

LA CRISPACIÓN COMO MÉTODO PARA AUMENTAR EL ALCANCE EN TWITTER

FERNANDO CÁRDENAS DOMÍNGUEZ
Universidad Pablo de Olavide

RESUMEN

La comunicación política en redes sociales en España se ha revolucionado en los últimos dos años con la entrada de Vox en el sistema de partidos. El novedoso uso de las redes de este partido le ha hecho conocido entre toda la población española, creando una comunidad de importantes dimensiones y de gran fidelidad. Lo original de la estrategia comunicativa de la formación verde es el uso de un elemento poco utilizado de forma deliberada en redes sociales por los partidos políticos, la crispación. Esta investigación tiene como objetivo conocer el alcance generado por los comentarios negativos vertidos en redes sociales en una publicación y si este aumento del alcance es positivo para la cuenta emisora. Para ello tomaremos una muestra de las publicaciones del partido de Abascal y analizaremos de forma exhaustiva las respuestas, desglosándolas entre positivas y negativas, para ver el porcentaje de cada una. A su vez, se cruzarán estos resultados con el alcance obtenido por la publicación. Para el análisis de las respuestas, se usarán un conjunto de categorías que señalarán el sentido del comentario. Entre los resultados, se confirma la hipótesis de que, a mayor número de comentarios, mayor alcance tendrá la publicación, indiferentemente del sentido positivo o negativo de las mismas. Con esto, se abre todo un abanico de posibilidades de cómo usar la crispación en redes sociales. Además, también se habla de la necesidad o no a contestar o interactuar con determinados comentarios, que son el inicio del proceso, al hacer que cuántos más comentarios haya, más alcance se consiga. También hablaremos sobre los riesgos del uso de la crispación.

PALABRAS CLAVE

Redes Sociales, Twitter, Polémica, Alcance, Comentarios.

1. INTRODUCCIÓN

La aparición de las redes sociales ha generado un cambio radical en la forma de comunicar de diversos actores y este cambio ha propiciado cambios muy importantes en la política. Este nuevo método de comunicar abre un importante abanico de posibilidades tanto a partidos políticos como a individuos para llevar su mensaje a la opinión pública. Esto ha hecho que las redes sociales se conviertan en una pugna constante, donde diversos actores luchan por hacer prevalecer sus consignas e ideas sobre las del adversario.

Centrando nuestro análisis en Twitter, podemos ver cómo cualquier individuo con un dispositivo con conexión a internet puede lanzar mensajes que pueden llegar a una gran cantidad de personas. En concreto, Twitter es una red social en la que es relativamente fácil viralizar mensajes (Alonso & Casero, 2018, p.1194). Esta accesibilidad ha democratizado la capacidad de lanzar mensajes a la opinión pública, tarea antes llevada a cabo casi en exclusiva por la prensa, la televisión y personas relevantes en los diversos campos profesionales. Con ello, podemos ver cómo las formas de participación política han cambiado de forma sustancial. Podemos ver una merma en el número de militantes en casi todos los partidos europeos en los últimos años (Mair, 2015, p. 56), la participación electoral ha bajado (*Ibid.*, p. 46), e incluso los medios de comunicación de los partidos han desaparecido o se han visto muy reducidos. Sin embargo, a pesar de esto han surgido nuevas formas de participación política. Entendiendo esta en un sentido laxo, es decir, como toda acción que tenga por intención influir en la opinión pública (Cantijoch & Gibson, 2019, p. 5), podemos decir sin temor que es algo que ocurre de forma constante en redes sociales, haciéndose de estas un canal de expresión y participación de la ciudadanía.

La participación política individual en Twitter (que es el caso de nuestro estudio) es muy variada. Podemos ver desde perfiles claramente personales, que dan su opinión de ciertos acontecimientos políticos, a usuarios con perfiles falsos (troles) que su función es insultar y ensuciar el mensaje en la red (haciendo uso de bulos), pasando por cuentas institucionales y de partidos políticos. No obstante, nosotros centraremos

nuestro estudio en dos perfiles muy distintos. Por un lado, en los perfiles personales, que con una posición más o menos estratégica/ideológica comentan las publicaciones políticas de otros usuarios. Por el otro, estudiaremos el papel de los perfiles personales o de partidos que intentan introducir su mensaje en el debate que se origina en la red social.

