

El trol de Internet. Estrategias de los usuarios para controlar el diálogo en los medios digitales durante el juicio de Francisco Camps

Internet troll. Dialogue Control Strategies of Digital Media Users During the Trial of Francisco Camps

Vicente Fenoll
vicente.fenoll@uv.es
Universitat de València

Recibido: 24/09/2014

Aceptado: 27/11/2014

RESUMEN

Internet incorpora cada vez más herramientas que permiten a los usuarios participar y aportar contenido. Sin embargo, esta participación no siempre es positiva, ya que existe un tipo de usuario de Internet cuyo objetivo es interrumpir el diálogo racional: el trol. El presente trabajo analiza el contenido de los comentarios escritos en los medios digitales españoles en las noticias que abordan escándalos políticos de corrupción. El caso que hemos elegido para el análisis es el juicio de Francisco Camps en la llamada «causa de los trajes». El estudio compara los distintos tipos de usuario y muestra las estrategias que utilizan para dirigir o interrumpir el debate en el sistema de comentarios. Las conclusiones sugieren que Internet puede fomentar un comportamiento desinhibido y antisocial en algunos usuarios. Es lo que Hardaker denomina «efecto Giges» (2013), efecto cuyas consecuencias son antagónicas y complementarias a las de la «espiral del silencio» (Noelle-Neumann, 1995).

PALABRAS CLAVE

Trol, medios digitales, comentarios, usuarios, corrupción, Francisco Camps

ABSTRACT

The Internet incorporates tools that allow users to participate and generate content. However, this participation is not always positive, as there is one kind of Internet user whose goal is to disrupt rational dialogue: the troll. This paper analyzes the comments of online media users in political scandal news. We have chosen for the analysis the trial of Francisco Camps in the so-called «suit-gate» case. The study compares the different types of users and shows the strategies used to control or interrupt the debate in the comment system. The findings suggest that the Internet can encourage uninhibited and antisocial behaviour in some users. It's what Hardaker called «Gyges effect» (2013), an effect whose consequences are antagonistic and complementary to those of the «spiral of silence» (Noelle-Neumann, 1995).

KEYWORDS:

Troll, online media, comments, users, corruption, Francisco Camps

1. INTRODUCCIÓN

La aparición de nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha reconfigurado los procedimientos discursivos y de intervención pública tradicionales. La prensa en papel, a pesar de que contaba con herramientas de participación como las cartas al director, monopolizaba la creación del contenido informativo. Los lectores de periódicos eran, básicamente, receptores de información y representaban un rol pasivo en el proceso informativo. Gracias a Internet, la información ya no se difunde de forma exclusiva y unidireccional desde los medios de comunicación. Los medios digitales, además de cumplir su papel tradicional como fuente de información, se han convertido en plataformas que acogen la interacción social e incorporan a la audiencia en un proceso que ahora es algo más comunicativo. Esta interpelación al público persigue involucrar a los usuarios en el debate, dándoles la oportunidad de escribir comentarios en las noticias.

El público pasivo de los medios tradicionales ya no está obligado a continuar siendo un mero consumidor de información y tiene ahora la opción de convertirse en *prosumidor*¹, es decir, alguien que produce y consume al mismo tiempo. La retroalimentación resultante es muy positiva para los medios, dado que junto a la información del periodista se suman opiniones personales de los usuarios, que enriquecen potencialmente el contenido. Sin embargo, esta participación no siempre mejora la calidad de la información, ya que, como veremos en el siguiente apartado, existen también usuarios cuyo fin es destruir las condiciones para que se produzca un diálogo virtual civilizado.

1.1. EL TROL DE INTERNET

El trol es una persona que participa en foros de debate de Internet que se caracteriza por escribir comentarios incendiarios. En la literatura en castellano que aborda esta problemática se utiliza, habitualmente, la palabra inglesa «*troll*» para referirse a este tipo de usuario. Sin embargo, en este estudio nos hemos decantado por utilizar la grafía española «trol», aceptada por la Real Academia Española² (RAE), pero otorgándole un nuevo significado por traslación del inglés: usuario de Internet que escribe comentarios para llamar la atención e interrumpir el diálogo racional en un foro³.

Etimológicamente, en su acepción informática, el término trol no guarda relación con el ser homónimo de la mitología escandinava, sino que procede del verbo inglés *to troll*. Este verbo podría traducirse como «técnica de pesca con caña en la que el cebo se acerca a la superficie del agua hasta que la presa pica y muerde el anzuelo». Si transferimos este concepto al mundo de los foros de debate, se puede visualizar perfectamente el *modus operandi* de este tipo de usuario. En un estudio sobre el trol en la comunicación mediada por ordenador, Hardaker propone la siguiente definición:

A troller is a CMC user who constructs the identity of sincerely wishing to be part of the group in

¹ Término acuñado por Alvin Toffler en 1980 en su libro *La tercera ola*.

² Según la RAE, trol es una palabra monosémica que significa: «Según la mitología escandinava, monstruo maligno que habita en bosques o grutas».

³ En el *Cambridge Dictionary* encontramos un significado similar del término trol: «someone who leaves an intentionally annoying message on the internet, in order to get attention or cause trouble».

question, including professing, or conveying pseudo-sincere intentions, but whose real intention(s) is/are to cause disruption and/or to trigger or exacerbate conflict for the purposes of their own amusement (2010: 237).

El trol es un tipo extremo de usuario que busca autoafirmación y cuyos objetivos son la diversión, la provocación, la ofensa de los demás participantes y la interrupción del diálogo racional. El trol es, por tanto, un tipo de usuario más centrado en sí mismo que en la comunidad, a quien escribir comentarios provocadores que reciban muchas respuestas le produce una fuerte sensación de autoafirmación, que puede llegar a ser adictiva. Según Springer (2011), los usuarios que buscan autoafirmación están motivados por necesidades de carácter afectivo como la necesidad de distracción, ya que suelen tener una larga jornada de trabajo tras la cual disfrutan leyendo y escribiendo comentarios con el fin de mejorar su competencia retórica. En cuanto al estilo, estos comentaristas utilizan un tono deliberadamente duro y provocador, que busca la reacción de los otros usuarios. En este sentido, el desencadenante del estímulo inicial que provoca la participación en la mayor parte de los usuarios es la experiencia de la «disonancia cognitiva» (Festinger, 1975), especialmente en temas en los que los usuarios están muy metidos y de los cuales poseen una opinión muy marcada y, en consecuencia, cuando aparecen puntos de vista que contradicen su opinión, tienen una gran necesidad de comunicación (Springer, 2011).

Un ejemplo prototípico de cómo funciona la disonancia cognitiva en los usuarios que escriben en los medios digitales lo resume muy bien una de las comentaristas entrevistadas en el estudio de Springer: «a veces leí comentarios que me desesperaron y, simplemente, *tuve* que decir algo al respecto»⁴ (2011: 249). La disonancia cognitiva se produce, principalmente, por el contenido de los comentarios que escriben otros usuarios, más que por la información que aporta la noticia en sí. Como ya vimos en otro sitio: «La diferencia en la forma de actuar de cada usuario depende de si el contenido de las noticias o, sobre todo, de los comentarios de otros usuarios le impacta lo suficiente como para hacerle participar e involucrarse en el tema de discusión» (Fenoll, 2011: 18).

