

Dra. Coral CENIZO

Universidad San Pablo CEU. España. coral.cenizoruizbravo@ceu.es. <https://orcid.org/0000-0003-1484-6763>

Análisis y detección de los trols en el perfil de Twitter de El País España

Analysis and detection of trolls in the Twitter profile of El País Spain

Fechas | Recepción: 04/02/2022 - Revisión: 28/04/2022 - En edición: 18/05/2022 - Publicación final: 01/07/2022

Resumen

Los trols son una realidad cada vez más presente con la que conviven los usuarios de Internet. El presente estudio pretende confirmar si los trols son una amenaza real en España y, más concretamente, en el perfil de Twitter del periódico más leído de la nación: *El País*. Mediante el análisis de 767 tuits, se buscaba analizar la frecuencia con la que intervienen los trols en el perfil *El País España*, caracterizar —en cuanto a sexo y tipología— los trols que intervinieron en esta cuenta de Twitter y comprobar si existe una relación entre el ratio de *engagement* de las publicaciones y el número de comentarios *trolling*. Los resultados confirmaron que los trols están muy presentes en el perfil de Twitter de *El País España*, con un mayor protagonismo de los trols anónimos de tipología *hater*. Además, el *engagement* presenta una correlación positiva muy fuerte con el número de comentarios *trolling* hasta el punto de que es posible predecir este ratio, utilizando para ello el número de comentarios protagonizados por trols. La investigación aporta información de valor que puede resultar de utilidad tanto a nivel teórico como práctico debido a las implicaciones y el carácter innovador que posee.

Palabras clave

Trols; comportamiento antisocial; redes sociales; comunidades en línea; *trolling* en internet; medios de comunicación masivos

Abstract

Trolls are an increasingly present reality with which Internet users coexist. This study seeks to confirm whether trolls are a real threat in Spain and, more specifically, in the Twitter profile of the most widely read newspaper in the country: *El País*. Through the analysis of 767 tweets, the aim was to analyse the frequency with which trolls intervene in the profile of *El País Spain*, to characterise — in terms of gender and typology — the trolls who intervened in this Twitter account and to establish whether a relationship exists between the engagement ratio of publications and the number of comments from trolls. The results confirmed that trolls are highly present in the Twitter profile of *El País Spain*, with a greater prominence of anonymous trolls of the *hater* type. Moreover, engagement has a very strong positive correlation with the number of trolling comments, to the point that it is possible to predict this ratio using the number of trolling comments. The research provides valuable information that can be useful in both theory and practice due to its implications and innovative nature.

Keywords

Troll; antisocial behaviour; social media; online communities; internet trolling; mass media

1. Introducción

El nacimiento de las redes sociales ha cambiado de forma radical no solo la comunicación sino también el comportamiento humano. Han traído consigo beneficios —tales como una mayor conectividad entre los usuarios, ventajas educativas o incluso de libertad de expresión (Barker, 2009; Haro, 2009)— pero también inconvenientes e incluso problemas éticos. Uno de estos dilemas son los llamados trols.

Cuando hablamos de trols en el entorno digital nos estamos refiriendo a individuos que presentan un comportamiento declaradamente negativo cuyo principal objetivo es desequilibrar las comunidades *online* (Hardaker, 2010). A través de un lenguaje normalmente ofensivo, que incurre en palabras malsonantes e insultos, el propósito de los trols es boicotear las conversaciones que se producen en el entorno *online* y ganar protagonismo para sí mismos (Donath, 2002).

En el entorno digital, el fenómeno del *trolling* no es algo aislado. De acuerdo con Rainie, Anderson y Albright (2017), el 70% de los jóvenes de 18 a 24 años ha sido víctima de acoso por parte de trols. Esto fue aún más alarmante durante la pandemia del COVID-19 en la que el *trolling* empeoró y se generalizó (Suciu, 2020). Es innegable que los trols constituyen un verdadero problema dentro de Internet —y especialmente en las redes sociales—, que no deja de aumentar hasta el punto de que algunos expertos hablan incluso de que estos individuos están arruinando Internet (Times, 2016).

