



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Polarización política en Twitter: Un análisis de las
cuentas de Vox y Unidas Podemos**

**Omar Sánchez Manjarrés
Tutora: Salomé Berrocal Gonzalo**

Historia Moderna, Contemporánea, De América y Periodismo

Curso: 2021-2022

1.	Introducción	5
1.1.	Justificación.....	5
1.2.	Objetivos e hipótesis	6
2.	Estado de la cuestión	8
2.1.	Web 2.0 y redes sociales.....	8
2.2.	La comunicación política en redes sociales.....	9
2.3.	El papel de Twitter en la política.....	10
2.4.	Polarización política en redes sociales	11
2.5.	La normativa de Twitter	14
2.5.1.	Libertad de expresión.....	14
2.5.2.	Reglas y políticas de Twitter.....	15
2.6.	Podemos y Vox en redes sociales.....	16
3.	Metodología	18
3.1.	Universo, muestra y unidad de análisis	18
3.2.	El diseño de las plantillas de codificación.....	20
4.	Resultados	24
4.1.	Resultados del análisis cuantitativo	24
4.1.1.	Análisis de las interacciones en los perfiles de Twitter de Vox y Podemos.....	24
4.2.	Resultados del análisis cualitativo.....	26
4.2.1.	Análisis de la polarización en los comentarios	26
4.2.2.	Participación de cuentas anónimas	29
4.2.3.	Análisis de los comentarios de Podemos dependiendo del acceso	31
5.	Conclusiones	35
6.	Bibliografía.....	38
7.	Anexo	41

Resumen. Twitter se ha convertido en una herramienta indispensable para hacer campaña política. Las formaciones políticas hacen uso de sus perfiles en esta red social para compartir noticias e información de interés para sus votantes, pese a la escalada de críticas y mensajes de odio procedentes de cuentas anónimas que, en ocasiones, reciben. La polarización es uno de los principales problemas a los que se enfrentan los partidos políticos en la red de *microblogging*, Twitter. Según Aruguete (2019), “el intercambio de información acrecienta la polarización política existente en el mundo no virtual, consolida las jerarquías mediáticas y, como consecuencia, estructura un diálogo singular entre las agendas política, mediática y pública.” (p. 22 y23)

Los objetivos de este estudio son tres: uno, clasificar cómo se reparten los comentarios que reciben las cuentas de Twitter de los partidos políticos, diferenciando entre mensajes de apoyo, crítica, odio y comentarios que buscan generar un debate, para conocer el apoyo o crítica que recibe cada formación; dos, identificar a los usuarios de cada comentario con el fin de medir la participación anónima que existe en Twitter, así como su interacción; tres, catalogar los tuits que censuran los comentarios para conocer cómo afecta a la polarización.

A partir de estos objetivos, se realizan distintos análisis: por un lado, se efectúa un análisis cualitativo con el que se persigue clasificar los comentarios atendiendo al emisor y al contenido de este y, por otro, un análisis cuantitativo para observar las interacciones obtenidas en los perfiles de las formaciones Vox y Podemos entre el 28 de enero y el 11 de febrero de 2022, coincidiendo con la campaña electoral en las elecciones autonómicas en Castilla y León.

En total, se examinan 140 tuits y 663 comentarios (69 tuits y 345 comentarios de Vox y 71 tuits y 319 comentarios de Podemos). Los resultados avanzan que la participación de cuentas anónimas es mayoritaria, así como que los mensajes “en contra” de las formaciones políticas.

Palabras Clave: Polarización política, Twitter, Vox, Podemos, Elecciones Castilla y León.

Abstract. Twitter has become an indispensable tool for political campaigning. Political parties use their profiles on this social network to share news and information of interest to their voters, despite the escalation of criticism and hate messages from anonymous accounts that they sometimes receive. Polarisation is one of the main problems faced by political parties on the microblogging network, Twitter. According to Aruguete (2019), "the exchange of information increases the existing political polarisation in the non-virtual world, consolidates media hierarchies and, as a consequence, structures a singular dialogue between political, media and

public agendas." (p. 22 and 23)

The objectives of this study are threefold: one, to classify how the comments received by the Twitter accounts of the political parties are distributed, differentiating between messages of support, criticism, hate and comments that seek to generate debate, in order to know the support or criticism that each party receives; two, to identify the users of each comment in order to measure the anonymous participation that exists on Twitter, as well as their interaction; three, to catalogue the tweets that censor the comments in order to know how it affects polarisation.

Based on these objectives, different analyses are carried out: on the one hand, a qualitative analysis is carried out to classify the comments according to their sender and content, and on the other, a quantitative analysis to observe the interactions obtained in the profiles of the Vox and Podemos formations between 28 January and 11 February 2022, coinciding with the electoral campaign in the regional elections in Castilla y León.

In total, 140 tweets and 663 comments were examined (69 tweets and 345 comments from Vox and 71 tweets and 319 comments from Podemos). . The results show that the participation of anonymous accounts is in the majority, as well as messages "against" the political parties.

Keywords: Political polarisation, Twitter, Vox, Podemos, Castilla y León elections.

1. Introducción

1.1. Justificación

Atrás han quedado las imágenes de los líderes de los partidos políticos recorriendo España en tren para hacer campaña. La televisión y la radio han cambiado la forma de hacer política al permitir a los actores difundir su mensaje a la totalidad de los ciudadanos, a través de debates, tertulias, entrevistas, etc., sin necesidad de viajar por el país. La televisión impacta al provocar una espectacularización de la política, los partidos se centran en crear una imagen atractiva, provocando también una personificación de los partidos. Según Berrocal (2001), los medios han pasado a ser los foros donde se desarrollan las campañas y en los que se fijan las fechas y apariciones de los líderes. Poco a poco la comunicación política se ha vuelto más accesible gracias a Internet y, en especial, a las redes sociales. En la actualidad, líderes y votantes comparten un mismo espacio e interactúan entre sí, rompiéndose las barreras geográficas.

Según el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB (2022), los usuarios utilizan 5,2 redes de promedio. La más utilizada es WhatsApp, seguida de Facebook, Instagram y YouTube. Twitter se sitúa como la quinta red social más usada, aunque sigue siendo la plataforma que exponencialmente más ha crecido desde su nacimiento en 2006. En la actualidad, cuenta con 322 millones de usuarios activos mensualmente (Statista, 2022). Entre sus usuarios se encuentran partidos políticos, medios de comunicación, periodistas etc. Es por esto que un importante número de usuarios utilizan esta red social como medio para informarse de la actualidad. Según Valle (2011), los grandes medios cuentan con perfiles en esta red social y en ocasiones publican las noticias antes en sus perfiles que, en sus medios, debido a que es más fácil redactar un tuit que una noticia.

Twitter ha sido criticada en numerosas ocasiones por la polarización que hay en su plataforma. Esta se observa a través de los mensajes de odio y críticas que reciben las formaciones políticas y los líderes que se encuentran al frente, y hace que, en ocasiones, políticos de primer nivel, como Ada Colau en Barcelona, abandonen la red social como consecuencia de la toxicidad y odio que se genera en ella. En este contexto, se infiere que el canal idóneo para realizar la tarea analítica de este Trabajo de Fin de Grado es la red de *microblogging*, Twitter.

La presente investigación aborda la polarización política, más específicamente, la polarización en los perfiles de las formaciones Vox y Podemos, a través del análisis de los comentarios e

interacciones que tienen las cuentas de Twitter de ambos partidos políticos. El motivo de estudiar estas formaciones se debe a su antagonismo, mientras Podemos se sitúa a la izquierda, Vox se localiza en la derecha del espectro político. En cuanto al interés por examinar los comentarios e interacciones se justifica por el interés en tratar de hacer un esbozo de cómo las cuentas de estas formaciones reflejan la polarización política de esta red social. En el análisis de los comentarios que reciben los perfiles, se examinará si los partidos políticos cuentan con una comunidad de seguidores con cuentas anónimas, y si estas cuentas son, mayoritariamente, empleadas para enviar comentarios de odio y crítica.

La muestra seleccionada en la investigación está formada por 69 tuits de Vox y 344 comentarios, y 71 tuits de Podemos y 319 comentarios. El periodo temporal de recogida de la muestra corresponde a las dos semanas establecidas entre el 28 de enero y el 11 de febrero de 2022, coincidiendo con la campaña electoral de las elecciones autonómicas en Castilla y León. En la investigación se han analizado los 5 tuits más comentados de cada día de ambos partidos, exceptuando los días en los que el número de tuits no llegaba a esa cifra.

1.2. Objetivos e hipótesis

Tras la justificación del tema del trabajo, se expone a continuación el objetivo general del mismo, consistente en retratar la polarización que se observa en las cuentas de Vox y Podemos a través del análisis de los comentarios publicados en sus perfiles de Twitter. Seguidamente, se presentan los objetivos específicos sobre los que se articula el objetivo general:

OE1. Visualizar la temática de los comentarios y establecer el número de mensajes de “odio”, “a favor”, “en contra” y mensajes que plantean un “debate”.

OE2. Examinar si los mensajes de odio son comunes en las cuentas de las formaciones políticas.

OE3. Analizar la cantidad de comentarios anónimos y la temática de estos para ver qué porcentaje de estos los realizan cuentas no identificables y qué tipo de comentarios expresan.

OE4. Observar si las propias cuentan intervienen censurando comentarios y así evitar la crítica o el debate público.

Asimismo, este trabajo busca dar respuesta a cuatro hipótesis que han sido formuladas teniendo en cuenta los propósitos de esta investigación.

H1. Las formaciones reciben de manera mayoritaria mensajes de apoyo y de crítica, el debate entre los comentarios es minoritario.

H2. Los mensajes de “odio” representan un gran porcentaje de los comentarios emitidos “en contra” de las formaciones políticas.

H3. La mayoría de los usuarios que comentan mensajes de “odio” o “en contra” de las formaciones se escudan en el anonimato.

H4. La censura en ciertos tuits provoca una mayor cantidad de mensajes “en contra” en los tuits con comentarios públicos y, por lo tanto, mayor polarización.

Los objetivos específicos e hipótesis presentados guían esta investigación para observar la polarización a la que las formaciones políticas tienen que hacer frente en Twitter. Gracias a su estudio se podrá observar la cantidad y el perfil de los usuarios que publican mensajes “a favor” “en contra”, de “odio” y “debate” que se pueden encontrar en esta red social.

2. Estado de la cuestión

Para la realización del estudio que ocupa estas páginas se aborda, en primer lugar, cómo las redes sociales se han instaurado en nuestra sociedad. En segundo lugar, se analiza cómo se utilizan las plataformas sociales para hacer política. En tercer lugar, el uso de Twitter dentro del marco político y, seguido, la polarización que se observa dentro de las redes sociales. Finalmente, se detalla la normativa de Twitter y se examina la situación actual de los dos partidos políticos estudiados en esta red social.

2.1. Web 2.0 y redes sociales

El término de Web 2.0 aparece de forma espontánea por primera vez en 2004 de la mano de Tim O'Reilly. Un año más tarde del nacimiento de esta nueva versión, el propio O'Reilly explicó sus principales características en el artículo *¿Qué es la Web 2.0?* En el artículo, O'Reilly comentó que estas webs se identifican más con un servicio que con un *software* empaquetado y que en ellas prima la participación ya que los usuarios se convierten en cierto modo en desarrollador. Las Webs 2.0 aprovechan la inteligencia colectiva para su propio desarrollo. (O' Reilly, 2005)

Dentro de las características que definen a la Web 2.0, también conocida como Web social, destaca su estructura que busca la participación, cuenta con un software que mejora la experiencia de usuario y que evoluciona a medida que se participa en ella. Este tipo de webs facilitan la transferencia de datos de una manera sencilla, flexible y gratuita. También es necesario destacar de que su diseño es sencillo y fácil de utilizar.

