



REVISTA PRISMA SOCIAL N° 39

COMUNICACIÓN, PERIODISMO Y POLÍTICA

4º TRIMESTRE, OCTUBRE 2022 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 183-212

RECIBIDO: 14/7/2022 – ACEPTADO: 4/10/2022

LA ESTRATEGIA DEL ODIO: POLARIZACIÓN Y ENFRENTAMIENTO PARTIDISTA EN TWITTER DURANTE LAS ELECCIONES A LA ASAMBLEA DE MADRID DE 2021

THE STRATEGY OF HATE: POLARIZATION
AND PARTISAN CONFRONTATION
ON TWITTER DURING THE 2021
MADRID REGIONAL ELECTIONS

JACOBO HERRERO IZQUIERDO / JACOBO.HERRERO@UVA.ES
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID, ESPAÑA

ITZIAR REGUERO SANZ / ITZIAR.REGUERO@UVA.ES
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID, ESPAÑA

PABLO BERDÓN PRIETO / PABLO.BERDON@UVA.ES
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID, ESPAÑA

VIRGINIA MARTÍN JIMÉNEZ / VIRGINIA.MARTIN@UVA.ES
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID, ESPAÑA

ESTA INVESTIGACIÓN ES RESULTADO DE LOS PROYECTOS (I+D): CARTODIOCOM: CARTOGRAFÍA DE LOS DISCURSOS DEL ODIO EN ESPAÑA DESDE LA COMUNICACIÓN: ÁMBITO DEPORTIVO, TAURINO Y POLÍTICO (REFERENCIA: PID2019- 105613GB-C31) Y POLITAINMENT ANTE LA FRAGMENTACIÓN MEDIÁTICA: DESINTERMEDIACIÓN, ENGAGEMENT Y POLARIZACIÓN (PolDespol) (REFERENCIA: PID2020-114193RB-I00).



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Este artículo examina el discurso que realizaron a través de Twitter los principales partidos políticos que se presentaron a las elecciones a la Asamblea de Madrid el 4 de mayo de 2021. Se analizan 7.470 *tweets* publicados durante la campaña electoral a través de una metodología apoyada en una triangulación de técnicas que combina el análisis de contenido con el estudio de corpus lingüísticos. Los resultados revelan que los partidos desplegaron en Twitter un discurso hostil encaminado, en mayor o menor intensidad, al ataque y desprestigio del rival y en el que prácticamente se obviaron las medidas y propuestas de gobierno. Así, ante un discurso monopolizado casi en exclusiva por la polarización y la hostilidad partidista, se percibe un cambio de paradigma en la comunicación política digital caracterizado por la existencia de un «criptodiscurso de odio» entre formaciones políticas con unas características muy similares a la retórica de odio tradicional. En este caso, los/las representantes focalizaron sus argumentos en el enfrentamiento entre colectivos (ideológicamente) distantes o antagónicos, consolidando un imaginario colectivo en su electorado donde se anteponían dos visiones enfrentadas y donde la destrucción de una de ellas planteaba la pervivencia de la otra.

PALABRAS CLAVE

Campaña electoral; Twitter; Polarización; Discurso del odio; Madrid; Elecciones; Lemmatización; Comunicación política.

ABSTRACT

This article examines the discourse spread on Twitter by the main political parties that ran in the elections to Madrid's regional Parliament on May 4, 2021. It analyses 7,470 tweets published during the election campaign through a methodology supported by a triangulation of techniques that combines content analysis with the study of linguistic corpora. The results reveal that the parties deployed a hostile discourse on Twitter aimed at attacking and discrediting their rivals and in which government measures and proposals were practically ignored. Thus, in the face of a discourse monopolized almost exclusively by polarization and partisan hostility, a paradigm shift can be perceived in digital political communication characterized by the existence of a "hate crypto-discourse" between political formations with characteristics very similar to traditional hate rhetoric. In this case, the representatives focused their rhetoric on the confrontation between (ideologically) distant or antagonistic groups, consolidating a collective imaginary in their electorate where two opposing visions were put before each other and where the destruction of one of them posed the survival of the other.

KEYWORDS

Election campaign; Twitter; Polarization; Hate speech; Madrid; Elections; Lemmatization; Political communication.

1. INTRODUCCIÓN

El mismo día que se disolvía la Asamblea de la Comunidad de Madrid con motivo de la convocatoria electoral para el 4 de mayo de 2021, la presidenta Isabel Díaz Ayuso publicó en su cuenta de Twitter el lema «Socialismo o libertad» (Díaz Ayuso, 2021) que anunciaba una campaña donde la polarización iba a estar muy presente en el plano político y mediático.

Cinco días después, Pablo Iglesias, el entonces vicepresidente segundo del Gobierno de España, dejaba sus responsabilidades gubernamentales y su escaño en la Cámara Baja y se presentaba como cabeza de lista de Unidas Podemos en la Comunidad de Madrid. El anuncio lo realizó a través de la publicación de un vídeo en su cuenta personal de Twitter. Tras esta decisión, el Partido Popular actualizó su lema, el cual se polarizó aún más ideológicamente: «Comunismo o libertad». Este nuevo eslogan fue difundido en Twitter, además de por la presidenta de la región, por el líder nacional, Pablo Casado (Casado, 2021; Díaz Ayuso, 2021a). A partir de estos hechos, las elecciones en Madrid se convirtieron en el foco político-mediático del país, lo que provocó que los comicios trascendiesen el plano autonómico y la tensión fuera creciente desde la convocatoria electoral.

La presentación oficial de la candidatura de Vox en estas votaciones tuvo lugar en Vallecas, uno de los bastiones de la izquierda madrileña. A este acto de precampaña se sumaron manifestantes «antifascistas» y se produjo un enfrentamiento entre estos/as y los/as simpatizantes del partido de ultraderecha. Finalmente, cuatro personas fueron detenidas –tres de ellas menores de edad– y 35 resultaron heridas, entre ellas, 21 agentes de la Policía Nacional (RTVE, 2021). Asimismo, fue muy polémico el cartel que Vox colocó en las calles de Madrid. En él se podía leer lo siguiente: «Un mena 4700 euros al mes. Tu abuela 426 euros de pensión al mes. Protege Madrid». El Gobierno autonómico señaló que la dotación que se especificaba para los menores no acompañados era «una cifra falsa» (Belver, 2021) y la fiscalía denunció esta propaganda política ya que, según su criterio, constituía un «delito de odio» (ABC, 2021), además de tratarse de un comentario «discriminatorio» (El Confidencial, 2021). No obstante, el Juzgado de Instrucción número 48 de Madrid decidió que no era necesario retirarlo y continuó exhibiéndose en diferentes rincones de la capital (Vázquez, 2021).

Unas semanas después, Iglesias recibía un texto con amenazas en el Ministerio del Interior al que le acompañaban cuatro balas. El mensaje que contenía dicho sobre era el siguiente: «Pablo Iglesias Turrión, has dejado morir a nuestros padres y abuelos. Tu mujer, tus padres y tú estáis sentenciados a la pena capital. Tu tiempo se agota» (Iglesias, 2021). La extrema polarización política y los mensajes de odio también tuvieron protagonismo en los debates celebrados durante la campaña electoral: el primero de ellos se desarrolló en Telemadrid y el segundo en la Cadena SER, los días 21 y 23 de abril de 2021, respectivamente. En el medio radiofónico, donde no acudió Isabel Díaz Ayuso, el enfrentamiento alcanzó cotas muy elevadas: Pablo Iglesias abandonó la emisora ya que la candidata de Vox, Rocío Monasterio, puso en duda la veracidad de las amenazas recibidas a través de correo postal. Media hora después, también abandonaron el espacio de debate Ángel Gabilondo (PSOE) y Mónica García (Más Madrid) (Ruiz y Romero, 2021), quien afirmó rotundamente: «Haré lo posible para que su odio [refiriéndose a Vox] no llegue a la pizarra de mis hijos» (SER, 2021). La campaña electoral madrileña, así pues, se presentó con carácter nacional y en un contexto de gran tensión.

Ante este ambiente crispado en el que los mensajes de campaña adquirieron tintes muy polarizados, resulta de interés investigar el tipo de contenidos que las formaciones políticas que concurrían a los comicios madrileños emitieron durante la campaña desde sus cuentas de Twitter. Para ello se parte del hecho de que la polarización política ha aumentado exponencialmente a través de las plataformas digitales (Schuliaquer y Vommaro, 2020; Boxell, Gentzkow y Shapiro, 2017; Bakshy, Messing y Adamic, 2015) y a la consolidación en el panorama español de fuerzas políticas situadas en los extremos del espectro político (Urman, 2020). Además, en los últimos años, esta se ha visto acrecentada por los mensajes de odio emitidos por diversas formaciones (Ekman, 2019). En concreto, Twitter ha sido uno de los focos principales donde se han podido comprobar las causas y las consecuencias de esta nueva problemática (Gómez-Quintero, Aguerri y Gimeno-Monterde, 2021; Ott, 2017; Burnap y Williams, 2015), la cual ha dado lugar a «una preocupación social que llevó a la Fiscalía General del Estado a intervenir ante varios hechos y que seguramente incidió también en la reforma, de carácter extensivo, del denominado delito de incitación al odio: LO 1/2015 CP.15» (Miró Llinares, 2016).

Los discursos del odio son la expresión pública de contenidos despectivos, humillantes y ofensivos hacia una persona por formar parte de un grupo vulnerable, caracterizado por la raza, color, religión, género, grupo étnico, entre otros aspectos (Paz, Montero y Moreno, 2020). Además, esta retórica lleva implícita recursos emocionales que son propios de formaciones populistas, las cuales fomentan la polarización al dividir a la sociedad en grupos antagónicos (Vázquez Barrio, 2021; Mudde, 2007, p. 541), focalizando su estrategia discursiva en la existencia «del enemigo» (Albertazzi y McDonnell, 2008, p. 3). Autores como Galán Muñoz (2020) han calificado el delito de odio como un peligro «abstracto» y en muchas ocasiones difícil de determinar. Es evidente que existe, aunque se materialice a través de un lenguaje más o menos evidente o más o menos encriptado. Basta con atender al tipo de discurso desplegado en unas redes sociales que «retroalimentan y amplían las fronteras de la comunicación violenta, hostil y desagradable» (Rodríguez, Segura, López y Martínez, 2022). Estas plataformas plantean una situación ideal para llevar a cabo la estrategia de aglutinar varios "significantes vacíos" hacia una identidad general en torno a un sujeto político, en palabras de Ernesto Laclau (1996). Pero no solo las características intrínsecas al canal favorecen al enfrentamiento entre formaciones y a la creación de los mensajes de odio, la «cámara de eco» existente en las redes sociales (Friedolin y Volfovsky, 2018) proporciona que estos mensajes tengan un mayor impacto en el electorado. Asimismo, los mensajes con una mayor carga emocional consiguen una mayor resonancia en las redes (Hong y Kim, 2016), por lo que se refuerza el discurso de odio ligado a la política y tiene lugar un nuevo escenario *online* donde la crispación y el enfrentamiento cobran protagonismo.

