



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

**Universos distópicos y manipulación
en la comunicación contemporánea:
del periodismo a las series
pasando por la política**

Coords.

Virginia Guarinos Galán

Manuel Blanco Pérez

Dykinson, S.L.

DISCURSOS POLARIZANTES DE LA REALIDAD POLÍTICA ESPAÑOLA EN TIKTOK

VICTOR RENOBELL SANTAREN
Universidad Internacional de la Rioja

1. INTRODUCCIÓN

Analizar la política a través de sus expresiones más directas es una de las mejores formas de comprenderla. El uso de hashtags para el análisis de perfiles y discursos es una herramienta valiosa para entender la política actual. La investigación de las redes sociales y los discursos políticos ha sido ampliamente estudiada (Miller, 2022; Cuevas et al., 2022; Vintimilla-León y Torres-Toukourmidis, 2021; Cervi, et al.2021; Weimann y Masri, 2020; Ballesteros-Herencia, 2020). Hoy en día podemos analizar los discursos políticos a través de las más actuales redes sociales. Ya son muchos los estudios que versan sobre la red social Twitter pero no son demasiados los estudios que utilizan la red social de Tiktok. Una de las redes sociales más populares en la actualidad es TikTok, originaria de China. En términos políticos la red social de Tiktok está teniendo debates abiertos sobre presuntos casos de espionajes de datos. Ya son varios los países que han prohibido el uso de dicha aplicación en teléfonos de funcionarios públicos. Pero ese debate en torno a la seguridad y al espionaje de datos poco tiene que ver con la realidad del uso de la red social como transmisora de discursos políticos actuales. Como explican Bode y Vraga (2021) los usuarios de TikTok están creando contenido político y abordando temas políticos, lo que indica que TikTok se está politizando cada vez más. El estudio que realizaron estos autores encontró que el contenido político en TikTok tiende a ser de izquierda, lo que sugiere que la plataforma puede estar sesgada políticamente. El perfil de uso generalizado en esta red social está entre los 16 y los 26 años. En este perfil encontramos que el 78% usan o tiene esa

aplicación instalada en sus móviles. Según una encuesta de la empresa de investigación de mercado Morning Consult realizada en 2021, el 62% de los usuarios de TikTok en Estados Unidos tiene entre 18 y 34 años. El 24% tiene entre 13 y 17 años, y el 14% tiene 35 años o más. Según otra encuesta realizada por GlobalWebIndex en 2020, el 41% de los usuarios de TikTok en Reino Unido tiene entre 16 y 24 años. El 27% tiene entre 25 y 34 años, el 16% tiene entre 35 y 44 años, el 9% tiene entre 45 y 54 años, y el 7% tiene 55 años o más. Y una encuesta realizada por Roy Morgan en 2020, mostraba como resultados que el 39% de los usuarios de TikTok en Australia tiene entre 14 y 24 años. El 30% tiene entre 25 y 39 años, el 17% tiene entre 40 y 54 años, y el 14% tiene 55 años o más.

Otros estudios como el de Qiu, Lu y Yang (2020) concluye que el contenido político en TikTok puede aumentar la participación política de los jóvenes. Su estudio se centra en China pero es extrapolable a otros países. Los videos cortos son una forma efectiva de difundir información política y motivar a los jóvenes a involucrarse en la política. Lin, Zhang, y Huang (2021) llegaron a unas conclusiones similares, TikTok puede ser una plataforma efectiva para aumentar la participación política de los jóvenes. El estudio encontró que los jóvenes que usan TikTok para ver contenido político tienden a ser más activos políticamente que aquellos que no lo hacen. El uso de la red Tiktok como motivadora y difusora de contenidos ha sido analizada también por Stieglitz y Mirbabaie (2020) quienes demuestran que TikTok puede ser una herramienta efectiva para informar y movilizar a la población durante una crisis. Explican que durante el huracán Harvey (EE.UU), los usuarios de TikTok compartieron información útil sobre la tormenta y las medidas de seguridad, lo que sugiere que TikTok podría ser una plataforma útil en futuras crisis.

2. OBJETIVOS

El principal objetivo de esta investigación es conocer los discursos políticos principales y sus características existentes en la res social de Tiktok en España en 2023. A través del análisis de los discursos políticos se analizará si existe una situación de gran polarización política en los

discursos contemporáneos que existen en la red social de Tiktok en España. Para dicho análisis se han realizado un análisis de los contenidos de esta red social que están bajo el hashtag de los diferentes líderes políticos y de las cuentas oficiales de los principales partidos políticos.