El cambio más reseñable que introduce la Web 2.0 respecto a la primera versión se encuentra en que la primera se basa en datos, y la segunda Web, se basa en las personas y las interacciones. También, en que el usuario deja de ser un mero consumidor de contenido y pasa a tener la posibilidad de crear.

La Web 2.0 marca el paso de un sistema rígido de aplicaciones de escritorio focalizado en la información distribuida por servicios centralizados en un sistema flexible de aplicaciones web distribuidas por servicios descentralizados (los sitios pequeños también tienen voz) centrados en el usuario y su colaboración con otros usuarios en la creación de contenidos y en la interacción social. (Gil García, 2006, pg. 8)

Dentro de este ecosistema 2.0 descrito, aparecen las redes sociales digitales y las plataformas de colaboración. Estas aplicaciones y sitios Web, generan un cambio en la comunicación. Se comienza a hablar de términos como ‘inteligencia colectiva’, la cual se refiere a la capacidad del *software* de aprender de cada usuario. También se observa un cambio en la comunicación, se pasa de la comunicación vertical, en la que todo está jerarquizado y el usuario solo puede consumir el contenido, original de la Web 1.0, a la comunicación horizontal en la Web 2.0 en la que los usuarios participan como iguales creando y consumiendo la información de otros usuarios. (Cebrián Herreros, 2008)

Según Ros-Martín (2009), el primer portal con características de una red social fue SixDegrees.com, en 1997, Dentro de sus principales características se encontraban la creación de perfiles, listas de amigos, posibilidad de enviar mensajes a amigos y, a partir del año 1998 se podía navegar en las listas de amigos por parte de terceros. (Ros-Martín, 2009). En la actualidad, la cifra de usuarios activos en las 5 redes sociales más populares asciende a más de 10.000 millones de usuarios, siendo la red social más utilizada Facebook, con 2.910 millones de usuarios activos. (Hootsuite, 2022).

2.2. La comunicación política en redes sociales

Según Rospir (2003), la Comunicación Política se trata de un área interdisciplinar constituida por la Ciencia Política, la Sociología y la *Communication Research*. Su objetivo es el estudio de los medios de comunicación en el proceso político. Narra, estudia y analiza cómo se comunica y presenta la política por los medios de comunicación y los políticos a los ciudadanos (p.21). En este sentido, antes de hablar sobre Comunicación Política en redes sociales, cabe hacer un apunte sobre los antecedentes en la televisión y la radio. La primera retransmisión televisiva en Europa fue en 1938 por la BBC y se retransmitió el regreso de N. Chamberlain de tras sus conversaciones con Hitler. Si nos fijamos en la evolución de la televisión, en los años 40 era una fuente de entretenimiento, en los años 50-60 pasó a ser una fuente de información y ya en los 60 se convirtió en la principal fuente de información política. (Berrocal Gonzalo, 2022)

La llegada de los blogs ya abrió la posibilidad de comunicar de manera cercana a los políticos con sus lectores, pero con la aparición de las redes sociales, las fronteras que separaban al votante del partido, se han en gran medida disipado. Actualmente, el líder del partido puede conversar en directo con sus seguidores y transmitir su mensaje con un alcance impensable previo a la llegada

de estas. Antes el votante solo tenía la posibilidad de conocer al candidato a través de la televisión y radio. En la actualidad, tanto los líderes, como los propios partidos comparten gran cantidad de contenido de su día a día, de este modo, fortalecen su imagen y estrechan la relación con sus votantes. Según la Real Academia Española (2016) las redes sociales se definen como una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios.

De acuerdo con las cifras del Estudio Anual de Redes Sociales de la IAB (2022), en España, el 85% de los internautas de 12 a 70 años utilizan las redes sociales. Este porcentaje representa 28,3 millones de usuarios. En el análisis se puede ver cómo en el tramo de edad de 18 a 40 años destaca el uso de redes para inspirarse, informarse y seguir tendencias. Los usuarios siguen, en la mayoría de los casos, cuentas de su entorno próximo, pero también, en torno a un 18% de las cuentas a las que siguen son políticos o partidos políticos. (iab Spain, 2022)

2.3. El papel de Twitter en la política

La plataforma Twitter, permite enviar mensajes de hasta 280 caracteres, este límite de caracteres provoca que las publicaciones tengan que ser breves y claras, y los políticos se sientan obligados a comunicar en titulares. Twitter ha adquirido una gran importancia en la política actual por las posibilidades que ofrece para interactuar entre usuarios con líderes y partidos, debido a su estilo directo a la hora de trasladar un mensaje. Entre las razones del éxito de Twitter en Política destacan la facilidad para contactar, la brevedad, la velocidad, la posibilidad de intercambiar ideas y defender posiciones y el enorme acceso a información que ofrece (Eskibel D, s.f.).

Twitter nació en 2006 como una plataforma para poner en conexión a los trabajadores de la empresa Odeo y, en un principio, tuvo varios nombres (Twiit, Twich, Stat.us), pero finalmente fue bautizada como 'Twtr', imitando el sonido de los pájaros. Esta red social nació en San Francisco, de la mano de Evan Williams, Noah Glass, Biz Stone y Jack Dorsey, autor del primer tuit. El éxito de Twitter comienza en 2007, cuando los usuarios y los tuits aumentan en gran medida, pasando de 20.000 a 70.000 tuits al día, ese mismo año se crean los conocidos *hashtag*. (Naveira, 2022) En la actualidad, esta red social cuenta con 436 millones de usuarios activos según cifras de Hootsuite (2022).

La primera campaña electoral en la que las redes sociales y Twitter tuvieron una relevancia notoria fue con la que Barack Obama se alzó como presidente de los Estados Unidos en 2008. Durante la

campana se utilizaron las redes sociales para compartir información, pero también para realizar llamadas a la acción, compartir el contenido y motivar a los ciudadanos a acudir a las urnas. (Bohaty, 2009). En la actualidad, todos los partidos cuentan con un perfil en esta red social. Las cuentas de los principales partidos en España cuentan con los siguientes seguidores: Vox 472,3 mil; Partido Popular 841,1 mil; Partido Socialista Obrero Español 841,3 mil; Podemos 1,5 millones; Ciudadanos 512,2 mil seguidores.

Según Rodríguez Andrés y Ureña Uceda (2011), la relevancia que ha cobrado esta red social dentro de la política se debe, principalmente a las posibilidades comunicativas que ofrece, ya que permite a los partidos conversar con los usuarios y, a su vez, generar y fortalecer su comunidad. A través de esta comunicación también se favorece la “humanización” de los políticos, aumentando así la empatía de los votantes hacia ellos. Twitter también se ha convertido en la principal fuente de información de muchos usuarios y, a través de ella, puedes ver lo que opina la sociedad sobre ciertos temas, ya que sirve de termómetro social. (Rodríguez Andrés & Ureña Uceda, 2011)

Las investigaciones sobre el uso que hacen las formaciones políticas populistas de Twitter evidencian que esta red social se emplea para reaccionar ante las críticas, llamar la atención de los medios de comunicación y llevar a cabo batallas personales. Por otra parte, el uso que hacen los partidos no populistas se centra en intercambiar puntos de vista y escuchar las ideas de los ciudadanos (Campos-Domínguez, 2017).

2.4. Polarización política en redes sociales

La polarización va ligada a la política y parte del aumento de la polarización viene de la mano de las redes sociales. Estas están construidas para personalizar el contenido que va a mostrar a cada usuario. Para conocer el tipo de publicación a la que cada perfil es afín se utilizan los ‘me gusta’. De esta manera la red social clasifica el contenido, pero, a su vez, polariza la plataforma al eliminar el debate, ya que el contenido gusta o no gusta y el usuario se expone, cada vez más, a contenido con el que se sienten identificado. Según el manual de *Save a Hater* sobre la polarización y discurso de odio en redes sociales (2018), “la polarización es el proceso de segregación que se basa en la construcción de un pensamiento fundado en los supuestos de confrontación de identidades: “nosotros - nosotras” y “ellos - ellas” (p. 3).

Algunos ejemplos en la sociedad actual en el que se evidencia una fuerte polarización de la política se encuentran en los perfiles de los actores políticos cuando publican una nueva medida, en los comentarios se puede ver un fuerte apoyo o crítica, incluso mensajes de odio. La polarización que se ven a pequeña escala en los perfiles individuales es partícipe en movimientos mucho más grandes cómo el crecimiento de los partidos de extrema derecha en Europa o movimientos cómo el asalto al Capitolio de los Estados Unidos en junio de 2021.

La polarización es, generalmente, vista como un desafío para la democracia, en tanto que ésta demanda formas de negociación y compromiso entre diferentes fuerzas políticas. La polarización lleva al extremismo actitudinal y político, como así también al rechazo y la expulsión de intereses y actores. La polarización azuza movimientos extremistas y socava las bases necesarias para un régimen político que demanda aceptación de la diversidad de opiniones, mínima estabilidad, transición pacífica de poder, moderación, constante negociación y reconocimiento de adversarios. (Waisbord, 2020)

El fenómeno de la polarización es inherente a la humanidad, es decir, existe independientemente de los medios de comunicación y las redes sociales desde mucho tiempo atrás. Desde finales de los 2000 a esta ecuación, en la que estaban los votantes y los medios de comunicación, se suman las redes sociales. Esta investigación se centra en Twitter por ser una plataforma en la que se produce una fuerte polarización, como afirma Aruguete (2019) en su artículo. *¿Twitter acrecienta la polarización política?*

En Twitter, en particular, el intercambio de información acrecienta la polarización política existente en el mundo no virtual, consolida las jerarquías mediáticas al fomentar la concentración de contenidos generados por usuarios de alto rango y, como consecuencia, estructura un diálogo singular entre las agendas política, mediática y pública (Aruguete, 2019)

En España hay varias situaciones en las que se manifiesta la polarización. Entre ellas, la consulta de autodeterminación en Cataluña de 2017 y, otro más reciente, las elecciones a la Comunidad de Madrid de 2021.

Desde esta perspectiva, las elecciones a la Comunidad de Madrid celebradas en mayo de 2021 supusieron un punto de inflexión en lo referente a la polarización política en nuestro

país. Diversas cartas amenazantes a representantes políticos y eslóganes antagonistas y reduccionistas de una realidad mucho más compleja que nos deja la pandemia —como eran «comunismo o libertad» o «democracia o fascismo»— sirvieron para enmarcar una campaña electoral de mes y medio de duración que —teniendo en cuenta el resultado— se esperaba que pudiera tener consecuencias no sólo a nivel autonómico sino también para la política nacional. (Magallón Rosa & Campos, 2021, p. 27)

En el ámbito de proliferación de la polarización de Twitter está el aumento de *bots* y de cuentas anónimas que no pierden nada al enviar mensajes de odio contra las formaciones políticas y los miembros de estas. Los mensajes de odio fueron uno de los motivos más importantes por los que la alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, cerró su cuenta en esta red social. El 11 de abril de 2021 la alcaldesa publicó el que fue su último tuit: "He decidido dejar Twitter con carácter indefinido. Aquí cuento mis razones." tuiteó Colau, acompañando el tuit con una imagen en la que comentaba el porqué de su decisión.