Los entrevistados en el estudio de Springer afirman que les es fácil mantener este estilo agresivo y no tener en consideración la sensibilidad de los demás participantes porque se sienten amparados por el carácter virtual de la conversación. Desde esta perspectiva, Internet puede fomentar en la gente una desinhibición a la hora de expresarse que no experimentaría en un diálogo cara a cara. Es lo que Hardaker denomina «efecto Giges» (2013), efecto cuyas consecuencias son antagónicas y complementarias a las de la «espiral del silencio» (Noelle-Neumann, 1995). El efecto Giges hace referencia a la leyenda mitológica del anillo de Giges relatada por Glaucón en el libro segundo de *La república* de Platón (2011). Giges era un pastor del rey de Lidia que encontró un anillo mágico que le permitía volverse invisible. El pastor utilizó este poder para seducir a la reina, matar al rey y así apoderarse del reino. Glaucón se ampara en esta leyenda para afirmar que el ser humano es injusto por naturaleza y sólo se comporta justamente por miedo al castigo o por los beneficios que comportan los actos justos. Por tanto, la acción del trol es la evidencia del efecto Giges. Sin embargo, pese a que el anonimato permite a todos los usuarios de Internet prescindir del sentido de responsabilidad de

⁴ Traducción propia del alemán. Cursiva en original.

lo que escriben, no todos reaccionan de la misma forma.

Según un estudio de John Suler, el «efecto de desinhibición *online*» (2004, 321) fomenta una desinhibición tóxica (que encaja con el perfil del trol y equivale al efecto Giges que acabamos de ver), pero también es responsable de una desinhibición benigna, que propicia que la gente comparta cosas muy personales sobre sí misma, revele secretos, emociones, miedos y deseos, y muestre actos inusuales de amabilidad y generosidad. En situaciones donde la libertad de expresión puede estar constreñida por la dictadura de la mayoría, la desinhibición *online* puede mostrar su vertiente benigna y evitar que las opiniones minoritarias desaparezcan en una espiral de silencio.

El trol está motivado, principalmente, por la necesidad de distracción para superar el aburrimiento, pero también por la necesidad de atención y por la sensación de marginación o privación de derechos a los que cree que está sometido injustamente, hecho que le empuja a intentar humillar a los demás para compensar este agravio. Según Hardaker (2013), existen dos perfiles distintos de usuarios que actúan como un trol: por un lado, el perfil prototípico de un trol sería un hombre joven con alguna discapacidad social que proviene de un hogar desestructurado, pero, por otro lado, encontramos también un perfil de trol formado por mujeres jóvenes y hombres adultos, aparentemente normales, que disfrutan de una vida acomodada. Hardaker (2010: 225-236) define cuatro características interrelacionadas que definen la acción del trol en su estudio: el engaño, la agresión, la interrupción y el éxito.

A veces, el trol crea una falsa identidad con la que poder actuar en el foro y escribe comentarios pseudoingenuos con los que engañar y cazar a sus víctimas. Un problema añadido a la aparición del trol en los foros de discusión es la desconfianza que generan entre los usuarios, ya que, en ocasiones, un usuario inexperto que escribe comentarios ingenuos puede ser acusado injustamente de ser un trol que intenta engañar a los demás. Otras veces, el trol da respuestas agresivas, insulta y provoca deliberadamente a los demás participantes con la consecuente avalancha de comentarios en contra. La intencionalidad del trol de ofender a los demás mediante un discurso agresivo delata su condición y nos ayuda a diferenciarlo del resto de usuarios. El objetivo del engaño y la provocación es interrumpir el curso natural de la discusión y desviarse, con ello, del tema principal. Para ello el trol realiza comentarios sin sentido, irrelevantes o repetitivos, es decir, una especie de comentarios de *spam* que están dirigidos a sustraer la atención del tema que aborda la noticia y generar respuestas al margen del hilo principal. El éxito de la acción de un trol depende de la reacción del resto de usuarios. Se considera que ha tenido éxito cuando otro usuario muerde el anzuelo y responde sinceramente a los argumentos del trol sin ser consciente del engaño. Por el contrario, se considera que un trol ha fallado cuando los usuarios descubren las intenciones del trol.

2. LA «CAUSA DE LOS TRAJES» EN EL «CASO GÜRTEL»

El «caso Gürtel» es una investigación del juez Baltasar Garzón, la Fiscalía Anticorrupción y la UDEF (Unidad de Delitos Económicos y Fiscales) que culmina el 6 de febrero de 2009

con la desarticulación de una trama corrupta dirigida por Francisco Correa⁵. Esta trama, presuntamente, conseguía de forma ilícita contratos en administraciones públicas gobernadas por el Partido Popular (PP), partido al que además prestaba distintos servicios en sus campañas electorales. Unos días más tarde, el juez Garzón imputa a Francisco Camps como presunto implicado en la rama valenciana del «caso Gürtel». Camps era entonces presidente de la *Generalitat Valenciana* y diputado autonómico del PP, por lo que su condición de aforado obliga al juez Garzón a inhibirse a favor del Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana (TSJCV).

En abril de 2009, el TSJCV inicia la llamada «causa de los trajes» en el «caso Gürtel» en la que imputa a Francisco Camps junto al diputado del PP y secretario general del partido en la Comunidad Valenciana, Ricardo Costa, al ex vicepresidente del *Consell*, Víctor Campos, y el ex jefe de gabinete de la *Conselleria de Turisme*, Rafael Betoret⁶. Se les acusa de la comisión de un presunto delito de cohecho pasivo impropio⁷, al aceptar trajes y prendas de vestir que fueron pagados por el empresario Álvaro Pérez Alonso, más conocido por el apodo de «el bigotes». Este empresario era el responsable de la empresa Orange Market, delegación en la Comunidad Valenciana de la trama que desde Madrid dirigía Francisco Correa. En agosto de 2009, el TSJCV archiva la causa y acuerda su sobreseimiento libre, al considerar que no existe relación directa entre el regalo de prendas que pudieran recibir los imputados en la trama y la adjudicación de contratos públicos a la empresa Orange Market⁸.

En mayo de 2010, el Tribunal Supremo acepta los recursos presentados por la fiscalía y los socialistas valencianos y reabre la causa, ya que considera que hay indicios de la comisión de un delito de cohecho pasivo impropio⁹. Un año más tarde, en mayo de 2011, Francisco Camps gana las elecciones autonómicas y es reelegido por tercera vez *President de la Generalitat Valenciana*. En julio de 2011, el TSJCV imputa de nuevo a Francisco Camps junto a Ricardo Costa por un presunto delito continuado de cohecho pasivo impropio¹⁰. Días más tarde, Camps presenta su dimisión. Finalmente, en enero de 2012, los dos imputados son declarados no culpables por el Tribunal del Jurado¹¹.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El corpus comprende los 3.065 comentarios de los lectores publicados en las noticias sobre Francisco Camps que abordan el tema de la «causa de los trajes» durante los días 15 de julio de 2011 y 25 de enero de 2012 en cuatro diarios digitales españoles: *El País.com* (*El País*), *El Mundo.es* (*El Mundo*), *Levante-emv.com* (*Levante*) y *Las Provincias.es* (*Las Provincias*). Las fechas representan el día que Francisco Camps es imputado y el día que es declarado no culpable, respectivamente.

⁵ «Garzón desmantela una gran trama de corrupción política vinculada al PP», *El País*, 7 de febrero de 2009.

⁶ «El TSJ se declara competente para investigar a Francisco Camps y Ricardo Costa», *ABC*, 21 de abril de 2009.

⁷ Según el antiguo artículo 426 del Código Penal (vigente de 24 de mayo de 1996 a 22 de diciembre de 2010), cohecho pasivo impropio es el delito que comete «la autoridad o funcionario público que admitiere dádiva o regalo que le fueren ofrecidos en consideración a su función o para la consecución de un acto no prohibido legalmente».

⁸ «El TSJ exculpa a Camps al no ver relación entre 'regalos' y contratos», *El Mundo*, 3 de agosto de 2009.

