.7 por día.

Posición política. Usuarios más activos

54,2% Derecha y/o uribista

45,8% Izquierda y/o petrista

Figura 29. Lineamiento político de cuentas con actividad sobre el promedio de tuits sobre día/hora.

Un (posible) ejemplo de bot

La evidente distorsión entre la conversación digital y los resultados electorales en Bogotá hace sospechar de la existencia, además de semibots, de bots propiamente dichos. Después de revisar los treinta mil usuarios únicos-totales de la muestra, se hallaron tres cuentas que tuvieron actividad con un intervalo menor a un segundo entre una acción y otra, lo que resultaría sobrehumano y demostraría una capacidad de amplificación de contenido mucho mayor[6]: @less_vane1, @ampamole y @Auforpa777:

ampamole	Retuit	2019-10-24 19:03.45	Twitter para iPhone
ampamole	Retuit	2019-10-24 19:03.45	Twitter para iPhone
ampamole	Retuit	2019-10-24 19:03.45	Twitter para iPhone

Figura 30. Retuits en menos de un segundo. Fuente: Elaboración propia.

less_vane1	Retuit	2019-10-24 19:49.35	Aplicación Web de Twitter
less_vane1	Retuit	2019-10-24 19:49.35	Aplicación Web de Twitter
less_vane1	Retuit	2019-10-24 19:49.35	Aplicación Web de Twitter

Figura 31. Retuits en menos de un segundo. Fuente: Elaboración propia.

Aforpa777	Retuit	2019-10-25 16:37.23	Twitter para iPhone
Aforpa777	Retuit	2019-10-25 16:37.23	Twitter para iPhone
Aforpa777	Retuit	2019-10-25 16:37.23	Twitter para iPhone

Figura 32. Retuits en menos de un segundo. Fuente: Elaboración propia.

5. Cabe resaltar que esto podría ocurrir si alguien, sin tener internet o datos celulares en un momento dado, tuitea o retuitea y se vuelve a conectar a la red, produciendo así el envío de todos los tuits y retuits represados de manera instantánea. Consideramos, sin embargo, que la probabilidad de que esto ocurra es significativamente baja.

Las cuentas más retuiteadas

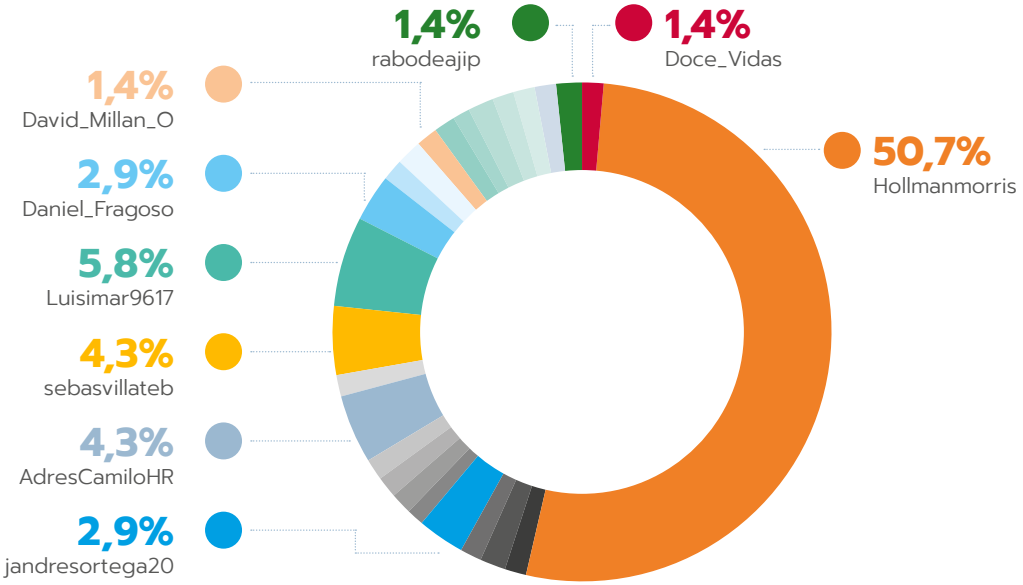


Figura 33.
Las cuentas más retuiteadas por @less_vane1, @ampamole y @Auforpa777. Fuente: Elaboración propia.

Un comportamiento, particularmente, atípico tuvo @Auforpa777, quien dio retuit al que parece ser el mismo trino, una y otra vez, con intervalos a veces de segundos entre uno y otro.