El primer perfil es muy heterogéneo. Abarca desde personas totalmente separadas de la política partidista a militancia y afiliación de los partidos políticos, pasando por periodistas. También difieren en la formación recibida, la cultura política y la intencionalidad que tienen al lanzar su mensaje. En este último campo merece la pena destacar a la gente que interacciona con muchas cuentas con la intención de hacer su cuenta conocida y ganar presencia en la red. Todos estos tienen en común su uso del comentario, utilizado para mostrarse a favor o en contra de una publicación de otro usuario. El segundo perfil lo podemos denominar como líderes de opinión. Son aquellas personas que acuden con asiduidad a los medios de comunicación, y que buscan el reconocimiento de sus iguales (Harguindéguy, 2015, pp. 148-149). Ese esfuerzo y continuidad hace que a estas personas se las conozca dentro del microclima de la red social, que su opinión sea tomada en cuenta y que su número de seguidores aumente. No cabe la menor duda de que no todos los líderes de opinión tienen el mismo peso en la red social; estando su peso determinado por los valores que transmite, su competencia y la naturaleza del grupo que le rodea (*Ibid.*, p. 149). Es importante destacar que el segundo perfil tiene una fuerte influencia sobre el primero, pero la importancia de los líderes de opinión va más allá.

De hecho, los líderes de opinión tienen un papel primordial a la hora de hacer política en redes sociales. Para entender su influencia debemos primero explicar unos conceptos: La *agenda política* es el conjunto de temas que establecen como prioridad los partidos políticos (Candón, 2012, p. 220). La *agenda mediática* es el conjunto de temas que los medios de comunicación consideran importantes. Los medios seleccionan y jerarquizan la información, siempre teniendo en cuenta su línea editorial (*Ibid.*). Para concluir, debemos saber que la *agenda pública* determina los temas de interés del público. Esta está influenciada en gran medida por los medios de comunicación (*Ibid.*). También debemos

tener en cuenta la Teoría de la espiral del silencio, que muestra la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública, generando climas de opinión que empujan a una parte de la ciudadanía a adoptar la opinión que consideran más extendida (Chuliá, 2007, p.206). Por esto la influencia de los medios de comunicación en los partidos políticos es de vital importancia.

Teniendo esto en cuenta, analizamos el uso de las redes sociales de los actores políticos y, para ello, nos centraremos en uno, Vox, partido que ha crecido exponencialmente en los últimos dos años, siendo una parte importante de su crecimiento su peculiar uso de las redes. Los actores políticos pretenden que su agenda política permee en los medios de comunicación (agenda mediática) y que de aquí su mensaje llegue a la agenda pública. Los medios de comunicación, sin olvidar su línea editorial, no ponen grandes trabas para hacer que las declaraciones de los partidos mayoritarios lleguen a sus rotativas. Pese a esto, los medios hacen un gran trabajo de selección y filtrado de la información, siendo estos los que deciden qué es noticia y qué no (Garcés, 2007, pp. 56-57), por lo que los propios partidos no pueden decidir qué partes de sus declaraciones a los medios serán noticia. A esto hay que sumarle que los partidos han perdido sus medios de comunicación convencionales propios, por lo que han necesitado de los medios de comunicación empresariales para llevar su mensaje a la población.

Pero este proceso se ha visto alterado en los últimos años. Las redes sociales, que en un principio fueron una herramienta utilizada para escuchar las quejas de la ciudadanía (Lluch, 2015, pp. 122-123), han servido para generar canales de comunicación entre los partidos y la ciudadanía rompiendo las barreras de los medios de comunicación (*Ibid.*). No queremos decir con esto que los medios de comunicación han perdido su sentido para dirigirse al electorado, tan sólo queremos decir que esta competencia, que antes guardaban casi en exclusiva los medios, ahora la tienen que compartir con las redes sociales. La cuestión va más allá, ya que en redes sociales puede construirse una *agenda alternativa* a la agenda mediática, es decir, un conjunto de temas de los cuales se debata en las redes sociales, sin necesidad de que se hable de ellos en los medios de comunicación (Alonso & Casero, 2018, p.1194). Esta agenda puede