Por su parte, Twitter es la red social "donde más proliferan mensajes de odio" (Pereira-Kohatsu *et al.*, 201, p. 2). Esta red social ofrece unas características que facilitan que la propagación y el éxito de estos discursos violentos y que aumente la polarización política. Twitter es una plataforma que no tiene mayor restricción que la de la limitación de caracteres. Hasta los no usuarios/as pueden leer cualquier *tweet* y, del mismo modo, todos los perfiles pueden responder o seguir sin ningún tipo de permiso, lo que permite lazos de interacción asimétricos. Esta relación directa entre cuentas pertenecientes a individuos o colectivos que no están dentro de la misma burbuja social provoca una sensación de cercanía que desinhibe a los usuarios y

usuarias para realizar cualquier tipo de comentario o apreciación sin tener en cuenta las normas cívicas que sí que se reflejan en las relaciones sociales a través de otros canales. Suler, ya en 2004, alertó de la existencia de cierto "efecto de desinhibición *online*" en Internet, el cual está muy relacionado con un tipo de polarización: "la polarización afectiva" (Yarchi, Baden y Kligler-Vilenchik, 2020). Twitter ofrece todas las posibilidades técnicas para que este tipo de polarización se expanda.

El debate político definido por Günther Mailhold (2007, p. 394) como un fenómeno "resultado de la confrontación de fuerzas, propiciado desde la política y emanado a la ciudadanía" es inherente al sistema democrático, sin embargo, las estrategias difamatorias de polarización que convierten al oponente político en enemigo no pueden evaluarse como una contribución positiva al éxito de la democracia (Helms, 2017). Los posicionamientos acerca de la idoneidad de las redes sociales para fomentarlo aún siguen abiertos. Por un lado, al crear espacios dedicados a la conversación entre personas que piensan de manera diferente, las redes sociales podrían mejorar "la infraestructura política de las democracias de consenso que permiten un gobierno eficaz a pesar de que el sistema político está muy fragmentado" (Esteve del Valle, Broersma y Ponsioen, 202, p. 2). Por otro, estas plataformas pueden favorecer a una mayor radicalización y polarización por la tendencia a limitar la exposición de opiniones de personas de ideas afines (Mutz y Martin, 2001).

Esta problemática que conjuga polarización política-redes-odio tiene si cabe una mayor relevancia en estos comicios si tenemos en cuenta el barómetro preelectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas. A la pregunta: «¿Con qué interés está siguiendo Ud. las noticias y temas relacionados con estas próximas elecciones autonómicas en la Comunidad de Madrid?», el 25,7 % de los encuestados y encuestadas respondió «con mucho interés» y un 38,8 % «con bastante interés», lo cual revela que hay una predisposición en el electorado para informarse antes de acudir a las urnas. Asimismo, en dicho estudio se evidencia la importancia de las nuevas tecnologías en la campaña, dado que un 47 % afirma informarse mediante la prensa digital y un 33,4 % a través de redes sociales (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2021).

Dada la pertinencia de las elecciones madrileñas –por su contexto y naturaleza– así como de la fuente de la que se va a extraer el análisis empírico, el objetivo general de esta investigación es examinar los mensajes que emitieron los diferentes partidos políticos en Twitter –PSOE, PP, Vox, Ciudadanos, Más Madrid y Unidas Podemos– durante las dos semanas previas a la cita con las urnas. De un modo más concreto, el objetivo específico que se pretende lograr se centra en analizar el contenido de los *tweets* publicados en campaña con el fin de comprobar si el grado de crispación descrito en las líneas anteriores forma parte del juego político habitual o vira hacia el discurso del odio.

La investigación parte de la hipótesis de que, ante las elecciones del 4 de mayo, en la red de *microblogging* destacó el ataque político entre los diferentes partidos por encima de la defensa de sus propuestas de gobierno. En ese sentido, se plantea la existencia de un tipo de comunicación social basada estratégicamente en un criptodiscurso de odio con respecto al resto de formaciones y corrientes ideológicas que atenta contra la convivencia democrática. La segunda hipótesis considera que los mensajes de las fuerzas políticas que se sitúan a los extremos del espectro ideológico son las que mayor contenido agresivo contienen.

2. DISEÑO Y MÉTODO

El presente artículo analiza todos los mensajes publicados en la red social Twitter por una muestra relevante de representantes de los partidos políticos durante la campaña electoral de las elecciones a la Asamblea de Madrid que tuvo lugar en España entre el 18 de abril y el 3 de mayo de 2021 (D 15/2021, de 10 de marzo). Para llevar a cabo esta investigación se ha tomado como referencia el principio que inspira a las guías de trabajo redactadas en la Universidad de Ámsterdam por Richard Rogers por el cual se anima a los investigadores e investigadoras a tomar a la web como una fuente de información social y cultural que requiere métodos propios para su estudio (2013). Siguiendo este paradigma, se ha elaborado un método de triangulación que combina la técnica del análisis de contenido y el análisis de corpus lingüísticos. La mezcla de varias herramientas metodológicas en el estudio de los discursos ya ha sido aplicada en investigaciones previas (Kress y Van Leeuwen, 2001), demostrando así la pertinencia de esta combinación en la búsqueda de resultados enriquecedores.

Gracias al análisis de contenido se puede acceder al significado oculto de los mensajes al proporcionar resultados generales (Igartua y Humanes, 2004), si bien estos requieren con frecuencia de técnicas complementarias que ofrezcan una visión más profunda. Para los trabajos basados en el análisis del discurso, la lingüística de corpus hace posible interpretar semánticamente el contenido de los textos, algo que queda fuera del alcance del análisis de contenido. Además, el desarrollo tecnológico de esta disciplina ha dotado a la ciencia de herramientas informáticas que garantizan el procesamiento sistemático de las unidades de análisis, lo cual permite evitar sesgos propios del análisis de los discursos opinativos, uno de los grandes problemas de la investigación en ciencias sociales tal y como ya advirtieron Miller y Riechert (2001). Con ese fin, para desarrollar la presente investigación se ha recurrido a la herramienta Sketch Engine, cuya validez ha sido demostrada con anterioridad (Izquierdo Alegría, 2018; Touri y Koteyko, 2014; Kutter y Kanter, 2012).

Tabla 1. Ficha de análisis de contenido

Usuario					
Nombre		Nombre de usuario/a			
Seguidores/as		Seguidos		Listas	
Fecha y hora de emisión					
Fecha		Hora			
Franja horaria	Mañana (7:00-13:29)	Sobremesa (13:30-17:59)	Tarde (18:00-20:29)	Noche (20:30-23:59)	Madrugada (0:00-6:59)
Texto, Fuente y Tamaño del tweet					
Texto del tweet					
Fuente de emisión	Iphone	Twitter Web	Twitter Media Studio	Android	
Tamaño en caracteres del tweet					

Entorno del tweet			
¿Es respuesta a un tweet?	¿Es un hilo propio?		
¿Interacciona con usuarios/as?	¿Con qué usuario/a interacciona?		
¿Parte de un tweet citado?	Texto del tweet citado		
Interacción del tweet			
Favoritos		Retweets	
Utilización de etiquetas			
¿Utiliza hashtags?		Hashtags utilizados	

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la elaboración de la muestra de perfiles de Twitter analizados, se seleccionaron tanto cuentas personales de candidatos y candidatas vinculados a los principales partidos que se presentaron a las elecciones –PSOE, PP, Vox, Ciudadanos, Más Madrid y Unidas Podemos–, como los perfiles oficiales de las organizaciones, ya fuera a nivel nacional como autonómico. En concreto, de cada partido, se escogieron para su estudio las siguientes cuentas oficiales: la del líder o lideresa y la del "número dos" a nivel nacional, las de los/las portavoces del Congreso de los Diputados, Senado y de la formación, las de los/las cinco primeros de la lista a las elecciones de la Comunidad de Madrid y los perfiles verificados de la formación a nivel nacional y autonómico (Anexo 1). Para acotar el estudio a los mensajes originales y procedentes de estas cuentas, se descartaron los *retweets* con independencia de si pudieron llegar o no de otros perfiles políticos.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

La recopilación de todos los mensajes publicados por la muestra durante la campaña electoral se realizó mediante técnicas de minería de texto, una metodología que permite extraer conocimiento a partir de grandes cantidades de datos con la mínima interferencia humana (Lin, Hao, Liao, 2016), y que ayudó a explorar y acceder a estos mensajes de forma semiautomática. En concreto, se descargaron 7.470 tuits emitidos por esta muestra entre el 18 abril y el 3 mayo. La recogida se realizó a través del software libre R a través de su entorno RStudio (versión 1.4.1103) y su librería VosonDash. Para ello, se estableció una conexión mediante la interfaz de programación de aplicaciones (API) para desarrolladores de Twitter con una cuenta dada de alta para investigación académica. El almacenamiento de los mensajes se realizó en dos olas: una el 26 de abril y otra el 4 de mayo. Esta forma de obtención de datos ha sido testada previamente en otras investigaciones como la que llevaron a cabo Sergio Arce y Fátima Vila (2021).

La información almacenada ha permitido estudiar cuestiones como la relación de mensajes por día y franja horaria, la plataforma de origen, el tipo de contenido o las corrientes discursivas de los distintos políticos, entre otras cuestiones que permitieron investigar acerca de los comportamientos en Twitter de los perfiles investigados. Una vez concluido el análisis de contenido se comenzó el análisis lingüístico. En otras palabras, se pasó "de la forma al fondo".