Imagen 1: Captura del último tuit de Ada Colau



Fuente: Twitter de Ada Colau

Ada Colau acompañó el tuit de cuatro imágenes con texto en las que argumentaba el porqué de su decisión. Dos imágenes en las que lo explicaba en español y dos en catalán. Los siguientes párrafos muestran parte del contenido de dichas imágenes.

Me explico. A mí que me critiquen, me pregunten o me discutan no solo no me molesta, sino que lo acepto y me gusta. La política es diálogo y debate, y gracias al intercambio de informaciones y opiniones podemos mejorar. Cuando empezó Twitter, tenía mucho de eso. Por desgracia, en los últimos años es sabido por todos que la red se ha llenado de perfiles falsos y anónimos que intoxican e incitan al odio. Muchos de ellos incluso comprados con dinero (*bots*) por la extrema derecha.

Por todo ello creo que Twitter hoy no me ayuda a hacer buena política y lo dejo.

Seguiré en otras redes menos polarizadas y menos aceleradas. Después de unas semanas fuera de Twitter, he constatado que no solo no me he perdido nada: tengo más confianza en la humanidad, veo más lo que nos une que lo que nos separa, y he dedicado más tiempo a leer, pensar y escuchar directamente a la gente, no a través de un tuit, sino hablando. Es cierto que a corto plazo puedo perder capacidad de incidencia, pero esta es una decisión de largo recorrido, una apuesta por el largo plazo. Por intentar ser coherente con el cambio que deseo para la política (Colau, 2021).

Tras la publicación del tuit en el que la alcaldesa se despedía, comentó que seguiría estando disponible en otras redes sociales, como son Instagram, Facebook y Telegram. Tras conocer las razones de su adiós salta la duda de cuantas cuentas falsas existen en la plataforma.

Para resolver esta incógnita Sparktoro y Followerwonk analizaron, desde el 13 hasta el 15 de mayo de 2022, 44.058 cuentas públicas y activas de Twitter. El resultado de este análisis estimó el porcentaje de cuentas falsas en un 19.42%. (Fishkin, 2022)

Esta red social actualmente cuenta con 345,5 millones de usuarios activos, según el portal [statista.com](https://www.statista.com), por lo que, si se extrapola el porcentaje de la muestra del estudio de Sparktoro y followerwonk a la cantidad total de usuarios, la cifra de cuentas falsas que inunda Twitter estaría en torno a los 65 millones de usuarios.

La gran cantidad de *bots* y de cuentas falsas son lo que principalmente motivo la paralización de la compra de Twitter por el empresario Elon Musk el mismo mes de mayo de 2022. Según comentó Musk (2022): “acuerdo de Twitter suspendido temporalmente a la espera de detalles que respalden el cálculo de que las cuentas falsas/*spam* representan menos del 5 % de los usuarios”.

2.5. La normativa de Twitter

2.5.1. Libertad de expresión

Una de las dificultades que se encuentran los usuarios y las propias redes sociales es la ubicación de las barreras que limitan la libertad de expresión.

En los antecedentes de internet existe la Declaración de Independencia del Ciberespacio

(1986) en el que se le ensalzaba como un ámbito de libertad absoluta sin ningún tipo de gobierno, ajeno a la jurisdicción de cualquier Estado y, por tanto, libre, donde todo debería autorregularse por los propios usuarios (Cabrera Sánchez, 2017, p. 215).

En la actualidad, las propias redes sociales se encargan de censurar los contenidos, pero pese a sus esfuerzos, en el caso de Twitter se siguen repitiendo los mensajes de odio, es por ello que las propias cuentas pueden restringir el acceso a su información, desde el bloqueo de cuentas o silenciar las mismas, hasta imposibilitar el acceso a comentar en los tuits de un perfil, lo que provoca que las publicaciones tengan menos impacto que las publicaciones que no cuentan con la restricción.

2.5.2. Reglas y políticas de Twitter

Twitter cuenta con normas y reglas de seguridad para garantizar la libertad y bienestar de sus usuarios. Entre las reglas de seguridad que se listan, se encuentran las relativas a la violencia, terrorismo, explotación infantil, abuso, acoso, suicidio, contenido delicado, bienes o servicios ilegales. En concreto, la normativa que regula las conductas de incitación al odio señala lo siguiente:

Conductas de incitación al odio: No se permite fomentar la violencia contra otras personas ni atacarlas o amenazarlas directamente por motivo de su raza, origen étnico, nacionalidad, pertenencia a una casta, orientación sexual, género, identidad de género, afiliación religiosa, edad, discapacidad o enfermedad grave. Tampoco permitimos la existencia de cuentas cuyo objetivo principal sea incitar la violencia contra otras personas en función de las categorías antes mencionadas.

Imágenes y nombres de usuario que incitan al odio: no puedes usar imágenes o símbolos de incitación al odio en la imagen o el encabezado de tu perfil. Tampoco puedes usar tu nombre de usuario, nombre visible o biografía de perfil para participar en comportamientos abusivos, como realizar acosos dirigidos o expresar odio contra una persona, un grupo o una categoría protegida (Twitter, Reglas y Políticas, 2022).

Twitter también aborda la autenticidad en su normativa. En ella se regula el *spam*, la integridad cívica, los contenidos multimedia falsos y alterados o los derechos de perpetrador y de marca.

Dentro de la autenticidad se regula también la política relativa a las identidades engañosas y que inducen a error:

Queremos que Twitter sea un lugar donde las personas puedan encontrar voces auténticas. Eso significa que un usuario debe ser capaz de confiar en que la persona u organización que aparece en el perfil de una cuenta representa genuinamente al propietario de la cuenta. Si bien no tienes la obligación de mostrar tu nombre o una imagen real en tu perfil, tu cuenta no debe participar en actividades de suplantación de identidad ni hacerse pasar por alguien que no existe para engañar a otros. Las cuentas que utilizan identidades engañosas pueden generar confusión y socavar la integridad de las conversaciones en Twitter. Por este motivo, no puedes apropiarte indebidamente de la identidad de otra persona, grupo u organización, así como tampoco crear una identidad falsa para engañar a otros (Twitter, Reglas y Políticas, 2022).

Asimismo, se recoge dentro de esta regla lo que no constituye un incumplimiento de esta política. La red social permite el uso de cuentas con pseudónimos, ya que el usuario no está obligado a usar su nombre ni su imagen en el perfil de su cuenta. Estas cuentas no incumplen la política, siempre y cuando la intención no sea la de manipular o engañar al resto de usuarios.

2.6. Podemos y Vox en redes sociales

Podemos se unió a Twitter en enero de 2014, mes en el que apareció el partido, y se ha posicionado como la formación política más seguida dentro esta plataforma, por delante del PP y el PSOE. Cuenta con 1.636.949 seguidores y sigue a 22.336 usuarios. En cuanto al número de seguidores, este difiere en función de la red social. En YouTube la cifra de seguidores asciende a 129.000; en Facebook, cuenta con 1,4 millones de usuarios; en Instagram, la formación morada registra 262 mil seguidores.

Imagen 2: Captura de pantalla del perfil de Twitter de Podemos



Fuente: Twitter de Podemos

Por su parte, Vox cuenta con 497,129 mil seguidores en Twitter. El partido que lidera Santiago Abascal se unió a esta red social en noviembre de 2013, un mes antes de que el partido se fundara, y sigue a 1.486 usuarios. Se trata de una cuenta muy activa. En YouTube tienen 468.000 seguidores con los que comparten contenido diario. En Facebook cuentan con 677.465 seguidores. Por último, en Instagram la formación verde registra un total de 652.000 seguidores.

Imagen 3: Captura de pantalla del perfil de Twitter de Vox



Fuente: Twitter de Vox

3. Metodología

Para estudiar los comentarios de las cuentas de Vox y Podemos se ha utilizado la metodología del análisis de contenido por ser el método que más se ajusta a los objetivos de la presente investigación. De acuerdo con Andéu Abela (2022), la metodología escogida se basa en la lectura como instrumento de recogida de información, realizada siguiendo el método científico, es decir, siendo sistemática, replicable, objetiva y validada. El análisis de contenido difiere de otras técnicas de investigación al combinar intrínsecamente la observación, la producción de datos y la interpretación o análisis de estos.

En este sentido, el análisis de contenido se presenta como un método eficaz para esta investigación al aunar la observación, producción, interpretación de los datos, requisitos necesarios para analizar los comentarios de los tuits e interpretar los resultados para validar o refutar las hipótesis de la investigación.

3.1. Universo, muestra y unidad de análisis

Como se comenta al inicio del trabajo, la muestra de análisis comprende los tuits y comentarios publicados desde 28 de enero hasta el 11 de noviembre de 2022 de las cuentas de Vox y Podemos, con el objetivo de analizar la polarización política en sus cuentas. La elección de este periodo de tiempo tiene que ver con su proximidad a las elecciones en Castilla y León. Asimismo, en esta investigación se han analizado las cuentas de Vox y Podemos, principalmente por el gran contraste ideológico que existe, otro de los motivos ha sido su gran popularidad y actividad en redes sociales y principalmente Twitter, donde Podemos se sitúa como partido político con más seguidores.

La presente investigación se focaliza en la búsqueda y análisis de los comentarios a tuits realizados por Podemos y Vox durante las semanas previas a las elecciones en Castilla y León. La elección de este periodo de tiempo no es aleatoria, se ha seleccionado este periodo por un motivo de proximidad, tanto temporal como geográfica. Estas elecciones también tienen mayor relevancia al ser las primeras del año, a las que precederán las elecciones al Parlamento de Andalucía, también tienen importancia al ser la sexta comunidad autónoma en número de población y la primera en superficie. La muestra extraída se comprende entre el día 28 de enero de 2022 hasta el 11 de noviembre de 2022. Se ha descartado incluir el día previo a las elecciones, 12 de febrero, por ser la jornada de reflexión, así como el día de estas, 13 de febrero. Se han analizado los cinco

tuits con más comentarios de cada día desde el 28 de febrero hasta el 11 de marzo, exceptuando días en los que la cantidad de tuits no era suficiente.

En la primera parte del análisis se ha realizado un análisis cuantitativo de las interacciones de cada cuenta:

La muestra total analizada de Vox ha sido de 69 tuits. El total de comentarios ha sido de 5.470, el número total de retuits asciende a la cifra de 56.560 y, por último, los favoritos, que son la cifra más alta, 122.576. Pese a que los comentarios sean la cifra más baja, son en ellos en los que nos vamos a centrar, ya que son los que mejor reflejan la interacción que tienen los usuarios con la página y en los que mejor se puede observar la polarización. El tuit más comentado cuenta con 523 comentarios y en él se critica a un comentario del PSOE. El tuit con más retuits y me gusta es el primero de la muestra, cuenta con 2.858 retuits y 6.849 me gusta.

Imagen 4: Tuit más comentado de Vox



Fuente: Twitter de Vox

En el mismo periodo de tiempo se han analizado los tuits de Podemos, 71 tuits que suman un total de 1.572 comentarios, 32.157 retuits y 62.589 me gusta. Sorprenden las cifras de las interacciones de Podemos, principalmente porque este partido cuenta con tres veces más seguidores en Twitter

que Vox y, prácticamente, la mitad de las interacciones que Vox. El tuit con más comentarios cuenta con 210 comentarios y es un tuit con un video de Yolanda Díaz hablando de Mañueco. El tuit con más retuits cuenta con 2.851 comentarios y es una imagen que critica al resto de partidos. El tuit con más me gusta cuenta con 4.053 me gusta y trata sobre un asalto de la patronal ganadera a un ayuntamiento.