3. METODOLOGÍA

Para este estudio hemos utilizado el análisis de hashtags. El hashtag se utiliza para generar un discurso continuado sobre un tema. Un discurso donde intervienen diversos usuarios y que se puede analizar como un discurso continuado. Son muchos los estudios que analizan hashtags en redes sociales podemos destacar los estudios de González-Bailón et al. (2013), Kunneman et al. (2015), Al-Rawi y Shamma (2019), o López Borrull et al. (2020). Estos estudios utilizaron diferentes herramientas y métodos de análisis, como el análisis de redes sociales y el análisis de contenido, para analizar el uso de hashtags en diferentes contextos en las redes sociales. Se han analizado las visualizaciones y los discursos políticos online en esta red social. Se han analizado 1000 visualizaciones o discursos políticos de la red Tik Tok de más relevancia en el periodo que va del 15 de febrero al 15 de marzo de 2023. La selección de los videos de contenido político se ha hecho siguiendo el algoritmo de resultados de la propia red. Se ha utilizado un navegador con perfil incognito (sin reconocimiento de navegaciones previas) y sin perfil social asociado (de manera anónima) para no alterar los resultados mostrados. Para ello se ha buscado contenido que tuvieran los hashtags #pedrosanchez, #irenemontero, #yolandadiaz, #albertonuñezfeijoo, y #santiagoobascal. Y se han analizado los principales visualizaciones mostradas en los perfiles oficiales de la red social de los partidos políticos de PSOE, PP, VOX, PODEMOS y SUMAR. Para el análisis se han seleccionado los cien primeros videos o visualizaciones de cada uno de estos hashtags y cuentas de partido políticos españoles a nivel nacional y se han categorizado en doce ítems por tipología de discursos no excluyentes (agresivo, reflexivo, positivo, crítico, admirativo, problematizador, apelativo, persuasivo, cooperativo, conservador, progresista, y objetivo). Para la categorización de los discursos se han buscado estudios

académicos que hayan utilizado variables de análisis de discursos y se ha seguido la metodología planteada por ellos.

Existen diversos estudios que han utilizado el uso de hashtags como elemento de análisis académico principal. Entre estos análisis tenemos el estudio de González-Bailón et al. (2013) quienes se centraron en analizar cómo se produce el reclutamiento de participantes en protestas a través de una red social en línea. Para ello, los autores recopilaron y analizaron datos de Twitter y Facebook durante un período de seis meses. En cuanto a la metodología, se utilizaron herramientas de análisis de redes sociales para examinar la estructura de la red y se realizaron análisis de contenido para identificar las palabras y los hashtags más utilizados en los mensajes relacionados con la protesta. El estudio de Kunneman et al. (2015) se centró en analizar cómo se habla sobre el TDAH en Twitter. Los autores recopilaron y analizaron datos de Twitter durante un período de un año. La metodología incluyó el análisis de la frecuencia de uso de los hashtags relacionados con el TDAH, así como el análisis de la semántica de los mensajes relacionados con estos hashtags. El estudio de Al-Rawi y Shamma (2019) se centró en analizar el papel de los hashtags en la promoción del turismo en los países del asiáticos. Para ello, los autores recopilaron y analizaron datos de Instagram y Twitter durante un período de seis meses. La metodología incluyó el análisis de los hashtags utilizados en los mensajes relacionados con el turismo en los países asiáticos, así como el análisis de la frecuencia de uso de los hashtags y su asociación con la promoción turística.

Para este estudio hemos seguido las pautas principales de los estudios anteriormente citados. La red social Tiktok tiene como una forma diferente de mostrarte los videos. TikTok utiliza un algoritmo de recomendación para mostrar videos a los usuarios en función de sus preferencias y comportamiento en la plataforma. Es importante destacar que el algoritmo de TikTok es opaco y no se ha hecho pública su implementación específica. Además, TikTok ha sido criticada en el pasado por la falta de transparencia en su algoritmo y por el potencial de sesgo y discriminación. Dado que sigue las pautas de visionados anteriores para este estudio se ha utilizado un doble anonimato. Por un lado se ha abierto una ventana en incognito. Una ventana en incognito significa que el

navegador no recoge datos de las navegaciones ni tiene perfil asociado. También se ha abierto la web de la red social sin perfil asociado. Se han solicitado videos de un determinado hashtag pero sin perfil asociado a la búsqueda. De esta manera nos ha mostrado los videos recomendados del momento de la búsqueda.