⁹ «El Supremo reabre el caso de los trajes de Camps», *El País*, 12 de mayo de 2010.

¹⁰ «Camps se sentará en el banquillo por un delito de cohecho en la causa de los trajes», *El País*, 15 de julio de 2011

¹¹ «El jurado absuelve a Camps y Costa», *El País*, 25 de enero de 2012.

En la elección de los cybermedios se ha tenido en cuenta, por un lado, su difusión y, por otro, su línea editorial. Para ello se han elegido los dos cybermedios españoles de mayor difusión a nivel nacional y los dos cybermedios locales de mayor difusión a nivel autonómico. *El País.com* y *El Mundo.es*, de ámbito nacional, representan puntos de vista progresista y conservador, respectivamente. Lo mismo sucede a nivel regional, donde los medios *Levante.com* y *Las Provincias.es* están ligados con los dos planteamientos ideológicos mayoritarios¹². El corpus se recogió y almacenó para su estudio durante el mes de febrero de 2012.

Este estudio tiene como objetivo realizar un análisis de los comentarios de las noticias seleccionadas para identificar:

- Características de los usuarios que participan en el sistema de comentarios.
- Estrategias que utilizan los usuarios para dirigir o interrumpir el debate.

Para el análisis del corpus y el desarrollo de los objetivos, hemos combinado distintas técnicas metodológicas con el fin de obtener información sobre la participación, los usuarios y las características del comentario. Por un lado, el análisis cuantitativo del corpus nos permite indagar en la participación mediante el recuento de los comentarios, la frecuencia de participación de los usuarios y el momento de publicación del comentario. Por otro lado, hemos utilizado la técnica de análisis cualitativo del contenido para interpretar los componentes semánticos y formales de los comentarios (Krippendorff, 1990: 11) e inferir qué actitud, valor o estructura cognitiva mantiene la audiencia cuando escribe en los medios digitales.

El comentario es la unidad de estudio para la audiencia, y la noticia la unidad de estudio para los cybermedios. Asimismo, el comentarista es la unidad de análisis contextual para los comentarios, ya que la opinión de los usuarios se encuentra, con frecuencia, fragmentada en diversos comentarios publicados a lo largo del tiempo. En estos casos, nos tenemos que remitir al historial de cada usuario para poder tener una comprensión total del comentario, que nos permita responder a las distintas variables de análisis.

Para el análisis del corpus utilizamos cuatro variables que se centran en desvelar información sobre los usuarios y sus comentarios: tipos de usuario, tipos de lenguaje, ideología política y formato del comentario. Dichas variables proporcionan una descripción genotípica de las actitudes subyacentes en los comentarios de la audiencia sobre las noticias relacionadas con la imputación y posterior exculpación de Camps. En cada categoría se han definido los indicadores fenotípicos utilizados en la evaluación de las actitudes, estableciendo el tipo ideal y los indicadores ubicados en los límites de las categorías. Para la correcta comprensión del sentido del comentario hemos tenido en cuenta el contexto conversacional en que se ha escrito, pero también el perfil del autor y las circunstancias socio-políticas en las que ha surgido.

Antes de la elaboración definitiva del plan de análisis y la codificación de la información

¹² Como señalan López y Gámir (2008: 99), podemos identificar fácilmente la línea editorial, y muchas veces también la propia información, de los medios de PRISA (El País) y Prensa Ibérica (Levante) como afines al PSOE, mientras que Vocento (Las Provincias) y Unidad Editorial (El Mundo), lo son con el PP.

hemos realizado una primera lectura del corpus, con el fin de elegir unas variables de análisis que se adapten a las unidades de estudio y sean compatibles con los cuatro cybermedios. En el análisis del contenido hemos seguido el modelo de comparación constante de Glaser y Strauss (1968), para poder incorporar al estudio las distintas categorías conforme iban apareciendo. Después de la elaboración del plan de análisis y antes de su puesta en marcha definitiva, lo aplicamos de forma preliminar a una muestra del corpus para realizar un pre-test y descubrir qué modificaciones eran necesarias. Tras realizar este procedimiento, decidimos integrar algunas categorías y variables al plan y eliminar otras. La información ha sido codificada y tratada con el programa estadístico SPSS.

La variable «tipos de usuario» comprende tres categorías que hemos construido de forma inductiva. Al comenzar el análisis de los comentarios reconocimos un primer tipo de usuario, que denominamos «trol», ya que comparte las características de la acción de un trol que describe Hardaker (2010): engaño, agresividad e interrupción. Un elemento clave que nos ha servido para clasificar a los usuarios es la intencionalidad con la que escriben, por lo que, a menudo, hemos tenido que cotejar el historial de mensajes y averiguar su posicionamiento en determinados temas en los que el sentido de la frase es ambiguo o indefinido. Nos sirve de muestra el comentario de *madman89*: «la culpa es de zapatero» (El País, 15-07-2011, 12.33), que podría interpretarse como el típico trol de derechas que busca provocar a los usuarios de izquierdas. Sin embargo, después de revisar el historial de comentarios de *madman89* contra políticos y comentaristas de derechas, llegamos a la conclusión de que se trata de un tipo de usuario distinto.

Este segundo tipo de usuario comparte, a menudo, el mismo estilo agresivo del trol, pero se distingue de éste en que sus ataques no van dirigidos contra el foro en general sino contra los trols en particular. Por este motivo decidimos denominar a este tipo de usuario como «anti-trol». En este sentido, trol es el usuario que escribe comentarios que buscan ofender al contrario, normalmente generalizando: «PP=SINVERGUENZAS» (manuel1066, El País, 15-07-11, 13.15). También se caracteriza por ser el usuario que de forma provocadora y deliberada comienza el ataque: «Es que hay en este foro cada membrillo, que no veas» (janfri1962, El País, 15-07-11, 20.33). Mientras que el usuario anti-trol sólo escribe mensajes agresivos para defenderse o contraatacar al mensaje de un trol: «ANDA NO BEBAS MAS» (manixx, El País, 25-01-12, 20.14).

A menudo, los trols son descubiertos en el foro e identificados por usuarios anti-trol, como es el caso del comentarista *Franky_Home*, que es catalogado por el usuario *santiustano* de «TROLL PEPERO» (El Mundo, 25-01-12, 23.24). También aparecen comentarios con la expresión inglesa «Don't feed the troll»¹³ (psoe1, El País, 15-07-11, 17.06), frase estandarizada en foros de Internet para desenmascarar al trol y evitar que los participantes en el sistema de comentarios caigan en sus provocaciones y muerdan el cebo. A veces hemos reconocido al trol por fingir una falsa ingenuidad, como el comentario del usuario *arena*: «Hola labrador. te pregunté por la agricultura ecológica, lor los abonos y sulfatos. Quza no se entendia, a los insecticias aqui se es dice "sulfats". No se usa insecticida? como se combaten las plagas qu siempre estan?» (El País, 15-

¹³ En español significa: «no alimentéis al trol».

07-11, 23.20). Otra forma para reconocer a un trol es por el sobrenombre con el que publica los comentarios. Algunos utilizan un *nick* grosero como *Carapolla*. Otros utilizan un *nick* ofensivo ideológicamente como *ZapateroMisterBean* o *zpestaloco*. También encontramos *nicks* como *RepartoOstias* que evidencian el carácter agresivo del comentarista.

Por último, la categoría «indiferente» incluye al resto de usuarios que no pertenecen a las categorías anteriores. Los usuarios de esta categoría se caracterizan por permanecer indiferentes ante las disputas de trols y anti-trols.