Imagen 5: tuit más comentado de Podemos



Fuente: Twitter de Podemos

En la segunda parte, el dedicado al análisis cualitativo, se han analizado los cinco tuits con más comentarios de cada día desde el 28 de febrero hasta el 11 de marzo, exceptuando días en los que la cantidad de tuits no era suficiente. De estos tuits extraídos se han analizado los primeros cinco comentarios, un total de 319 comentarios de Podemos y 344 comentarios en los tuits de Vox.

3.2. El diseño de las plantillas de codificación

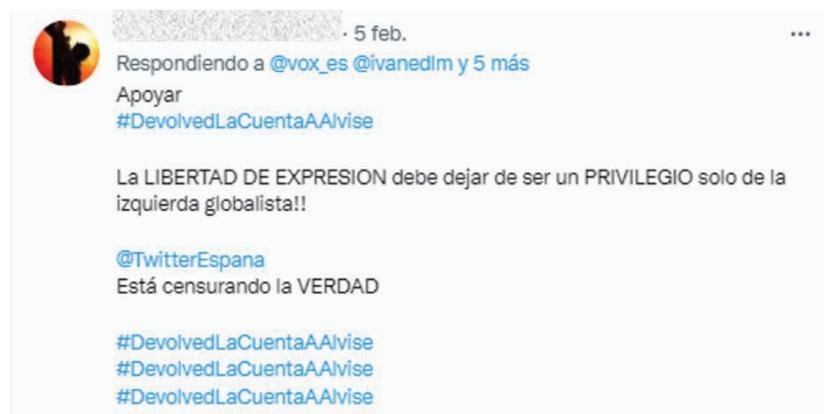
Para el análisis cuantitativo de la investigación se han elaborado dos plantillas de codificación, una para el estudio de los tuits de los partidos políticos y, otra para el examen de los comentarios. La primera, comprende el análisis cuantitativo, mediante el que se analiza el *feedback* que reciben

las formaciones en sus publicaciones en el que se recopilaban las interacciones, es decir, el número de comentarios, retuits y me gusta que tenía cada una de las cinco publicaciones más comentadas de cada día.

La segunda plantilla comprende las categorías tuit, comentario, tema, anonimato de la cuenta y acceso a comentar. Dentro de la categoría temática se encuentran las variables “a favor”, “en contra”, “odio” y “debate”. En el anonimato de la cuenta se incluye las variables “anónima” e “identificable” y en la categoría acceso a comentar, las variables público o restringido.

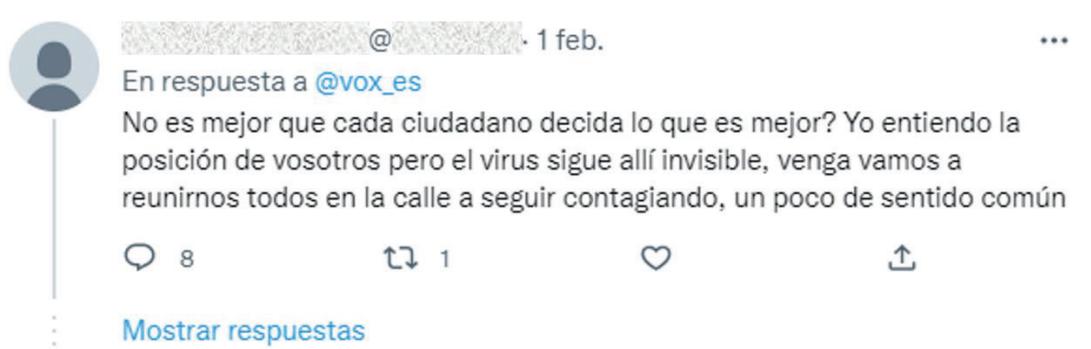
Las cuatro variables analizadas dentro de la categoría temática del análisis de comentarios han sido: “a favor”, hace referencia al comentario que muestra apoyo al partido. “En contra”, alude a las respuestas de queja o crítica sin insultos hacia el partido. Mensaje de “odio”, en los que se proferían insultos. “Debate” u otro tema: se trataba de iniciar un debate, se realizaban preguntas o el mensaje no se podía clasificar en ninguna de las anteriores categorías.

Imagen 6: Ejemplo de comentario anónimo de “debate”.



Fuente: Twitter de Vox

Imagen 7: Ejemplo de comentario anónimo de “debate”



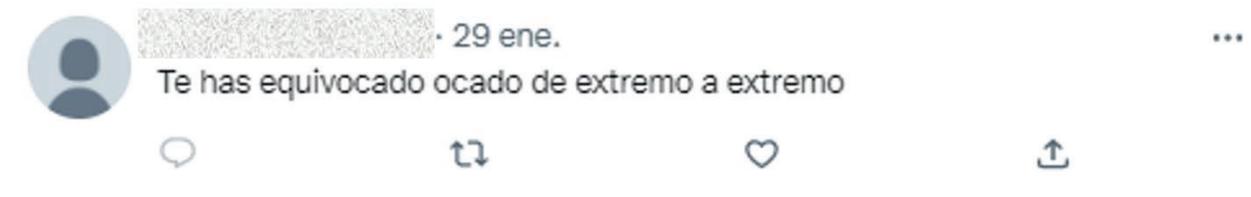
Fuente: Twitter de Vox

Imagen 8: Ejemplo de comentario anónimo de “odio”



Fuente: Twitter de Vox

Imagen 9: Ejemplo de comentario anónimo “en contra”



Fuente: Twitter de Podemos

Imagen 10: Ejemplo de comentario anónimo “a favor”



Fuente: Twitter de Podemos

En la categoría anonimato se han clasificado como anónimas aquellas cuentas que no contaban con un nombre propio y una foto de perfil en la cual se pudiera identificar a una persona, en el caso de que se cumpliera solo una de las dos premisas, se ha investigado el perfil para poder clasificar con mayor certeza. Clasificar una cuenta cómo falsa o como *bot* es muy complicado, debido a lo elaborados que estos son en ocasiones.

Por último, en la categoría acceso a comentar, se han filtrado los tuits teniendo en cuenta si cuentan con un bloqueo para acceder a comentar. Las cuentas pueden restringir el uso de los comentarios para así limitar su uso a cuentas que el emisor sigue o que ha mencionado en el tuit.

Para obtener los resultados se han filtrado todos los comentarios de un mismo tema y se han sumado, al igual que se han sumado todos los comentarios de un mismo tema publicados por perfiles, tanto anónimos como identificables. Una vez extraídos los valores se han realizado los gráficos con las herramientas de Excel.

4. Resultados

4.1. Resultados del análisis cuantitativo

A continuación, se muestran los resultados derivados del estudio cuantitativo, atendiendo a las categorías examinadas para cada formación política.

4.1.1. Análisis de las interacciones en los perfiles de Twitter de Vox y Podemos

Para conocer el punto de partida de las cuentas de ambos partidos políticos se ha realizado un análisis de las interacciones que recibieron las dos cuentas durante el periodo de la muestra. De esta manera, se podrá comparar el *feedback* que recibieron ambos partidos en relación con el número de seguidores.

Tabla 2: Interacciones en el perfil de Vox en campaña electoral

	comentarios	retuit	Me gusta	fecha
	589	5238	11731	28/01/2022
	594	6687	14684	29/01/2022
	312	4055	9624	30/01/2022
	173	2815	5601	31/01/2022
	155	1799	4796	01/02/2022
	341	3407	8779	02/02/2022
	206	2455	4703	03/02/2022
	306	3462	6761	04/02/2022
	180	3586	6804	05/02/2022
	259	1799	3925	06/02/2022
	315	3919	9074	07/02/2022
	231	3142	7585	08/02/2022
	215	3200	6415	09/02/2022
	719	4796	9807	10/02/2022
	875	6200	12287	11/02/2022
total	5470	56560	122576	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Interacciones de Podemos en campaña electoral.

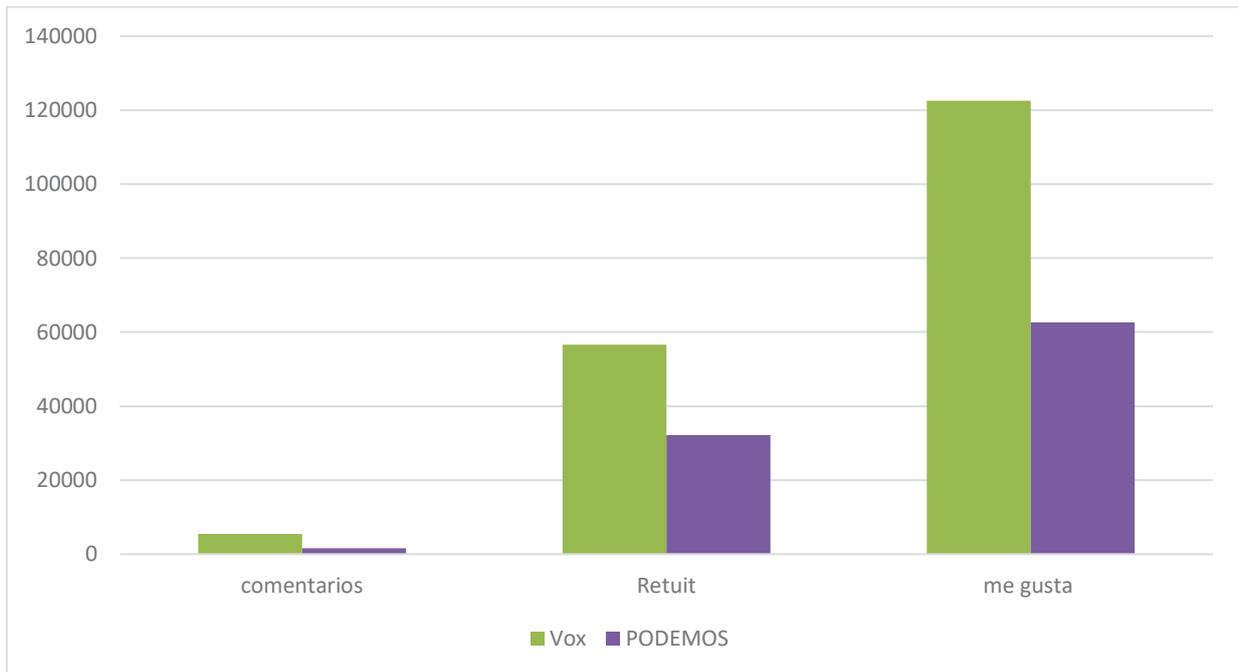
	comentarios	retuit	Me gusta	fecha
	45	1699	3555	28/01/2022
	13	407	678	29/01/2022
	19	1003	2070	30/01/2022
	88	3184	5607	31/01/2022
	61	1824	4025	01/02/2022
	217	4124	8562	02/02/2022
	40	1376	3300	03/02/2022
	89	2583	4466	04/02/2022
	152	1227	2658	05/02/2022
	171	1645	3221	06/02/2022
	120	1538	3453	07/02/2022
	50	3823	2910	08/02/2022
	173	3771	9688	09/02/2022
	272	2667	5608	10/02/2022
	62	1304	2788	11/02/2022
total	1572	32175	62589	

Fuente: Elaboración propia.

Si se compara el *feedback* que recibieron ambos partidos, podemos observar cómo Vox tiene prácticamente el doble de comentarios, 5.470 frente a 1.572 de Podemos; retuits, 56.560 frente a 32.175 de Podemos y me gusta, 122.576 frente a 62.589 de Podemos.