Este estudio del mensaje se realizó a través de un proceso de *lemmatization* consistente en la utilización de un algoritmo que agrupa el contenido por morfemas tomando como referencia un diccionario previamente instalado. Esto permite realizar distintos tipos de asociaciones (Singh y Gupta, 2017). Todo este proceso se ha realizado gracias al software Sketch Engine. Para utilizar dicho programa, el primer paso necesario fue obtener un corpus de referencia con el que comparar el cuerpo de estudio formado por los mensajes de los perfiles. En la creación de este nuevo corpus de referencia se utilizó nuevamente la minería de datos. Esta vez se recopilaban todos los *tweets* recibidos por las cuentas principales de los partidos políticos que mayor representación tienen en la Asamblea de Madrid (PSOE, PP, Vox, Unidas Podemos, Ciudadanos y Más País) durante la semana anterior al inicio de la campaña. De esta manera se pudo elaborar un corpus lingüístico integrado exclusivamente con mensajes relacionados directamente con este trabajo por su origen y temática. El resultado final fue de 477.032 palabras frente a las 185.908 que forman el corpus a estudiar.

En este corpus de referencia se procedió a la búsqueda de términos que pudieran ser relevantes en la emisión de comunicación violenta o discurso de odio hacia un ideario político opuesto, para que, más tarde, pudieran ser analizados de forma pormenorizada en el cuerpo de estudio formado únicamente con los *tweets* de la campaña de las elecciones a la Asamblea de Madrid. La compilación de estos *lemmas* se llevó a cabo mediante la herramienta Tesoro del programa Sketch Engine, que permite obtener automáticamente un listado de sinónimos que el algoritmo del software identifica mediante la pertenencia a similares campos semánticos. Para lograr el mayor número de términos y sinónimos en este procedimiento se llevó a cabo el método de muestreo por saturación, llegando a recoger 53 palabras clave que se desarrollarán más adelante. Una vez recopiladas estas más de cincuenta *keywords* y con el corpus de estudio formado por todos los *tweets* de la muestra, se utilizaron otras de las herramientas de Sketch Engine con el fin de explorar la existencia e importancia semántica de la comunicación violenta y el discurso de odio de tipo político-ideológico en la campaña electoral estudiada.

En cuanto a las limitaciones que se afrontaron durante este proceso, conviene destacar que la descarga llevada a cabo a través de la Search API que ofrece el propio Twitter como herramienta para desarrolladores/as y usuarios/as interesados en los datos de la plataforma se tuvo que ajustar al máximo de 180 peticiones cada quince minutos, es decir, un máximo de 18.000 mensajes. Asimismo, esta API suministra *tweets* con una profundidad en el tiempo de 7 días, algo que obligó a realizar las descargas al tiempo que se desarrollaba la campaña, impidiendo así recoger los mensajes publicados posteriormente. Otro de los inconvenientes del método tiene relación con que el programa Sketch Engine no cuenta con ningún diccionario preinstalado basado en el "lenguaje político español en redes sociales". Por ello, para lograr los objetivos de esta investigación, se ha tenido que crear el corpus de referencia anteriormente explicado.

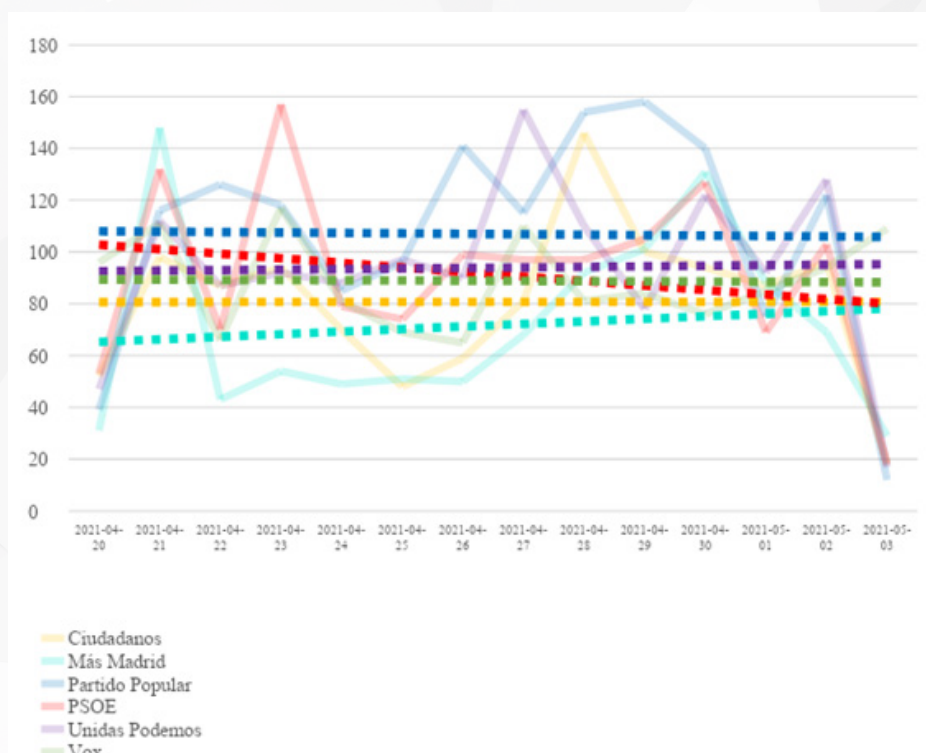
4. RESULTADOS: LA CAMPAÑA DEL 4-M EN TWITTER

4.1. EL USO DE LAS REDES SOCIALES DURANTE LA CAMPAÑA

La campaña en Twitter, en términos cuantitativos, fue similar para todos los partidos salvo para Vox (Gráfico 1). Si se tiene en cuenta la tendencia polinómica, se puede observar cómo todos los partidos menos el citado muestran un tipo de distribución en «arco», es decir, dejan las

mayores frecuencias de mensajes para los momentos centrales de la campaña. El mayor ejemplo de esta tendencia es el Partido Popular, con una curva más pronunciada. Vox, en cambio, presenta el planteamiento opuesto, apostando por una mayor cantidad de mensajes al inicio y al final del periodo electoral.

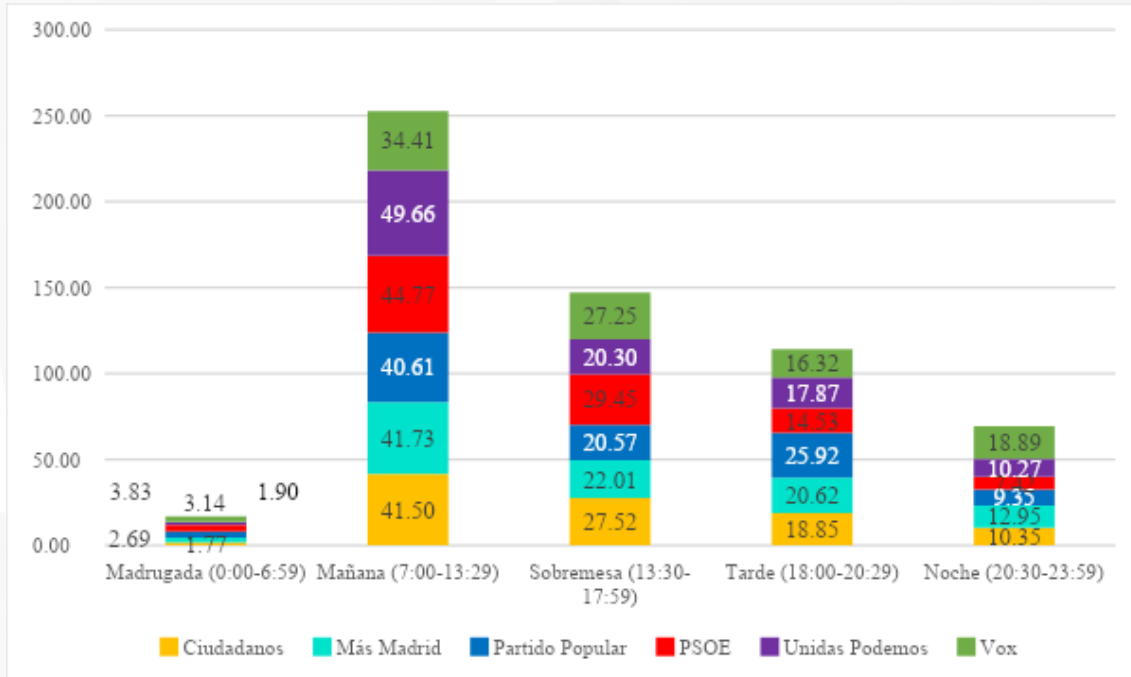
Gráfico 1. Distribución de tweets por día y partido político. Tendencia polinómica



Fuente: elaboración propia

La campaña diaria (Gráfico 2) ha continuado con esta homogeneización casi total. La franja de la mañana (7-13:29 h.) ha sido la más utilizada por todos los partidos para postear. En esta horquilla destaca Unidas Podemos con casi uno de cada dos tweets emitidos (49,66 %). También para la amplia mayoría de las formaciones (todos salvo el PP) la franja de sobremesa (13:30-17:59 h.) se ha impuesto como la segunda en preferencia. Cabe destacar que Vox ha sido el que mayor porcentaje de mensajes ha dedicado a la franja nocturna (18,89 %).

Gráfico 2. Distribución de tweets de los partidos por franja horaria



Fuente: elaboración propia

Pese a esta cierta sincronía entre las fuerzas políticas a la hora de elegir el día y el momento de publicar, no todos han emitido el mismo número de mensajes. Pese a esto, las diferencias no han sido demasiado relevantes, lo que indica que ningún partido ha dejado esta red social en un segundo plano durante la campaña. El Partido Popular ha publicado 1497 mensajes (sin contabilizar *retweets*), lo que supone el 20,04 % del total de la investigación. Más Madrid, en el extremo opuesto, se quedó con 1004 *tweets* (13,44 %). En lo que concierne a las diferentes cuentas de cada partido (los que corresponden a los partidos como organización) fueron los más activos en la mayoría de los casos. El usuario oficial del PSOE es la cuenta con mayor número de *tweets* de todo el estudio (644) y entre las diez primeras tan solo aparecen dos perfiles correspondientes a cuentas personales: Íñigo Errejón (358) y Pablo Echenique (184). Llama la atención la ausencia de los líderes autonómicos y, por tanto, cabezas de lista en estos primeros puestos.