Algunas plataformas, como *Twitter*, combaten este problema a través de la analítica de datos. A nivel corporativo la estrategia es diferente: ignorar a los trols siguiendo la popularmente conocida recomendación *Do not feed the troll!* (No alimentos al trol). Bajo este sugerente mantra se aboga por no responder, reaccionar, ni prestar atención a los trols como una forma eficiente de combatir esta realidad y proteger la imagen de marca. En otras palabras: ignorarles en lugar de darles la satisfacción de una reacción airada. Aún así, llama la atención que el *trolling* sea una práctica asumida por la mayoría de los usuarios de Internet quienes la consideran una manifestación de la libertad de expresión propia de la Red (Pfaffenberger, 1996). Esto queda reforzado por los datos estadísticos, según los cuales el 86% de los usuarios de Internet conoce lo que es un trol y su función dentro de la Red (Rainie, Anderson y Albright, 2017).

Aunque los trols suponen un auténtico reto en el entorno digital, no existe hoy en día una definición clara de este fenómeno ni tampoco una caracterización detallada del mismo. Como veremos más adelante, son muchas las definiciones que se plantean y no todos los autores coinciden en los criterios comunes de este fenómeno. Todo esto ha generado un escenario diluido y confuso sobre este concepto que queda reflejado en el uso disperso que han hecho los medios masivos de este término: la mayoría de los periódicos no incorporaron la palabra trol hasta la primera década del siglo XXI, con significados en muchos casos dispares y diferentes (Bishop, 2014).

Pese a esta indefinición, en los últimos años ha crecido el interés científico sobre esta cuestión. Muestra de ello son los datos aportados por Scopus: a fecha de 7 de abril de 2022, la base de datos tenía un registro de 2.011 documentos que contenían la palabra *troll* en el título, en el resumen o en las palabras clave, de los cuales 1.123 eran artículos científicos. Limitando esta búsqueda al campo de las Ciencias Sociales, el número de documentos descendía a 437 de los cuales el 65,9% de estos documentos correspondía a artículos científicos. Del total de documentos recogidos en Scopus, el 44,39% había sido publicado entre los años 2018 y 2022, tal y como demuestra la tabla 1 en la que se recoge la evolución anual del número de documentos publicados desde 2013 a 2022. Esto coincide a su vez con los datos aportados por Google Trends en los que se aprecia un incremento en el número de búsquedas del término trol desde 2004, con un punto álgido en febrero de 2017.

Tabla 1: Distribución anual del número de documentos que contienen la palabra *troll*

Año	Número de documentos
2022	6
2021	58
2020	42
2019	50
2018	38
2017	40
2016	33

Año	Número de documentos
2015	22
2014	22
2013	21
TOTAL	437

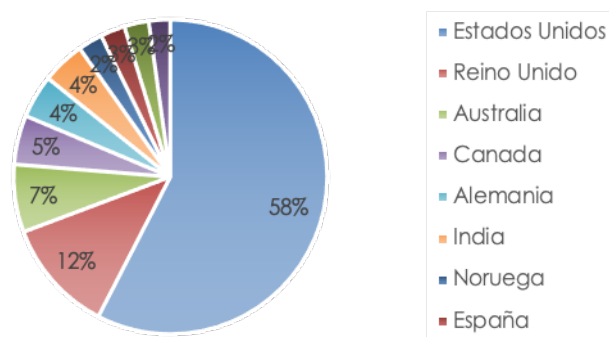
Fuente: Scopus.

Pese al escaso número de artículos científicos, la diversidad de análisis que se han llevado a cabo es muy amplia. Algunos han abordado la cuestión desde una perspectiva psicológica. Este es el caso de Gylfason et al. (2021) en el que se analizaron los factores de personalidad de los trolls y, más concretamente, la relación que estos presentaban con la llamada tríada oscura: maquiavelismo, narcisismo y psicopatía. También se han desarrollado estudios de tipo predictivo para pronosticar la aparición de los trolls en el ámbito de las redes sociales. En este sentido resulta relevante la investigación conducida por Jiang, Di Troia, F. y Stamp (2020) en la que se emplea el análisis de sentimientos y otros datos de actividad de los usuarios en Weibo para detectar usuarios trolls.