La variable «tipos de lenguaje» mide la dureza del vocabulario que utilizan los comentaristas. En la categoría «correcto» hemos incluido todos los comentarios ausentes de lenguaje violento, ofensivo y mordaz. En «mordaz» encontramos los comentarios que, sin utilizar insultos, esgrimen un lenguaje corrosivo o incisivo. Esta categoría ha surgido también de forma inductiva, tras un primer análisis de los comentarios en el que detectamos un grupo de comentarios con características propias que no se ajustaban al resto de categorías. Formalmente, el comentario mordaz utiliza un lenguaje correcto y ausente de descalificaciones directas, aunque se percibe en él un tono mezcla de ironía y provocación:

VALENCIANOS.....FELICIDADES!!!!...AHORA POR FAVOR...IR CON FABRA Y PONERLE FLORES EN SU ESTATUA....Y AL BIGOTES..DARLE LA ENHIORABUENA PORQUE VA PODER SEGUIR ROBÁNDOLES Y NI SIQUIERA TENDRÁ QUE REGALAR TRAJES Y BOLSOS VUITTON... ESO SI...COMO SE OS OIGA DECIR MEDIA PALABRA DE QUE VALENCIA ESTÁ EN QUIEBRA... (sordito, El País, 25-01-12, 19.57).

La aparente formalidad con la que se encubre el contenido corrosivo del comentario mordaz permite al usuario que lo utiliza zafarse del control del moderador y evitar ser eliminado del sistema de comentarios. Las imágenes y vídeos en los que se caricaturiza a políticos sin llegar al insulto personal pertenecen también a este grupo. En la categoría «ofensivo» hemos incluido los comentarios con insultos o descalificaciones explícitas. Por último, en la categoría «violento» clasificamos a los comentarios con expresiones que justifican o hacen apología de la violencia.

En la variable «ideología política» distinguimos cuatro categorías según el sesgo ideológico del comentarista: «izquierda», «derecha», «ni PP ni PSOE» y «no muestra». Dentro de la categoría «izquierda» se incluyen a los usuarios que se declaran abiertamente de izquierdas en sus comentarios. También pertenecen a esta categoría los usuarios que, exclusivamente, critican a políticos o partidos de derechas. De la misma forma, clasificamos como usuarios de izquierda a aquellos que, habitualmente, defienden sólo a políticos o partidos de izquierdas. En la categoría «derecha» clasificamos a los usuarios que así se definen explícitamente. De igual modo, pertenecen a esta categoría los usuarios que sólo critican a políticos o partidos de izquierdas. Asimismo, clasificamos en esta categoría a los usuarios que defienden, únicamente, a políticos o partidos de derechas. La categoría «ni PP ni PSOE» está formada por los comentarios que explícitamente critican a ambos partidos. Esta categoría también surgió de forma inductiva, al encontrar un grupo de usuarios que manifestaban, de modo expreso, su crítica al PP y al PSOE. En último lugar, la categoría «no muestra» contiene todos los

comentarios que no muestran una tendencia política determinada. En los comentarios ambiguos, o demasiado escuetos, accedimos al perfil de cada usuario para buscar en sus comentarios información sobre su posicionamiento político habitual.

Por último, encontramos en la variable «formato» seis modos diferentes de participar en el sistema de comentarios, que se definieron de forma inductiva a lo largo del proceso de análisis: «texto», «vídeo político», «imagen política», «enlace relacionado», «vídeo sin relación» e «imagen sin relación».

4. RESULTADOS

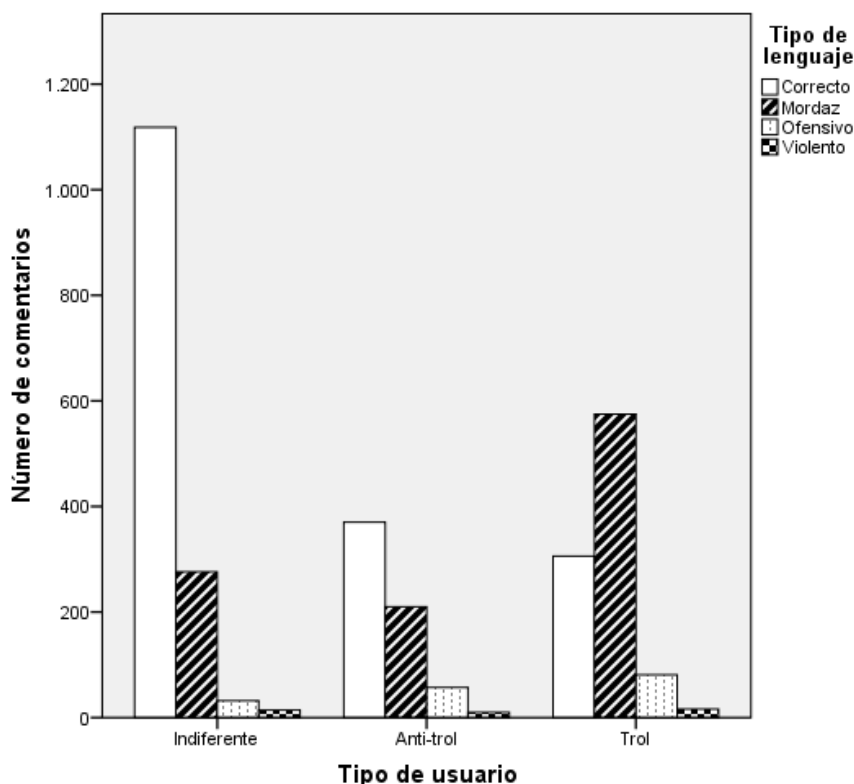
Durante el período de recogida de datos se publicaron en las ocho noticias citadas anteriormente 3.065 comentarios: 1.093 comentarios escritos antes del juicio y 1.972 comentarios, casi el doble, escritos después del juicio. Si atendemos a la distribución por medios, más de dos tercios de los comentarios (68,55%) se escribieron en *El País*, apenas una cuarta parte de los comentarios (26,23%) se publicaron en *El Mundo*, le sigue de lejos *Levante* con el 4,24% de los comentarios y, por último, en *Las Provincias* se escribieron tan sólo el 0,98% de los comentarios.

En el sistema de comentarios de las ocho noticias analizadas hemos contabilizado 1.206 *nicks* diferentes. En la práctica, esto no significa que se trate realmente de 1.206 usuarios distintos, ya que el sistema de identificación que utilizan los medios digitales españoles no impide que un mismo usuario pueda publicar comentarios con diversos *nicks*. No obstante, pese a las reservas manifestadas, consideramos el número de *nicks* diferentes como el número de usuarios únicos que han participado en el sistema de comentarios.

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS

El análisis de los comentarios nos permite descubrir algunas de las características de los usuarios. Fijémonos en el Gráfico 1. Si analizamos el tipo de lenguaje utilizado por cada tipo de usuario, descubrimos que el usuario trol es el que más comentarios con tono provocador, ofensivo y violento publica. Por el contrario, el usuario indiferente es el que mayor número de comentarios correctos escribe. Hemos de tener en cuenta que el escaso número de comentarios ofensivos y, sobre todo, violentos no se debe exclusivamente al civismo de los usuarios, sino, antes bien, al proceso de control que el medio practica sobre el contenido publicado por los usuarios. Durante este proceso, los comentarios más conflictivos son eliminados en su mayor parte. No obstante, tenemos constancia indiciaria de estos comentarios porque, pese a su borrado del sistema, quedan las referencias a ellos que hallamos en las respuestas de otros comentaristas.