Si bien es cierto que los partidos optaron por estrategias cuantitativas similares (distribución por día y franja, número de mensajes o tipo de cuentas protagonistas) la forma de organizar los *posts*, plasmar las diferentes acciones, así como llenar de contenido la campaña en Twitter presenta mayores diferencias. Vox es el partido que más mensajes publica desde *smartphones* (73,55 %), ya sea desde un dispositivo con sistema operativo Android o iOS. Esto supone una mayor capacidad para la espontaneidad y rapidez en sus reacciones a los hechos de la campaña, pero por otro lado denota falta de planificación anticipada. Más Madrid fue otro de los partidos que articuló gran parte de su campaña a través de teléfonos inteligentes (66,73 %). Más adelante se verá cómo esta particularidad pudo afectar positivamente en la relación directa con sus seguidores y seguidoras. En cambio, Unidas Podemos fue el partido que más utilizó gestores de redes sociales como *TweetDeck* o *Twitter Media Studio* desde equipos fijos o

portátiles (72,24 %). Ciudadanos siguió esta misma línea de planificación frente a espontaneidad (67,79 %).

El impacto que tuvieron las formaciones políticas en Twitter muestra la naturaleza de la campaña y plasma el momento de afinidad o distanciamiento entre los/as seguidores/as y los partidos. En términos de rentabilidad de mensajes, es decir, qué impacto tiene cada *tweet*, UP es la formación que destaca frente al resto ya que se sitúa en el primer lugar tanto en la mediana de *retweets* (241) como en la de favoritos (497). Vox le sigue en esta clasificación con 150 y 334, respectivamente. En el extremo opuesto está Ciudadanos que no logró rentabilizar tanto sus emisiones, quedándose en una mediana de 58 *retweets* y 92 favoritos por mensaje publicado.

Estos altos niveles de impacto de Unidas Podemos y Vox se ven representados en las cuentas que mayor interacción en términos de *retweet* y favoritos consiguieron, ya que cinco perfiles del partido de Santiago Abascal y cuatro del creado por Pablo Iglesias Turrión se sitúan entre los quince primeros. Sin embargo, ningún miembro de estas dos formaciones lidera la clasificación: el perfil de la presidenta de la Comunidad de Madrid y vencedora de las elecciones, Isabel Díaz Ayuso, fue el que mejores datos obtuvo en este ranking con 2543,33 *retweets* y 9454,91 favoritos de media.

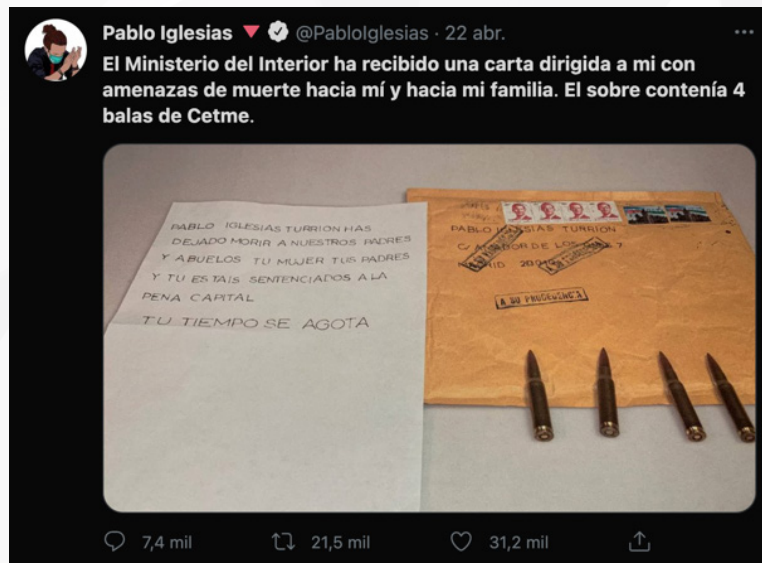
Respecto a los mensajes que las formaciones políticas utilizaron para comunicarse con sus seguidores/as, hay propuestas diversas. Mientras que Más Madrid (39,94 %) y Vox (13,02 %) dedicaron grandes porcentajes de su producción de mensajes a este fin, el Partido Popular (1,27 %) y el PSOE (2,58 %) no apostaron por este *feedback* con los votantes mediante Twitter. Precisamente, los dos partidos que lideran los datos de interacción con sus usuarios/as son los que mayor porcentaje de mensajes publicaron desde dispositivos móviles y, por tanto, no planificados. En esta misma línea, Íñigo Errejón fue el político que más respondió a *tweets* de terceros y casi tres cuartas partes de sus mensajes se dedicaron a ello (74,02 %). En cuanto a la interacción de los cabezas de lista, Mónica García (también miembro de Más Madrid) es la primera que aparece en esta clasificación. Ni Edmundo Bal ni Ángel Gabilondo respondieron a ningún posible votante.

4.2. RETÓRICA DE CAMPAÑA: EL ENFRENTAMIENTO POLÍTICO COMO IDEA FUERZA

En relación con los mensajes concretos con mayor capacidad de viralización, destacan aquellos basados en la confrontación política. Llama la atención cómo ninguno de los quince mensajes con mayor número de *retweets* o favoritos tuvo relación con propuestas de los partidos políticos. El *tweet* más viral lo publicó Pablo Iglesias el 22 de abril (Imagen 1). El suceso que se narra se convirtió en uno de los hechos que más influyó en la campaña y, por tanto, dio pie a otros mensajes con un gran impacto. En concreto, seis de estos quince *posts* estuvieron relacionados con las amenazas que recibió el propio Iglesias. Otros temas que destacaron por su viralidad fueron: la noticia sobre la supuesta responsabilidad de dos trabajadores de seguridad de Unidas Podemos en los altercados de un mitin de Vox en el barrio de Vallecas (tres mensajes), la defensa por parte de Íñigo Errejón del papel de Mónica García como sanitaria durante la pandemia de COVID-19, el discurso del artista Nacho Cano durante la celebración de la fiesta regional madrileña el 2 de mayo (dos *tweets*) o un mensaje de Iglesias que rezaba lo siguiente:

"Democracia o fascismo. 4 de mayo". Ni el PSOE ni Ciudadanos lograron "colocar" ninguna de sus publicaciones entre las de más impacto.

Imagen 1. Tweet con mayor interacción (publicado por Pablo Iglesias el 22 de abril de 2021)



Fuente: Twitter

Cabe destacar cuáles han sido los *hashtags* más utilizados por los partidos. El Partido Popular basó sus etiquetas en la palabra "libertad", lema sobre el que se ha construido toda la campaña, así como en la centralidad de su cabeza de lista: Isabel Díaz Ayuso. Más Madrid intentó dejar patente su compromiso con las políticas feministas y ecologistas gracias a etiquetas como #LasMujeresImportan e #ImaginaMadridVerde. El PSOE hizo valer su carácter democrático frente al resto de partidos (#DemocraciaFrenteAlMiedo o #LosDemocratasSomosMas) e intentaron dar un tono presidencialista a su candidato. El partido Vox planteó un escenario de confrontación con etiquetas en las que destacan palabras como "proteger" o "defenderte". Cabe señalar su *hashtag* #LalquierdaEsViolencia. Unidad Podemos apostó por su eslogan de campaña (#QueHableLaMayoría), incentivó la participación (#El4MVotaTú) y propuso la dicotomía entre democracia y fascismo. Ciudadanos se centró en la convivencia, la política útil y la tolerancia frente al insulto (#EligeConvivencia o #InsultosNOToleranciaSI).

Tabla 2. Utilización de *hashtags* por partido político y etiquetas más recurrentes

Formación política	% de tweets con <i>hashtags</i>	Hashtags más utilizados
Ciudadanos	71,68	4M (75), EligeCentro (72), EligeConvivencia (30), PolíticaÚtil (29), InsultosNOToleranciaSI (21)
Más Madrid	26,89	DebateTelemadrid (39), PorLoQueDeVerdadImporta (26), LasMujeresImportan (18), MadridEsMás (16), ImaginaMadridVerde (7)
Partido Popular	66,87	VotaLIBERTAD (618), YoConAyuso (530), DebateTelemadrid (48), VotaAyuso (35), Libertad (22)
PSOE	82,50	DemocraciaFrenteAlMiedo (85), HazloXMadrid (73), LosDemocratasSomosMas (68), PalabradePresidente (62), PSOE142Años (44)
Unidas Podemos	39,77	QueHableLaMayoría (112), PrimaveraMadrileña (57), DebateTelemadrid (48), El4MVotaTú (33), DemocraciaOFascismo4M (27)
Vox	28,70	ProtegeMadrid (119), SoloQuedaVox (33), LaIzquierdaEsViolencia (28), DebateTelemadrid (16), SalADefenderte (9)

Fuente: elaboración propia

El análisis a nivel lingüístico y terminológico de los mensajes en Twitter ofrece claves para entender el tipo de comunicación digital y de propia comunicación con el electorado que llevaron a cabo los diferentes partidos. Siguiendo la línea planteada por los *hashtags*, se pueden enumerar qué nombres, adjetivos y verbos fueron los más empleados por las formaciones. En el caso de Ciudadanos, por ejemplo, la misma apelación a la "concordia" (73), "convivencia" (43) o "tolerancia" (42) fueron rasgos distintivos un discurso encaminado a la representación de Cs como partido moderado o de "centro" (88). Verbos como "proponer" (60) o "hablar" (60) llevaron el mismo espíritu de consenso antes mencionado. La agrupación naranja señaló a los "extremos" (93) como los culpables de la polarización política e ideológica a nivel general. Y así lo deja ver alguno de sus mensajes: "No es momento de extremistas y populistas [...] @ CiudadanosCs es el único voto útil para impedir un Gobierno de extremos" (García, 2021). Vox (97), con casi un centenar de menciones, ocupó un lugar protagonista en lo que a esto respecta: "Las maneras de Vox son irritantes. Ponen en peligro la convivencia en Madrid por rascar unos votos" (Ciudadanos, 2021).

De igual modo, el partido de Abascal estuvo presente en el discurso digital de otras fuerzas políticas. Destaca su nivel de aparición en los mensajes del PSOE (78), que también se refirió al

Partido Popular (64), y de Unidas Podemos (69), que igualmente dedicó un alto número de tuits a la formación de la candidatura liderada por Díaz Ayuso (48). UP y el Partido Socialista, de hecho, desplegaron una retórica similar en varias ocasiones, lo cual se observa en el empleo de términos como "ultraderecha" o "fascismo". El primero fue utilizado 74 veces por los socialistas y 79 por Unidas Podemos. El segundo, en cambio, dobló sus apariciones en los posts de UP: 117 por los 50 del Partido Socialista. "Defender", verbo que emplearon muy habitualmente todos los partidos para acercar sus ideas a la ciudadanía, ocupó otro lugar destacado en la comunicación de ambos grupos. También "amenazar", cuya aparición responde a algunos incidentes ocurridos durante la campaña:

El Ministerio del Interior ha recibido una carta dirigida a mí con amenazas de muerte hacia mí y hacia mi familia. El sobre contenía 4 balas de Cetme [...] Si crees que esto no va contigo, te equivocas. Porque no solo me están amenazando de muerte a mí y a mi familia y a cargos del Gobierno y del Estado. Te están amenazando a ti, están amenazando tu derecho a votar a quien te dé la gana y a ejercer tu libertad (Iglesias, 2021).

