

# **El Discurso Intimidatorio en Twitter a través de las elecciones catalanas 14F de 2021**

Alumno: Eduardo Jordán Cruz

Tutor: Leopoldo José Cabrera Rodríguez.

Trabajo de Fin de Grado

Grado: Sociología 2021

Facultad de Ciencias Sociales y de La Comunicación

**Resumen:** Las redes sociales en los últimos años se han convertido en una nueva forma de comunicarnos. Este TFG está centrado en el análisis discurso de odio que cada día existe con mayor frecuencia sobre todo asociado al plano político y en la red social Twitter. Con especial relevancia a través del Independentismo vs Unionismo en Cataluña en los últimos años con una amplificación con eventos como el Covid-19. Por último, se busca dar a conocer y concienciar sobre el funcionamiento que hacemos del lenguaje cuando entramos en las redes sociales.

**Palabras Clave:** Twitter, odio, discurso, tweets, agresión, insulto, partido político, Cataluña

**Abstract:** In recent years, social networks have become a new way of communicating. This project focuses on the analysis of hate speech that exists with increasing frequency, above all associated with politics and the social network Twitter. With special relevance through the Independents movement vs Unionism in Catalonia in recent years with an amplification with events such as Covid-19. Finally, the aim is to raise awareness about the way we use language when we enter social networks.

## **Índice**

Introducción .....	4
Marco Teórico.....	5
Objetivos e Hipótesis .....	8
Metodología .....	9
Muestra .....	11
Conceptos Claves .....	12
Análisis y Resultados .....	13
Cruce de Variables .....	17
Ideología.....	18
Creación de cuenta.....	18
Sexo .....	18
Polarización .....	19
Conclusiones .....	19
Bibliografía.....	21
Anexo .....	24

## **Introducción**

*“No digas nada en línea que no querrías que fuera expuesto en un anuncio panorámico con tu cara puesta en él”<sup>1</sup>*

Cada día vivimos en una sociedad en la que las redes sociales son un lugar de desahogo en el que expresar tus emociones, sentimientos y opiniones sobre un tema, muchas con una fuerte carga negativa para infravalorar a la persona que recibe el mensaje. Esto se observa principalmente en la red social Twitter, debido a varios motivos como el anonimato, la limitación de sus mensajes con 280 caracteres que hace que se simplifique el mensaje que quieres exponer y que sea directo sin posibilidad de matices, la inmediatez, la facilidad de compartir el mensaje entre tu comunidad a través del llamado “retweet” y la falta de intimidad porque es una red en la que usuarios con comunidades pequeñas (100 seguidores o menos) pueden tener una trascendencia global de forma más sencilla que Facebook o Instagram a través de los llamados “hashtags”.

Por otro lado, en los últimos años ese odio en la red social Twitter se ha trasladado sobre todo a cuestiones que tienen que ver con temas políticos que han tenido un gran impacto en la sociedad y que han convertido la red social en un lugar de enfrentamientos. Esto se observa en temas como el referéndum del 1-O en Cataluña, la aparición de Vox, recientemente la gestión de los diferentes gobiernos de la pandemia del Covid-19 o el movimiento de seguidores de Trump en Estados Unidos.

Desde otra perspectiva el propio Twitter ha realizado un estudio sobre la información política y usuarios que existen en su red durante las elecciones del 28 de abril de 2019 titulado “Twitter es la red donde la información política tiene mayor relevancia” (2019) de ahí sacan de conclusión que el 76% de los usuarios interactúa con políticos y partidos en general, y el 67% con políticos o partidos políticos de signo ideológico diferente al suyo. También destacan que 40% de los usuarios no les importa dar su opinión o posicionarse políticamente y que el 36% se consideran personas con capacidad de influir a otras en temas relacionados con la política.

---

<sup>1</sup> Recuperado de: <https://www.laboral-social.com/ciberacoso-laboral-caso-iveco-gestion-prevencion-riesgos-obligacion-responsabilidad-empresarial.html>

Otro dato importante es que el 90% de los usuarios de Twitter acudieron a las urnas en esas elecciones. Además, según el CIS en su barómetro postelectoral de las elecciones de Cataluña del año 2017 un 33,1% utilizó las redes sociales para informarse sobre la campaña o las mismas elecciones. Por tanto, estamos ante una audiencia que está bastante implicada en temas políticos y que hace que los partidos políticos tengan que realizar estrategias específicas para captar a los electores que en ella se encuentran.

En cuanto, al estudio del tema es necesario señalar que al ser un campo relativamente nuevo no existen muchos estudios desde el punto de vista de las ciencias sociales en nuestro país sino especialmente el uso político de Twitter. Algunos de estos estudios son sobre la figura del candidato (Criado, Martínez-Fuentes & Silván, 2013) o sobre los fans políticos (Hernández-Santaolalla & Rubio-Hernández, 2017).

Por último, este TFG parte con la idea de analizar y estudiar aquellos mensajes que incitan al odio en la red social Twitter a través los partidos políticos que obtuvieron representación parlamentaria en las elecciones catalanas del 14 de febrero de 2021 y al ser un tema de actualidad considero necesario su análisis.

### **Marco Teórico**

Los discursos intimidatorios o discursos de odios como concepto son difíciles de concretar por la cantidad de matices que tienen. Pero sabemos que es una emoción con una gran carga negativa, una fuerte relación con la violencia y con un miedo a lo desconocido, lo diferente o lo de fuera. Este tipo de discurso es aquel que consigue abarcar tanto los mensajes propiamente como de odio como formas de amenazas verbales. (Capponi y López Muñoz, 2017). Consintiéndolo en práctica discursiva que buscar generar tensión en los diferentes grupos que están representados en nuestra sociedad a través la reafirmación a la identidad que se pertenece o el miedo por no seguir siendo el grupo dominante y convertirse en el grupo dominado a través del miedo y la inseguridad. Un aspecto que no solo tiene que ver con la violencia verbal. (Capponi y López Muñoz, 2017). Con relación al entorno digital este fenómeno se ha visto incrementado debido a la interacción que existe en las redes sociales, principalmente en Twitter en la que los lectores se han convertido en creadores de información y gracias al anonimato que encuentran pueden camuflarse, tener una mayor flexibilidad discursiva y eliminar las

fronteras de libertad expresión que pueden existir ante de terminados asuntos públicos. Sin embargo, algunos autores piensan que la polarización existe en función del tema que se trate. Asimismo, existen personas o usuarios llamados trolls que se dedican a interrumpir conversaciones con el único objetivo de enfrentar opiniones y tensionar a los participantes en los respectivos foros virtuales. (Capponi y López Muñoz, 2017). Este tipo de usuario es un ser centrado en sí mismo que busca una provocación y una sensación de autoconfianza por la gran cantidad de respuestas que suelen recibir. También son personas ficticias y que si fueran personas reales serían narcisistas, sádicos o psicópatas (Aguilar, 2017).