Gráfico 1. Lenguaje utilizado según tipo de usuario



Del gráfico anterior se desprende que el usuario trol es el tipo de usuario que más comentarios mordaces, ofensivos y violentos escribe. Sin embargo, queremos dar un paso más y profundizar en los elementos que caracterizan a los comentarios de los distintos tipos de usuarios. En este sentido, hemos elaborado una tabla de contingencia entre las variables tipo de usuario y tipo de lenguaje, para obtener pistas sobre el tipo de relaciones que existen entre las dos variables. Mediante la prueba de chi-cuadrado contrastaremos la hipótesis de independencia o no asociación entre las categorías de las dos variables.

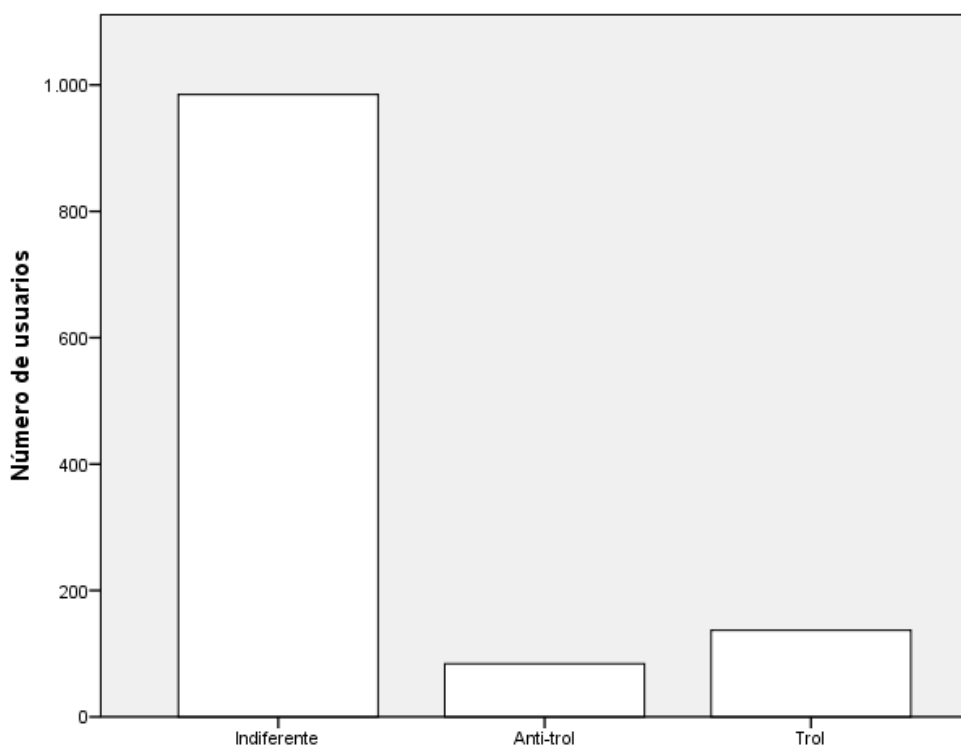
Si observamos la Tabla 1, en la celda donde confluyen una fila y una columna se muestra, en la primera línea, el número observado de individuos que han escogido simultáneamente las correspondientes categorías. En la segunda línea de cada celda aparece una cantidad que denominamos esperada; se refiere al número de sujetos que esperaríamos encontrar si la hipótesis de independencia fuera cierta. La tercera línea, residuos corregidos tipificados, es la diferencia corregida y estandarizada de los casos observados y los esperados, en ese orden. La diferencia entre las frecuencias observadas y esperadas nos permite rechazar la hipótesis de independencia y asumir, por tanto, que existe una asociación entre las categorías de una y otra variable. El signo y el valor de los residuos nos ayudan a establecer entre qué categorías existe asociación y de qué tipo.

Tabla 1. Tabla de contingencia Tipo de usuario por Dureza del lenguaje

		Dureza del lenguaje				Total	
		Correcto	Mordaz	Ofensivo	Violento		
Tipo de usuario	Indiferente	Observados	1118	276	32	14	1440
		Esperados	842,9	498,5	79,9	18,8	1440,0
		Residuos	20,2	-16,9	-7,6	-1,5	
	Anti-trol	Observados	370	210	57	10	647
		Esperados	378,7	224,0	35,9	8,4	647,0
		Residuos	-,8	-1,3	4,1	,6	
	Trol	Observados	306	575	81	16	978
		Esperados	572,4	338,6	54,2	12,8	978,0
		Residuos	-21,0	19,3	4,5	1,1	
Total	Recuento	1794	1061	170	40	3065	
	Esperados	1794,0	1061,0	170,0	40,0	3065,0	

$$\chi^2 (6, N = 3065) = 535.97, p < .001$$

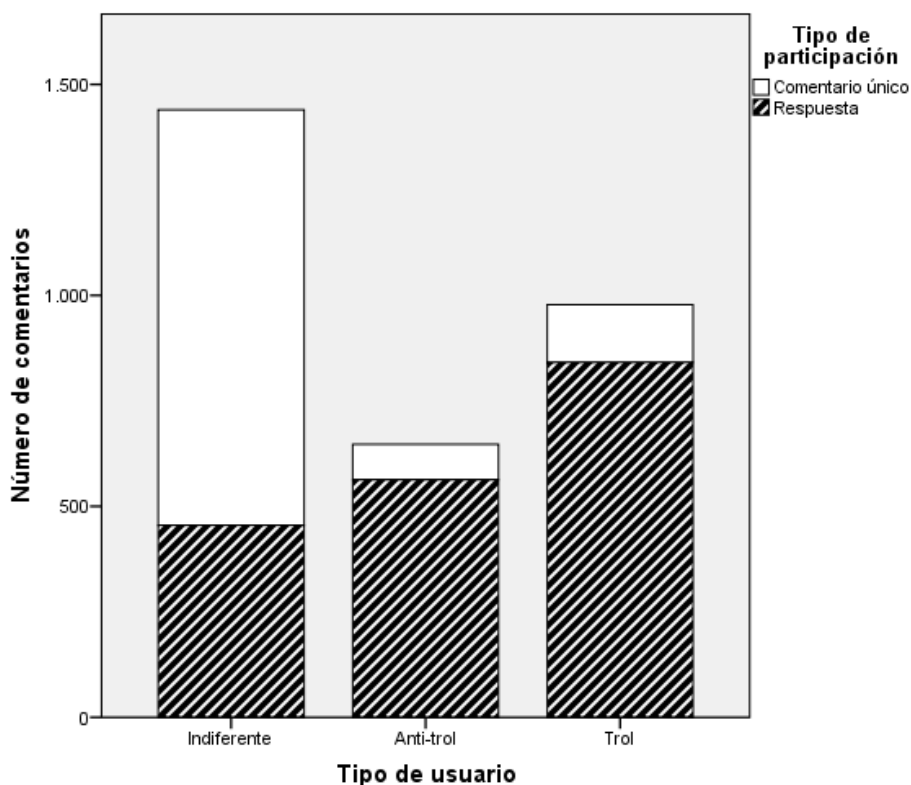
Según la prueba de Chi-cuadrado, se puede afirmar que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables tipo de usuario y dureza del lenguaje utilizado [$\chi^2 (6, N = 3065) = 535.97, p < .001$]. Obsérvese en la Tabla 1 que las diferencias entre la frecuencia esperada y la observada nos ayuda a definir las características del lenguaje utilizado por cada tipo de usuario. El usuario indiferente, por ejemplo, escribe un número de comentarios con lenguaje correcto muy superior de lo esperado. Por el contrario, en este usuario encontramos un número de comentarios con lenguaje mordaz muy inferior al esperado. El número de comentarios con lenguaje ofensivo o violento es también inferior de lo esperado. El usuario trol, en cambio, sigue un patrón antagónico: menor número de comentarios que utilizan lenguaje correcto y preponderancia de los comentarios mordaces. Por último, del usuario anti-trol cabe destacar, solamente, que utiliza un lenguaje más ofensivo de lo esperado. De este modo, la tabla de contingencia nos revela los elementos diferenciales que determinan el estilo de cada tipo de usuario.