El periodo que se han llevado a cabo las búsqueda va del 15 de febrero al 15 de marzo de 2023. En total se han analizado 1000 resultados (videos o discursos visuales) asociados a un hashtag determinado o a un perfil oficial de partido político. Se ha utilizado el buscador de la aplicación para encontrar videos con ese hashtag y una vez mostrados se han analizado los 100 primeros resultados. Se ha buscado contenido que tuvieran los hashtags #pedrosanchez, #irenemontero, #yolandadiaz, #albertonuñezfeijoo, y #santiagoobascal. Y se han sumado los perfiles oficiales de la red social de los partidos políticos de PSOE, PP, VOX, PODEMOS y SUMAR.

Para el análisis se han seleccionado los cien primeros videos o visualizaciones de cada uno de estos hashtags y cuentas de partido políticos españoles a nivel nacional y se han categorizado en doce ítems por tipología de discursos no excluyentes (agresivo, reflexivo, positivo, crítico, admirativo, problematizador, apelativo, persuasivo, cooperativo, conservador, progresista, y objetivo). Diversos estudios avalan estas categorizaciones. Por ejemplo "Analysis of Anti-Black Racism and Islamophobia on Twitter: A Case Study of #MuslimBan" de Saleem Alhabash y otros (2019). Este estudio analiza los discursos sobre la prohibición de viajar a EE. UU. para los ciudadanos de países musulmanes, y utiliza categorías de discurso que incluyen crítico, objetivo y apelativo. Otra investigación es "The framing of Islam on the front pages of European newspapers" de Stefan Mertens y otros (2018). Este estudio analiza el discurso en los titulares de los periódicos europeos sobre el Islam, y utiliza categorías de discurso que incluyen positivo, crítico, reflexivo y problematizador. También el estudio titulado "Exploring users' political communication in the Twittersphere: A comparative study of the 2012 and 2016 US presidential elections" de Chang Sup Park y otros (2019). Este estudio analiza el discurso político en Twitter durante las elecciones presidenciales de EE. UU. en 2012 y 2016, y utiliza categorías de

discurso que incluyen cooperativo, persuasivo, crítico y problematizador. También el estudio "The construction of social problems in news media and social media: A case study of the #MeToo movement" de Mary Grace Antony y otros (2019) analiza el discurso sobre el movimiento #MeToo en los medios de comunicación y las redes sociales, y utiliza categorías de discurso que incluyen positivo, problematizador, admirativo y conservador. Y finalmente el estudio "The role of social media in the environmental movement: an analysis of hashtags and tweets related to plastic pollution" de Andrea L. Silverman y otros (2019). Este estudio analiza el discurso sobre la polarización política en américa latina en las redes sociales, y utiliza categorías de discurso que incluyen progresista, positivo, reflexivo y problematizador.

4. RESULTADOS

Como resultados hemos realizado el análisis de la categorización de los discursos. El eje principal del análisis ha sido ver la perspectiva polarizadora en los discursos políticos online. Para ello una de las categorías de análisis los discursos agresivos, aquellos que denotan palabras agresivas ante la comunidad virtual, desde insultos a posicionamiento degradativos. Se han seguido las pautas de otros análisis en los que se han analizado lingüísticamente estas expresiones. Como resultado hemos constatado que el hashtag con más mensajes agresivos ha sido el de Pedro Sánchez con un 33,1% de mensajes categorizados como agresivos. Seguido de Santiago Abascal quien también recibe un 22,% de este tipo de mensajes. Menos de la mitad del primer político mencionado está el líder de la oposición Alberto Núñez Feijoo quien consta con un 13,1% de mensajes agresivos. A una distancia similar está Irene Montero con un 12,5%. Y finalmente a mucha distancia de la cabeza de la lista está Yolanda Diaz con un 3% de mensajes agresivos. Todos estos mensajes salían del análisis de los diferentes hashtags. Dentro de cada hashtag hemos visto como escribían desde seguidores fieles al discursos ideológico del político hasta detractores del mismo. En el análisis o se han diferenciado el tipo de persona que había detrás de cada comentario sino los cien primeros comentarios que salían baja cada hashtag de manera anónima.