La diferencia tan significativa en las cifras contrasta con la cantidad de seguidores que tiene cada formación. Mientras que Podemos cuenta con tres veces más de seguidores en esta red social, 1,5 millones frente a 476 mil seguidores de Vox, las interacciones con su contenido son prácticamente la mitad. Uno de los motivos por los que se puede producir este fenómeno es por la restricción a comentar en la mayor parte de sus tuits.

Gráfico 1: Comparación del número de comentarios, retuits y me gusta de Vox y Podemos



Fuente: Elaboración propia

4.2. Resultados del análisis cualitativo

Una vez que se conoce cómo interactúan los usuarios con el contenido de ambos partidos, se analiza la polarización en ambos perfiles. Para ello se ha aplicado la plantilla de codificación sobre una muestra de 319 comentarios en los tuits de Podemos y 345 comentarios en los tuits de Vox.

En el presente apartado se exponen los resultados tras el análisis de la muestra de comentarios obtenida de los tuits.

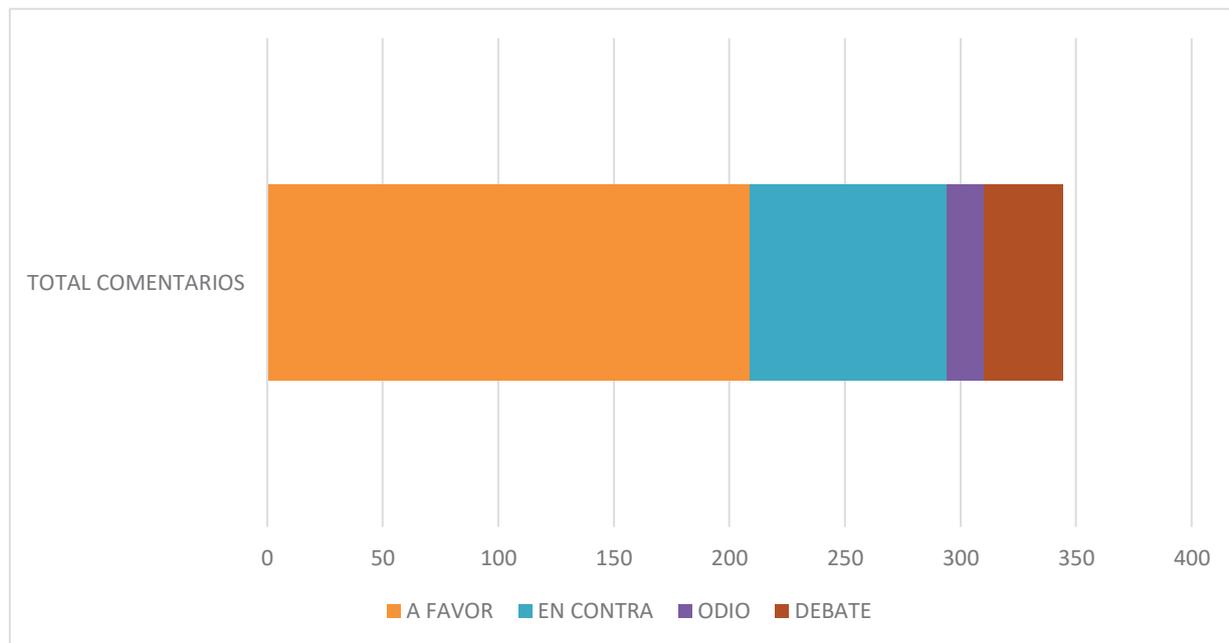
4.2.1. Análisis de la polarización en los comentarios

4.2.1.1. Análisis de la polarización en los comentarios de Vox

Tras el análisis de los 344 comentarios de Vox, los resultados muestran que casi el 61% (209 comentarios “a favor”), de las respuestas que se emiten están “a favor” de la formación política. Los comentarios “en contra” o de crítica hacia el partido representan un 24% del total (85 mensajes “en contra”). Las respuestas de “odio” son las que menos se detectan en los comentarios de Vox, representan un 5% (16 comentarios de “odio”). Por último, los comentarios en los que se detecta “debate”, junto a los que se agrupan los mensajes no clasificables por su temática, representan un 10% del total (34 comentarios).

Para calcular la cantidad exacta de mensajes “en contra” del partido, es necesario sumar los mensajes clasificados como “en contra”, junto a los mensajes de “odio”. El porcentaje de comentarios “en contra” del partido, tras la suma, es del 29% del total.

Gráfico 2: Análisis de los comentarios de Vox



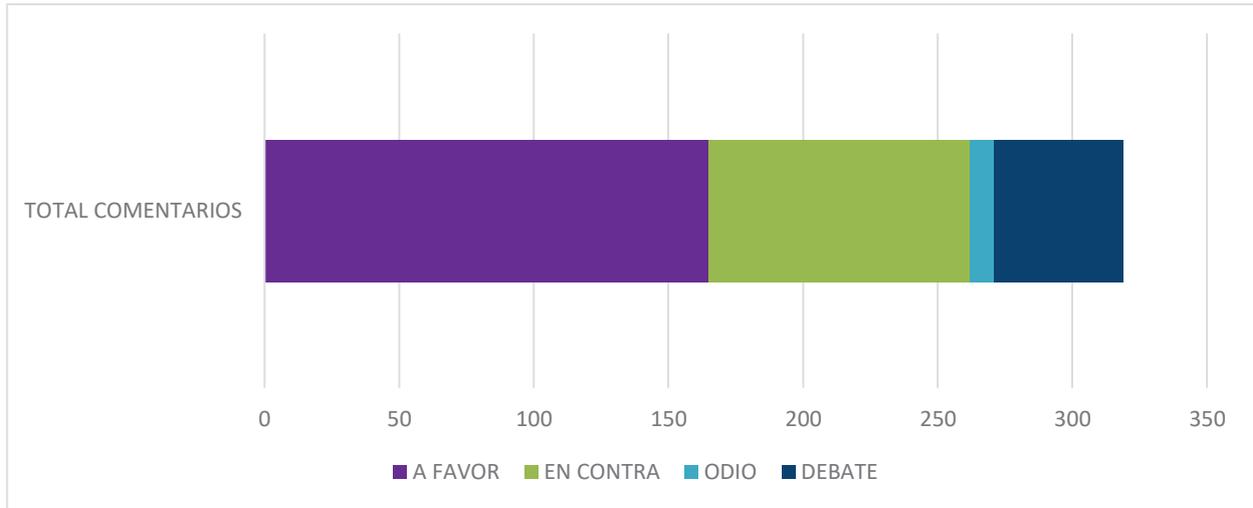
Fuente: Elaboración Propia

4.2.1.2. Análisis de la polarización en los comentarios de Podemos

El análisis de los comentarios del perfil de Podemos evidencia que aquellos que se muestran “a favor” de la institución constituyen un 51% del total, 165 comentarios. La cifra de comentarios “en contra” del partido es de 97, un 31%. Los mensajes de “odio” son mínimos, al igual que en el gráfico de Vox, en este caso la cifra es de 9 comentarios, 3% del total. Por último, los mensajes en los que se trata de abrir un “debate” representan un 15% del total.

Tras la suma de los comentarios de “odio” con los clasificados como “en contra”, el total de comentarios que critican a Podemos es de 106 comentarios, un 34% del total.

Gráfico 3: Análisis de los comentarios de Podemos.

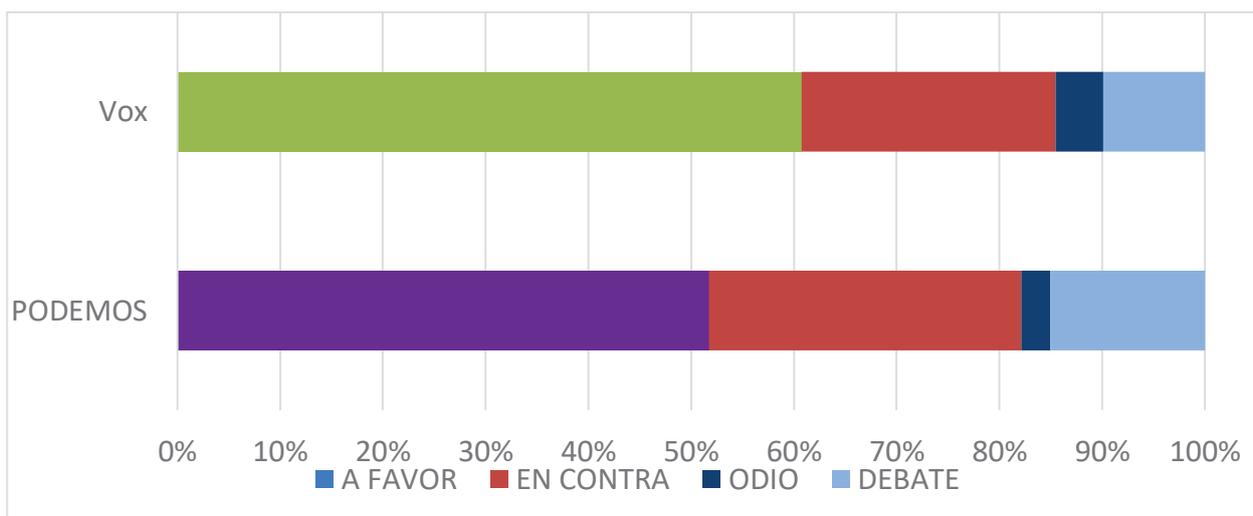


Fuente: Elaboración Propia

4.2.1.3. Análisis comparado de los comentarios de ambos partidos

En el siguiente gráfico se observa cómo Vox recibe más mensajes “a favor” (un 61% del total), que la formación morada (51%). Podemos recibe más respuestas que buscan abrir un debate, pero también la cantidad total de mensajes “en contra” es mayor, un 34% del total, mientras que en Vox los mensajes “en contra” constituyen un 29%.

Gráfico 4: Análisis comparado de los comentarios de Vox y Podemos



Fuente: Elaboración propia

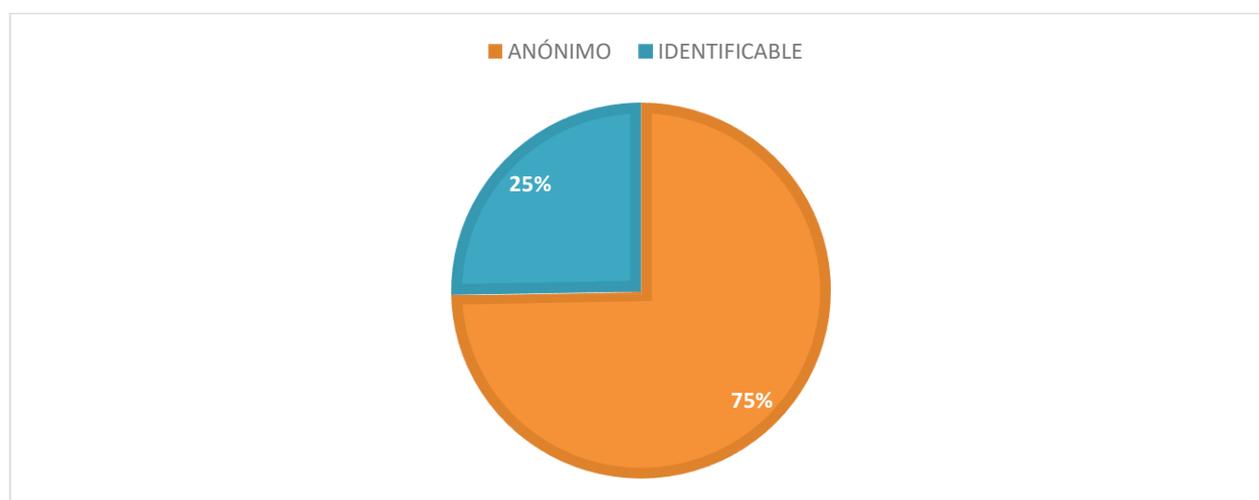
4.2.2. Participación de cuentas anónimas

Como se extrae de análisis previos, la presencia de cuentas falsas en Twitter es significativa. En el presente apartado se analiza cómo estos perfiles interactúan con las cuentas y qué cantidad de perfiles anónimos hay en los comentarios.