enfrentarse gracias a internet a la agenda mediática, haciendo que ya no sean indispensable los medios de comunicación para llegar a la ciudadanía. Por esto, las redes sociales y Twitter en particular, tienen un gran impacto en la construcción de la agenda pública. Además, tiene la capacidad de facilitar el acceso de los temas a la agenda mediática (Alonso & Casero, 2018, p.1194). Los periodistas participan en las redes sociales y cuando encuentran algo que puede ser noticia, entendida esta como una ruptura del flujo normal de los acontecimientos (Zamora, 2011, p. 91), no dudan en llevarlo a sus respectivos medios.

Aquí es donde entran en acción los líderes de opinión en redes sociales, pudiendo considerar a los partidos políticos unos líderes de opinión colectivos. Las cuentas de los partidos políticos pueden liderar el proceso de construcción de la agenda en Twitter (Cubas *et al*, 2020, p. 256). Funcionan como emisores con los que rápidamente sus seguidores interactúan viralizando el mensaje, y haciéndolo llegar a los medios de comunicación. Estos pueden decidir incluir estos mensajes en sus noticias, haciendo que los mismos puedan constituirse en parte de la agenda mediática (Candón, 2012, p. 225). De este modo, se puede promocionar fácilmente y sin intermediarios los temas que son beneficiosos para la estrategia del partido (Aruguete, 2017, p. 40), a la par que pueden llegar a los medios de comunicación en sí. Por todo esto, debemos remarcar la importancia de la presencia de los partidos políticos en Twitter, como instrumento para hacer llegar los mensajes y propuestas a la ciudadanía o rebatiendo el mensaje del resto de partidos. Y todo esto teniendo un coste económico bastante reducido.

Como ya se ha señalado, una noticia es la ruptura de cauce normal de los acontecimientos, por lo que puede ser desde un hecho insólito, a la ruptura de un consenso. Esta técnica es usada por varios partidos populistas de derechas en diversos países de Europa (Padilla, 2019, p.5) llevando una línea discursiva marcada por varios ejes temáticos, dejando en segundo plano el aspecto estratégico (Alonso & Casero, 2018, p.1197). Si por algo destaca el conjunto de mensajes de Vox es por la ruptura de los consensos llegados en los últimos años en España. Se ha vuelto a hablar en España de temas que se consideraban totalmente superados, y para los que no había espacio político que defendieran esas

ideas tales como: la existencia de la violencia de género o la Ley del aborto. Sin embargo, esta ruptura de consensos, o posturas radicales, han catapultado a Vox en los medios de comunicación. El motivo no tiene nada que ver con complejas teorías conspirativas o financiación irregular, sino que es un claro caso de beneficio mutuo. Por un lado, los medios de comunicación aumentan su audiencia, visitas y ventas dándole espacio a la formación verde. Por el otro, el partido de Abascal expone su mensaje ante el público y se da a conocer, dos tareas imprescindibles, primero, para despegar un partido, y luego, para mejorar sus resultados electorales. La formación verde es totalmente consciente de esto y sabe que el espacio recibido es por su rendimiento en los medios de comunicación, por lo que incentiva ese rendimiento siendo especialmente ácido y polémico, cosa difícil de negar.

En Twitter se suele hacer uso de imágenes y vídeos, de *emojis* y *GIFs*, e incluso de un lenguaje muy coloquial para hacer atractiva la comunicación. Sin embargo, la polémica es un instrumento muy útil para hacer de un mensaje algo periódicamente atractivo (Aruguete, 2017, p. 45) y no demasiado explotado en redes sociales. Genera una gran cantidad de reacciones, tanto a favor y en contra, por lo que se incentiva el consumo de medios de comunicación, objetivo principal los medios, como empresas que son, ya que tienen por fin último maximizar sus beneficios. Sin embargo, grandes dosis de publicidad negativa podrían ser desastrosa para cualquier marca política. Dejando este debate a un lado, ya que los resultados electorales en las dos últimas elecciones generales no avalan estas palabras, en este trabajo estudiaremos cómo afecta esa crispación y esa polémica al rendimiento de la cuenta de Twitter del partido verde.