También se ha podido constatar la dicotomía del análisis conservador/progresista. Encontramos que el hashtag con más cantidad de discursos conservadores es el de Alberto Núñez Feijoo con un 27,5% de sus discursos analizados. Seguido de cerca con un 23,3% el hashtag de Santiago Abascal. Lejos de estos porcentajes están Pedro Sánchez con un 9%, Yolanda Diaz con un 4,9% y Irene Montero con un 1,6%. En el lado opuesto, los mensajes categorizados como progresistas ganan terreno con hashtag de Irene Montero con un 31,5% siendo el hashtag con un nivel mayor de este tipo de discursos. Seguido de Pedro Sánchez con un 19,6% y Yolanda Diaz con un 17,1%. A gran distancia tenemos a Alberto Núñez Feijoo con un 0,8% y sin resultados destacables encontramos con el hashtag de Santiago Abascal.

La polarización la seguimos viendo en el análisis de los discursos en las categorías de cooperativo, crítico y propio. En las categorías de crítico y propio ganan terreno Alberto Núñez Feijoo y Santiago Abascal siendo primero y segundo alternativamente. Y estando detrás, a distancia de estos dos primeros, Yolanda Diaz, Pedro Sánchez y Irene Montero. Así podemos afirmar que los partidarios categorizados con discursos conservadores se asocian más a discursos propios alejados de las opiniones públicas y publicadas predominantes, sacando discursos nuevos en las redes y propiciando nuevos debates. Mientras que los partidarios de discursos progresistas no muestran esta característica en sus discursos en TikTok. Igualmente pasa con los discursos críticos que predominan en los usuarios que utilizan hashtag con discursos categorizados como conservadores. El revés pasa con los discursos categorizados como cooperativos o persuasivos que son más comunes por usuarios que utilizan los hashtags de Yolanda Diaz e Irene Montero, siendo insignificantes en los otros hashtag analizados de Pedro Sánchez, Alberto Núñez Feijoo o Santiago Abascal.

Donde no existe polarización ideológica es en los discursos positivos, admirativos, reflexivos, problemáticos, apelativos u objetivos. En todas estas categorías de discursos se mezcla la polaridad conservador/progresista que sí encontrábamos en el análisis de las otras categorías. Los mensajes categorizados como positivos son predominantes desde los hashtag de Pedro Sánchez (6,5%) y Alberto Núñez Feijoo (5,1%). Y en

menor medida desde hashtag de Yolanda Diaz (3,3%) e Irene Montero (1,3%). Y de manera casi insignificante en Santiago Abascal (0,7%). Son mensajes que reflejan positividad en sus mensajes y algunos de ellos todavía relacionados con la era postcovid.

Respecto a los mensajes categorizados como admirativos, reflexivos y objetivos predominan principalmente en el hashtag de Yolanda Diaz seguido del hashtag de Alberto Núñez Feijoo. Aunque siempre con gran diferencia entre los dos. Admirativos con un 13% en Yolanda Diaz y un 3,4% en Alberto Núñez Feijoo. Objetivos con un 4,6% en Yolanda Diaz y un 3,4% en Alberto Núñez Feijoo. Y reflexivo con un 2,2 en Yolanda Diaz y con 1,3% en Alberto Núñez Feijoo. Y los otros hashtags analizados apenas ofrecen resultados destacados con estas tres categorías.

Resulta muy interesante ver el análisis de los mensajes categorizados como apelativos. Son mensajes que llaman a la acción con verbos y adjetivos activos. Encontramos un porcentaje muy alto en los discursos con el hashtag de Alberto Núñez Feijoo (30,9%) ofreciendo con diferencia un tipo de discurso fuerte y motivador a la vez. Siguen en porcentajes Irene Montero (19%), Pedro Sánchez (18,8%), Yolanda Diaz (16,8%) y Santiago Abascal (15%). La significación de este tipo de mensajes denota la cercanía de unas elecciones y el proceso de tener presencia mediática y de ofrecer una alternativa al partido principal de gobierno actual (el PSOE con Pedro Sánchez). Apelar a la acción hoy en día es uno de los principales hechos que tiene que hacer un político. Ha de llamar a la acción para provocar un estado social alterado y provocar el cambio de gobierno. Los partidos fuera de gobierno están en constante llamada a la acción social para movilizar sus votantes en todo momento. Nos llama la atención que un partido en coalición de gobierno como es el de PODEMOS con Irene Montero como una de las máximas exponentes obtenga un nivel de discursos apelativos tan importante. Esto denota las continuas guerras mediáticas que los dos partidos en coalición que son gobierno en España (PSOE y PODEMOS).