Gráfico 2. Tipos de usuario

En el Gráfico 2 tenemos el número de usuarios que han participado en el sistema de comentarios clasificados según el tipo de usuario. De los 1.206 usuarios, la gran mayoría son usuarios indiferentes, le siguen en número los usuarios trol y, por último, los anti-trol. Los 985 usuarios indiferentes han escrito 1.440 comentarios, mientras que los 137 usuarios trol han escrito 978 comentarios.

Si nos fijamos en el Gráfico 3, el usuario trol representa sólo el 11,34% de los participantes en el sistema de comentarios. Sin embargo, pese a ser una minoría en el foro, la presencia del trol se hace notoria porque es un tipo de comentarista prolífico. El tipo de usuario trol ha publicado casi un tercio (31,91%) de todos los comentarios, por lo que tiene una ratio de 7,14 comentarios por usuario, mientras que el usuario indiferente tiene una ratio de tan solo 1,46 comentarios por usuario. Si anteriormente hemos visto que el tipo de lenguaje mordaz y ofensivo caracteriza las intervenciones de este tipo de usuario, el número de las mismas, es decir, la intensa participación en el foro, es otro de los elementos que define a los usuarios trol.

Gráfico 3. Tipo de participación según usuario



4.4. ESTRATEGIA DEL TROL

Los comentarios de los trols buscan, sobre todo, interrumpir el tema principal sobre el que trata la noticia. La interrupción se consigue mediante la publicación de comentarios que no guardan relación alguna con la noticia, como el usuario tripolar que escribe varios comentarios de índole deportiva: «¡GOOOOOL del Barsa!» (El País, 25-01-12, 22.46) y «¡Segundo gol del Barsa!» (El País, 25-01-12, 22.50). Otra forma de interrumpir el flujo de la conversación entre comentarios es publicar textos largos que acaparan el área disponible destinada para la escritura de comentarios, como el usuario boxxxxer que publica un larguísimo comentario ajeno a la noticia:

Por favor pedir a amigos, conocidos, familiares que no voten ni al psoe ni al pp pasarlo por favor. Si nadie vota a estos dos partidos los que ganen tendran que cambiar las cosas sin posibilidad de no hacer nada. Estarian obligados a cambiar la justicia y la leyes electorales la clave es que psoe y pp no tengan ni un voto. GENERACION NI NI, NI PSOE NI PP PASARLO PORFAVOR, hablar de ello con familiares y amigos y que nadie les vote y TODOS A VOTAR. Que voten a quien sea menos psoe y pp gracias. NI PSOE NI PP POR ESTO, corruptos 730 y los librados, 29 años de gobierno, mitad salario de francia, alemania, italia, inglaterra etc, se regalan coches, trajes, VPOS, viajes y joyas, se perdonan sus deudas, colocacion hijos, primos, amigos, control medios y analistas de TODAS las tertulias y debates, se niegan saldar piso por hipoteca, incumplimiento programa electoral, (manipulacion ceoe, ccoo, ugt, iglesia, tv, periodicos, todos a sueldo) ¿JUSTICIA? ¿existe una justicia justa? NO.. NI PSOE NI PP, PERO VOTA. GRACIAS (El País, 15-07-11, 14.12).

El talante agresivo de los trols busca ofender de forma general al resto de participantes del foro. A veces de forma hosca, como *pepiyo* que escribe: «Ala sociatas a cascarla sin guantes» (El País, 25-01-12, 21.12). Otras veces, sin embargo, la ofensa va aderezada de un toque burlón, que caracteriza el espíritu del trol. Es el caso del comentario del

usuario *perogrullo* que publica: «Chochiata es un socialista venido a menos, como si un zapatero pasara a remendón...» (El País, 25-01-12, 21.05).

Otra forma de interrumpir el diálogo y el flujo de comentarios es publicar repetidamente la misma frase, como el usuario *plin* que repitió hasta ocho veces en un periodo de 15 minutos el siguiente comentario: «Era un tribunal popular ..jua jua jua !» (El País, 25-01-12, 23.00-23.15). En ocasiones, lo que se repite es un vídeo sin relación con la noticia, como el usuario *hastalosh* que publica reiteradamente vídeos ajenos al debate, algunos de ellos, como el vídeo del desfile de la victoria de las SS (El País, 25-01-12, 22.16-22.31), aparecen hasta en seis ocasiones en un marco temporal de 15 minutos. También encontramos comentarios cuyo contenido es absurdo, aunque a primera vista parece que aborden correctamente el tema de la noticia. Como por ejemplo, el comentario del usuario *Bonadea*: «No estoy de acuerdo con la sentencia. NO ME PARECE BIEN QUE SE ABSUELVA A UNA PERSONA POR EL MERO HECHO DE SER INOCENTE» (El Mundo, 25-01-12, 20.13). Esta afirmación incoherente consiguió exasperar los ánimos de algunos comentaristas, con las consiguientes réplicas y la interrupción del diálogo racional.

Algunos trols basan su estrategia disruptiva en el engaño. En el caso del usuario *lapenki42*, por ejemplo, encontramos a un trol que escribe comentarios con faltas de ortografía flagrantes en busca de un comentarista que caiga en la trampa de corregirlo. Además, el contenido de sus comentarios es absurdo y su razonamiento, carente de lógica:

No me cuadra lo que dice en su comentario. Pues el principio y el final no me cuadra ¿usted ve justo todo lo que se le a perjudicado ha este hombre , solo por unos trajes ? Abecés, ocultamos nuestras ideologías para no reconocer nuestros errores .Yo siempre e dicho que no creo en la política, pero me-gusta , Difícil de comprender difícil de entender. ¿ NO ? (El Mundo, 25-01-12, 21.49).

4.3. MOTIVACIÓN DEL TROL

El trol actúa muchas veces en busca de diversión. Encontramos usuarios, como *janfri1962*, que escriben comentarios empapados de ironía y mofa: «Pásame la marca de cazalla que tomas, que me gusta» (El País, 15-07-11, 22.59). El humor lo encontramos también en comentarios que publican vídeos de sátira política, como los vídeos que sube *parris* en *El País*, con títulos como «El PPIjo Ricardo Costa superinocente de la trama Gürtel» (15-07-11, 17.09) o «Corrupción en el PP: La trama friqui. Los bingueros, El bigotes, Norma Duval y Mama Chicho» (15-07-11, 17.13). En estos vídeos se ridiculiza a Francisco Camps y otros políticos del Partido Popular. A veces, incluso el propio usuario reconoce de forma explícita su búsqueda de diversión, como podemos observar en el comentario de *bastian*: «es verad, me duele ya el estómago de ver como algunos se toman todo en serio, y esto es un divertimento» (El País, 25-01-12, 21.51).