Por otro lado, observamos que en nuestro país los delitos de odio se cometen principalmente por razones de ideología política, discriminación racial, discriminación por identidad sexual, discriminación de género y discriminación prácticas religiosas, según datos del Ministerio del Interior en su informe “Plan De Acción De Lucha Contra Los Delitos De Odio” del año 2019 publicado en su página web.

Para detectar estos mensajes en redes sociales como Twitter en el trabajo “Análisis y detección de odio en mensajes de Twitter” (Peña Sarracén, 2019, pág. 8-10, 14-15), se expone que lo primero que nos tenemos que fijar es en el lenguaje que se emplea en ese mensaje. En segundo lugar, lo que tenemos que observar si contiene insultos, el uso de términos que buscan hacer daño y los comentarios que hacen referencia a los llamados estereotipos. En tercer lugar, los emoticonos porque muchas veces sustituyen a las palabras para expresar un sentimiento sobre lo que quiere expresar cada usuario. Por último, nos tenemos que fijar en los hashtags porque muchos usuarios los usan para darle más repercusión a su mensaje.

En relación, a la política las redes sociales han supuesto como he comentado anteriormente una revolución en muchas dinámicas como el empuje de movimientos que lleva a la canalización de la indignación sustituyendo a los medios de comunicación tradicionales (Castells, 2011). También desde el nacimiento de Twitter los políticos españoles lo utilizan como un medio para difundir temas y marcar la agenda mediática, sobre todo en campaña electoral, que los medios de comunicación tradicionales no se harían eco. (Gallardo Paúls y Enguix Oliver, 2016) Además, son utilizadas como una forma de contrarrestar el apagón informativo que suelen hacer los medios de comunicación tradicionales. (Gallardo Paúls y Enguix Oliver, 2016). Otra idea importante es que Twitter consigue generar el “efecto multipantalla” con los debates

políticos en las que los usuarios atienden por un lado a la televisión y por otro a su dispositivo electrónico en el que tienen la App de la red social, por un lado, visualizan contenido y por otro lado escriben sobre ese contenido (Gallardo Paúls y Enguix Oliver, 2016). En otro aspecto el debate político que se genera en Twitter sirve que un amplificador que mejora nuestra calidad democrática por la diversidad de opiniones que existen, aunque otros autores como Beatriz Fainholc piensan que Twitter es una “caja de resonancia” en la que existe una mayor polarización porque los usuarios escogen solo aquellas opiniones que ya comparten produciéndose un reforzamiento ideológico. (Herrera Damas y Moya Sánchez, 2016). Por último, Twitter es la red que más propicia el debate político porque se comparten y confrontan opiniones de forma más sencilla. También, se ha convertido en un instrumento de comunicación en el que siempre se puede estar en campaña electoral. (Herrera Damas y Moya Sánchez, 2016).

Nos encontramos, ante una red social en la que según un estudio reciente titulado “Así se ha vuelto Twitter más de derechas en España” (Pérez Colomé y Andrino, 2020) en España está cada vez más dividida ideológicamente. Esta siempre fue un espacio desde su nacimiento dominado por los usuarios que se pueden asociar con la “izquierda” debido a que movimientos sociales como el 15-M supusieron una fuerte atracción para darse de alta como un usuario, pero acontecimientos como el referéndum del de Cataluña, la aparición de Vox y el Covid-19 ha hecho que perfiles que se pueden asociar a la “derecha” se hayan multiplicado en los últimos dos años. Estas razones han hecho que eso perfiles de derechas hayan pasado de representar el 21% en 2018 al 39% en la actualidad. La polarización política que existe en la sociedad no es ajena a Twitter.

Respecto al independentismo catalán los partidos políticos que lo representan suelen tener una mayor efectividad de respuesta y seguimiento que los partidos no independentistas. También existe un sesgo de respuestas positivas hacia el lado independentista por parte de los usuarios de Twitter. Su discurso se suele centrar en aspectos como el gobierno de Cataluña, los resultados de las elecciones, de otros partidos o las actuaciones judiciales referentes sobre todo a los políticos que se encuentran en prisión mientras que los unionistas suelen hablar más acerca del propio independentismo, otros partidos, el constitucionalismo, la salida de empresas o el gobierno de Cataluña (García-Gordillo y Pérez-Curiel, 2018). Además, un grupo como la

Asamblea Nacional Catalana (ANC) suele capitalizar la presencia de este movimiento en Twitter una fuerte cantidad de menciones. (Apodaka y Morales y Grass, s.f.)

Por último, según un estudio publicado en febrero de 2018 acerca de los usuarios de Twitter titulado “*IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*” (The Social Media Family, 2018, pág. 17) entre otras redes sociales y basándose en las 50 ciudades más pobladas de España, dominan los perfiles que no revelan su condición con un 40% de suscritos, seguida de perfiles de hombres con un 32% y de mujeres con un 28%. Las cuentas que carecen de género suelen ser marcas, empresas o medios de comunicación, ya que en Twitter no existe diferencia entre perfiles de empresas o de particulares; la única distinción que se ofrece entre cuentas es la posibilidad de verificar una cuenta con un “tick” azul que muestra la autenticidad de una cuenta a una persona o colectivo popular entre los usuarios. Un aspecto que hace que sea una red más propicia a que los llamados troles se escondan en su red.

### **Objetivos e Hipótesis**

Objetivo General: Analizar la relación que existe entre el discurso intimidatorio y las menciones a los partidos políticos en las elecciones catalanas.

O.1: Determinar el grado de incidencia de la ideología en Twitter en los discursos de odio

O.2: Observar cómo influye la fecha de creación de la cuenta en estos discursos

O.3: Averiguar qué género escribe más comentarios de odio en Twitter en perfiles políticos

O.4: Aprender si existe polarización política en las menciones.

H.1: Los perfiles autodenominados como izquierda, derecha no tienen diferenciación a la hora de realizar afirmaciones de odio, pero tienen mayor discurso de odio que los independentistas.

H.2: Acontecimientos relevantes como el Covid-19 han supuesto una entrada nuevas cuentas de usuarios que han supuesto una mayor polarización del debate

H.3: Los perfiles sin género de Twitter se usan para verter mensajes agresivos y tener una actitud hostil de cara al público respecto al resto de géneros.