Auforpa777	Retiut	2019-10-26 17:49:28	Twitter para Iphone	HOLLMANMORRIS	1188226163103059968	RT @HOLLMANMORRIS: Estamos a una...
Auforpa777	Retiut	2019-10-26 17:49:33	Twitter para Iphone	HOLLMANMORRIS	1188226184959741952	RT @HOLLMANMORRIS: Estamos a una...
Auforpa777	Retiut	2019-10-26 17:49:39	Twitter para Iphone	HOLLMANMORRIS	1188226209039245056	RT @HOLLMANMORRIS: Estamos a una...
Auforpa777	Retiut	2019-10-26 17:49:42	Twitter para Iphone	HOLLMANMORRIS	11886225124175872	RT @HOLLMANMORRIS: Estamos a una...
Auforpa777	Retiut	2019-10-26 17:49:47	Twitter para Iphone	HOLLMANMORRIS	1188226242341945088	RT @HOLLMANMORRIS: Estamos a una...
Auforpa777	Retiut	2019-10-26 17:49:51	Twitter para Iphone	HOLLMANMORRIS	1188226259563749120	RT @HOLLMANMORRIS: Estamos a una...
Auforpa777	Retiut	2019-10-26 17:49:55	Twitter para Iphone	HOLLMANMORRIS	1188226276659727872	RT @HOLLMANMORRIS: Estamos a una...
Auforpa777	Retiut	2019-10-26 17:49:59	Twitter para Iphone	HOLLMANMORRIS	1188226293248250112	RT @HOLLMANMORRIS: Estamos a una...
Auforpa777	Retiut	2019-10-26 17:50:05	Twitter para Iphone	HOLLMANMORRIS	1188226319458426880	RT @HOLLMANMORRIS: Estamos a una...
Auforpa777	Retiut	2019-10-26 17:50:10	Twitter para Iphone	HOLLMANMORRIS	1188226341222735872	RT @HOLLMANMORRIS: Estamos a una...
Auforpa777	Retiut	2019-10-26 17:50:15	Twitter para Iphone	HOLLMANMORRIS	1188226361300836096	RT @HOLLMANMORRIS: Estamos a una...
Auforpa777	Retiut	2019-10-26 17:53:06	Twitter para Iphone	HOLLMANMORRIS	1188227079420239872	RT @HOLLMANMORRIS: Estamos a una...
Auforpa777	Retiut	2019-10-26 17:53:30	Twitter para Iphone	HOLLMANMORRIS	1188227179219475968	RT @HOLLMANMORRIS: Estamos a una...
Auforpa777	Retiut	2019-10-26 17:53:36	Twitter para Iphone	HOLLMANMORRIS	1188227205375110912	RT @HOLLMANMORRIS: Estamos a una...
Auforpa777	Retiut	2019-10-26 17:53:49	Twitter para Iphone	HOLLMANMORRIS	1188227259662044928	RT @HOLLMANMORRIS: Estamos a una...
Auforpa777	Retiut	2019-10-26 17:54:05	Twitter para Iphone	HOLLMANMORRIS	1188227325235781888	RT @HOLLMANMORRIS: Estamos a una...
Auforpa777	Retiut	2019-10-26 17:56:33	Twitter para Iphone	HOLLMANMORRIS	1188227948005993984	RT @HOLLMANMORRIS: Estamos a una...
Auforpa777	Retiut	2019-10-26 18:02:07	Twitter para Iphone	HOLLMANMORRIS	1188229346592526080	RT @HOLLMANMORRIS: Estamos a una...
Auforpa777	Retiut	2019-10-26 18:02:13	Twitter para Iphone	HOLLMANMORRIS	1188229374748872960	RT @HOLLMANMORRIS: Estamos a una...
Auforpa777	Retiut	2019-10-26 18:18:09	Twitter para Iphone	HOLLMANMORRIS	1188233381257137920	RT @HOLLMANMORRIS: Estamos a una...

Figura 34.
Retuiteo del mismo post de Hollman Morris.

Sin embargo, al fijarse más de cerca, queda claro que se trató de un mismo tuit pero acompañado de una imagen que variaba según cada una de las veinte localidades de Bogotá, por lo que se trató en realidad de veinte trinos distintos, cada uno con su propio número de identificación único.

Figura 36. Campaña de Barrios Unidos logró más de 550.000 impresiones. Fuente: Brandwatch.

Fuente: Twitter: https://twitter.com/HOLLMANMORRIS/status/1188096766543093760

Figura 37. Campaña de Barrios Unidos logra más de 770.000 impresiones. Fuente: Brandwatch.