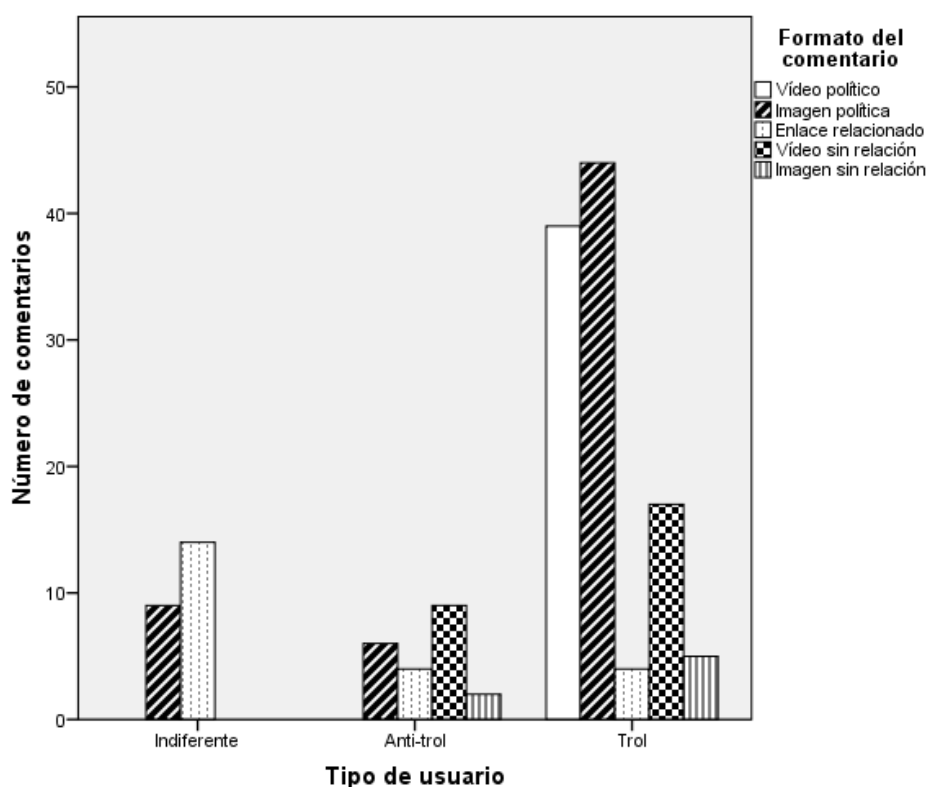
Algunos trols se entretienen respondiéndose entre sí con comentarios sutiles, como el usuario *Malomultiserie Cabrera* que publica refiriéndose al clima en el foro: «ESTO HUELE AGUA BENDITA»¹⁴ (El País, 25-01-12, 22.08), mientras en otro medio el usuario

¹⁴ En referencia a usuarios de derechas.

asfixiao le responde: «Aroma a CHECA»¹⁵ (El Mundo, 25-01-12, 23.06).

Durante el análisis de los comentarios, hemos detectado a muchos usuarios trol y anti-trol que da la impresión de que trabajen para algún partido político. Este tipo de usuario se caracteriza por manifestar una opinión muy sesgada y por publicar una gran cantidad de comentarios. Además, como observamos en el Gráfico 4, estos usuarios apoyan sus comentarios con un elevado número de archivos de imagen y de vídeo. La utilización de estos archivos audiovisuales implica una inversión extra de tiempo y recursos, ya que previamente los usuarios han tenido que buscar y seleccionar el material con el que responderán a otros comentaristas. Algunos de estos usuarios disponen, incluso, de un canal propio de *youtube* desde el que elaboran y difunden su propio material audiovisual. Por desgracia, como ocurre en otros trabajos de investigación similares (Ruiz *et al.*, 2010: 32), no hemos podido confirmar nuestras sospechas, al tratarse de un estudio de análisis de contenido de comentarios, en el que no se cuenta con más información sobre los usuarios que el pseudónimo que utilizan y los comentarios que escriben.

Gráfico 4. Formato del comentario según tipo de usuario

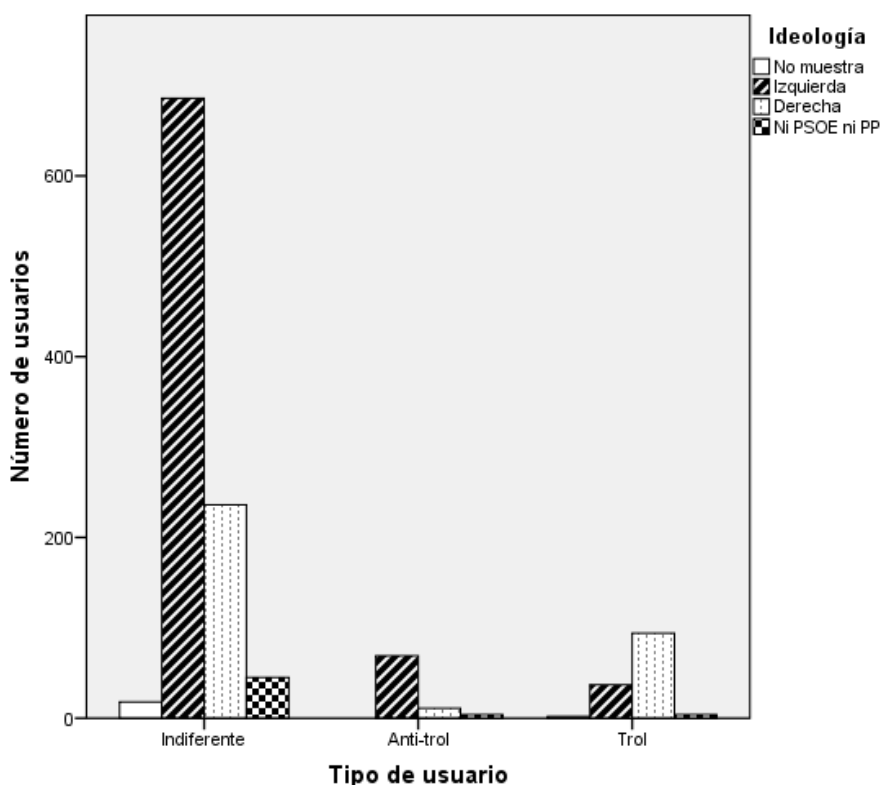


Encontramos trols de todas las ideologías, tanto de derechas: «la izquierda zapateril debe de estar desgarrandose las vestiduras !!!!!!» (americana, El Mundo, 25-01-12, 20.18), como de izquierdas: «se nota la calidad de tus argumentos, pero para ser del PP no esta mal, sigue que vas bien» (jmiguel, El País, 25-01-12, 23.46). No obstante, como se observa en el Gráfico 5, la mayor parte de los trols son de derechas, mientras que la mayoría de los usuarios anti-trol son de izquierdas, por lo que, con las reservas

¹⁵ En referencia a usuarios de izquierdas. Checa es el nombre que recibía la policía política secreta en la Unión Soviética, posteriormente su modelo se exportó a otros países. En España, durante la Guerra Civil, era el nombre de los locales utilizados por organizaciones de izquierdas para detener, interrogar y juzgar a sus oponentes.

manifestadas, podríamos aventurar, respecto de la temática que estamos analizando (el juicio a Camps), que los usuarios trol corresponden mayoritariamente a usuarios que simpatizan con formaciones políticas de derechas, y los usuarios anti-trol de izquierdas. Si contabilizamos el número de usuarios de derechas y de izquierdas que pertenecen a estas dos categorías, comprobamos que el resultado es similar: 104 usuarios de derechas y 108 usuarios de izquierdas. Empero, si ponemos el foco en la estrategia seguida según la ideología, observamos que la distribución del tipo de usuario no es homogénea. Los usuarios de derechas adoptan, mayoritariamente, la estrategia del trol, mientras que los usuarios de izquierdas utilizan dos tipos de estrategias: un 65% se comportan como anti-trol y un 35%, como trol.

Gráfico 5. Tipo de usuario según ideología



En este caso, como la noticia es contraria a un político del PP, los supuestos usuarios que pertenecen al PP adoptan la estrategia del trol para provocar a los usuarios que participan en el foro y evitar que se produzca un diálogo racional sobre un encuadre de la noticia que no les conviene. En cuanto a los supuestos usuarios que pertenecen al PSOE, encontramos dos tipos de estrategias en el foro. Por un lado, se comportan como un usuario anti-trol, con el fin de expulsar del foro a los trols de derechas que se inmiscuyen, identificándolos y combatiéndolos enérgicamente. Por el otro, también adoptan la estrategia del trol para imponer un encuadre de la noticia que les resulte más propicio, repitiéndolo hasta la saciedad en sus mensajes.