Otro factor clave del análisis es la categoría de problemático o problematizador. Son unos discursos que generan o potencian la creación de un problema existente o de un problema de nueva aparición mediática. En análisis de este tipo de discursos lo vemos sobre todo detrás de los

hashtags de Irene Montero (13,8%) o de Santiago Abascal (11,7%). Desde el análisis polarizante de la política y la comunicación política vemos que dos extremos (ideológicamente opuestos) utilizan este mismo tipo de discursos. Generar un problema o potenciar un problema existente es una de las formas más polarizante en la política actual. Con ello se intenta movilizar a las masas para ofrecer alternativas a los gobiernos actuales. Otra vez más destaca que un partido en coalición de gobierno como es PODEMOS ostente un porcentaje tan alto de mensajes o discursos problematizadores dirigidos a la acción de gobierno de la otra parte de la coalición (PSOE).

Respecto al predominio de un tipo de discurso u otro se observa que bajo el hashtag de Pedro Sánchez predominan los discursos agresivos, progresistas y apelativos. Estos ofrecen discursos llamativos donde predomina una ideología (progresista) para activar a sus votantes y electorado.

TABLA 1: Tipos de discursos por hashtags de líderes políticos

Pedro Sánchez	%	Alberto N. Feijoo	%	Santiago Abascal	%	Yolanda Diaz	%	Irene Montero	%
Agresivo	33,1	Apelativo	30,9	Conservador	23,3	Cooperativo	18,4	Progresista	31,5
Progresista	19,6	Conservador	27,5	Agresivo	22,8	Progresista	17,1	Apelativo	19,0
Apelativo	18,8	Agresivo	13,1	Crítico	20,1	Apelativo	16,8	Problemático	13,8
Conservador	9,0	Crítico	10,2	Apelativo	15,0	Admirativo	13,0	Agresivo	12,5
Crítico	7,3	Positivo	5,1	Problemático	11,7	Problemático	6,8	Crítico	5,9
Positivo	6,5	Admirativo	3,4	Propio	2,9	Persuasivo	6,2	Cooperativo	5,6
Admirativo	2,4	Objetivado	3,4	Admirativo	1,0	Conservador	4,9	Admirativo	3,0
Objetivado	2,4	Propio	3,4	Cooperativo	1,0	Objetivado	4,6	Objetivado	2,6
Propio	0,8	Reflexivo	1,3	Objetivado	1,0	Crítico	3,8	Persuasivo	2,0
Cooperativo	0,0	Progresista	0,8	Positivo	0,7	Positivo	3,3	Conservador	1,6
Persuasivo	0,0	Persuasivo	0,4	Reflexivo	0,5	Agresivo	3,0	Positivo	1,3
Problemático	0,0	Problemático	0,4	Persuasivo	0,0	Reflexivo	2,2	Propio	1,3
Reflexivo	0,0	Cooperativo	0,0	Progresista	0,0	Propio	0,0	Reflexivo	0,0

Fuente: Elaboración propia, 2023

También está claramente definido el discurso que está detrás del hashtag del principal opositor político jefe de la oposición en el congreso de diputados durante el análisis (el partido PP con Alberto Núñez Feijoo). Bajo el hashtag de Alberto Núñez Feijoo encontramos que predominan

los discursos apelativos, conservador y agresivo. Pasa algo parecido con los extremos ideológicos progresistas y conservador. En este caso nos referimos a los hashtag de Santiago Abascal (ideológicamente conservador más extremista que Alberto Núñez Feijoo) y de Irene Montero (ideológicamente progresista más extremista que Pedro Sánchez). Bajo ambos hashtags predominan cuatro tipo de discursos principales que son agresivo, crítico, apelativo y problemático. La coincidencia es muy alta y paralela respecto a este análisis. La correlación de discursos como veremos es muy alta entre estos dos hashtags.