En relación con lo anterior, Unidas Podemos habló con frecuencia de "amenaza terrorista", lo cual explica que este último término –"terrorista"– registrase una notable cifra de apariciones (20). La utilización del verbo "blanquear" (17), también por la misma formación, persiguió un similar objetivo de denuncia: "¿Seguirán blanqueando esta amenaza cuando haya una tragedia?", preguntaba Pablo Echenique a fecha del 28 de abril (Echenique, 2021).

En el caso particular del PSOE, destacan algunas apelaciones a la seriedad ("serio" registra 34 apariciones), vinculado al eslogan "gobernar en serio" de Ángel Gabilondo, así como a la salud (22) y la sanidad (33). En cuanto a esto último, puede citarse el uso de verbos como "vacunar" (31), que pasó a encabezar una de las propuestas del Partido Socialista: "vacunar con un plan estratégico" y la creación de "nuevos centros de salud" fueron aseveraciones que lanzó el propio Gabilondo en el debate de Telemadrid celebrado el 21 de abril y que replicó el partido en su cuenta oficial (PSOE, 2021). "Sanitario", con 21 menciones, confirma esta apuesta electoral del PSOE y que, en mayor o menor medida, reprodujeron el resto de las candidaturas.

Vox, caracterizado por un tipo de comunicación más agresiva en redes (Acha, 2021), mantuvo el perfil desarrollado en anteriores citas electorales. Las casi omnipresentes alusiones a la "izquierda" (114), al propio Pablo Iglesias (84), al gobierno (59) o al presidente Pedro Sánchez (36) se encuadran dentro de esa estrategia de señalamiento al "contrario" usada por partidos del mismo corte ideológico (Fernández Vázquez, 2019: 81). El Partido Popular, en las presentes elecciones, también optó por este tipo de recurso. Así lo demuestran sus 204 apelaciones a Pedro Sánchez, sus 80 a Pablo Iglesias y sus 52 a la "izquierda". Sobre las connotaciones y el contexto que acompañaron a estos términos es algo a lo que se volverá más adelante.

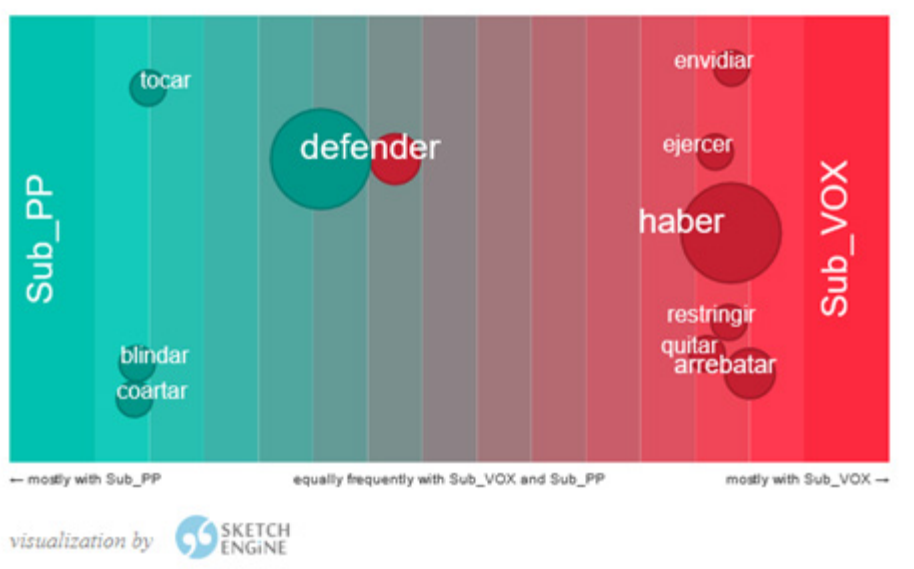
Por otro lado, y continuando con Vox, cabe destacar la utilización de una terminología que compone lo que Guillermo Fernández Vázquez (2019: 84) ha venido a llamar "la marca política de Vox"; "identidad propia", construida y proyectada por el partido, y asociada a ejes temáticos concretos. Dentro de esos ejes estarían la defensa de la nación frente a sus enemigos, la seguridad, vinculada a la libertad de las personas para defenderse de sus agresores, normalmente identificados como personas extranjeras o migrantes, y la reivindicación de la tradición, entre

otros. Respecto a los puntos anteriores pueden citarse palabras clave que ocuparon un lugar destacado en la retórica de Vox en Twitter: "separatista" (5), "feminista" (5), "inmigración" (10), "inmigrante" (12), "progre" (12), "comunista" (13) y, sobre todo, "mena" (40). También verbos como "proteger" (31), "luchar" (9), "frenar" (9), "recuperar" (8) o "arrebatar" (8), como ejemplo de un discurso épico (y trágico) usado habitualmente por Vox para presentar una nación que está «ante un peligro existencial». Merece la pena incluir algunos mensajes: "[...] Hablando claro de inmigración y fronteras, y del primer deber de los políticos españoles: proteger a los españoles. #ProtegeMadrid #VotaSeguro #VOX" (Abascal, 2021); "Este 4 de mayo solo hay un voto seguro para proteger Madrid y recuperar España" (Vox, 2021).

Los términos "violencia" (63) y "libertad" (56) requieren de una reflexión aparte. También usados por Vox como ejes de su discurso, el primero conecta con uno de los lemas de campaña: #LalzquierdaEsViolencia, que dio lugar a publicaciones como las siguientes: "[...] En las elecciones del 2019 no hubo esta violencia. El líder de la violencia en la política es Iglesias" (Vox Madrid, 2021); "La implicación directa e inmediata de Iglesias en la violencia de Vallecas es causa suficiente para inhabilitar a este personaje [...] Marlaska hace cómplice al PSOE de la violencia de Estado" (Ruiz, 2021).

En cuanto al segundo, cabe recordar el significado que adquirió el término a partir de la popularización de la frase "socialismo/comunismo o libertad", que planteó Isabel Díaz Ayuso y que empleó la formación verde con idéntico sentido. Ciertamente, PP y Vox utilizaron esta palabra de manera parecida, intentando presentar e introducir el concepto de "libertad" como algo amenazado. Si bien la "defensa" de la libertad como garantía indiscutible fue un elemento característico de la retórica de todos los partidos, los más escorados a la derecha fueron un paso más allá a la hora de insistir en dicha amenaza. Se observa, por ejemplo, en el tipo de verbos que acompañan al concepto (Gráfico 1).

Gráfico 3. Verbos utilizados con «libertad» como objeto de la oración. Casos de Partido Popular y Vox



Fuente: Sketch Engine

Fue aquí, además de en el señalamiento a la "izquierda" (52), al "comunismo" (24), al "PSOE" (47), a "Iglesias" (80) o al "sanchismo" (33), donde el Partido Popular estrechó sus diferencias con Vox. No ocurrió así en lo que respecta a los mensajes relacionados con la inmigración, que solo tuvieron fuerza en los tuits emitidos por la extrema derecha.

Por último, en lo que respecta a Más Madrid, podría decirse que este partido llevó a cabo un tipo de comunicación mucho más neutral. Y únicamente deben destacarse adjetivos como "verde" (52), "feminista" (15), "sostenible" (14) o "ecológico" (10), que son ilustrativos de la forma en la que la candidatura de Mónica García quería presentarse ante el electorado. Las alusiones a los rivales políticos –"PP" (16), "Vox" (11), "ultraderecha" (14) – tuvieron una presencia mucho menor en comparación con el resto de fuerzas.

4.3. EL ODIOS COMO CONDIMENTO ELECTORAL. LA POLARIZACIÓN POLÍTICA EN 280 CARACTERES

El clima bronco y de polarización política ha estado presente en la campaña de las elecciones a la Comunidad de Madrid. La agresividad, la comunicación violenta e incluso el odio han formado parte de muchas publicaciones y han sido la base sobre la que se ha construido la retórica electoral de algunos partidos. "Odio", con 294 apariciones, representa una de las palabras más repetidas en los mensajes de las distintas formaciones, lo cual es significativo (Gráfico 2).

Gráfico 4. El término "odio" en las publicaciones de los partidos en Twitter. Contexto de utilización



Fuente: Sketch Engine

Tal como se ha visto en el anterior apartado, las menciones entre partidos de diferente ideología (desde la izquierda a la derecha y viceversa) fue un recurso habitual de la campaña digital. Esto, que no habría de diferenciarse mucho de lo que ocurre en otras citas electorales, se hizo siguiendo un objetivo de desprestigio y descalificación que llegó a bordear los límites del insulto. Asimismo, las alusiones a los *lemmas* de referencia considerados ad hoc para esta

investigación hablan de un intento por señalar al ideario político opuesto, generalmente con dicha intencionalidad negativa (Anexo 1).

Gráfico 5. El término "izquierda" en las publicaciones de Twitter de Vox. Contexto de utilización



Fuente: Sketch Engine

La izquierda "radical", "sectaria", "violenta" o "totalitaria" fue el modo en el que Vox se refirió a los partidos de ese lado del espectro o a sus simpatizantes (Gráfico 3). Usado a su vez como sinónimo de "golpista" y "separatista", las llamadas a la izquierda "ultra", "extrema", "feminista" o "progre", como el propio Vox se refiere peyorativamente a estos partidos, se dieron siempre en estas circunstancias. "Gabilondo ahora es un pelele de la izquierda más radical y del sanchismo, que engaña por su supuesto talante" (Vox Madrid, 2021a), indicaría la cuenta de Vox Madrid a partir de unas declaraciones de Rocío Monasterio. "¿Pero cómo puedes hablar de convivencia y democracia, sinvergüenza? Si has llevado a la dirección del Estado a la ETA, a los golpistas separatistas, y mantienes a ministros comunistas que incitan a la violencia contra el tercer partido de España", apuntaría una semana antes Santiago Abascal, en respuesta a una publicación de Pedro Sánchez (Abascal, 2021a).