Twitter: https://twitter.com/HOLLMANMORRIS/status/1188077953105776640

Esta actividad fue posible a través de la herramienta Hootsuite. Un generador automático de tuits que permite que existan 20 trinos, prácticamente idénticos, entre sí, pero con variaciones tales que les posibilita existir de forma independiente y con números de identificación variables que permiten su amplificación de manera inorgánica y automatizada sin levantar tantas sospechas. Estos suele usarse cuando se intenta amplificar contenido, sustancialmente duplicativo, con lo cual se violarían las reglas de Twitter.

Este es solo un ejemplo que representa apenas la punta del iceberg. Más investigación es necesaria para visibilizar estrategias de este tipo. Sin embargo, hay que tener claro que se trata de un arma de doble filo, porque los esfuerzos de detección de actividad inorgánica o automatizada generan una especie de carrera de armamentos: a medida que identificamos actividad inorgánica o automatización, quienes se benefician de ella buscarán otras formas de lograr su cometido.

El caso de los autosondeos

Otro fenómeno de desinformación detectado en Bogotá fue la publicación y visibilización de sondeos hechos por los propios simpatizantes de los candidatos para intentar inflar artificialmente sus posibilidades y contrarrestar las encuestas que no les eran favorables. La candidatura de Miguel Uribe fue la que más se relacionó con este recurso.

Se detectaron al menos 2.000 interacciones (tuits y retuits) vinculadas a encuestas nativas de la plataforma. El Top 10 de estas publicaciones alcanzó 57.000 votos, que en total se acercaron a los seis millones de impresiones. Los sondeos, como medición, eran inútiles: a lo sumo indicaban una acción coordinada a favor de la campaña. Sin embargo, a la par aparecieron aquellos que no eran seguidores de un candidato o medios al servicio de una línea política; eran influenciadores que hacían su propia encuesta. Con un megáfono a su disposición, tanto la votación como los resultados que compartían estos usuarios entraban en juego en la discusión.

Aunque parece que los ciudadanos saben que las mediciones hechas en Twitter no se equiparan a las encuestas, el resultado es que la gente busca entender y cuantificar la realidad en términos absolutos. Sumado a esto, el debate electoral convierte a las encuestas en un elemento adicional de desinformación. La inundación de datos genera desconfianza. El ciudadano opta por no creer en nada de lo que ve, o se aferra al número que confirma su interpretación de la realidad: una receta perfecta para la desinformación (o información imprecisa en este caso) y un ejemplo tipo de burbuja de filtro.

Los Irreverentes
@IrreverentesCol

#Sondeo En Bogotá ¿Quién cree que va ganar las elecciones a la alcaldía?

Translate Tweet

Miguel Uribe	**79.1%**
Carlos F. Galán	9.9%
Claudia Nayibe López	5.1%
Hollman Morris	6%

2,912 votes · Final results

9:02 PM · Oct 25, 2019 · Twitter for iPhone

252 Retweets **159** Likes

Hoffman Pacheco Gómez
@hoffmanpacheco

Con esta encuesta espero recoger una muestra mayor a 600 personas.
Por cual de estos candidatos votará Ud para la alcaldía de Bogotá?
Por favor RT

Translate Tweet

Hollman Morris	8.4%
Carlos F Galán	5%
Migue Uribe T	**82.8%**
Claudia López	3.8%

4,171 votes · Final results

7:13 PM · Oct 25, 2019 · Twitter for Android

751 Retweets **436** Likes

Maritza Aristizabal
@Maryaristizabal

Voy a hacer un sondeo. Sin ningún fin estadístico, solo para tomar el pulso en esta red ¿Por quién votará el próximo domingo a la alcaldía de Bogotá?

Translate Tweet

Carlos F. Galán	13.1%
Claudia López	6.5%
Miguel Uribe	**76.9%**
Hollman Morris	3.6%

8,852 votes · Final results

12:23 PM · Oct 25, 2019 · Twitter for iPhone

989 Retweets **1K** Likes

Cesar Augusto Londoño
@cesaralo

Sondeo personal:
¿De estos candidatos cuál le gustaría que fuera el Alcalde de Bogotá?