2. METODOLOGÍA

El objetivo principal de esta investigación es conocer si el uso de la crispación tiene utilidad real para conseguir más alcance. Como objetivo secundario estudiaremos los efectos en el alcance que tiene en esta red social comentar publicaciones, ya sea en sentido positivo o negativo.

Para responder a nuestros objetivos, estudiaremos la cuenta de Twitter de Vox (@vox_es), partido español de extrema derecha que tiene

representación en el parlamento de su país desde abril de 2019. Elegimos la cuenta de esta formación por su conocido uso de la crispación para animar a la gente a comentar sus publicaciones, de forma tanto positiva como negativa. Por ello, tomaremos dos muestras de sus tuits. La primera de ellas, serán todos los tuits emitidos por la cuenta de la formación de Abascal entre el 1 de enero y el 1 de mayo de 2020. Con esta primera muestra, estudiaremos la relación existente entre el número de comentarios y el número de retuits (RTs), partiendo de la consideración de que, a mayor número de RTs, más alcance tendrá la publicación, ya que no podemos acceder a los datos de alcance de la cuenta de la formación. De estos tuits, hemos seleccionado 21, publicados entre el 17 y el 21 de enero. Para seleccionar estos tuits se ha tenido en cuenta su número de comentarios, que se mueven entre los 10 y los 218. Con ello se ha construido una muestra dispersa, para comprobar cómo se distribuyen los resultados según el número de comentarios recibido. De los tuits hemos clasificado todos los comentarios recibidos, con la intención de conocer si los comentarios son positivos o negativos, y así determinar si el sentido positivo o negativo de un comentario afecta a la hora de viralizar un mensaje, o si por el contrario lo que tiene valor es el número total de comentarios. El número total de comentarios analizados es de 1.509, teniendo en cuenta que en los tuits analizados hay un total de 1.857 comentarios. El desfase entre ambos números se debe a que no podemos acceder a los comentarios escritos por cuentas privadas o candado, por lo que no podemos analizarlos. Por ello, ponderaremos el resultado obtenido, como explicaremos más adelante.

2.1. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Para clasificar estos comentarios se han usado tres categorías de análisis, que a su vez se han dividido en varias subcategorías¹⁹.

¹⁹ Es importante tener en cuenta que dichas subcategorías no son excluyentes, ya que los usuarios de Twitter pueden apelar a varias de ellas en el mismo mensaje. Sin embargo, si un comentario contenía una parte que pudiéramos considerar como positiva, y otra como negativa, dicho comentario se quedaba sin clasificar.

1. Comentario positivo: entendiéndose como tal a todos aquellos comentarios que benefician de forma directa o indirecta al partido. A su vez está dividido en las siguientes subcategorías:
 - Apoyo al líder: Son todos los comentarios que hablan de forma positiva de la gestión, la política o las actitudes de las principales cabezas del partido. Han sido consideradas como tal las siguientes personas: Santiago Abascal, Javier Ortega-Smith, Rocío Monasterio, Iván Espinosa de los Monteros, Macarena Olona y Jorge Buxadé.
 - Apoyo a Vox: Hemos considerado como tal al conjunto de comentarios alabando la utilidad del partido, justificando la necesidad del electorado de esta formación, su gestión y su actuación política como ente colectivo.
 - Apoyo medida: Categorizamos como tal a los comentarios recibidos dando el visto bueno y/o felicitando por la propuesta de la medida defendida en el tuit principal.
 - Ataque adversario: Son todos los comentarios criticando o insultado a cualquier adversario de la formación verde. Entendiendo el concepto de adversario en un sentido laxo, es decir, un adversario puede ser cualquier actor que se enfrente a las ideas de la formación verde: un partido político del arco parlamentario, cualquier gobierno, tanto a nivel español, como autonómico, un estado extranjero, e incluso las instituciones europeas; pero también puede serlo un medio de comunicación por el que la formación de Abascal se sienta ultrajado.
 - Ataque medida adversario: Hemos considerado como tal todos los comentarios que atacan declaraciones de adversarios de Vox en los términos descritos en la subcategoría anterior.
 - Continuación Hilo: Entendiendo como tal a los tuits publicados desde la cuenta de la formación verde que enlazan con la publicación anterior (es un mecanismo propio de la plataforma). Ya sea un conjunto de declaraciones o un conjunto de propuestas, entre otros. Es una técnica bastante utilizada en Twitter para

poder lanzar mensajes de más de 240 caracteres, y si bien no es objetivo de este trabajo estudiar su utilidad comunicativa, consideramos que puede entenderse como un comentario positivo a la publicación anterior.