5. CONCLUSIONES

En el estudio hemos encontrado tres tipos de usuarios, según su estilo a la hora de participar en el sistema de comentarios. En primer lugar, un tipo de usuario, que

denominamos «trol», que se caracteriza por la agresividad de sus comentarios y cuyos objetivos son la diversión, la provocación, ofender a los demás participantes y la interrupción del diálogo racional. El trol es un tipo de usuario que, pese a no ser muy numeroso, tiene una gran influencia en la salud del debate virtual, debido a su forma de escribir y a su prolífica participación. En segundo lugar, un tipo de usuario, que denominamos «anti-trol», cuyo objetivo principal es combatir al trol y que sólo utiliza un lenguaje agresivo en respuesta a una provocación del trol, sin generalizar ni buscar la ofensa en sí misma. Por último, hemos encontrado en el estudio a un tipo de usuario, que denominamos «indiferente», caracterizado por un estilo de comentario más moderado, que no se deja contagiar por el lenguaje agresivo y provocador de los demás tipos de usuarios y cuyo único objetivo es participar en un debate racional dentro del sistema de comentarios de la noticia.

El análisis de los comentarios nos ha permitido descubrir también las distintas estrategias utilizadas por los usuarios para dirigir e interrumpir el debate en el sistema de comentarios de los medios digitales. El trol consigue interrumpir el diálogo en el foro mediante comentarios provocadores que generan disonancia cognitiva en determinados usuarios (Springer, 2011). La estrategia del trol es utilizar un lenguaje irónico, ofensivo o violento, que desencadena la respuesta de los otros usuarios. Como ya vimos en otro sitio (Fenoll, 2012), la mayoría de los comentarios que responden a otros usuarios lo hacen para rebatir argumentos, mientras que sólo una minoría de las respuestas muestran su acuerdo. La disonancia cognitiva está detrás de esta actitud combativa y explica por qué muchos usuarios muerden el cebo del trol y se sienten empujados a responderle, alejándose así del tema original del debate.

El trol no siempre utiliza un tono abiertamente provocador en sus comentarios como estrategia de interrupción. A veces, escribe comentarios con un lenguaje correcto, pero cuyo contenido es absurdo o no guarda ninguna relación con el hilo del debate. Otras veces, el comentario está trufado de flagrantes faltas de ortografía. También escriben comentarios que fingen una falsa ingenuidad. El objetivo de estas estrategias de provocación más sutiles es siempre el mismo: llamar la atención y sacar de quicio a los demás participantes.

La intervención del trol busca, habitualmente, la interrupción del diálogo en sí mismo, aunque también encontramos casos en los que el trol busca una ruptura del hilo original para imponer un encuadre diferente. Es decir, se busca dirigir el foro, boicoteando cualquier encuadre discordante. Este doble objetivo se consigue mediante textos largos que acaparan el área disponible destinada a la escritura de comentarios. De este modo se dificulta la lectura de comentarios anteriores, que quedan desplazados espacialmente. Otro método que hemos descubierto en el estudio para interrumpir un debate y generar uno nuevo es la repetición del mismo comentario en un breve intervalo de tiempo.

En oposición a los intentos del trol por desestabilizar el debate encontramos al anti-trol, un tipo de usuario que ejerce una función de vigilancia en el foro con el fin de evitar la interrupción del hilo del debate original. Cuando el trol escribe un comentario en el foro, el anti-trol lo desenmascara e intenta neutralizarlo, exhortando al resto de

usuarios para que no caigan en sus provocaciones.

Durante el análisis de los comentarios, hemos detectado que determinados usuarios siguen una estrategia común y reproducen un mismo argumentario de sesgo partidista. Estos usuarios, llamémoslos partidistas, siguen patrones distintos según el posicionamiento del foro frente a los intereses del partido con el que comparten argumentario. Cuando el foro es afín, el usuario partidista adopta, mayoritariamente, la estrategia vigilante del anti-trol, con el fin de detectar y neutralizar las posibles injerencias de usuarios trol y evitar la interrupción del hilo del debate; aunque en menor medida, también se comporta como un trol, ya que, a veces, intenta imponer un encuadre específico que beneficie a la estrategia de su partido, mediante la repetición de comentarios, vídeos o fotografías. Sin embargo, cuando el foro es hostil, el usuario partidista repite, casi exclusivamente, el patrón disruptivo del trol.

La existencia del trol en los foros de discusión es una prueba de que Internet puede fomentar en los participantes de una conversación virtual una «desinhibición tóxica» (Suler, 2004) que no experimentarían en un diálogo cara a cara. Es decir, y como ya hemos mencionado, lo que Hardaker denomina el «efecto Giges» (2013), efecto que mantiene, simultáneamente, una relación antagónica y complementaria con la Teoría de la Espiral del Silencio» (Noelle-Neumann, 1995), pues constata que una vez desaparece el miedo al aislamiento social, gracias al amparo del anonimato que ofrece Internet, el ser humano es capaz de transgredir los límites de lo que comúnmente es aceptado como correcto y apropiado en las relaciones sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fenoll, V. (2011): "Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la Fórmula 1 en Valencia", en *Aposta Digital*, nº 51, pp. 1-26.

_____ (2012): "El segundo nivel de *agenda-setting* en los cibermedios valencianos: Estudio de los comentarios de la audiencia sobre la Fórmula 1". En: Iglesias, M., Llorca, G. y Peris, À. (Eds.): *La Comunicación Digital en la Comunidad Valenciana*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 133-144.

Glaser, B. G., y Strauss, A. L. (1968): *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. London: Weidenfeld and Nicolson.

Hardaker, C. (2010): "Trolling in asynchronous computer-mediated communication: From user discussions to academic definitions", en *Journal of Politeness Research*, vol. 6, nº 2, pp. 215-242.

Hardaker, C. (2013): "What is turning so many young men into internet trolls?", en *The Observer*, (03/08/2013). Disponible en Internet: <http://www.theguardian.com/media/2013/aug/03/how-to-stop-trolls-social-media> [Consulta: 22/09/2014]

Indiana University (2013): "What is a troll", en *University Information Technology Services*. Disponible en Internet: <http://kb.iu.edu/data/afhc.html> [Consulta: 22/09/2014]

Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós Ibérica.

López García, G., & Gámir, J. V. (2011): Los medios españoles en la campaña de 2008. In G. López García (Ed.), *Política binaria y SPAM electoral. Elecciones Generales 2008: nuevas herramientas, viejas actitudes*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 87-111.

Noelle-Neumann, E. (1995): *La espiral del silencio: Opinión pública, nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

Platón (2011): *La república*. Madrid: Espasa.

Springer, N. (2011): "Suche Meinung, biete Dialog? Warum Leser die Kommentarfunktion auf Nachrichtenportalen nutzen". En Wolling, J., Will, A. y Schumann, C. (Eds.): *Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern*. Konstanz: UVK, pp. 247-264.

Suler, J. (2004): "The Online Disinhibition Effect", en *CyberPsychology and Behavior*, vol. 7, nº 3, pp. 321-326.

Toffler, A. (1982): *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.

Torrijos, P. (2013): "El troll de Internet y la paradoja del anonimato", en *Jot Down*. Disponible en Internet: <http://www.jotdown.es/2013/03/el-troll-de-internet-y-la-paradoja-del-anonimato/> [Consulta: 22/09/2014]