Translate Tweet

Carlos Fernando Galán	20.5%
Claudia López	29%
Hollman Morris	**39.4%**
Miguel Uribe	11.1%

30,390 votes · Final results

3:44 PM · Oct 24, 2019 · Twitter for iPhone

949 Retweets **749** Likes

Figura 38.
Ejemplo de encuestas realizadas por usuarios e influenciadores en víspera de elecciones.
Fuente.https://lasillavacia.com/silla-llena/red-de-la-innovacion/hablemos-de-la-morcilla-encuestas-y-redes-sociales-esta-eleccion

5

CONCLUSIONES

- Si bien Twitter no es la red social más usada en Colombia (tan solo el 20% de los usuarios de internet la utiliza, de acuerdo con cifras oficiales del MinTIC), esta porción del pastel parece ser suficientemente atractiva para las campañas políticas, por lo menos en las grandes ciudades. Esto tanto por la cantidad de usuarios que representa —cerca de siete millones— como por su potencial para mover la opinión pública a través de influenciadores y medios de comunicación, bien sea para hacer eco de sus propuestas o, simplemente, para generar impacto o hacer ruido. Al fin y al cabo, ninguna candidatura puede darse el lujo de no estar en este espacio.

- Que presentadores de televisión, actores o caricaturistas tengan más peso en Twitter que los políticos, no debe sorprender a nadie. Pero que lo tengan, y por mucho, en los meses más intensos de unas elecciones, no deja de ser sorprendente. Además, habla de la poca influencia que las campañas están teniendo sobre la conversación electoral digital. No se trata, por supuesto, de que los candidatos monopolicen los trinos, las publicaciones y las tendencias, pero quizás sea momento de que estos dejen de depender tanto de los usuarios megáfono y de las cuentas tipo 'call center', y hagan mayores esfuerzos por llevar el debate programático a las redes sociales.

- Algunos de los candidatos más activos, más mencionados y más retuiteados en Bogotá fueron los que menos votos consiguieron. Este hecho es un recordatorio de que seguidores no es sinónimo de simpatizantes ni menciones es igual a votos. Pero, además, refleja la sobrevaloración de una estrategia electoral dirigida a darle visibilidad a las campañas a través de cuentas contratadas e incluso automatizadas. Lo mismo podría decirse de los autosondeos, que si bien pueden generar un impacto de corto plazo, no solo pueden desinformar, sino que a la postre no representan el verdadero respaldo de un candidato.

6

METODOLOGÍA

Para realizar la observación, se utilizaron plataformas de análisis de conversación digital: Sysomos, Brandwatch y Trendsmap. Una parte de los datos obtenidos se analizaron manualmente en R y en Python. A partir del uso de palabras claves, se capturaron los tuits de los candidatos, las menciones relativas a ellos y búsquedas por términos generales como, entre otros, 'elecciones', 'contienda', 'urna', 'comicios', 'votación', 'voto', 'alcaldía, 'alcalde' o 'candidatos'. De este modo se pudo estimar el tamaño de la conversación dentro del periodo comprendido entre el 1 de julio y el 27 de octubre de 2019.

Nuestro análisis incluyó, entre otros, el seguimiento de la conversación a través del tiempo (con especial atención a las fracturas debidas a diversos sucesos coyunturales y que serán presentados como estudios de caso). Adicionalmente, de acuerdo con las diferentes preguntas de investigación usamos diferentes funcionalidades y herramientas, como análisis de frecuencias, cercanías de palabras, mediciones de amplificación y grafos de influencia, que representan la compleja estructura de la red social en fechas cruciales.

Para los cruces de información nos basamos en la metodología de la Sala de Democracia Digital del DAPP que ya se probó en las elecciones presidenciales de Brasil de 2018 y que se reportó en varios informes elaborados por la Sala. También nos basamos en sus protocolos para la detección de contenido o actividad inorgánica.[7]

En total, se recolectó, durante el periodo descrito, el siguiente número de actividad de tuits por candidato y de menciones relacionadas con cada uno de ellos:

Handler candidato/a	# tuits emitidos por el candidato	Menciones alrededor del candidato
ClaudiaLopez	2.255	515.000
CarlosFGalan	1.891	586.000
Hollmanmorris	5.818	1.603.000
MiguelUribeT	1.882	1.157.000
QuinteroCalle	1.116	156.000
AlfredoRamosM	382	99.000
JDValde	1.407	7.300
JorgeIvanOspina	918	87.300
robertoortizu	1.151	48.400
alejoeder	645	40.000
jaimepumarejo	635	17.000
diogenesalcalde	529	1.500
RSanchezAnillo	15	190

Figura 40.
Candidatos, tuits y menciones.

7. La metodología recomendada por la Sala para la detección de actividad inorgánica se basó en la detección de patrones indicativos de automatización en la actividad de las cuentas, como lo son la actividad a intervalos menores de un segundo o la actividad generada mediante plataformas que prestan dicha automatización.

LinternaVerde