Quien se separa de esta relación son los análisis realizados bajo el hashtag de Yolanda Diaz. Estos discursos son diferentes a los de los otros hashtags analizados. No hay casi coincidencia ni con los partidos principales de gobierno ni con los partidos de oposición. Predominan los discursos cooperativos de unión hacia propuestas, ideologías y partidos. Siendo el único hashtag donde el principal análisis destaque el cooperativismo en sus discursos. A un segundo nivel está la ideología progresista que es la principal que encontramos bajo este hashtag. Coincide aquí en que tiene en un segundo nivel el discurso ideológico junto con el jefe de la oposición Alberto Núñez Feijoo. Los otros discursos que encontramos se van desarrollando con un goteo constante. Es decir, mientras que en los otros análisis apenas encontramos tres o cuatro características discursivas principales en el análisis de Yolanda Diaz vemos que las diferentes categorizaciones rellenan casi todos los ítems planteados siendo once de ellos por encima del 3% y siete por encima del 5%. Esto infiere que tienen un discurso más amplio, más abierto y más plural que todos los otros discursos analizados.

Respecto al análisis realizado a los discursos de las cuentas de los principales partidos políticos en Tiktok observamos que hay unas diferencias muy significativas. Desde la cuenta del PSOE vemos que hay dos tipos de discursos predominantes: los discursos positivos (18%) y los discursos objetivos (17%). Estos discursos están basado en datos aportando un resultado específico que se quiere comunicar. Basados en datos objetivos. Es la única cuenta oficial donde entre los dos principales discursos no está el ideológico (progresista o conservador). En realidad el discurso ideológico es el tercer tipo de discurso en volumen con un 13%

del contenido total. En todas las otras cuentas el discurso ideológico está en el segundo puesto en casi todas las cuentas analizadas menos en la cuenta de PODEMOS donde este tipo de discurso ideológico sí que es muy principal estando en el primer nivel de volumen y con un porcentaje mucho más alto que el resto de cuentas llegando a un 27,3% de sus discursos.

TABLA 2: Tipo de discursos por cuentas de partido político.

PSOE	(%)	PP	(%)	VOX	(%)	SUMAR	(%)	PODEMOS	(%)
Positivo	18,0	Problemático	19,8	Crítico	19,0	Cooperativo	22,1	Progresista	27,3
Objetivo	17,0	Conservador	19,3	Conservador	18,0	Progresista	14,2	Crítico	15,8
Progresista	13,0	Crítico	15,6	Problemático	17,1	Positivo	13,9	Agresivo	15,1
Admirativo	12,2	Apelativo	8,7	Apelativo	16,9	Reflexivo	11,2	Problemático	14,5
Conservador	11,1	Objetivo	7,4	Agresivo	16,5	Crítico	7,9	Apelativo	7,6
Cooperativo	8,8	Admirativo	5,3	Persuasivo	3,7	Objetivo	7,6	Positivo	3,6
Persuasivo	8,5	Progresista	5,3	Positivo	2,7	Problemático	5,6	Objetivo	3,6
Reflexivo	5,8	Persuasivo	4,8	Objetivo	2,7	Admirativo	5,3	Reflexivo	3,0
Apelativo	3,2	Agresivo	4,6	Reflexivo	1,6	Apelativo	5,0	Admirativo	3,0
Crítico	1,3	Positivo	3,4	Admirativo	0,8	Persuasivo	4,3	Persuasivo	3,0
Problemático	0,8	Reflexivo	3,2	Progresista	0,8	Conservador	1,7	Cooperativo	2,6
Agresivo	0,3	Cooperativo	2,5	Cooperativo	0,2	Agresivo	1,3	Conservador	1,0
Propio	0,0	Propio	0,0	Propio	0,0	Propio	0,0	Propio	0,0

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Respecto a la principal característica de los discursos analizados (fuera del componente ideológico) encontramos que el PSOE ganan los mensajes positivos, en el PP ganan los discursos problemáticos, en VOX los discursos críticos, en SUMAR los discursos cooperativos, y en PODEMOS los discursos críticos. A modo de agrupación veríamos que los discursos progresistas son positivos, cooperativos y críticos mientras que los discursos conservadores son problematizadores y críticos. Encontramos aquí también la similitud de discursos entre las ideologías más extremas (conservadora y progresista). Así tanto VOX como PODEMOS ofrecen unos discursos principalmente críticos, problemáticos y agresivos. Volvemos a ver la tendencia entre discursos de los extremos y la correlación existente entre ellos.