En el campo específico de la comunicación periodística, también encontramos investigaciones interesantes como la presentada por Molyneux (2015) en la que se analiza la respuesta de los periodistas políticos ante ataques trolls o el estudio más reciente de Coatney (2021) en el que mediante un análisis cuantitativo y cualitativo de artículos de prensa se analizó el fenómeno concreto del *trolling* neonazi durante el auge de los movimientos políticos de extrema derecha en Australia, el Reino Unido y Estados Unidos entre 2015 y 2020. Tampoco podemos pasar por alto la investigación de Bishop (2014). Ésta demostró que existen diferencias entre la forma en que los trolls son presentados en los sitios web y en la prensa escrita de un mismo medio de comunicación según el objetivo del periodista que lo escribe.

Llama la atención, en cambio, la escasez que hay en España de investigaciones específicas sobre esta materia. Recurriendo de nuevo a la base de datos Scopus, del total de 437 documentos que contienen la palabra *troll* en el título, en el resumen o en las palabras clave, apenas 8 se publicaron en España, de los cuales 7 eran artículos científicos. Estos datos son aún más llamativos si los comparamos con la producción científica mundial sobre este tema, recogida a su vez en el gráfico 1.

Gráfico 1: Procedencia de los documentos relacionados con el término troll



Fuente: Scopus.

Ante esta situación, y teniendo en cuenta la escasa investigación científica en este campo, resulta de interés analizar el fenómeno de los trolls digitales en un periódico español de máxima difusión como es *El País*.

2. Definición y características de los trolls

Son muchas las definiciones que existen en torno al término troll. Esto se debe en parte a la gran diversidad de perspectivas y campos académicos desde los que se ha analizado este concepto, tales como, el periodismo, la psicología o los estudios culturales, entre otros, como los presentados por Binns (2012), Buckels, Trapnell y Paulhus (2014) o Hardaker (2010).

Uno de los primeros intentos de definición lo encontramos en Netlingo. Publicado en la década de los 90, Netlingo es un diccionario de Internet que compila y define miles de términos vinculados al mundo de los negocios, la tecnología y la comunicación en línea, incluyendo acrónimos de texto e incluso emoticonos. Fue precisamente en este diccionario en el que se realizó una primera tentativa de conceptualización de la palabra trol, asociándola al acto de publicar un mensaje en un grupo de noticias o blog en el que se exagera alguna cuestión con el único objetivo de engañar a los usuarios novatos para que publiquen un artículo de seguimiento que señale el error (Jansen y James, 2002).

Después de Netlingo, son muchas las definiciones que se han ido fraguando lo que ha contribuido a la alta confusión terminológica de este término.

Para Hardaker (2013), por ejemplo, un trol es una persona que se comporta de manera deliberadamente antagónica y engañosa en Internet solo por diversión, sin un propósito instrumental aparente. En cambio, Turner et al. (2005) precisa que un trol es un usuario que busca desestabilizar las comunidades *online* pues participa en ellas de forma legítima, pero tratando de atraer el mayor número de interacciones hacia su persona. Los trols son descritos por Moreau (2016) como personas que buscan de forma intencionada molestar o herir a otros usuarios de Internet mediante la publicación de contenido diverso en Internet. Este último punto encuentra su justificación en estudios recientes en los que se ha demostrado que el sadismo es un rasgo distintivo de los trols (Buckels, Trapnell y Paulhus, 2014). Otros expertos, como Craker y March (2016), apuntan a que los trols son personas que solo buscan acumular poder negativo para influir sobre otras personas.

Sin embargo, no todos los autores entienden el *trolling* como una manifestación de comportamientos negativos. Al contrario, Cheng et al. (2017) defienden que es el estado de ánimo y el contexto de discusión lo que convierte a cualquiera usuario de Internet en un trol si se dan las circunstancias propicias.

Etimológicamente, todo apunta a que el término trol procede de la mitología nórdica en la que esta palabra aludía a un tipo de monstruo que, escondido bajo los puentes, se dedicaba a emboscar a los viajeros incautos (Crystal, 2006). Sin embargo, otros autores aluden a que el origen de la palabra está relacionado con una particular técnica de pesca o incluso con la guerra de Vietnam en la que los soldados estadounidenses utilizaban la expresión *trolling for MIGs* para provocar a los pilotos enemigos (Wilcox, 1998; Shah, 2004; Elward, Laurier y Willie, 2001).