H.4: El debate político actual ha llevado a una polarización de la sociedad en todos los sectores



## **Metodología**

Con respecto a este punto, este TFG tiene como objetivo principal analizar el discurso intimidatorio en la red social Twitter a través de los principales partidos políticos a las elecciones catalanas del 14 de febrero de 2021.

En primer lugar, para la elección de que partidos políticos utilizare para el análisis de este TFG, me basaré en los partidos que tienen representación en el Parlamento de Cataluña y aquellos partidos que han tenido una presencia informativa en la campaña electoral como la participación en los diferentes debates electorales. Por esta razón se estudiará las menciones que reciben en la red social Twitter de: Ciudadanos, Junts per-Catalunya, Esquerra Republicana, PSC, En Comú Podem, CUP, PP y Vox. También, es importante destacar que los diferentes tweets al estar hablando de un territorio en el que tienen presencia dos lenguas de forma importante como son el catalán y el español, se procederá a una traducción del primero al idioma español debido a que de esta se podrá llevar a cabo un trabajo de formar más detallada y completa. También se procederá a eliminar todos aquellos tweets que no estén en español, catalán, lenguaje indeterminado o que sean “emojis”.

En cuanto a las técnicas de análisis, se utilizará una técnica cualitativa de fuentes secundarias que consistirá en el análisis de redes concretamente de Twitter. Para ello a través del programa NodeXL se procederá a la descarga de las menciones de los perfiles de los nueve perfiles de los diferentes partidos: @CiutadansCs, @JuntsXCat, @Esquerra\_ERC, @socialistes\_cat, @EnComu\_Podem, @cupnacional, @PPCatalunya, y @vox\_es . Teniendo en cuenta, que el partido político “Vox” no tiene red social a nivel catalán utilizaré su cuenta a nivel nacional eliminando los mensajes que no tienen que ver con las elecciones catalanas. En segundo lugar, se utilizará una técnica cuantitativa que consistirá en el tratamiento y análisis de los datos obtenidos en la primera parte a través del programa SPSS, para estudiar la relación que tienen las diferentes variables, después de haber limpiado los datos en el programa Excel.

Con el fin de estudiar los datos que he obtenido de forma efectiva, se han creado diferentes variables a partir de las categorías que proporciona el programa NodeXL. Estas son: Vertex (usuario/a), Name (Nombre del usuario/a), Joined Twitter (Fecha de creación de cuenta), Description (Biografía creada por el usuario/a), Language (Lenguaje del Tweet) y Tweet.

Concretamente he establecido las nuevas variables de: “Sexo”, “Ideología”, “Fecha de creación de la cuenta”, “Intención del Tweet”, “Tipo de Rechazo”, “Agresión/ Insulto”. A continuación, el procedimiento de creación de estas nuevas variables.

En primer lugar, para encuadrar las menciones de cada uno de los partidos políticos he utilizado tres variables diferentes para poder categorizar los diferentes mensajes:

1. Intención del comentario: si busca apoyar, rechazar, informar sobre una noticia, si rechaza a todos o ni una cosa de ni la otra, al partido político que se está refiriendo el mensaje.
2. Contenido del mensaje: cuando los mensajes de ni una cosa ni la otra al líder político en el apartado de intención del mensaje, tienen una motivación concreta: xenofobia, discriminación por orientación sexual, discriminación por motivos religiosos y discriminación por género.
3. Agresión: cuando contiene alguna amenaza o insulto, esto será un aspecto exclusivo de análisis de aquellos mensajes que muestren rechazo en la intención del comentario

El procedimiento seguido en su creación ha sido un análisis visual de las diferentes menciones y una recodificación de los tweets cruzándolos con los insultos más comunes en español y catalán. Esta agrupación se ha asociado a las categorías de Rechazo y Sí en el caso de la agresión/Insulto. Además, se ha creado un variable denominada “Intención de Tweet 2” que recodificado a través de un cruce con la variable “Intención de Tweet” y con un cálculo variable con condición para que solo escogiera la categoría de “Apoyo” o “Rechazo” en las 2 variables. Por lo que se ha transformado dos nuevas variables una “Apoyo” y otra de “Rechazo” fusionándose para generar una nueva para responder a la hipótesis de polarización. Todo este procedimiento se ha realizado en el programa estadístico SPSS

En segundo lugar, para distribuir a los tweets si pertenecen a un usuario que se identifica ideológicamente con las diferentes ideologías voy a utilizar la metodología utilizada por el analista social en redes sociales, Victoriano Izquierdo en su trabajo *“Las 2 Españas a Palos de Golf: quiénes y cómo son los que reparten tweets a izquierda y derecha.”* (24/05/2020) en el que define a los usuarios como de izquierdas o derechas en base a una lista de palabras comunes en las biografías de esos usuarios. También para identificar aquellas cuentas afines al

independentismo catalán he utilizado un estudio en el que se identifica que palabras usan en sus biografías los perfiles que se identifican con este movimiento durante el referéndum del 1-O en Cataluña hecho por la empresa Lewis titulado “¿Quién domina la conversación en Twitter, los independentistas o los unionistas?” (Diario de Sevilla, 2017). Para ello he recodificado los datos de las Biografías de los diferentes perfiles cruzándolos con las listas de palabras que se asocian a cada una de las diferentes ideologías. Por lo que he creado 5 categorías de ideologías: “Izquierda”, “Derecha”, “Independentismo” y “Sin ideología”. En esta última se hace referencia a aquellas biografías que no se pueden asociar a ninguna de las categorías anteriores. Todo este procedimiento se ha realizado en el programa Excel

En tercer lugar, se ha creado una variable en la que he recodificado la creación de cuenta cruzándola con las fechas de eventos relevantes que pueden haber producido una entrada de nuevas cuentas en Twitter. Estas tienen que ver con la primera investidura de Mariano Rajoy, la irrupción de Podemos, el referéndum del 1-O en Cataluña y la declaración del primer caso de COVID en España. Para ello he realizado una agrupación visual de esas dos variables en el programa SPSS. Esta variable nueva se ha llamado “Fecha Agrupada”

Por último, con relación a la variable sexo respecto a pertenecer a cada una de las categorías la he realizado en base al nombre o al usuario de los perfiles analizados. También aplicó la categoría de “Neutro” en este caso, para hablar de nombres de perfiles que no se encajan ni con el sexo “Hombre” ni “Mujer”. Por ejemplo, cuando encuentro asociaciones, instituciones, filiales de los diferentes partidos, .... Para clasificar los datos según estas categorías he recodificado los datos obtenidos del INE de los 1000 nombres más frecuentes de hombres y mujeres de España cruzándolos con el nombre y el usuario de los diferentes de los tweets, creando la variable “Sexo” empleando el programa Excel.