2. Comentario negativo: Llamamos así al conjunto de mensajes que perjudican de forma directa o indirecta al partido de Abascal. A su vez está dividido en las siguientes subcategorías:
 - Ataque al líder: Aquí se engloban todos los comentarios que hablan de forma negativa de la gestión, la política o las actitudes de las principales cabezas del partido. En esta subcategoría destacan los insultos y los comentarios sobre supuestos delitos, a la par de críticas de la vida privada de los líderes.
 - Ataque a Vox: Hemos considerado como tal al conjunto de comentarios criticando la utilidad del partido, su gestión y su actuación política como ente colectivo. Aquí también destacan los insultos.
 - Ataque medida: Categorizamos como tal a los comentarios recibidos por la formación valorando de forma negativa la propuesta de una medida propuesta en el tuit.
 - Apoyo adversario: Entendiendo como tal a todos los comentarios que valoran de forma positiva la actuación de los adversarios políticos de Vox en detrimento de la formación verde.
 - Apoyo medida adversario: Conjunto de valoraciones positivas de las medidas políticas propuestas por los adversarios de la formación de Abascal en detrimento de las propias del partido de ultraderecha.
3. Sin clasificar: Esta categoría se construye como un cajón de sastre que incluye todo lo que no se ha podido clasificar en alguna de las categorías anteriores. Aquí caben los conjuntos de *emojis*, las noticias, las fotos y los enlaces de temas que no tienen nada que ver con la publicación inicial, los mensajes fuera de contexto que no siguen el sentido de la publicación, los caracteres aleatorios escritos por

usuarios y un sinfín de tipos de comentarios de los que no hemos sido capaces de descifrar la voluntad comunicativa de su emisor. Es muy importante destacar que aquí se han incluido todos aquellos comentarios que no tenían coherencia con la publicación inicial. Por poner un ejemplo, críticas a una medida de Vox de la que no se hablaba en la publicación inicial.

2.2. PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

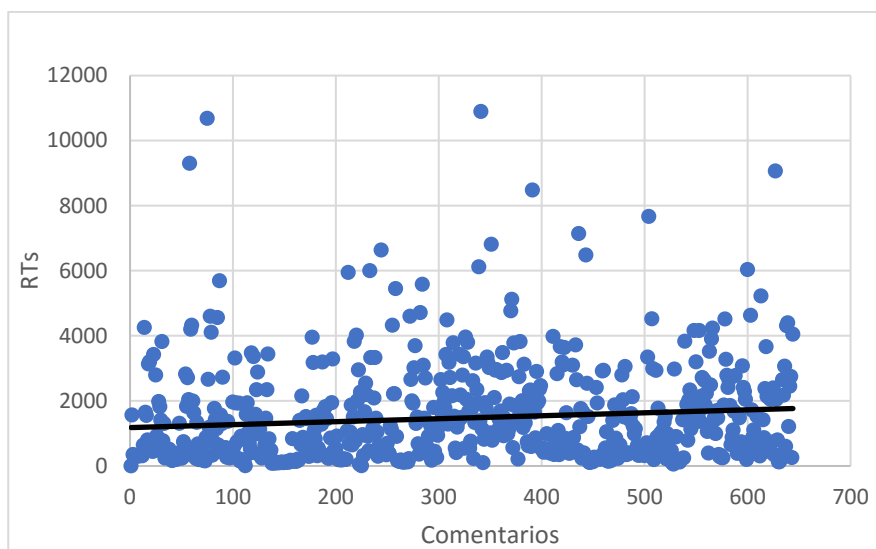
Una vez calculados el total de comentario positivos y negativos de cada publicación, pasaremos a ponderar el resultado de la siguiente forma: Tuits totales por tuits positivos / tuits analizados (haremos lo mismo con los tuits negativos). De este modo, intentamos salvar el problema que nos dan los comentarios de las cuentas privadas que no podemos analizar, y es que partimos de la tesis de que los comentarios que no podemos ver seguirán la misma tendencia que los que sí.