4.2.2.1. Anonimato en los comentarios de Vox

Los 69 tuits de Vox contaron con 344 comentarios, de los cuales 257 de ellos ha sido clasificado como “anónimos”. Esta cantidad de comentarios “anónimos” representa un 75% de los comentarios, lo que quiere decir que 3 de cada 4 comentarios los publican cuentas anónimas.

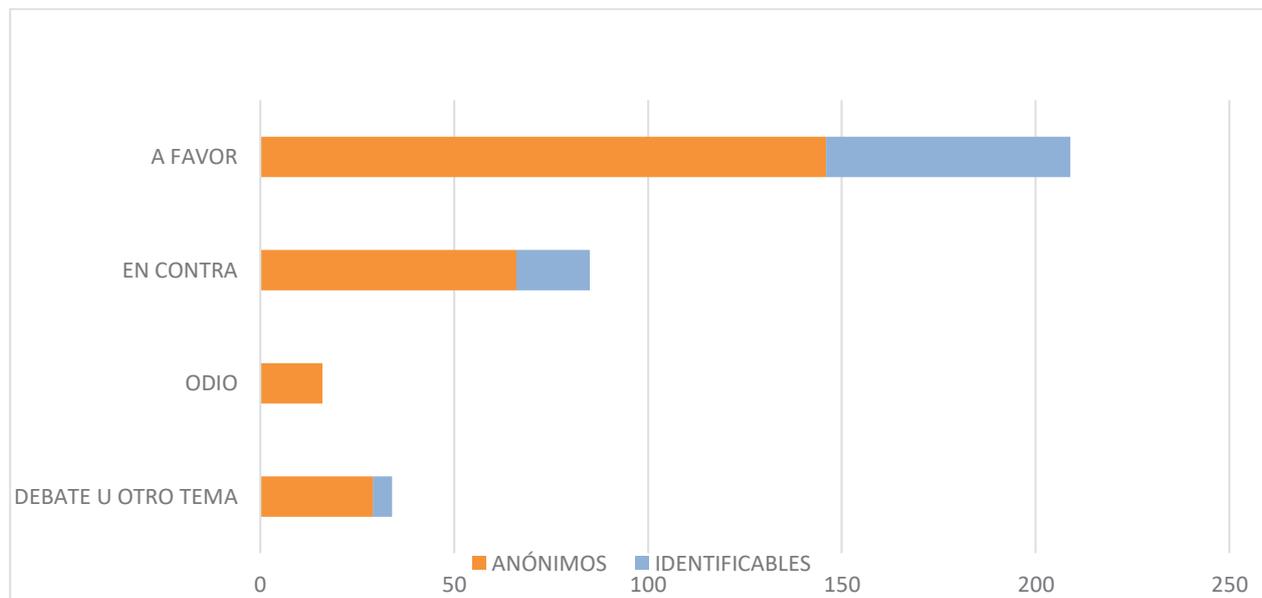
Gráfico 5: Comentarios de perfiles anónimos e identificables en Vox



Fuente: Elaboración propia

Si analizamos el desglose de los comentarios “anónimos”, se observa cómo el 79% de las respuestas catalogadas como “en contra” proceden de perfiles de usuarios con cuentas anónimas. El porcentaje aumenta cuando se trata de comentarios de odio, (los 16 comentarios que se realizaron fueron a través de perfiles que no se pueden identificar). Los comentarios a favor del partido representan el 70% del total (146 comentarios son anónimos de 209)

Gráfico 6: Participación de los perfiles anónimos con un desglose de los comentarios de Vox

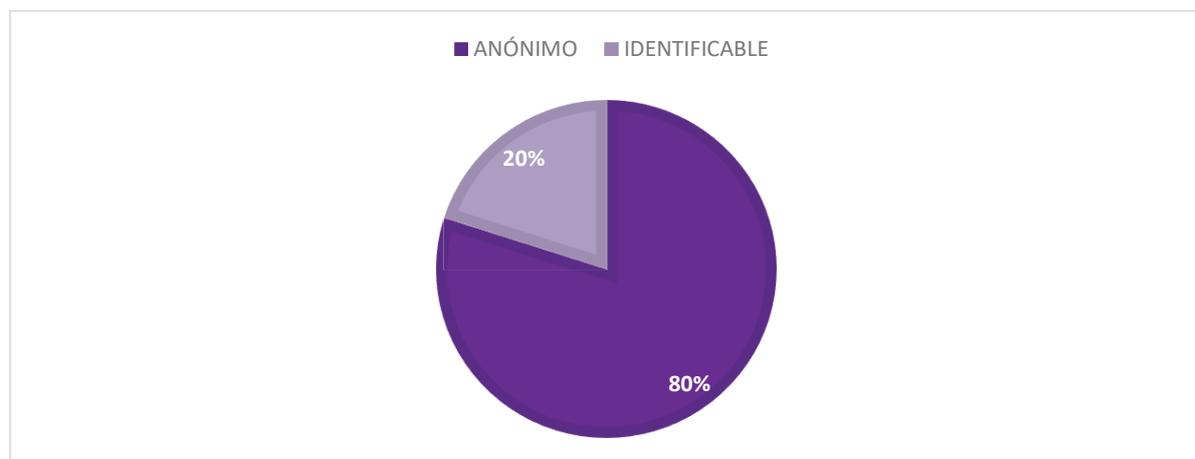


Fuente: Elaboración propia

4.2.2.2. Anonimato en los comentarios de Podemos

El porcentaje de comentarios clasificados como “identificables” es menor en la cuenta de Podemos. El 80% de los comentarios analizados se realizan desde perfiles de Twitter “anónimos”, como se muestra en el siguiente gráfico (255 comentarios son publicados por perfiles anónimos y 64 por perfiles identificables).

Gráfico 7: Comentarios publicados por perfiles “anónimos” e “identificables” en Podemos

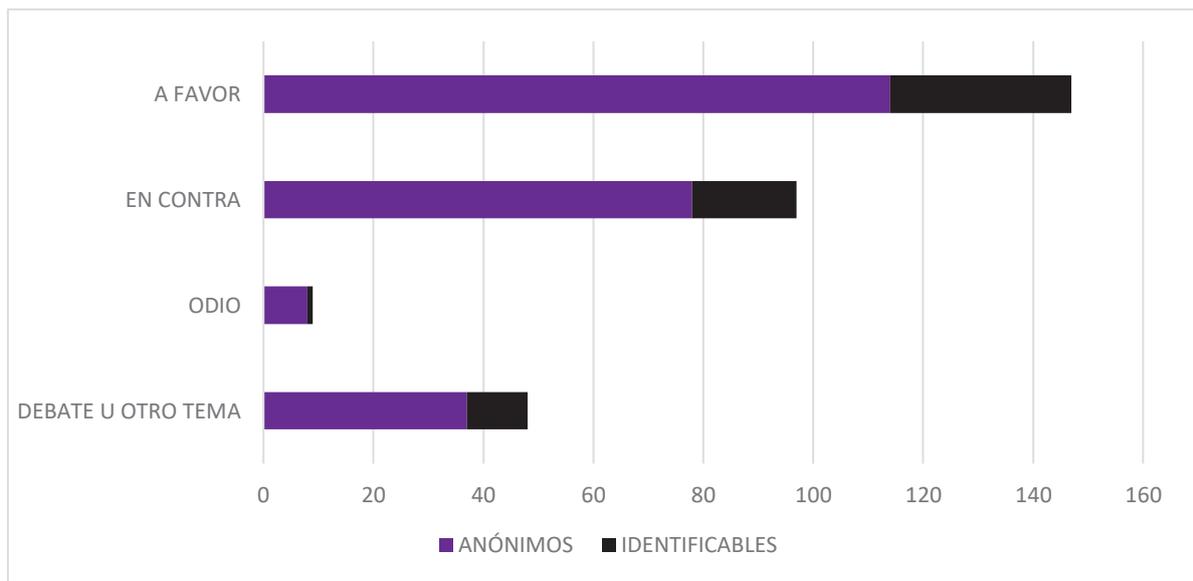


Fuente: Elaboración propia

Si se atiende a las cifras de anonimato (ver gráfico 8) los resultados evidencian similitudes con la

formación de Santiago Abascal. Del total de comentarios “a favor” del partido, el 78% los publicaron cuentas anónimas (114 de los 147 comentarios). En los mensajes “en contra” el 81% de los comentarios eran “anónimos” (86 de los 106 comentarios). En el caso de los mensajes de “odio”, solo 1 de los 9 comentarios era “identificable”.

Gráfico 8: Perfiles “anónimos” con un desglose temático de los comentarios en Podemos



Fuente: Elaboración propia

4.2.2.3. Comparación de los perfiles anónimos entre Vox y Podemos

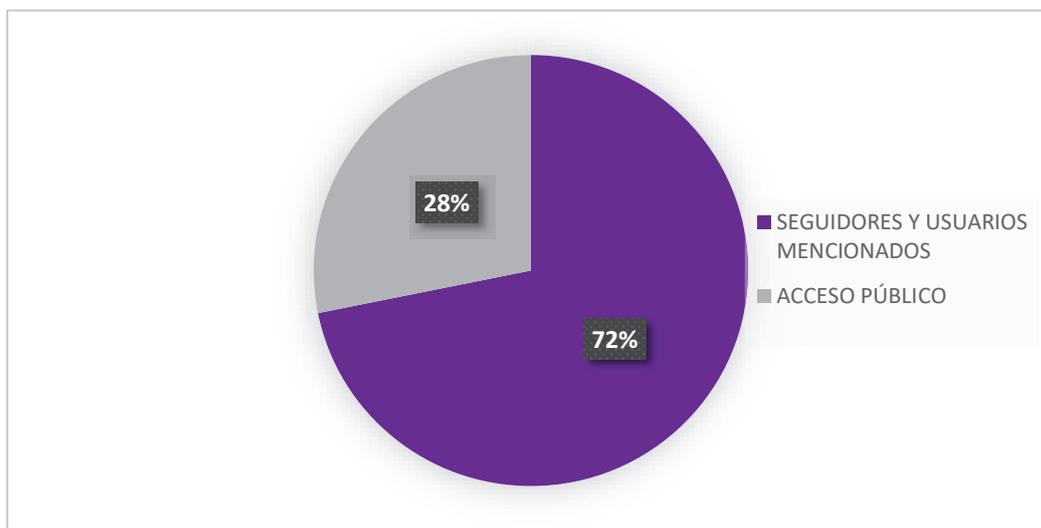
La cantidad de comentarios “anónimos” en ambas cuentas supera el 70% y en el caso de Podemos el porcentaje llega al 80%. La gran cantidad de tuits “anónimos” sorprende al comprobar que Podemos tiene más comentarios “anónimos” que Vox cuando la cuenta de la formación morada restringe el acceso a comentar a las cuentas que no sigue Podemos.