## **Muestra**

La muestra que se ha utilizado corresponde a datos de tweets correspondientes al período del 7/02/2021 al 14/02/2021 esto es debido a que Twitter limita la descarga de sus datos a los últimos días del día que queremos descargar los datos. Por otro lado, el programa NodeXL limita la descarga a 18.000 tweets y a 2.000 mil usuarios por búsqueda realizada, así que pedí que me descargara 10.000 tweets de esos usuarios de cada uno de los partidos políticos.

Después de eliminar a aquellos datos que se encontraban duplicados y los que no correspondían al tema tratado o que se encontraban en un idioma diferente al español, catalán o “emojis”, el tamaño muestral en el que se va a realizar el tratamiento de datos es de 21.129 tweets. Además, el análisis y tratamiento de los datos se ha realizado entre el día 16/02/2021 y el día 9/03/2021.

### **Conceptos Claves**

**Agresión:** *“Acto de acometer a alguien para matarlo, herirlo o hacerle daño”.*<sup>2</sup>

**Apoyo:** *“Algo o alguien que sirve de sostén a otro, ya sea ser animado o inanimado”*<sup>3</sup>

**Insultar:** *“Ofender a alguien provocándolo e irritándolo con palabras o acciones.”*<sup>4</sup>

**Mención en Twitter:** *“es una forma de citar a un usuario concreto mediante una arroba (@), de forma que a este último le llegue una notificación, pudiendo así responder directamente. Es, por lo tanto, una apelación directa al usuario.”*<sup>5</sup>

**Odio:** *“es la antipatía y aversión hacia algo o hacia alguien. Se trata de un sentimiento negativo que desea el mal para el sujeto u objeto odiado”.*<sup>6</sup>

**Partido político:** *“asociaciones de interés público que representan y transmiten las solicitudes de los ciudadanos y promueven su participación en la actividad democrática. También son los mediadores entre la sociedad y los entes del Estado, expresan el pluralismo y la voluntad de los ciudadanos”*<sup>7</sup>

**Polarización:** *“proceso a través del cual en un conjunto originalmente sin diferencias, se establecen rasgos distintivos que determinarán la aparición de dos o más zonas mutuamente excluyentes que se llaman polos”*

---

<sup>2</sup> Recuperado de: <https://dle.rae.es/agresi%C3%B3n>

<sup>3</sup> Recuperado de: <https://deconceptos.com/general/apoyo>

<sup>4</sup> Recuperado de: <https://dle.rae.es/insultar>

<sup>5</sup> Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/hashtag-mencion.php>

<sup>6</sup> Recuperado de: <https://definicion.de/odio/>

<sup>7</sup> Recuperado de: <https://www.significados.com/partido-politico/>

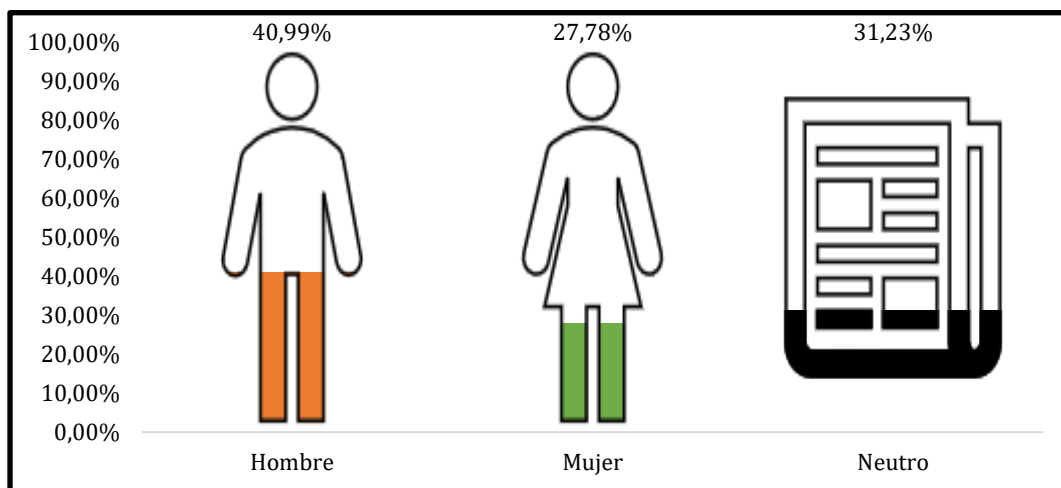
**Rechazo:** <sup>8</sup>“es el proceso y la consecuencia de rechazar. Al manifestar o concretar el rechazo hacia algo, la persona deja en evidencia que no lo acepta o tolera.”

**Twitter:** “es el nombre de una página web donde las personas u organizaciones pueden publicar pequeños mensajes o piezas de información, y donde puedes ver información publicada por gente u organizaciones que tu escojas”<sup>9</sup>.

### Análisis y Resultados

Después del procedimiento explicado con anterioridad procederé a explicar los diferentes resultados obtenidos. En primer lugar, analizaré las variables aquellas que he creado con los diferentes cruces y recodificaciones.

**Gráfico 1. Distribución de la variable Género**



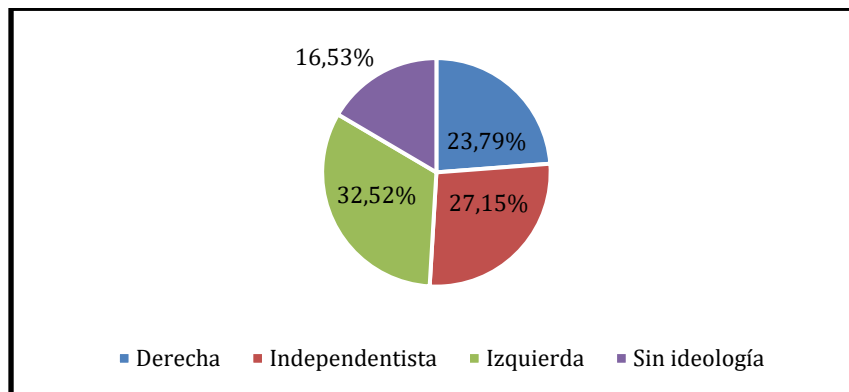
Fuente: Elaboración propia en el programa Excel a partir de las menciones extraídas del programa NodeXL

Como se observa en el gráfico la mayor de perfiles de nuestra muestra corresponden a la categoría “Hombre” con un 40,99%, seguido de la categoría “Neutro”, que representa los datos que no tienen género, con un 31,23% y por último la categoría “Mujer” con un 27,78%.