La historia del término trol en Internet hay que buscarlo en Usenet, una comunidad *online* que alcanzó cierta popularidad en la década de los 80 (Schwartz, 2008). Fue precisamente en esta plataforma donde aparecieron los primeros trols —los ejemplos más antiguos de *trolling* en Usenet datan de 1982 (Hardaker, 2013)— quienes se dedicaban a lanzar preguntas sin sentido a otros usuarios para provocarlos. Nótese en este sentido que estas prácticas primigenias del *trolling* carecían de malicia y se orientaban más bien al engaño ligero, casi como si se tratase de una travesura (Hardaker, 2010; Schwartz, 2008).

En 2011 el término alcanzó mayor popularidad a raíz de los casos de *R.I.P Trolling* que provocaron el ataque masivo por parte de trols a páginas creadas en memoria de personas fallecidas (Walter et al., 2011). Los medios se hicieron eco del término y algunos de ellos, como hizo el *Daily Mail* durante el caso Natasha MacBryde, utilizaron esta palabra de forma generalizada para referirse a aquellas personas que abusaban de otros en el entorno *online* (Phillips, 2011).

En la actualidad, el *trolling* ya no está orientado a esa perspectiva "inocente" de sus orígenes. En algunos casos, puede derivar en delitos graves, como la difamación, el *cyberbullying* o la suplantación de identidad y, en casos extremos como el de Amanda Todd, Megan Meier o Charlotte Dawson —quienes acabaron suicidándose como consecuencia de la presión a la que estaban sometidas en Internet—, acaba en trágicas consecuencias (O'Brien y Ralston 2014; Webb, 2014). Esto ha hecho que el *trolling* ya no quede asociado a un mero comportamiento *online* sino a un rasgo definitorio de individuos anti-sociales con tendencias sádicas, psicópatas y otros rasgos de personalidad negativos (Buckels, Trapnell y Paulhus, 2014; Thacker y Griffiths, 2012).

En lo que sí parece haber mayor consenso es en cómo actúan los trols. De acuerdo con Cruz, Seo y Rex (2018) el *trolling* empieza cuando un individuo se integra y adquiere conocimiento sobre una comunidad. A partir de ahí se desarrolla a través de la asimilación, es decir, el trol se presenta dentro de la comunidad como un miembro más. Por último, se produce la transgresión mediante la detección de una oportunidad para incluir el mensaje o mensajes que provoca la reacción buscada.

La complejidad del término trol ha hecho que se confunda con otros vocablos que se utilizan para describir otros comportamientos *online* negativos. Tal es el caso de las palabras *cyberbullying*, *hacker* y *flaming*.

En el primer caso, la diferenciación está en el objetivo: mientras que en el *cyberbullying* existe una relación entre atacante y víctima, en el *trolling* tal relación es inexistente y los ataques no están deliberadamente dirigidos a una persona en particular sino que se encaminan a un amplio espectro de individuos (Sanfilippo, Fichman y Yang, 2017; Hardaker 2010). Otro punto de diferenciación es la frecuencia: el *trolling* suele ocurrir una única vez mientras que en el *cyberbullying* la incidencia es repetida (Buckels, Trapnell y Paulhus, 2014).

Otro concepto similar es el de *hacker*. En efecto, existe una fina línea de separación en este caso. Muestra de ello son los repetidos ataques de *trolling* protagonizados por el grupo hacker Anonymous así como la página creada por ellos (<http://www.4chan.org>) en la que sus integrantes comparten los ataques que realizan a usuarios en Internet. Esta vinculación llega hasta el punto de que algunos autores se refieren a ambas realidades de forma indistinta. Tal es el caso de Sanfilippo, Fichman y Yang (2017) para quienes los hackers son en realidad trolls ideológicos.

Para otros expertos, en cambio, no existe este paralelismo. De acuerdo con Shachaf y Hará (2010) existen dos diferencias fundamentales entre un trol y un *hacker*: en primer lugar, su forma de actuar ya que los hackers atacan de forma coordinada con otros individuos. En segundo lugar, su motivación pues mientras los trolls se mueven por razones personales, los *hackers* lo hacen por motivos ideológicos.

Un tercer concepto vinculado con el *trolling* es la expresión anglosajona *flaming*. Esta palabra se utiliza para referirse a la manifestación airada de emociones que muchas veces conlleva el uso de palabras malsonantes e incluso insultos (Thompson y Foulger, 1996). De acuerdo con Herring et al. (2002) la principal diferencia entre un concepto y el otro es que el *trolling* se inclina hacia el engaño, algo que no existe en el *flaming*. Sin embargo, esta distinción no queda clara para todos los autores pues algunos de ellos consideran que el *flaming* es en realidad un tipo de *trolling* en el que encontramos por ejemplo a los *haters* (Bishop, 2012).