4.2.3. Análisis de los comentarios de Podemos dependiendo del acceso

Tras el examen del acceso a los comentarios en los tuits de Podemos, se observa que 51 de los 71 tuits analizados tienen restringido el acceso a comentar, solo 20 tuits de los analizados permiten a una cuenta no seguida por Podemos expresar su opinión sobre el tema tratado, es decir, solo puedes comentar en un 28% de los tuits que publica la cuenta del partido. Este porcentaje lleva a

preguntarse cómo se reparten los comentarios en los tuits que cuentan con la restricción en comparación con los que no la cuentan.

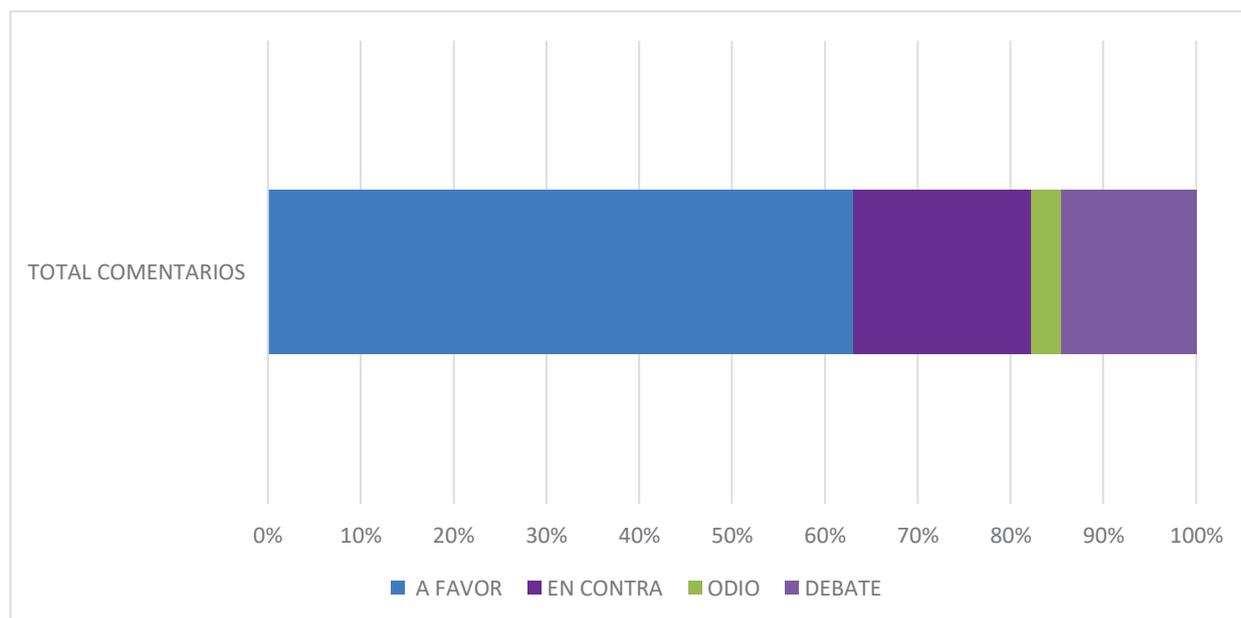
Gráfico 9: Acceso a comentarios en los tuits de Podemos.



Fuente: Elaboración propia

El análisis de los tuits con comentarios privados muestra que el 63% de las respuestas que se emiten son “a favor” del partido (138 comentarios a favor). En este caso la cifra de comentarios analizados en tuits con esta restricción es de 219. La cifra de comentarios totales “en contra” de la formación (“en contra” más “odio”) es de 49 comentarios, un 22% del total, una cifra importante, teniendo en cuenta de que Podemos es el que decide quien tiene acceso a comentar en la publicación, se observa también que estas publicaciones no están exentas de comentarios de odio, 7 de los 219 totales son de este tipo, un 3% del total. Por último, los mensajes que buscan crear un debate o los que no están relacionados con el tuit representan casi un 15% del total, son 32 comentarios.

Gráfico 10: Desglose de los comentarios en los tuits con comentarios privados en la cuenta de Podemos.

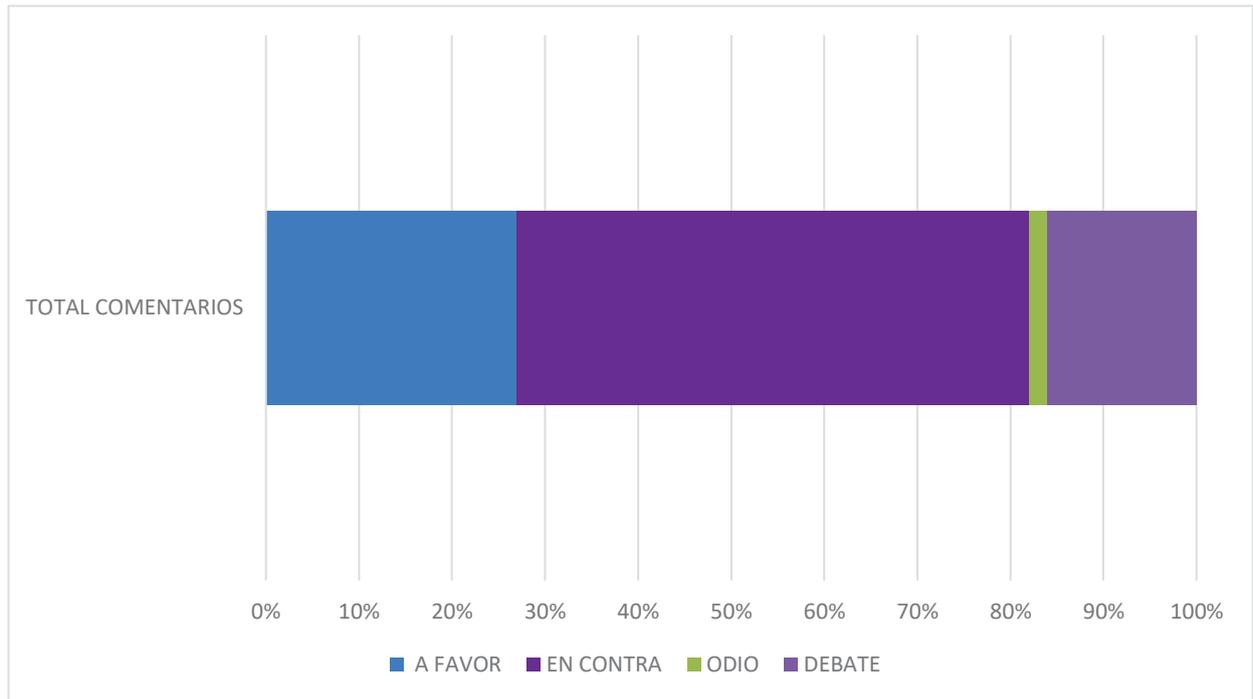


Fuente: Elaboración propia

Si bien en el gráfico de los comentarios restringidos la cifra que destaca es la de los comentarios “a favor”, también se observa que en los tuits con comentarios abiertos a todos los públicos los comentarios “en contra” son mayoría. Del total de comentarios, 100, 55 son en contra de Podemos y dos comentarios de “odio”. Esto representa que el 57% de los comentarios analizados de estas publicaciones están “en contra” de lo expresado en el tuit del partido.

No se ha encontrado un motivo por el que Podemos restringe el acceso a comentar en ciertos tuits. Pero, tras analizar los comentarios con y sin restricción, podemos observar cómo la gráfica es completamente distinta en aquellos en los que los que puede comentar cualquier usuario. En los tuits con comentarios públicos el porcentaje de comentarios “a favor” representa el 63%, mientras que, en los tuits con restricción, este porcentaje es del 27%

Gráfico 11: Desglose de los comentarios en los tuits con comentarios abiertos en Podemos.



Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Este trabajo nace del interés en conocer las interacciones que tienen los partidos políticos en Twitter. El abandono de algunos políticos de sus cuentas en Twitter, por los mensajes de odio recibido y las acusaciones de polarización que se atribuyen a esta red social, han sido los principales motivos para abordar esta investigación.

La polarización que se ha visto gracias a esta investigación dista, en cierta medida, de la que se esperaba encontrar. En primera instancia, se imaginaba que el porcentaje de los comentarios “a favor” iba a ser mayoritario comparado con el resto, idea que no se ha visto reflejada y que incluso ha sido inversa en los tuits con comentarios públicos de Podemos, en la que los comentarios a favor representaban un 27% del total.

En las cuentas de Vox y Podemos priman los extremos, quedando a un lado el debate y la crítica constructiva. De hecho, pese a que en la investigación no se han localizado tantos mensajes de “odio” como se esperaba, sí que se observa que las cuentas de los partidos políticos están polarizadas. Atendiendo a las cifras obtenidas, podemos observar que más del 80% de los mensajes obtenidos por ambos partidos se posicionan “a favor o “en contra” del tuit o partido, el 90% en la cuenta de Vox y el 85% en la de Podemos.

En cuanto a la consecución de las hipótesis planteadas: la primera hipótesis señalaba que las formaciones reciben gran cantidad de mensajes de apoyo y de crítica y que el debate es minoritario. Dicha afirmación se verifica. En ambas formaciones el porcentaje de comentarios a favor supera el 50%. En el caso de Vox el porcentaje es más alto, un 61% mientras que Podemos se queda en un 51% del total de comentarios. La cantidad de comentarios en contra de la formación política es, en ambos casos, cercana al 30%, un 34% en el caso de Podemos y un 29% en el de Vox. Estas cantidades de apoyo y crítica hacen que los comentarios de debate sean minoritarios, concretamente un 10% en el caso de Vox y de un 15% en el de Podemos.

La segunda de las hipótesis señala que los mensajes de odio representan un porcentaje importante de los comentarios “en contra” de las formaciones políticas, una proposición que no se confirma. Las cuentas sí que reciben gran cantidad de mensajes “en contra”, pero el porcentaje de comentarios de “odio” obtenido ha sido menor al esperado. En el caso de Vox representan un 5% del total, mientras que en Podemos el porcentaje es menor, un 3%.

La tercera hipótesis apunta que la mayoría de los comentarios “en contra” de los partidos son anónimos, una presunción que se valida. Como se ha podido observar a lo largo de todo el trabajo, el anonimato representa más del 75% de los tuits. No solo los comentarios “en contra” de las formaciones son anónimos, en general, la cantidad de comentarios anónimos, independientemente del tema de este, es muy elevada. En el caso de Vox el 79% de los mensajes “en contra” del partido, proceden de cuentas no identificables, en el caso de Podemos, el porcentaje es de un 81%. El porcentaje es mayor si analizamos los mensajes de “odio”, donde el 100%, los 16 comentarios de “odio” de la cuenta de Vox son anónimos mientras que en la cuenta de Podemos, de los 9 comentarios de “odio”, solo 1 es identificable.

Una vez realizado el análisis del anonimato de las cuentas, surge la duda del porcentaje de cuentas falsas o *bots*, que podrían participar en los comentarios, ya que estas suelen tener la apariencia de las cuentas que en este trabajo hemos clasificado como anónima. Que el porcentaje de comentarios anónimos supere el 70% del total en ambos casos, deja abierta la puerta a especular sobre la cantidad de cuentas falsas que hay detrás de los comentarios, tanto “a favor”, como “en contra” de las formaciones.