<sup>8</sup> Recuperado de: <https://definicion.de/rechazo/>

<sup>9</sup> Recuperado de: <https://iiemd.com/twitter/que-es-twitter-2>

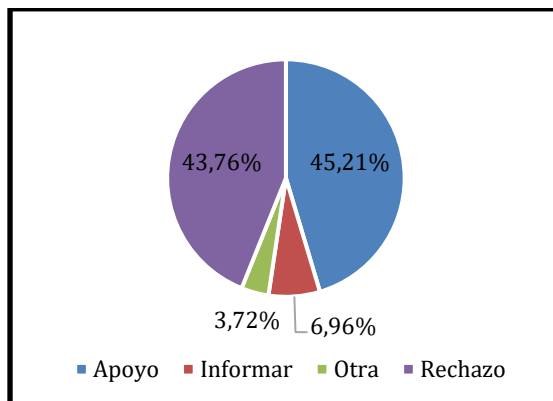
**Gráfico 2: Distribución de la Variable Ideología**



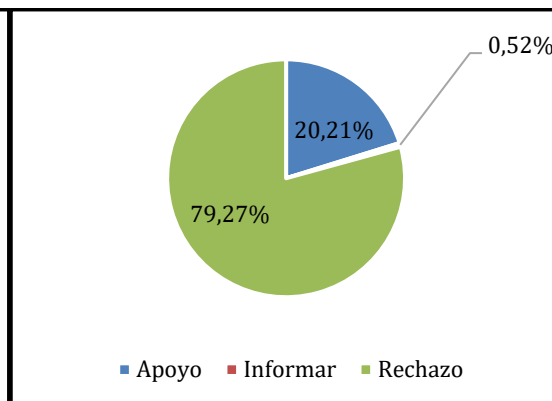
Fuente: Elaboración propia en el programa Excel a partir de las menciones extraídas del programa NodeXL

En cuanto a la ideología se observa como la primera categoría es la de “Izquierda” con un 32,52%, seguido de “Independentista” con un 27,12 %, seguido de “Derecha” con un 23,72% y por último “Sin ideología” con un 16,53%.

**Gráfico 3: Distribución de la variable Intención**



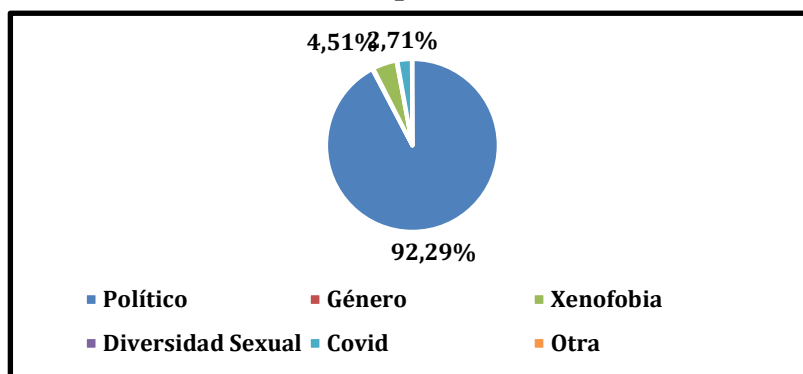
**Gráfico 4: Distribución de la variable Intención 2**



Fuente: Elaboración propia en el programa Excel a partir de las menciones extraídas del programa NodeXL

Como se ve en el primer gráfico, la categoría de “Apoyo” cuenta con el 45,21%, seguido de “Rechazo” con un 43,76%, le sigue “Informar” con un 6,96%, luego “Otra” con el 3,72% y, por último, aunque no se aprecie en el gráfico “Rechazo Todos” con el 0,32%. En el Segundo gráfico se observa como la segunda intención es en su mayoría la acción de “Rechazo” con un 79,27% mientras que la de “Apoyo” es un 20,21%.

**Gráfico 5: Distribución de la variable Tipo de Rechazo**



Fuente: Elaboración propia en el programa Excel a partir de las menciones extraídas del programa NodeXL

En el primer gráfico se observa cómo el 92,29% del rechazo es de tipo “Político”, luego “Xenofobia” con un 4,51% seguido de “Covid” con un 2,71% y el resto de categoría son inferiores a un 0,5%. En primer lugar, el aspecto “Covid” se centra básicamente en los partidos que han tenido acción de gobierno durante de la pandemia especialmente el PSC con un 50,8%, un aspecto que se puede observar en la Tabla 4.1 del Anexo, seguramente debido a que su candidato fue el ministro de Sanidad durante la pandemia, esto se observa en tweets como estos:

- *“Somos los primeros en muertes y contagios en Europa, con eso me basta y me sobra.”*
- *“110.000 muertos y se va sin pedir perdón y muy orgulloso?? Es el ministro que más muertos lleva a sus espaldas”*

También existe un 11,9% de los tweets dirigidos hacia ERC, algo que se puede visualizar en la Tabla 4.1 del Anexo, el partido que ha ostentado la presidencia y la consejería de Salud de Cataluña durante gran parte de la pandemia.

- *“Avui els meus esplèndids ous peluts no votaran. A ningú. És una puta bogeria unes #Eleccions14F en plena #pandèmia i sense vacunar. @QuimTorraPla, @perearagones utilitzen el victimisme per amagar la seva ineptitud per evitar-les.”*

En segundo lugar, la Xenofobia es un aspecto que se centra en menciones de la “CUP” y “VoX” con un 61,43% y un 22,62% de los tweets para cada uno de los partidos. Unos datos que podemos ver en la Tabla 4.1 del Anexo. Los tweets de la “CUP” son contra los que ellos llaman

los españoles que viven en Cataluña y los Vox se reparten entre críticas a la inmigración y críticas a su candidato por ser raza negra. Esto se puede observar en estos ejemplos:

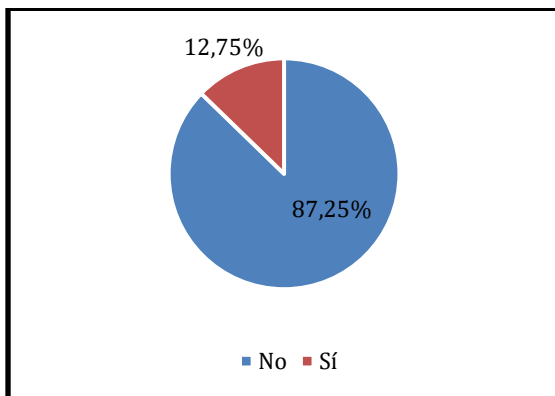
- “*Son nyordos colonos no catalanes. es lo que tiene ser una colonia, el enemigo ha ocupado nuestro país*”

- “*No son catalans, son espanyols que viuen a Catalunya i mai s'hi han adaptat. En conec uns quants...*”

- “*Es un negro de mierda*”

- “*Los musulmanes, MENAS o inmigrantes, son causa de delincuencia, pobreza y destrucción de España.*”

**Gráfico 6: Distribución de la variable Agresiones/Insultos**



Fuente: Elaboración propia en el programa Excel a partir de las menciones extraídas del programa NodeXL

En el gráfico anterior podemos observar que solo el 12,75% del total de la muestra tienen palabras en sus tweets relacionadas con la agresión o el insulto. A continuación, mostraré una nube de palabras con los insultos/agresiones más repetidas en este aspecto.