Para finalizar, hemos realizado varios diagramas de dispersión colocando en el eje de abscisas el número de comentarios, y en el eje de ordenadas el número de RTs, para así observar la tendencia en los diversos casos. En concreto, vamos a analizar primero la correlación entre comentarios y RTs durante los cuatro primeros meses del año 2020. Posteriormente, haremos lo mismo con los comentarios positivos y negativos de la muestra seleccionada, con el objetivo de averiguar si existe alguna correlación entre las dos variables.

3. RESULTADOS

Al cruzar todos los datos recogidos entre los días 1 de enero y 1 de mayo podemos ver como existe una correlación entre el número de comentarios y el número de RTs (Gráfico 1). Se puede observar cómo esta correlación es directa, es decir, que a mayor número de comentarios, más RTs recibe la publicación. Esto nos puede hacer pensar que recibir comentarios es siempre positivo. Para poder asegurar esto, se ha tomado la segunda muestra.

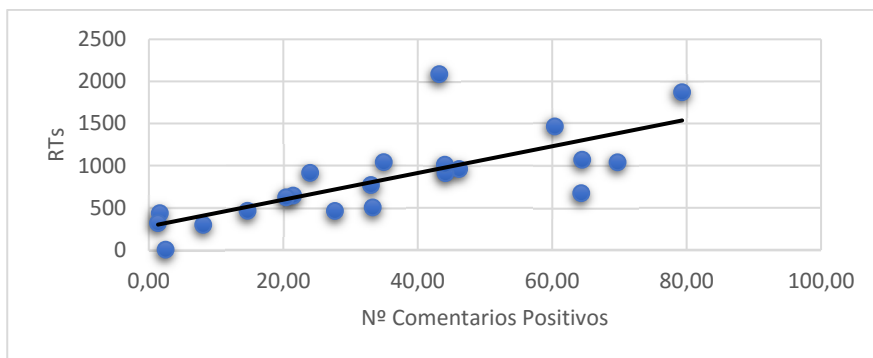
Figura 1: Relación entre N° de Comentarios y N° de RTs.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenido de Fanpage Karma.

Como se ha explicado en el apartado anterior, se han analizado todos los comentarios posibles de 21 tuits publicados entre el 17 y el 21 de enero, desglosándolos entre comentarios de sentido positivo y negativo. El motivo de esta división es conocer si la tendencia anteriormente demostrada de que, a mayor número de comentarios, mayor número de RTs, se cumple siempre, o sólo según el sentido de comentario. Posteriormente se ha hecho una ponderación, considerando que los tuits que no podemos analizar de cada publicación siguen el mismo sentido que los existentes (de ahí que existan decimales en el eje de los comentarios). Después de procesar los datos, como podemos ver (Figura 2), se cumple la tendencia anteriormente demostrada en los comentarios positivos, es decir, a mayor número de comentarios positivos, mayor número de RTs.

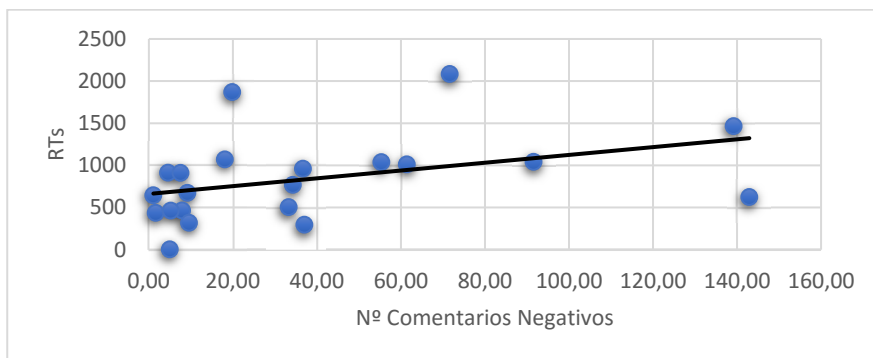
Figura 2: Relación entre N° de RTs y N° de Comentarios Positivos.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenido de Fanpage Karma.