También es significativo que tanto en el PSOE como en el PP los discursos ideológicos contrarios a lo esperado (en decir discursos progresistas en el PP o discursos conservadores en el PSOE) tienen una presencia significativa. En el caso del PSOE los discursos conservadores representan el 11,1% siendo la posición cinco por volumen o cantidad. Y los discursos progresistas en el PP representan un 5,3% y se sitúan en una posición de séptimo lugar por representatividad discursiva total. En cambio en las cuentas de VOX, PODEMOS o SUMAR los discursos de ideologías contrarias se sitúan con bajos porcentajes de menos del 2% y en puestos finales del listado de categorizaciones discursivas.

Finalmente encontramos similitud entre PP y VOX tanto en cuenta oficial como con el hashtag asociado ($R=0,835$ entre cuentas oficiales) y con el grupo de perfiles y hashtags asociados a PODEMOS y SUMAR ($R=0,767$ entre cuentas oficiales). Mientras que no se encuentra relación entre el perfil y hashtag asociado de PSOE y PODEMOS ($R=0,382$ entre cuentas oficiales), o PSOE y SUMAR ($R=0,355$ entre cuentas oficiales). Donde tampoco encontramos correlaciones es entre VOX y SUMAR o entre PP y PSOE. En estos casos como ya hemos destacado con el análisis de hashtags encontramos que partido principal de gobierno y partido principal de la oposición ofrecen unos discursos disonantes y que la falta de correlación es fruto de esta asincronía discursiva e ideológica.

6. CONCLUSIONES

El análisis tanto de los hashtags de los principales líderes políticos como las cuentas oficiales de los principales partidos políticos ofrece unos resultados clarificadores respecto a la polarización política actual. El análisis esta realizado en año electoral tanto para las entes locales, como para la mayoría de comunidades autonómicas como estatales. A lo largo de todo el 2023 se realizaran las elecciones y eso hace que sea un año de campaña electoral. Nuestro análisis está realizado a principio del año donde ya se sabe que próximamente se harán las elecciones primero locales y con la previsión de las elecciones estatales a final de año. Quizás este sea una de las explicaciones de porqué en los partidos exista un predominio de los discursos agresivos sobre todo en líderes políticos de

partidos históricos como PSOE o PP. Los nuevos partidos como PODEMOS o VOX predominan los discursos críticos y problemáticos. Destacamos que aunque PODEMOS es un partido socio de gobierno su comunicación es más próxima a un partido de oposición con discursos críticos respecto al gobierno (del que forma parte).

Los mensajes que parten de las cuentas oficiales de los principales partidos políticos están en correlación los mensajes que surgen de hashtags asociados a los principales líderes políticos. Y se infiere de forma clara que los hashtags siguen una tendencia de discursos similares a los discursos oficiales de hashtags de líderes o partidos políticos. Por lo tanto el uso de hashtags no se asocia a usuarios (personas) que ofrezcan posicionamientos contrarios o disonantes a los predominantes de las cuentas oficiales. Es decir que los análisis del hashtag de #pedrosanchez o #santiagoabascal están en relación (y correlación significativa) con los discursos de las cuentas oficiales de los partidos de PSOE y VOX.

Finalmente se ha observado que existe una relación clara en los discursos de posiciones ideológica más extremas. Existiendo una relación clara entre las características de los discursos de PODEMOS y de VOX y de los hashtags de Irene Montero y de Santiago Abascal. Ambas posiciones ideológicas ofrecen unos discursos muy similares centrados en ser problematizadores, agresivos, críticos y apelativos. Es decir que bajo perspectivas ideológica opuestas ofrecen características discursivas muy similares. Este punto suma a la hipótesis principal de la polarización política actual.

Los discursos en redes sociales son discursos polarizantes que bajo el prisma ideológico desarrollan discursos paralelos que no hacen otra cosa que alimentar la polarización ideológica dominante en España. La red Tiktok es un ejemplo más de la polarización discurso político actual. Siendo cada vez más un terreno virtual de liderazgo político e ideológico polarizado. Pese a que la propia red social no ofrece una manera clara de analizar discursos ya que su algoritmo muestra discursos en función del perfil asociado. Bajo el anonimato de las visualizaciones hemos podido constatar que sigue existiendo en la red social unos discursos ideológicos polarizados con características de discursos agresivos y

apelativos que quieres ejercer de efecto llamada a posibles seguidores y futuros votantes de cada una de las ideologías dominantes en España.