## **Ideología**

En primer lugar, para responder a la hipótesis 1 he cruzado la variable “Agresiones/insultos” con la de “ideología” como se trata de dos variables de carácter nominal para observar si existe relación entre ellas he realizado una tabla cruzada en el programa SPSS y se le ha pedido el estadístico “Chi Cuadrado” para la relación, que se puede Anexo, Tabla 1.1. Después de esto se observa que si existe relación entre las variables porque la significación asintótica bilateral de Chi Cuadrado es 0,00 lo que es inferior a 0,05. Por otro lado, En la Tabla 1.2 del Anexo podemos observar que los que en mayor medida realizan tweets con agresiones/insulto un 19,7%, mientras que los asociados a la categoría de independentista son los que en menor porcentaje menos tweets realizan de este tipo con un 9,7% y los asociados a perfiles de izquierda y derecha apenas existe diferencias entre ellos con un 12,7% y un 12,3% respectivamente. Debido a estos resultados aceptamos nuestra primera hipótesis de partida porque se observa que apenas existe diferenciación en los comentarios de odio entre las diferentes ideologías sobre todo entre los perfiles de izquierda y derecha.

## **Creación de cuenta**

En segundo lugar, para responder a la hipótesis 2, se ha cruzado la variable de “Fecha Agrupada” con la variable de “Agresiones/Insultos”, al tener la primera variable como una ordinal y la segunda como una variable nominal realizamos una “Tabla Cruzadas” y el pedimos el estadístico “Chi cuadrado para ver si existe relación. Este estadístico se observa en la Tabla 2.1 del Anexo. Como se observa en la Tabla 2.1 si existe relación entre las variables porque la significación asintótica bilateral de Chi Cuadrado es 0,00 lo que es inferior a 0,05. Por último, en la Tabla 2.2 del Anexo si vemos cómo se va produciendo un aumento del porcentaje de la categoría “Sí” de la variable “Agresiones/Insultos” a medida que se va acercando a fechas actuales. Por lo que si aceptamos la hipótesis 3 de partida ya porque acontecimientos recientes como el Covid o el referéndum de Cataluña han hecho aumentar el discurso de odio.

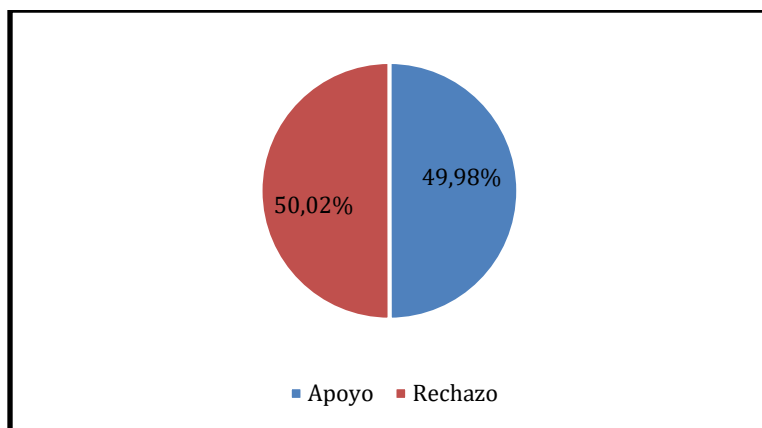
## **Sexo**

En este tercer apartado tenemos un cruce entre dos variables nominales “Agresiones/insultos” y “Sexo” por tanto para ver si existe relación le pedimos al programa SPSS una “Tabla Cruzadas” con el estadístico “Chi Cuadrado” según se aprecia en la tabla 5 del anexo si existe relación entre las variables porque la significación asintótica bilateral de “Chi Cuadrado” es

0,00 lo que es inferior a 0,05. Este estadístico se puede observar en la Tabla 3.1 del Anexo. Por último, en la Tabla 3.2 del Anexo observamos como el porcentaje de que, si realiza agresiones/insultos según el sexo, es de un 13,5% en los “Hombres”, un 9,9% en las “Mujeres” y un 14,4% en “Neutro”. Por tanto, podemos aceptar la hipótesis 3 de que las cuentas sin sexo vierten más odio que el resto.

## **Polarización**

**Gráfico 6: Distribución de las categorías de Apoyo y Rechazo**



Fuente: Elaboración propia en el programa Excel partir de las menciones extraídas del programa NodeXL y una recodificación en SPSS

En esta última variable se realizó con los datos de la categoría de “Apoyo” de la variable “Apoyo” y los datos de la categoría “Rechazo” de la variable “Rechazo”. Según se observa en el gráfico anterior existe una división aparte iguales entre ambas categorías por lo que aceptamos la hipótesis 4 que teníamos de partida ya que la polarización en la base de menciones tweets es evidente.

## **Conclusiones**

Este TFG surge con un interés propio de investigar Twitter y la política en nuestro país y nace con la idea de analizar cómo se comporta ese discurso de odio y las menciones a los partidos políticos catalanes en las elecciones del 14 de febrero de 2021. En primer lugar, según lo analizado estamos ante un entorno muy dividido en el que partidarios y detractores de una misma idea se enfrentan a ver quién tiene la razón. Una idea no nueva porque al final las redes sociales son un reflejo de nuestra sociedad y desde hace años en el terreno político se vive una

división clara en el que cualquier tipo de discurso vale. Un aspecto que se ha visto incrementado con la ruptura del bipartidismo sobre todo con el choque entre Vox vs Podemos e Independentismo catalán vs Unionismo. También varios aspectos que han influido a calentar el discurso es que nuestro país vive desde hace diez años en una crisis social, económico, social y ahora también sanitaria. Aunque esta división no es una cuestión exclusiva de nuestro país, sino que estamos ante un problema global.

Un discurso de odio que no entiende de ideologías y que tampoco entiende de sexos todos lo practican de la misma forma. Pero sí que entiende de temas a tratar en este caso al tratarse de un tema político los comentarios de rechazo van esa dirección a criticar al partido político y apenas existe otra temática. Además, pienso que muchas de estas palabras de odio el fin que buscan es que la otra persona deje no siga exponiendo sus opiniones. No obstante, es importante señalar que ese discurso de odio en Twitter es realmente minoritario que la mayoría de los usuarios y las usuarias no están por la labor de pelearse en las redes sociales.