El Partido Popular, por su parte, no fue tan severo en sus apelaciones a la izquierda, aunque sí podría citarse la relación que estableció entre Pedro Sánchez o el "sanchismo" y el comunismo "autoritario" e "intervencionista" (Gráfico 4). De nuevo esta retórica surge como consecuencia de la dicotomía planteada por el PP al inicio de campaña: "comunismo o libertad".

Gráfico 6. El término "sanchismo" en las publicaciones de Twitter del Partido Popular. Contexto de utilización



Fuente: Sketch Engine

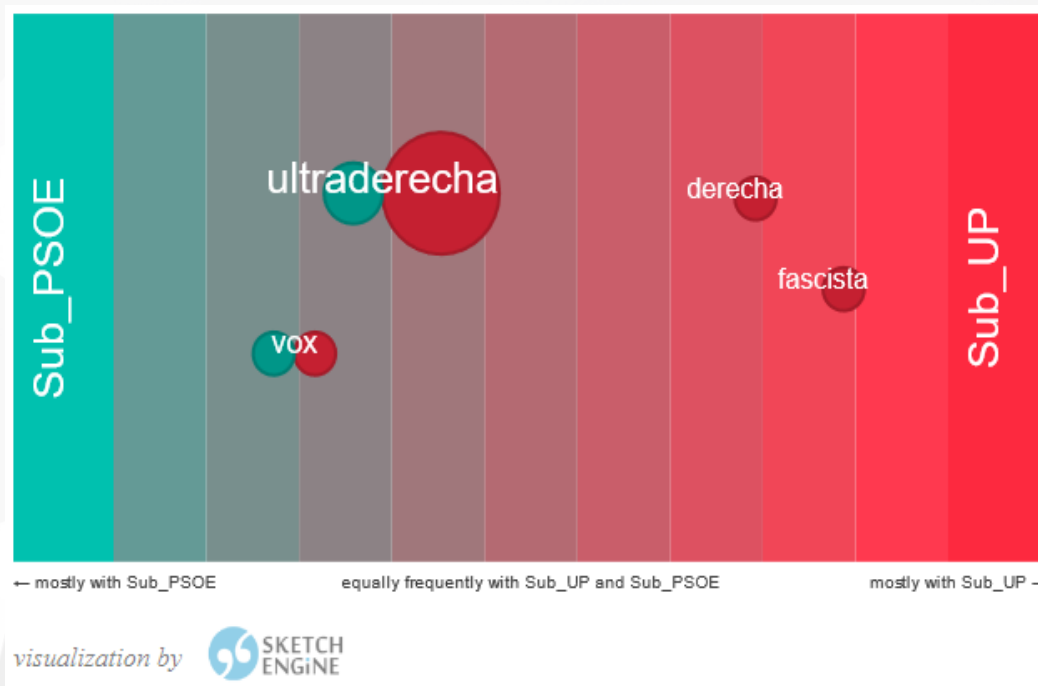
En lo que respecta a Unidas Podemos, el calificativo "fascista" estuvo ligado a la formación política Vox (Gráfico 5), y, en menor medida, al Partido Popular. En este punto es bueno recordar que el líder de la agrupación morada empleó el citado eslogan de Díaz Ayuso para presentarlo de forma inversa: "Democracia o fascismo. 4 de mayo" (Iglesias, 2021a). Las protestas por las amenazas de los/las "fascistas de VOX", según publicaría la cuenta de UP el 24 de abril (Podemos, 2021), o la crítica por las "tontadas" que estaba diciendo "la socia de los fascistas" (Echenique, 2021a), palabras de Pablo Echenique, en referencia a la propia Isabel Díaz Ayuso, dan buena muestra de la radicalización del discurso en estos comicios (Gráfico 5). La propagación de odio fue algo que Unidas Podemos también atribuyó a este movimiento, al igual que el PSOE, quien fue más explícito y lo relacionó con el propio Vox y la "ultraderecha" (Gráfico 7).

Gráfico 7. El término «fascista» en las publicaciones de Twitter de Unidas Podemos. Contexto de utilización



Fuente: Sketch Engine

Gráfico 8. Complementos al término «odio». Casos de PSOE y Unidas Podemos



Fuente: Sketch Engine

A colación del último término, la "ultraderecha" fue vista por PSOE, UP y Más Madrid como una ideología "xenófoba", "racista" y "machista" (Gráfico 8), aunque conviene mencionar que el cartel electoral difundido por Vox señalando a los y las menores extranjeros/as no acompañados/as actuó como detonante de buena parte de los mensajes. Algunos ejemplos son los

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La campaña electoral de las elecciones de Madrid celebradas el 4 de mayo de 2021 destacó por un extraordinario enfrentamiento político y esta investigación revela que dicho ambiente se reprodujo también en Twitter. Pese a que las principales fuerzas concurrentes y sus candidatos y candidatas utilizaron profusamente la red social e incluso compartieron algunos aspectos como la frecuencia o las franjas horarias, cada uno de ellos/as utilizó diferentes estrategias discursivas en consonancia con sus líneas de campaña, pero ninguno de ellos/as olvidó mencionar en los mensajes a sus oponentes. Este hecho no merecería mayor apunte en una sociedad democrática si no fuera por el tono hostil y el discurso polarizado empleado. El debate político y la confrontación son habituales en un contexto democrático e incluso enriquecen al sistema. Sin embargo, cuando este enfrentamiento supera la línea de lo racional y solo se sitúa en aspectos emocionales, el resultado puede ser el opuesto. Como se ha visto a lo largo del texto, durante los mensajes publicados en esta red de microblogging se ha percibido un tipo de discurso que, si bien parece que no puede considerarse oficialmente como «de odio» al no apuntar hacia colectivos tradicionalmente señalados, sí que representa un lenguaje excesivamente violento, agresivo y poco conciliador. No obstante, no puede hablarse de que todos los partidos actuaran de la misma forma. Por este motivo, al apreciarse un mayor número de mensajes donde se encuentra presente una marcada comunicación violenta, podemos afirmar que se cumple la primera hipótesis y se revela que existe un discurso agresivo en el plano político, acrecentado por las características de la campaña electoral analizada. Como indican Rodríguez, Segura, López y Martínez (2022) ante la falta de concreción sobre el «discurso de odio» en el ámbito de las relaciones comunicativas entre las formaciones políticas existe la necesidad de aportar distintas propuestas de categorización, como la de «criptodiscurso de odio», que se propone en esta investigación, tras el análisis del corpus de estudio.

El Partido Socialista optó por un discurso presidencialista en el cual tuvo gran presencia la actuación gubernamental relacionada con la pandemia de la COVID-19 y especialmente con la vacunación. La candidatura de Ángel Gabilondo presentó a un partido que quería «gobernar en serio» y que deseaba «recuperar» Madrid, aunque los resultados de las votaciones le impidieron lograr este objetivo. Fue el Partido Popular de Isabel Díaz Ayuso quien se alzó con la victoria en unos comicios en los que esta llegaba como favorita, tal y como muestran las encuestas (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2021). Por ello, sus mensajes destacaron por un marcado personalismo y por las diferentes alusiones a la piedra angular de su campaña: la libertad, entendida como un derecho que se encontraba amenazado por el resto de formaciones (socialismo y comunismo). Prueba de ello son los principales *hashtags* publicados: #votalibertad y #yoconAyuso. Eslóganes a los que Unidas Podemos trató de hacer frente planteando la alternativa de «fascismo o libertad». A partir de ahí se centró su discurso en Twitter, incidiendo en los peligros que comportaba la ultraderecha y obviando sus propias propuestas de gestión. En esta misma línea se encontraba Más Madrid, que desarrolló una comunicación mucho menos focalizada en sus rivales y con más referencias a sus objetivos de campaña, donde destacan el feminismo y el ecologismo.

Ciudadanos, por su parte, adoptó una postura de centro y alejada de lo que el mismo partido consideró el gran problema de la política actual: la polarización y las riñas partidistas. En

sus mensajes sobresalieron términos como concordia, convivencia o tolerancia, tratando de diferenciarse de aquellos que se situaban en los extremos del espectro. Sin embargo, y quizá precisamente por esta apuesta moderada, los resultados de las elecciones determinaron que su estrategia comunicativa fue excesivamente tímida y hasta ineficaz. La que había sido una fuerza clave en el último gobierno autonómico perdió sus escaños y se quedó sin representación dentro de la Asamblea. Por último, Vox destacó por una comunicación basada en la idea de «proteger» y «defender» Madrid, lo cual evidencia un discurso ya trabajado por esta formación (Fernández Vázquez, 2019).

Conviene señalar, no obstante, que los partidos de centro-izquierda también utilizaron el mismo recurso de intentar hostigar al adversario. Un claro ejemplo es que Santiago Abascal fue el rival político que más alusiones recibió en los *tweets* de estas formaciones. Todas las fuerzas centraron parte de su retórica de campaña en señalar peyorativamente a sus oponentes, a veces, incluso, descuidando el resto de ideas y empleando la batalla política como único recurso. Un dato interesante es que los propios usuarios/as empatizaron más con este tipo de discurso que con los de corte constructivo o conciliador. Ninguno de los quince *tweets* más virales guarda relación con propuestas de campaña y sí con momentos de discordia y enfrentamiento. La primera hipótesis quedaría, de este modo, confirmada. Asimismo, la presente investigación revela que los que más utilizaron los discursos polarizados en Twitter durante la campaña, fueron Vox y Unidas Podemos. Este último se encuentra en un punto ideológico similar a Más Madrid, que fue la que menos utilizó el enfrentamiento en sus *tweets* y más se centró en su propia campaña, por lo que la segunda hipótesis se puede verificar parcialmente.

Según una perspectiva comunicativa, atacar verbalmente a una persona o grupo por el mero hecho de pertenecer a un colectivo puede considerarse como discurso del odio, pero en el escenario eminentemente político la desacreditación al rival ha sido la norma durante décadas. Resulta difícil, pues, añadir una nueva categoría a los discursos de odio «tradicionales». No obstante, cuando el enfrentamiento alcanza cotas tan altas de crispación y los motivos de la disputa se basan en la mera simpatía por una opción ideológica, hablar de comunicación violenta es insuficiente. El fenómeno tiene una dimensión más amplia, sobre todo teniendo en cuenta el efecto negativo de este tipo de declaraciones, multiplicado por las características del medio en el que se emiten. No hay que olvidar que Twitter funciona como una cámara de eco permanente entre los seguidores y seguidoras.