Pese a conocer estos datos, podríamos creer que esta tendencia no se cumple siempre, sino que en el caso de los comentarios negativos la tendencia es contraria. Por ello, hemos realizado el mismo proceso con los comentarios negativos. Como podemos observar (Figura 3), la tendencia también se cumple con los comentarios negativos. Con esto podemos concluir que indiferentemente del sentido del comentario, a mayor número de comentarios, mayor número de RTs.

Figura 3: Relación entre N° de RTs y N° de Comentarios Negativos.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenido de Fanpage Karma.

Estos datos demuestran la tendencia existente de que cuantos más comentarios reciba una publicación, más RTs obtendrá, sin importar el

sentido positivo o negativo del comentario. Esto vierte interesantes datos a considerar en el uso de la crispación en redes sociales, como haremos a continuación.

4. DISCUSIÓN

Una vez habiendo conocido los datos, podemos afirmar que el uso de la crispación aumenta el alcance de los mensajes en Twitter. Esta técnica se puede usar en la política, como hemos visto en el caso de estudio, pero también puede ser utilizada por marcas comerciales, para hacer conocer sus productos o mejorar el posicionamiento de su marca. Sin embargo, hay que tener en cuenta ciertas cuestiones morales a la hora de usar esta técnica. La polémica se puede generar introduciendo una nueva medida en la agenda mediática o un nuevo producto en el mercado, pero también se puede generar atacando a un colectivo o minoría social, o desprestigiando de forma *ad hominem* a un adversario o una institución. Apelar al miedo o a la xenofobia puede llegar a ser muy efectivo, haciendo probable que el resultado sea muy positivo, viéndose reflejado tanto a nivel electoral, como en el número de ventas de un producto. Eligiendo atacar a un colectivo reducido que por cuestiones sociohistóricas sea odiado por la mayoría de una sociedad (por poner un ejemplo radical), puede hacer conseguir beneficios electorales y/o comerciales. Aquí es donde entra la moral. No todo vale por un puñado de votos o por unos millones más de beneficios, aunque no exista en la mayoría de los países (si no todos) un marco jurídico que proteja a los mismos de actuaciones como esta. Debemos ser conscientes del uso que puede tener esta herramienta, y del deterioro de las sociedades democráticas que puede generar.

De este estudio también podemos concluir que hacer comentarios positivos sobre una publicación consigue aumentar su alcance. Esta técnica falta por ser explotada, sobre todo a nivel político. Si la militancia de los partidos políticos, que está supuestamente organizada para favorecer a su partido, se dedicara de forma sistemática a comentar las publicaciones de su formación, el alcance de sus publicaciones aumentaría de forma importante. Aunque para esto habría que tener en cuenta las restricciones que puede imponer la plataforma virtual, como el *shadow ban* o las

limitaciones por *spam*. Este caso en el mundo comercial se hace aún más complicado, porque si en el mundo de los partidos políticos, la fidelidad a los mismos se ha visto muy mermada en los últimos años (Mair, 2015, p.54), en el mundo comercial nunca se ha visto tales grados de fidelidad a marcas, con muy pocas excepciones. Pese a esto, hay multitud de marcas que son conscientes de este efecto y utilizan reclamos como promociones o pequeños obsequios, a cambio de que se interaccione con su cuenta en redes sociales.

Además, con este estudio hemos conocido que los comentarios negativos también fomentan la difusión de una publicación. Pese a esto, la mayoría de los comentarios recibidos en las publicaciones de la formación verde son negativos. Esto muestra la falta de conocimiento de esta tendencia, ya que los usuarios que emiten comentarios negativos no tienen por objetivo favorecer el mensaje que están criticando, sino todo lo contrario, o al menos eso sería el razonamiento normal. Estos procedimientos se pueden explicar conociendo los usos de esta red social. Los usuarios reciben la información y de forma rauda tienden a comentarla, sin tener en cuenta los posibles efectos de este hecho. Este proceso se ve acentuado cuando los sentimientos que generan estas publicaciones son indignación o miedo, ya que cuando el ser humano siente estas emociones tiende a ser poco racional. Es difícil encontrar dentro de Twitter perfiles con estrategias comunicativas definidas y la mayoría de los usuarios tan sólo se limitan a responder a los mensajes que les llegan, ya sea a través de su *timeline* o de la sección de tendencias, por lo que se hace entendible este tipo de conductas, de contestar a publicaciones sin pensar en todas las consecuencias que tiene este hecho.