Por último, la solución que parece ha encontrado Twitter y gran parte de las redes sociales para excluir este discurso de su red es la aplicar parte de parte de las ideas de Jonathan Greenblatt, presidente de Liga Antidifamación que fue un empresario del sector tecnológico. En el año 2019 en una charla propuso que había que crear algoritmos para disminuir este mensaje, que los mensajes fueran moderados por personas humanas y no por una máquina o expulsar aquellos usuarios que se reiteran en este mensaje (Roberts, 2019). Estas medidas se observan como Twitter las ha llevado a cabo a través de su nuevo código de lucha contra las conductas de odio o la eliminación de la cuenta del expresidente Donald Trump después del Asalto al Capitolio. Aunque es verdad que existe un fuerte debate en nuestra sociedad si es más importante que prevalezca la libertad de expresión por encima o el sesgo de este discurso. Desde mi punto vista, como he expuesto durante este trabajo la sociedad fuera de Twitter no es muy diferentes lo que se observa en esta, por lo que es muy difícil de erradicar ese discurso. Pero lo importante es darnos cuentas que tipo de lenguaje escribimos en este tipo de medios y ser conscientes de que como él se puede herir a otra persona.

## **Bibliografía**

Aguilar, A. E. (2017). Los troles políticos. San Salvador, El Salvador, Realidad y reflexión, p. 1-9. Recuperado

de: <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/3337/1/Los%20troles%20pol%C3%ADticos.pdf>

Andrino, B. y Pérez Colomé, J (2020). Así se ha vuelto Twitter más de derechas en España, El País, Recuperado de: <https://elpais.com/tecnologia/2020-06-02/asi-se-ha-vuelto-twitter-mas-de-derechas-en-espana.html>

Capponi, P. y López Muñoz, J.M. (2017). Los Discursos Intimidatorios: ¿De Dónde Vienen Y Adónde Van?, Pág. 11, Fragmentum, Editora Programa de Pós-Graduação em Letras, Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/279124836.pdf>

Castells M. (2011). Autocomunicación de Masas y Movimientos sociales en la era de internet, Los Ángeles, Estados Unidos, Universidad Oberta de Catalunya y University of California p. 1-9, Recuperado de: <https://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/view/6235>

Centro de investigaciones sociológicas, (2018). Postelectoral De Cataluña. Elecciones Autonómicas 2017, Estudio N.º 3202

Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G., & Silván, A. (2013). Twitter en España: las elecciones municipales españolas de 2011. RIPS, p.93-113 Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4277226>

De Conceptos.com (s.f). Concepto de apoyo, Recuperado de: <https://deconceptos.com/general/apoyo>

De la Peña Sarracén, G.L, (2019). Análisis y detección de odio en mensajes de Twitter., Universidad Politécnica de Valencia. Departamento de Sistemas Informáticos y Computación, pág. 8-10, 14-15, Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/129782>

Definición ABC (s.f.). Qué es Hashtag y Mención, Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/hashtag-mencion.php>

Definición.de (s.f.) Definición de Odio, Recuperado de: <https://definicion.de/odio/>

Definición.de (s.f.), Significado de Rechazo, Recuperado de: <https://definicion.de/rechazo/>

Enguix Oliver S. y Gallardo Paúls, B. (2016) Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales, Valencia, Universitat de València, Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació, p.47-56, Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/299284420\\_2016\\_Pseudopolitica\\_el\\_discurso\\_politico\\_en\\_las\\_redes\\_sociales](https://www.researchgate.net/publication/299284420_2016_Pseudopolitica_el_discurso_politico_en_las_redes_sociales)

Fitó Bertrán, A (2017). Giro radical en el consumo: antes eras lo que tenías, ahora eres lo que compartes” El Economista, Recuperado de <https://www.eleconomista.es/firmas/noticias/8431818/06/17/Antes-eras-lo-que-tenias-ahora-eres-lo-que-compartes-.html>

García-Gordillo, M. y Pérez-Curiel, C. (2018). Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21d) en el marco del procés en Cataluña, Sevilla, España, El Profesional de la Información, p.5-9, Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/87400>

Hernández-Santaolalla, V. & Rubio-Hernández, M. M. (2017). Political fandom on Twitter: La Cueva and the Alberto Garzón supporters in the Spanish general elections of 2015 and 2016. El Profesional de la Información, p.1-2. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87434/60007-180909-1PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Herrera-Damas, S. Moya-Sánchez, M (2016). Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: propuesta metodológica, España, Universidad Carlos III, Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64946476007>

Instituto Español de Marketing Digital, (s.f.). ¿Qué es Twitter?, Recuperado de: <https://iiemd.com/twitter/que-es-twitter-2>

Instituto nacional de estadística, (2019), Todos los nombres con frecuencia igual o mayor a 20 personas(Hombre), Recuperado de [https://www.ine.es/daco/daco42/nombyapel/nombres\\_por\\_edad\\_media.xls](https://www.ine.es/daco/daco42/nombyapel/nombres_por_edad_media.xls)

Instituto nacional de estadística, (2019). Todos los nombres con frecuencia igual o mayor a 20 personas(Mujer), Recuperado de [https://www.ine.es/daco/daco42/nombyapel/nombres\\_por\\_edad\\_media.xls](https://www.ine.es/daco/daco42/nombyapel/nombres_por_edad_media.xls)

Ministerio Del Interior - Secretaría De Estado De Seguridad (2019). Plan De Acción De Lucha Contra Los Delitos De Odio, p.6 recuperado de: <http://www.interior.gob.es/documents/642012/3479677/plan+de+accion+delitos+de+odio/d054f47a-70F3-4748-986B-264A93187521>

NubeDePalabras.es. (s.f.). Recuperado de <https://www.nubedepalabras.es/>

R.D. (2017). Quién domina la conversación en Twitter, los independentistas o los unionistas. Diario de Sevilla, Recuperado de: [https://www.diariodesevilla.es/espana/domina-conversacion-Twitter-independentistas-unionistas\\_0\\_1185182149.html](https://www.diariodesevilla.es/espana/domina-conversacion-Twitter-independentistas-unionistas_0_1185182149.html)

Real Academia Española de la Lengua (s.f.). Agresión, Recuperado de: <https://dle.rae.es/agresi%C3%B3n>

Real Academia Española de la Lengua (s.f.). Insultar, Recuperado de: <https://dle.rae.es/insultar>

Roberts J.J. (2019). Anti-Defamation League Head Blasts Facebook CEO Mark Zuckerberg Over Online Extremism, Fortune, Recuperado de: <https://fortune.com/2019/07/15/anti-defamation-league-facebook-ceo-mark-zuckerberg/>

Significado.com (s.f.). Significado de Partido Político, Recuperado de: <https://www.significados.com/partido-politico/>

The Social Media Family (2018). IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España, p.17 Recuperado de: [https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe\\_RRSS\\_2018\\_The\\_Social\\_Media\\_Family.pdf](https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe_RRSS_2018_The_Social_Media_Family.pdf)

Twitter (s.f.) Política relativa a las conductas de incitación al odio Recuperado de: <https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/hateful-conduct-policy>

### **Anexo**

**Tabla 1.1: Pruebas de chi-cuadrado cruce de Variable Ideología y Agresiones/Insultos**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	155,749 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	148,257	3	,000
Asociación lineal por lineal	26,095	1	,000
N de casos válidos	21129		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 445,53.