Por otro lado, se ha comprobado cómo los/las políticos/as no solo aluden a los/las representantes de otros partidos, sino también a las personas que simpatizan con dichas ideologías, ya que se refieren a «grupos» que se enmarcan en una colectividad. Este hecho crea un imaginario colectivo en su electorado donde se anteponen dos visiones enfrentadas y antagónicas, donde la destrucción de una de ellas supone la pervivencia de la otra, algo que tiene mucha relación con los efectos del discurso del odio. En términos de Ernesto Laclau, principal autor del populismo del siglo XX y principios del XXI, durante esta campaña se podría observar cómo un conjunto de «significantes vacíos» se ha aglutinado en torno a una idea general (libertad, democracia), lo que provoca una dicotomía líquida que enfrenta necesariamente a las distintas opciones (1996). Por tanto, se puede hablar de un criptodiscurso de odio en el plano político; algo que también se planteaba en la hipótesis primera.

En todo caso, las redes sociales y su relación con la política son una realidad cambiante y es preciso analizar el desarrollo de este binomio de forma constante, y más aún con la línea de odio en la que se desarrollan los discursos. En investigaciones anteriores, que centran el punto de partida de este estudio, se advertía que no todos los partidos se encontraban con la misma intensidad dentro de la esfera digital (Fernández y Arceo, 2015) y se determinaba que el uso de la red estaba más enfocado a enviar información «como tablón de anuncios» (Marín Dueñas y Díaz Guerra, 2016, p. 12). En 2021, estas teorías se encuentran superadas. Estamos ante un nuevo panorama en el cual las fuerzas políticas se encuentran integradas dentro de la esfera digital y sus representantes se convierten en líderes de opinión –por encima de sus propios partidos–, quienes más que explicar sus propuestas en las redes, crean un ambiente de enfrentamiento donde es más importante «derrotar» que «ganar», algo que se sitúa en la dirección opuesta a la discusión ideológica intensa pero tolerante que debe primar en un sistema democrático.

6. REFERENCIAS

- ABC (22 de abril de 2021). El juez rechaza retirar el cartel de Vox contra los menores extranjeros no acompañados como pedía la Fiscalía. *ABC*. <https://cutt.ly/yLQxvAK>
- Abascal, S. [@Santi_ABASCAL] (2021). #LasRozasEnPie. #LasRozasConVOX Hablando claro de inmigración y fronteras, y del primer deber de los políticos españoles: proteger a los españoles [Tweet]. Twitter, 23 de abril. <https://cutt.ly/sLQxWvS>
- Abascal, S. [@Santi_ABASCAL] (2021a). ¿Pero cómo puedes hablar de convivencia y democracia, sinvergüenza? Si has llevado a la dirección del Estado a la ETA [Tweet]. Twitter, 25 de abril. <https://cutt.ly/6LQxYGS>
- Acha Ugarte, B. (2021). *Analizar el auge de la ultraderecha*. Gedisa.
- Albertazzi, D., y McDonnell, D. (Eds.) (2008). *Twenty-first century populism: the spectre of Western European democracy*. Palgrave.
- Arce, S., y Vila, F. (2021). "#CancelaHBO: análisis de la campaña de boicot a la serie 'Patria'". En J. Sierra y A. Barrientos (Coord.). *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*, (pp. 255-274). McGrawHill.
- Bakshy, E., Messing, S., y Adamic, L. A. (2015). "Political science. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook". *Science*, 348(6239), 1130–1132. 10.1126/science.aaa1160
- Belver, M. (21 de abril de 2021). La Comunidad de Madrid, sobre el cartel de Vox que sugiere que cada menor inmigrante recibe 4.700 euros al mes: "Es una cifra engañosa". *El Mundo*. <https://cutt.ly/ZLQxPD8>
- Comunidad de Madrid (2021). Decreto 15/2021, de 10 de marzo, de la Presidenta de la Comunidad de Madrid, de disolución de la Asamblea de Madrid y de convocatoria de elecciones. *Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid*, n. 59, 11/03/2021. <https://cutt.ly/LLQxFlu>
- Boxell, L., Gentzkow, M., y Shapiro, J. M. (2017). Greater Internet use is not associated with faster growth in political polarization among us demographic groups. *Proc Natl Acad Sci*, 114(40), 10612–10617. 10.1073/pnas.1706588114
- Burnap, P., y Williams, M. (2015). Cyber hate speech on twitter: An application of machine classification and statistical modeling for policy and decision making. *Policy & Internet*, 7(2), 223-242. <https://doi.org/10.1002/poi3.85>
- Casado Blanco, P. [@pablocasado_] (2021). *Comunismo o libertad. 4 de mayo* [Tweet]. Twitter, 15 de marzo. <https://cutt.ly/TLQxHIF>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2021). *Preelectoral elecciones autonómicas 2021. Comunidad de Madrid. Avance de resultados. Estudio n. 3317*. Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://cutt.ly/4LQxLfM>
- Ciudadanos [@CiudadanosCs] (2021). *Las maneras de Vox son irritantes. Ponen en peligro la convivencia en Madrid por rascar unos votos* [Tweet]. Twitter, 26 de abril. <https://cutt.ly/vLQxZJv>

- Díaz Ayuso, I. [@IdiazAyuso] (2021). *Socialismo o libertad. 4 de mayo* [Tweet]. Twitter, 10 de marzo. <https://cutt.ly/dLQxCmk>
- Díaz Ayuso, I. [@IdiazAyuso] (2021a). *COMUNISMO O LIBERTAD. 4 de mayo* [Tweet]. Twitter, 15 de marzo. <https://cutt.ly/tLQxBNC>
- Echenique, P. [@PabloEchenique] (2021). *Ahora venden camisetas con amenazas de muerte (y la misma tienda, por cierto, camisetas presentando a Abascal como un héroe)* [Tweet]. Twitter, 28 de abril. <https://cutt.ly/sLQx1bm>
- Echenique, P. [@PabloEchenique] (2021a). *La libertad no son las tontadas que está diciendo la socia de los fascistas. Cualquiera que haya nacido en una familia trabajadora sabe perfectamente qué significa la libertad* [Tweet]. Twitter, 20 de abril. <https://cutt.ly/ELQx2YG>
- Ekman, M. (2019). Anti-immigration and racist discourse in social media. *European Journal of Communication*, 34(6), 606-618. <https://doi.org/10.1177/0267323119886151>
- El Confidencial (1 de mayo de 2021). La Fiscalía de Madrid recurre el cartel de Vox contra los mena por "discriminatorio". *El Confidencial*. <https://cutt.ly/NLQx36p>
- Esteve del Valle, M., Broersma, M., y Ponsioen, A. (2021). Political Interaction Beyond Party Lines: Communication Ties and Party Polarization in Parliamentary Twitter Networks. *Social Science Computer Review*, 20(20), 1-20. <http://dx.doi.org/10.1177/0894439320987569>
- Fernández, C., y Arceo, A. (2015). El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011. *Prisma Social*, (14), 29-57.
- Fernández Vázquez, G. (2019). España: Vox, ¿arcaísmo o modernidad?. En F. Delle y A. Jerez (Eds.). *Epidemia ultra. La ola reaccionaria que contagia Europa* (pp. 79-93). Publicación independiente.
- Friedolin, M., y Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115 (37), 9216-9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>
- Galán Muñoz, A. (2020). Delitos de odio. Discurso del odio y derecho penal. ¿Hacia la construcción de injustos penales por peligrosidad estructural? *Revista penal*, (46), 41-66.
- García, A. [@AnaGarcia_Cs] (2021). *No es momento de extremistas y populistas, sino de ofrecer soluciones a los problemas reales de los madrileños con la mejor gestión* [Tweet]. Twitter, 28 de abril. <https://cutt.ly/CLQx5xH>
- Gómez-Quintero, J. D., Aguerri, J., y Gimeno-Monterde, C. (2021). Media representation of minors who migrate on their own: The "MENA" in the Spanish press. *Comunicar*, 29(66), 95-105. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-08>
- Helms, L. (2017). Polarisierung in der Demokratie: Formen und Wirkungen. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 45(3), 57-68. <https://doi.org/10.15203/ozp.1384.vol45iss3>
- Hong, S., y Kim, S. H. (2016). *Political polarization on twitter: Implications for the use of social media in digital governments*. *Government Information Quarterly*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2016.04.007>

- Igartua, J. J., y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis.
- Iglesias, P. [@Pablolglesias] (2021). *El Ministerio del Interior ha recibido una carta dirigida a mi [sic.] con amenazas de muerte hacia mí y hacia mi familia. El sobre contenía 4 balas de Cetme* [Tweet]. Twitter, 22 de abril. <https://cutt.ly/aLQceqt>
- Iglesias, P. [@Pablolglesias] (2021a). *Democracia o fascismo. 4 de mayo* [Tweet]. Twitter, 25 de abril. <https://cutt.ly/oLQcuxE>
- Izquierdo Alegría, D. (2018). ¿Puede la lingüística de corpus medir el populismo? Aspectos metodológicos de la integración efectiva de la lingüística de corpus en el análisis del discurso político. En C. Llamas (Ed.). *El análisis del discurso político: géneros y metodologías* (pp. 195-240). Ediciones Universidad de Navarra.
- Kress, G., y Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary*. Edward Arnold.
- Kutter, A., y Kantner, C. (2012). Corpus-based content analysis: a method for investigating news coverage on war and intervention. *International Relations Online Working Paper Series, 2021(1)*. <https://cutt.ly/pfBjcap>
- Laclau, E. (1996). Muerte y resurrección de la teoría de la ideología. En E. Laclau. *Misticismo, retórica y política* (pp. 9-56). FCE.
- Lin, F. R., Hao, D., y Liao, D. (2016). Automatic content analysis on media framing by text mining techniques. *49th International Conference on System Sciences (HICSS)*, pp. 2770-2779. <https://doi.org/10.1109/hicss.2016.348>
- Mailhold, G. (2007). La crispación. Instrumentos y efectos de la polarización política en España. En W. Bernecker y G. Mailhold (Eds.). *España: del consenso a la polarización. Cambios en la democracia española* (pp. 393-409). Iberoamericana Editorial Vervuert.
- Marín Dueñas, P. P., y Díaz Guerra, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 32, 1-15. 10.12795/Ambitos.2016.i32.09
- Más Madrid [@MasMadrid_] (2021). *No concederemos ni un milímetro a la ultraderecha racista y cruel que señala a los niños y niñas. Otros los incorporan a sus gobiernos* [Tweet]. Twitter, 20 de abril. <https://cutt.ly/JLQcaGn>
- Miller, M., y Riechert, B. P. (2001). Frame mapping: a quantitative method for investigating issues in the public sphere. En M. West (Ed.). *Theory, Method, and Practice in Computer Analysis* (pp. 61-76). Westport Ablex Publishing.
- Miró-Llinares, F. (2016). Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet. *Revista de internet, derecho y política*, (22), 94-118. <http://dx.doi.org/10.7238/idp.v0i22.2975>
- Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge University Press.
- Mutz, C., y Martin, S. (2001). Facilitating communication across lines of political difference: The role of mass media. *American Political Science Review*, 95(1), 97-114. <https://doi.org/10.1017/S0003055401000223>