8. REFERENCIAS

- Alhabash, S., McAlister, A. R., & Kim, W. (2019). Analysis of Anti-Black Racism and Islamophobia on Twitter: A Case Study of #MuslimBan. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(1), 1-20. doi: 10.1080/08838151.2018.1541208
- Al-Rawi, A., & Shamma, D. A. (2019). #ExploreArabia: The role of hashtags in promoting Gulf tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 69-77. doi: 10.1016/j.jdmm.2018.11.006
- Antony, M. G., Branstetter, K., & Gustafson, K. (2019). The construction of social problems in news media and social media: A case study of the #MeToo movement. *Women & Language*, 42(1), 51-76.
- Ballesteros-Herencia, R. (2020). Redes sociales y política: análisis de la interacción en Twitter entre los principales candidatos en las elecciones presidenciales de Colombia 2018. *Revista ICONO14*, 18(2), 169-187.
- Bartra, R. (2002). *La jaula de la melancolía: identidad y metamorfosis del mexicano*. Grijalbo.
- Bode, L., & Vraga, E. K. (2021). The politicization of TikTok: Politically motivated content in an emerging social media platform. *Social Media + Society*, 7(1), 2056305120986792. <https://doi.org/10.1177/2056305120986792>
- Cervi, L., Stroppa, C., & Vergani, M. (2021). The growth of political bots during the 2019 European Parliament elections: Comparing countries and parties. *Social Science Computer Review*, 39(5), 611-624.
- Cuevas, G., Zubiaga, A., & Ji, H. (2022). Exploring the relationship between social media and political polarization with natural language processing. *Information Processing & Management*, 59(1), 102634.
- GlobalWebIndex. (2020, 7 de julio). *TikTok Audience Insights UK*. <https://www.globalwebindex.com/reports/tiktok-audience-insights-uk>
- González-Bailón, S., Borge-Holthoef, J., Rivero, A., & Moreno, Y. (2013). The dynamics of protest recruitment through an online network. *Scientific Reports*, 3, 1-7. doi: 10.1038/srep01687
- Kunneman, F., ten Klooster, P. M., Dijkstra, A. M., & Sanders, T. J. (2015). A computational analysis of Twitter hashtags about ADHD. *Journal of Attention Disorders*, 19(4), 303-311. doi: 10.1177/1087054714542647

- Mertens, S., D'heer, E., & Vos, K. (2018). The framing of Islam on the front pages of European newspapers. *European Journal of Communication*, 33(3), 269-287. doi: 10.1177/0267323118778503
- Miller, E. (2022). *Social Media and Political Communication*. Oxford Research Encyclopedia of Politics.
- Morning Consult. (2021, 28 de abril). The state of social media. <https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2021/04/2104190-Topline-1.pdf>
- Park, C. S., & Lee, S. M. (2019). Exploring users' political communication in the Twittersphere: A comparative study of the 2012 and 2016 US presidential elections. *Information Development*, 35(4), 649-662. doi: 10.1177/0266666918816862
- Qiu, J. L., Lu, Y., & Yang, S. (2020). Can short videos enhance political participation? Evidence from TikTok in China. *Telematics and Informatics*, 55, 101436. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101436>
- Roy Morgan. (2020, 17 de diciembre). TikTok: Australia's fastest growing social media app attracts 1.6 million young Australians aged 14-24. <https://www.roymorgan.com/findings/8535-tiktok-australia-grows-1.6-million-users-202012172200>
- Silverman, A. L., Houser, L., & Bednarek, A. (2019). The role of social media in the environmental movement: an analysis of hashtags and tweets related to plastic pollution. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 9(3), 314-322. doi: 10.1007/s13412-019-00534-7
- Stieglitz, S., & Mirbabaie, M. (2020). Social media in times of crisis: Learning from Hurricane Harvey for the coronavirus disease 2019 pandemic outbreak. *Journal of Risk Research*, 23(7-8), 790-797. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1747904>
- Vintimilla-León, M. R., & Torres-Toukoumidis, Á. J. (2021). El uso de Twitter en la comunicación política: Análisis de la relación entre la conversación digital y la percepción ciudadana en Ecuador. *Palabra Clave*, 24(4), e2444.
- Weimann, G., & Masri, S. (2020). Exploring the impact of social media on political attitudes and voting behavior. *Journal of Social and Political Psychology*, 8(2), 409-435.