Fuente Elaboración Propia en el programa SPSS a través de las menciones extraídas del programa Node. XL

**Tabla 1.2: Tabla cruzada Ideología\*Agresiones / Insultos**

		Agresiones / Insultos		Total	
		Sí	No		
Ideología	Derecha	Recuento	620	4407	5027
		% dentro de Ideología	12,3%	87,7%	100,0%
	Izquierda	Recuento	870	6002	6872
		% dentro de Ideología	12,7%	87,3%	100,0%
	Independentista	Recuento	556	5181	5737
		% dentro de ideología	9,7%	90,3%	100,0%
	Sin ideología	Recuento	649	2844	3493
		% dentro de ideología	18,6%	81,4%	100,0%
Total		Recuento	2695	18434	21129
		% dentro de ideología	12,8%	87,2%	100,0%



Fuente Elaboración propia en el programa SPSS a través de las menciones extraídas del programa Node. XL

**Tabla 2.1: Pruebas de chi-cuadrado cruce de variables**  
**Fecha Agrupada y Agresiones/Insultos**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	71,617 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	71,263	4	,000
Asociación lineal por lineal	47,765	1	,000
N de casos válidos	21129		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 369,89.

Fuente Elaboración propia en el programa SPSS a través de las menciones extraídas del programa Node. X

**Tabla 2.2: Tabla cruzada Fecha Agrupada\*Agresiones / Insultos**

		Agresiones / Insultos		Total		
		Sí	No			
Creación de Cuenta (Agrupada)	<= 20-Dec-2011	Recuento	554	4773	5327	
		% dentro de Creación de Cuenta (Agrupada)	10,4%	89,6%	100,0%	
	21-Dec-2011 - 24-May-2014	Recuento	556	3517	4073	
		% dentro de Creación de Cuenta (Agrupada)	13,7%	86,3%	100,0%	
	25-May-2014 - 01-Oct-2017	Recuento	547	4221	4768	
		% dentro de Creación de Cuenta (Agrupada)	11,5%	88,5%	100,0%	
	02-Oct-2017 - 31-Jan-2020	Recuento	572	3489	4061	
		% dentro de Creación de Cuenta (Agrupada)	14,1%	85,9%	100,0%	
	01-Feb-2020+	Recuento	466	2434	2900	
		% dentro de Creación de Cuenta (Agrupada)	16,1%	83,9%	100,0%	
	Total		Recuento	2695	18434	21129

	% dentro de Creación de Cuenta (Agrupada)	12,8%	87,2%	100,0%
--	---	-------	-------	--------

Fuente Elaboración propia en el programa SPSS a través de las menciones extraídas del programa Node. XL

**Tabla 3.1: Pruebas de chi-cuadrado cruce de variable  
Sexo y Agresiones/Insultos**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62,289 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	64,813	2	,000
Asociación lineal por lineal	1,209	1	,272
N de casos válidos	21129		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 748,59.

Fuente Elaboración propia en el programa SPSS a través de las menciones extraídas del programa Node. XL

**Tabla 3.2: Tabla cruzada Sexo\*Agresiones / Insultos**

			Agresiones / Insultos		Total
			Sí	No	
Sexo	Hombre	Recuento	1166	7495	8661
		% dentro de Sexo	13,5%	86,5%	100,0%
	Mujer	Recuento	581	5288	5869
		% dentro de Sexo	9,9%	90,1%	100,0%
	Neutro	Recuento	948	5651	6599
		% dentro de Sexo	14,4%	85,6%	100,0%
Total		Recuento	2695	18434	21129
		% dentro de Sexo	12,8%	87,2%	100,0%

Fuente Elaboración propia en el programa SPSS a través de las menciones extraídas del programa Node. XL

**Tabla 4.1: Tabla cruzada Partido\*Tipo de Rechazo**

			Tipo de Rechazo					Total	
			Político	Covid	Xenofobia / Racismo	Diversidad Sexual	Género		Otro
Partido	Ciudadans	Recuento	1131	12	5	1	3	1	1153

	% dentro de Tipo de Rechazo	13,2%	4,8%	1,2%	6,3%	14,3%	11,1%	12,4%
CUP	Recuento	565	1	258	0	4	0	828
	% dentro de Tipo de Rechazo	6,6%	0,4%	61,4%	0,0%	19,0%	0,0%	8,9%
ERC	Recuento	1371	30	10	0	2	2	1415
	% dentro de Tipo de Rechazo	16,0%	11,9%	2,4%	0,0%	9,5%	22,2%	15,2%
Junts per Catalunya	Recuento	658	4	7	0	3	0	672
	% dentro de Tipo de Rechazo	7,7%	1,6%	1,7%	0,0%	14,3%	0,0%	7,2%
En Comú Podem	Recuento	1150	8	32	1	3	0	1194
	% dentro de Tipo de Rechazo	13,4%	3,2%	7,6%	6,3%	14,3%	0,0%	12,8%
PP Cataluña	Recuento	707	20	3	1	1	2	734
	% dentro de Tipo de Rechazo	8,2%	7,9%	0,7%	6,3%	4,8%	22,2%	7,9%
Partido Socialista de Cataluña	Recuento	1343	128	10	0	1	1	1483
	% dentro de Tipo de Rechazo	15,6%	50,8%	2,4%	0,0%	4,8%	11,1%	15,9%
Vox	Recuento	1669	49	95	13	4	3	1833
	% dentro de Tipo de Rechazo	19,4%	19,4%	22,6%	81,3%	19,0%	33,3%	19,7%
Total	Recuento	8594	252	420	16	21	9	9312
	% dentro de Tipo de Rechazo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente Elaboración propia en el programa SPSS a través de las menciones extraídas del programa Node. XL