

¿Puede Twitter ayudarnos a predecir quién ganará las elecciones?

Dentro de unos días los españoles tendremos que depositar nuestro voto en las urnas con motivo de las elecciones locales y europeas. Investigadores de la Universidad Politécnica de Madrid, en colaboración con AGrowingData y Net-Works, han desarrollado una metodología para medir la polarización política a través de Twitter que puede aplicarse a los diferentes procesos electorales.

SINC

21/5/2019 09:16 CEST



El domingo 26 de mayo los españoles votarán en las elecciones locales y europeas. / UPM

Desde que se abriese la campaña electoral el pasado 9 de mayo, son muchos los mensajes que nos llegan por diferentes medios sobre las propuestas de los diferentes partidos y candidatos. En este contexto, las redes sociales y Twitter en particular cobran cada vez más importancia llegando a convertirse en herramientas claves en la campaña y los mensajes de los políticos. Pero, ¿puede esta red social y las opiniones que se vierten en ella predecir el resultado de las elecciones?

La polarización política es un fenómeno social que puede

tener consecuencias importantes en la vida de las personas y cuya naturaleza no se comprende completamente

Un estudio desarrollado por investigadores del [Grupo de Sistemas Complejos](#) de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM) en colaboración con las empresas AGrowingData y Net-Works, ha desarrollado una metodología que permite medir la polarización política a través de Twitter y predecir, a partir de ello, los resultados electorales.

El sistema propuesto por los investigadores de la UPM se aplicó la segunda vuelta de las elecciones chilenas de 2017, donde los votantes tuvieron que elegir entre los dos candidatos finales.

“La polarización política es un fenómeno social que puede tener consecuencias importantes en la vida de las personas y cuya naturaleza no se comprende completamente. Decimos que una población está perfectamente polarizada cuando se divide en dos grupos del mismo tamaño y opiniones enfrentadas”, explica Javier Borondo, uno de los investigadores UPM que han participado en el estudio.

“Nos centramos en analizar la evolución de las opiniones y de la polarización política durante la semana anterior a las elecciones y durante el día de la votación. Encontramos un cambio en las opiniones de los usuarios y el grado de polarización política en el día de la votación en relación al día previo”, añade Juan Carlos Losada, otro de los investigadores de la [Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica, Alimentaria y de Biosistemas](#) que ha participado en el trabajo.

Los resultados sí se ajustan a las tendencias

Sobre esta metodología, los investigadores de la UPM exploraron hasta qué punto los cambios en el comportamiento pueden deberse a la alta participación de nuevos usuarios o a que los usuarios cambiaron de opinión según se iban conociendo los resultados.

“En el día de las votaciones observamos un cambio de tendencia en las opiniones de los usuarios que ya habían participado previamente en la conversación”, comenta Losada

“El aumento de la polarización observada el día previo a la votación implica un comportamiento de propaganda de los usuarios que ya tenían definida su opción, encontrando una correlación muy fuerte entre las opiniones inferidas por el modelo y los resultados electorales”, añade.

El estudio también reflejó que la participación de nuevos usuarios con opiniones más heterogéneas y no tan comprometidos con el debate político daba como resultado una drástica disminución de la polarización observada durante el día de las votaciones que no se mantenía, no obstante, de cara a la jornada electoral.

“En el día de las votaciones observamos un cambio de tendencia en las opiniones de los usuarios que ya habían participado previamente en la conversación”, comenta Losada.

En un trabajo previo, miembros del grupo de investigación en Sistemas Complejos de la UPM ([GSC](#)), entre los que se encontraban Juan Carlos Losada y Javier Borondo, propusieron un modelo para estimar opiniones y medir polarización en una conversación de Twitter en la que una minoría de individuos influyentes propagan sus opiniones a través de la red social, lo que implica superar un umbral de interés para difundir opiniones por parte de los intermediarios mediante retuits.

Sin embargo, para Gastón Olivares, otro de los autores de esta metodología “su importancia radica en que puede aplicarse también a otros procesos electorales, como el que se va a celebrar en los próximos días en España y a cualquier otra situación o crisis social en la que existan posiciones opuestas, pudiendo incluso llegar a predecir posibles conflictos sociales”.

Referencia bibliográfica:

G. Olivares, J. P. Cárdenas, J. C. Losada, and J. Borondo, "Opinion Polarization during a Dichotomous Electoral Process" *Complexity*, vol. 2019, Article ID 5854037, 9 pages, 2019.

<https://doi.org/10.1155/2019/5854037>. 10 febrero de 2019

Copyright: **UPM**

TAGS

SUFRAGIO

ELECCIONES

REDES SOCIALES

TWITTER

Creative Commons 4.0

You can copy, distribute and transform the contents of SINC. [Read the conditions of our license](#)