- Ott, B. (2017). The age of twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68. <http://dx.doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Paz, M. A., Montero, J., y Moreno, A. (2020). Hate speech: A systematized review. *Sage Open*, 10(4), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2158244020973022>
- Pereira-Kohatsu, J. C., Quijano-Sánchez, L., Liberatore, F., y Camacho-Collados, M. (2019). Detecting and Monitoring Hate Speech in Twitter. *Sensors*, 19(21), 4654-4691. doi:10.3390/s19214654
- Podemos [@PODEMOS] (2021). "TE VOY A PEGAR UN TIRO ESTA SEMANA, MARICÓN". *Fascistas de VOX amenazan de muerte a demócratas que protestaban contra su odio* [Tweet]. Twitter, 24 de abril. <https://cutt.ly/zLQcgn3>
- Podemos [@PODEMOS]. (2021a). *El mensaje que transmitimos como Gobierno es muy contundente: el odio, la xenofobia, la intolerancia y el racismo no tienen cabida en España* [Tweet]. Twitter, 21 de abril. <https://cutt.ly/ELQclxx>
- PSOE [@PSOE] (2021). *Madrid, ahora: 2º gasto público sanitario/hab más bajo de España. Nuestro modelo: VACUNAR con un plan estratégico* [Tweet]. Twitter, 21 de abril. <https://cutt.ly/LLQcxKm>
- PSOE [@PSOE] (2021a). *Desde el Gobierno de España hacemos políticas inclusivas con los menores no acompañados. No les dejamos abandonados como el gobierno de la Comunidad de Madrid* [Tweet]. Twitter, 28 de abril. <https://cutt.ly/iLQcvkA>
- Rodríguez, P., Segura, A., López, M. C., Martínez, A. (2022). *Transformando el extremismo violento. Guía para el profesorado y la ciudadanía*. Ediciones Octaedro.
- Ruiz, J., y Romero, J. (23 de abril de 2021). Iglesias abandona el segundo debate al no condenar Monasterio las amenazas con balas. *El Periódico*. <https://cutt.ly/GLQcmAF>
- Ruiz Bartolomé, J. L. [@_RuizBartolome] (2021). *La implicación directa e inmediata de Iglesias en la violencia de Vallecas es causa suficiente para inhabilitar a este personaje* [Tweet]. Twitter, 1 de mayo. <https://cutt.ly/NLQcReK>
- RTVE (9 de abril de 2021). Cuatro detenidos y 35 heridos en los disturbios por el mitin de Abascal y Monasterio en Vallecas. *RTVE*. <https://cutt.ly/hLQcYyu>
- Schulhauser, I., y Vommaro, G. (2020). Introducción: La polarización política, los medios y las redes. Coordinadas de una agenda en construcción. *Revista SAAP*, 14(2), 235-247. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.1>
- Singh, J., y Gupta, V. (2017). A systematic review of text stemming techniques. *Artificial Intelligence Review*, 14(2), 157-217. <https://doi.org/10.1007/s10462-016-9498-2>
- SER - Sociedad Española de Radiodifusión (23 de abril de 2021). Pablo Iglesias deja el debate de la SER al poner en duda Monasterio las amenazas de muerte que ha recibido. *Cadena SER*. <https://cutt.ly/rLQcls7>
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321-326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>

Touri, M., y Koteyko, N. (2014). Using corpus linguistic software in the extraction of news frames: towards a dynamic process of frame analysis in journalistic texts. *International Journal of Social Research Methodology*, 18(6), 601-616. <https://doi.org/gg>

Urman, A. (2020). Context matters: political polarization on Twitter from a comparative perspective. *Media, Culture & Society*, 42(6), 857-879. <https://doi.org/10.1177%2F0163443719876541>

Vázquez, A. (22 de abril de 2021). El juez desoye a la fiscalía y mantiene por ahora el cartel de Vox sobre los "menas". *El Periódico*. <https://cutt.ly/dLQcAGe>

Vázquez Barrio, T. (2021). Populism in the 2019 General Elections. Analysis of the speeches by the three right-wing candidates on Twitter. *Communication & Society*, 34(1), 123-141. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.123-141>

Vox [@vox_es] (2021). *Este 4 de mayo solo hay un voto seguro para proteger Madrid y recuperar España* [Tweet]. Twitter, 30 de abril. <https://cutt.ly/OLQcGLF>

Vox Madrid [@madrid_vox]. (2021). *Hilo con la entrevista a @monasterioR en @LaVanguardia: En las elecciones del 2019 no hubo esta violencia* [Tweet]. Twitter, 30 de abril. <https://cutt.ly/yLQcJTr>

Vox Madrid [@madrid_vox]. (2021a). *@monasterioR a @sincomplejos__: Gabilondo ahora es un pelele de la izquierda más radical y del sanchismo* [Tweet]. Twitter, 2 de mayo. <https://cutt.ly/ALQcLzD>

Yarchi, M., Baden, C., y Kligler-Vilenchik, N. (2020). Political Polarization on the Digital Sphere: A Cross-platform, Over-time Analysis of Interactional, Positional, and Affective Polarization on Social Media. *Political Communication*, 38(1-2), 98-139. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1785067>

7. ANEXOS

Muestra de cuentas analizadas en la investigación por partidos								
Nombre Partido	Usuario/a	Seguidores/as	Nombre	Usuario/a	Seguidores/as	Nombre	Usuario/a	Seguidores/as
Partido Popular	@populares	821038	Vox	@vox_es	438623	Ciudadanos	@CiudadanosCs	521061
Partido Popular Madrid	@ppmadrid	120697	Vox Madrid	@madrid_vox	85936	Ciudadanos Madrid	@Cs_Madrid	52050
Isabel Díaz Ayuso	@IdiazAyuso	487159	Rocío Monasterio	@monasterioR	247150	Edmundo Bal Francés	@BalEdmundo	46529
Enrique Ruiz Escudero	@eruizescudero	15643	San Martín Jorge Arturo	@JCutillasVOX	3381	Esther Ruiz Fernández	@EstherRuizCs	15204
Ana Camíns Martínez	@anacamins	8562	Cutillas Cerdón Ana María	@acualor	9399	César Zafra Hernández	@CsarZafra	15028
Enrique López López	@Enrique_L_Lopez	4045	Lorenzo Íñigo	@ihenriquezluna	8433	Ana Isabel García García	@AnaGarcia_Cs	2641
David Pérez García	@davidperez	21852	Henriquez de Luna Losada	@_RuizBartolome	11290	Juan Trinidad Martos	@juantri73	8609
Pablo Casado Blanco	@pablocasado_	535369	José Luis Ruiz Bartolomé	@Santi_ABASCAL	576594	Inés Arrimadas	@InesArrimadas	695659
Teodoro García Egea	@TeoGarciaEgea	86135	Santiago Abascal Conde	@ivanedlm	311879	Marina Bravo	@MarinaBS_Cs	2927
Cuca Gamarra	@cucagamarra	22043	Iván Espinosa de los Monteros	@Macarena_Olona	279269	Guillermo Díaz Gómez	@GuillermoDiazCs	20519
Javier Maroto	@JavierMaroto	58270	Macarena Olona Choclán	@JM_MarinGascon	1774	Tomás Marcos	@tomasmarcos	5773
José Luis Martínez-Almeida	@AlmeidaPP_	286680	José Manuel Martín Gascón	@_patricia_rueda	14378	Daniel Pérez Calvo	@DanielPerezCs	3512
			Patricia Rueda					

<u>Nombre</u>	<u>Usuario/a</u>	<u>Seguidores/as</u>	<u>Nombre</u>	<u>Usuario/a</u>	<u>Seguidores/as</u>	<u>Nombre</u>	<u>Usuario/a</u>	<u>Seguidores/as</u>
PSOE	@PSOE	822529	Unidas Podemos	@PODEMOS	1526282	Más País	@MasPais_Es	56691
PSOE Madrid	@psoe_m	32954	Podemos Madrid	@podemosmad	36703	Más Madrid	@MasMadrid__	33595
Ángel Gabilondo Pujol	@equipoGabilondo	57374	Pablo Iglesias Turrión	@PabloIglesias	2648956	Mónica García Gómez	@Monica_Garcia_G	95753
Hana Jalloul Muro	@jalloul_hana	13493	Isabel Serra Sánchez	@isaserras	78578	Pablo Gómez Perpinyà	@P_GomezPerpinya	13273
Pilar Llop Cuenca	@pilar_llop	5388	Vanessa Lillo Gómez	@VaneLillo	5626	Manuela Bergerot Uncal	@manuelabergerot	4842
Juan Lobato Gandarias	@juanlobato_es	6979	Alejandra Jacinto Uranga	@AleJacintoUrang	11689	Antonio Sánchez Domínguez	@AntonioSD_	2084
Irene Lozano Domingo	@lozanoirene	34978	Agustín Moreno García	@MorenoG_Agustin	68083	María Pastor Valdés	@MariaPastorV	4190
Pedro Sánchez Pérez-Castejón	@sanchezcastejon	1567590	Irene Montero Gil	@IreneMontero	593752	Íñigo Errejón Galván	@ierrejon	1028770
Adriana Lastra Fernández	@AdriLastra	113886	Ione Belarra Urteaga	@ionebelarra	86917	Héctor Tejero Franco	@htejero_	8937
Rafael Simancas Simancas	@SimancasRafael	30092	Pablo Echenique	@PabloEchenique	585165	Inés Sabanés Nadal	@isabanes	42990
Ander Gil García	@Ander_Gil	15402	María Isabel Mora Grande	@MaribelMoraG	5412	Eduardo Fernández Rubiño	@EduardoFRub	44546
Óscar Puente Santiago	@oscar_puente_	44959	Rafael Mayoral Perales	@MayoralRafa	111759	Rita Maestre Fernández	@Rita_Maestre	171066