La cuarta hipótesis señala que la censura en ciertos tuits de Podemos provoca una mayor cantidad de mensajes en contra en los tuits con comentarios públicos y, por lo tanto, mayor polarización. Dicha hipótesis se valida. La mayoría de los tuits de Podemos tienen restringidos los comentarios, seguramente con la intención de evitar los mensajes “en contra” de la formación, pero, pese a ello, es curioso cómo, aun no dejando comentar a usuarios no seguidos por la cuenta, el porcentaje de comentarios “en contra”, en los tuits con restricción, es de más de un 20% del total. Por lo que se confirma que, pese a tratar de evitarlo, la técnica de restringir los comentarios no le termina de funcionar a Podemos. Es más, en los tuits en los que la formación no pone ningún tipo de bloqueo a los comentarios las cifras se invierten y los mensajes “en contra” del partido superan el 50% de los comentarios totales, mientras que en los tuits con comentarios restringidos el porcentaje es de un 22%, por lo que parece que el bloqueo a los comentarios no provoca nada más que un efecto inverso en los tuits que no cuentan con esta restricción. El alto porcentaje de comentarios “en contra” de Podemos en los tuits sin restricciones valida la última de las hipótesis, ya que supera, con creces, a la cantidad de comentarios a favor del partido.

Este trabajo ha encontrado algunas limitaciones a la hora de su realización, por ejemplo, la falta

de un software específico para realizar un análisis más fiable de las cuentas y así poder clasificar las cuentas como *bots* o cuentas reales, conocer este aspecto hubiera sido de gran utilidad para clarificar cómo las redes sociales polarizan la sociedad al permitir que cuentas falsas puedan comentar y así posicionar mejor los contenidos de un partido político.

Durante el proceso de redacción de este trabajo se han realizado ciertos cambios en la plataforma que podrían afectar al funcionamiento de esta a largo plazo. La compra de la empresa por Elon Musk se hizo efectiva el pasado mes de octubre. Pese a que en un principio el empresario estadounidense decidió no seguir con la adquisición de Twitter, debido a la presunta gran cantidad de bots que se encuentran en ella, Elon se ha convertido en el nuevo propietario de Twitter. Dentro de las primeras decisiones que tomó una vez se hizo con el mando de la empresa se encuentra el despido de altos cargos de la compañía y parte de la plantilla. Musk también comentó sus intenciones de cambiar la política de verificación y hacer de Twitter una red social en la que prima la libertad de expresión. Como consecuencia de este cambio de rumbo de la empresa, parte de los anunciantes han decidido no formar parte de esta red social. (Jiménez, 2022)

Twitter está sufriendo grandes cambios y, por el momento, no se puede asegurar que la plataforma vaya a continuar funcionando como lo ha hecho hasta la actualidad.

6. Bibliografía

- Andréu Abela, J. (15 de junio de 2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces .2. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Aruguete, N. (22 de enero de 2019). ¿Twitter acrecienta la polarización política?. *Beers and Politics*. <https://beersandpolitics.com/twitter-acrecienta-la-polarizacion-politica>
- Berrocal Gonzalo, S. (octubre de 2022). *Introducción a la comunicación política*. Comunicación política. Universidad de Valladolid. Valladolid.
- Berrocal, S. (2001) *Comunicación política y televisión. Definición de un marco teórico en la investigación electoral en televisión*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Biblioteca Complutense. <http://webs.ucm.es/BUCM/tesis//19911996/S/3/S3011601.pdf>
- Bohaty, R. F. (20 de abril de 2009). Changing Policy. *Chemical y Engineering News*, 87, 16. <https://cen.acs.org/articles/87/i16/Changing-Policy.html>
- Cabrera Sánchez, A. (20 de febrero de 2017). *La regulación del derecho a la libertad de expresión en internet: estándares interamericanos y el caso Facebook*. [Tesis de bachiller, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio de la Universidad de San Martín de Porres. <https://www.aulavirtualusmp.pe/ojs/index.php/VJ/article/view/976/783>
- Campos-Domínguez, E. (2017). “Twitter y la comunicación política”. *El profesional de la información*, 26 (5),785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Colau, A. [@AdaColau]. (11 de abril de 2021). *He decidido dejar Twitter con carácter indefinido. Aquí cuento mis razones.* Twitter. <https://twitter.com/AdaColau/status/1381330340590055430>
- Eskibel, D. (s.f.). 10 razones por las que los políticos prefieren Twitter. *Daniel Eskibel*. <https://danieleskibel.com/twitter10/>
- Fishkin, R. (15 de mayo de 2022). SparkToro & Followerwonk Joint Twitter Analysis: 19.42% of Active Accounts Are Fake or Spam. *Sparktoro*. <https://sparktoro.com/blog/sparktoro-followerwonk-joint-twitter-analysis-19-42-of-active-accounts-are-fake-or-spam/>.
- Gil García, E. (2006). *La Web 2.0*. Universitat Oberta de Catalunya. https://educajovenesyadultos.com/wp-content/uploads/2020/01/XX08_93006_01331-1.pdf
- Hootsuite. (2022). *Informe Global Sobre el Entorno Digital 2022*.

- <https://www.hootsuite.com/es/recursos/digital-trends>
- iab Spain. (18 de Mayo de 2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*. <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Jimenez, M. (27 de noviembre de 2022). El caótico primer mes de la era Elon Musk en Twitter. *El País*. <https://elpais.com/economia/2022-11-27/el-caotico-primer-mes-de-la-era-elon-musk-en-twitter.html>
- Magallón Rosa, R., & Campos, E. (2021). Redes sociales y polarización. Cuando el algoritmo amplifica las emociones humanas. *Economistas sin Fronteras*, 42, 27. <http://hdl.handle.net/10016/33116>
- Musk, E. [@elonmusk]. (13 de mayo de 2022). *Twitter temporarily on hold pending details supporting calculation that spam/fake accounts do indeed represent less than 5% of user*. Twitter. https://twitter.com/elonmusk/status/1525049369552048129?ref_src=twsrc%5Etfw
- Naveira, A. (22 de abril de 2022). Historia de Twitter: nacimiento y evolución de la nueva red de Elon Musk. *Marketing4ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-twitter/>
- O'Reilly, T. (30 de septiembre de 2005). What Is Web 2.0. *oreilly.com*. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- Real Academia Española. (2022). Red social. En *Diccionario panhispánico de español jurídico*. Recuperado el 03 de junio de 2022, de <https://dpej.rae.es/lema/red-social>
- Rodríguez Andrés, R., & Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-116. <https://hdl.handle.net/10171/35625>
- Ros-Martín, M. (8 de agosto de 2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *Profesional de la información*, 18(5), 552-558. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.sep.10>
- Rospir, J. I. (2003). *Introducción a la comunicación política. Comunicación política en televisión y nuevos medios*. 21-54.
- Save a hater (octubre de 2018). Manual de Activismo Save a hater. *Save a Hater*. <https://saveahater.accem.es/wp-content/uploads/2018/10/Manual-de-Activismo-Save-a-hater.pdf>
- Twitter. (2022). *Política relativa a las conductas de incitación al odio*. [//help.twitter.com/es/rules-and-policies/hateful-conduct-policy](https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/hateful-conduct-policy)
- Twitter. (2022). *Reglas y Políticas*. <https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/twitter-impersonation-and-deceptive-identities-policy>
- Valle, Angel (13 de julio de 2011). Twitter fuente de información. *La Razón*. ç

Waisbord, S. (2 de noviembre de 2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*. 14 (2), 249—279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>

7. Anexo

La tabla que se presenta a continuación muestra un fragmento de la tabla de Excel empleada para el análisis de los comentarios. En ella se muestra el tuit, el comentario, la fecha y las clasificaciones temáticas, de anonimato y accesibilidad a comentar.

Tabla 2: Extracto de la tabla de análisis de los comentarios de los primeros dos tuits de la muestra de Podemos.

tuit	Comentario	tema	anónimo	acceso	
"Estoy muy orgulloso de haber sido Kioskero y saber lo que es trabajar duro, a diferencia de los señoritos Mañueco, Casado y Abascal".	¿Por qué bloqueáis a los votantes que discrepan ? ¿Eso es @PODEMOS ?	3	1	1	28/01/2022
	Tú eres mi gente,tú eres mi patria	1	1		28/01/2022
	La derecha de este país es clasista y no lo puede disimular, por eso se ríe de quién fue un kioskero, en realidad se ríen de todos los que tenemos que ganarnos el pan con el sudor de la frente, la derecha no nos representa, nunca lo hizo. Unidas Podemos si lo hace #SiSePuede 🍌	1	1		28/01/2022
	👍👍	1	1		28/01/2022
	#QueVivaLaClaseObrera Nosotr@s También Estamos Orgull@s SI SE PUEDE!!! 🍌🍌🍌	1	1		28/01/2022
"El NO a la guerra no es un eslogan. Es el espíritu de nuestro pueblo Y a él nos debemos". 👤 @ionebelarra #QueTuVozSeEscuche	No a la guerra!!!	1	1	1	28/01/2022
	Así es. Y no se debe olvidar. No se tolerará ser flojo y conceder al PxxE, en este punto. Ya se ha hecho el ridiculo, como país. Somos los primeros falderos de USA!	1	1		28/01/2022
	Sois un orgullo constante ❤️	1	1		28/01/2022
	Enlace a otro tuit	1	1		28/01/2022

	#NoALaGuerra #QueTuVozSeEscuche #SiSePuede 🤝👊👉	1	1		28/01/2022
--	--	---	---	--	------------

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Extracto de la tabla de análisis de los comentarios de los primeros dos tuits de la muestra de Vox.

tweet	Comentario	tema	anónimo	acceso	
!! #URGENTE @Santi_ABASCAL recibe al primer ministro húngaro, Viktor Orbán, en el inicio de la cumbre internacional para #DefenderEuropa que se celebra en Madrid. Mañana recibirá a primera hora al primer ministro polaco @MorawieckiM HU 🤝 ES 🤝 PL	Políticas valientes, con sentido común que fijan la soberanía nacional y la colaboración entre los Estados miembros con respeto y coherencia. Cultura, tradición e identidad. 🤝 🔄	1	2	1	28/01/2022
	Si este es proruso...anormales	3	1		28/01/2022
	Hace más por la política exterior el tercer partido de España que el segundo y los dos que Gobiernan juntos.	1	1		28/01/2022
	Se me ponen los pelos de punta! Es exactamente la forma en que un presidente de un gobierno recibe a otro/s mandatarios de igual calibre. Con esto se demuestra que los verdaderos líderes lo son por derecho y no el pamplinas que duerme en la	1	1		28/01/2022

	Moncloa....				
	Gran, gran patriota Santiago Abascal y Vox, en busca de la defensa de Europa mediante la Cumbre Internacional ! 🙌🙌🙌	1	1		28/01/2022
VOX inicia campaña en Burgos con un gran recibimiento a @juan_ggallardo , @Macarena_Olona y @Ortega_Smith 🇪🇸 El viejo bipartidismo ha abandonado esta tierra y es hora de que levantemos la voz por ella. ¡El 13 de febrero #SIEMBRA 🇪🇸 !	Que Grandes! Emociona... #SoloQuedaVOX #AupaBurgos! 🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌 ESESES	1	2	1	28/01/2022
	#SIEMBRA 🇪🇸🇪🇸🇪🇸 ESESES	1	2		28/01/2022
	Mi Querido Burgos! 🙌🙌🙌🙌🙌 #VOXImparable #SoloQuedaVox #SIEMBRA 🇪🇸	1	2		28/01/2022

Fuente: elaboración propia