Al principio del texto, hemos hablado de que hay un perfil de usuario que tiende a comentar muchas cosas en la red social para darse a conocer y mejorar su posición relativa dentro de la propia red social. Este tipo de usuarios tienen como misión opinar en todo lo que ven, demostrando de este modo su presencia en el medio. Como es razonable, no siempre opinan de forma positiva de todos los temas, por lo que inundan de opiniones negativas la red. Esto que, si bien es útil para su objetivo individual, es contraproducente en un plano colectivo, y lo explicamos. Al alcanzar gran cantidad de opiniones negativas sobre publicaciones de

usuarios de ideología contraria a la suya, puede hacer ganar influencia y fama al primer usuario, pero está ayudando a propagar el mensaje que emite el segundo usuario. Aquí entra en juego otro debate moral, esta vez entre el beneficio individual o el colectivo. Este tipo de usuario, ejerciendo estas prácticas, se está beneficiando individualmente, ya que gana reconocimiento en la red, pero colectivamente está generando un perjuicio para su grupo de iguales, ya que está expandiendo los mensajes de que los que tienen una ideología contraria a la suya.

De todo esto podemos concluir que el uso controlado de la crispación puede ser muy útil para extender un mensaje en redes sociales, siendo una herramienta útil tanto para ganar votos como para hacer conocer un producto. Pero también podemos concluir que hay que ser conscientes del riesgo que puede implicar su uso. De forma descontrolada, la crispación puede generar daños importantes a las sociedades democráticas. Ejemplo de ello puede ser la falta de representatividad de los sistemas democráticos o el odio hacia una minoría social, lo que puede deteriorar de forma importante la convivencia de una sociedad. Por ello, todos los actores que participen en el proceso deben ser conscientes de los riesgos que puede conllevar el uso de esta herramienta, y tener en cuenta siempre el bienestar social a la hora de ejecutarla.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO, L., & CASERO, A. (2019). Comunicación de los líderes populistas europeos en Twitter: construcción de la agenda y efecto “más es menos”. *El profesional de la información*, 27(6), 1193-1202.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- ARUGUETE, N. (2017). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y Pensamiento*, 36(70), 36-52. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.abrl>
- CANDÓN-MENA, JOSÉ. (2012). La batalla de la agenda: De las redes sociales a la agenda mediática, política y electoral.
- CANTIJOCH, M., & GIBSON, R. (2019). E-participation. *Oxford Research Encyclopedia of Politics*.
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.580>
- CHULIÁ, E. (2007). “Elecciones para elegir”, en Aguilar S. y E. Chuliá, Identidad y opción. Dos formas de entender la política. Madrid: Alianza Editorial, 197-225.
- CUBAS, M. *et al.* (2020). La agenda building de los partidos políticos españoles en las redes sociales: un análisis de Big data. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6: 253-274.
<https://doi.org/10.7203/rd.vii6.165>
- GARCÉS, R. (2007). La construcción simbólica de la opinión pública. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13: 55-81.
- HARGUINDÉGUY, J. B. (2015). Análisis de políticas públicas. Madrid: Tecnos.
- LLUCH, P. (2015). Podemos: nuevos marcos discursivos para tiempos de crisis. Redes sociales y liderazgo mediático. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1: 111-125.
- MAIR, P. (2016). Gobernando el vacío. Madrid: Alianza Editorial.
- PADILLA SMULDERS, D. (2019). La estrategia de comunicación política en Instagram de Santiago Abascal para las Elecciones Generales de 2019. Universidad Autónoma de Barcelona, Cataluña, España.
- ZAMORA, R. (Ed.). (2011). Claves para gestionar la comunicación política local. Zamora: Comunicación Social.