Por tanto, y a pesar de los intentos de diversos autores por establecer distinciones entre estos conceptos, es obvio que existen muchos puntos de contacto. En un intento por distinguir con más claridad el concepto de trol de otros similares, Hardaker (2010) establece cuatro características que considera definitorias de esta realidad: 1) la identidad del trol se mantiene oculta, así como sus verdaderas intenciones, por lo que existe una clara voluntad de engaño; 2) su principal objetivo es molestar y/o provocar a otros usuarios y para ello recurre a palabras ofensivas, provocaciones o incluso a insultos; 3) los trolls tratan de degradar las conversaciones *online* a través de mensaje sin sentido o repetitivos con los que llamar la atención; 4) por lo general, provocan una reacción en la comunidad en la que participan que acaba convirtiendo al trol en el centro de atención.

Buckels, Trapnell y Paulhus (2014) matizan por su parte que el principal rasgo de los trolls es en realidad su comportamiento disruptivo sin un propósito real. Binns, en cambio, (2012) apunta a que es la voluntad de molestar a otros usuarios lo que define a los trolls.

En cuanto a la relación de los trolls y el periodismo, tal y como señala Charitidis et al. (2020), este ámbito es especialmente interesante para los trolls pues, como difusor de actualidad, se convierte en blanco fácil de los ataques de *trolling*.

De los artículos españoles publicados en los últimos años sobre el campo específico del periodismo y el *trolling*, conviene destacar el estudio de Madueño y Palomo (2015) en el que mediante el análisis de las cuentas de *Twitter* de cuatro periódicos españoles (@el_pais, @elmundoes, @elconfidencial y @eldiarioes) se analiza el papel que desempeñan los trolls en las conversaciones y las estrategias de moderación que aplican los diferentes medios de comunicación.

En el caso específico de *El País*, los autores señalan la falta de control de este medio en las conversaciones y que, a su juicio, alientan la intervención y participación de los trolls al no existir un diálogo limitador. Relevante es así mismo el análisis que hacen del tipo de actividad que desarrollan los trolls en la cuenta de *El País*. No puede hablarse de una actividad fija y en la mayoría de los casos su propósito es muy diverso: criticar al medio o a los periodistas o bien opinar sobre el tema que trata el tuit derivando en muchos casos en insultos. Madueño y Palomo (2015) también analizaron la incidencia de los trolls por secciones. Si bien no puede hablarse de una fijación específica en este sentido, los autores sí hacen alusión a que las informaciones relacionadas con casos de corrupción o los artículos de opinión son más proclives a la aparición de trolls así como aquellos artículos en los que es más fácil encontrar diversidad de opiniones.

También interesante es la investigación realizada por Fenoll (2015) en la que se analizaron las estrategias que utilizaron los trolls para dirigir o interrumpir el debate sobre Francisco Camps en la llamada "causa de los trajes" en los comentarios publicados en medios digitales españoles. De acuerdo con este autor, en los medios españoles los trolls presentan principalmente tres objetivos: 1) interrumpir el tema

sobre el que trata la noticia mediante la publicación de comentarios ajenos a la cuestión tratada; 2) ofender de forma descarada al resto de usuarios a través de comentarios en muchos casos ofensivos o denigrantes; 3) o bien provocar al resto de participantes mediante la publicación de comentarios que buscan despertar una respuesta airada. También interesante es la reflexión que hace Fenoll sobre la motivación de los trols que intervienen en los medios de comunicación; señala en este punto que es la diversión lo que mueve a actuar en general a estos individuos pero también hace alusión a trols con un claro sesgo político que posiblemente estén relacionados con determinados partidos políticos.

En ambos estudios queda de manifiesto que los medios de comunicación digitales, debido a sus características, fomentan un comportamiento más desinhibido por parte de los lectores que desemboca en algunos casos en comportamientos antisociales.

También el propio periodismo ha analizado desde diversas perspectivas el impacto que están teniendo los trols en la profesión. Un buen ejemplo es “‘Trolls’ contra periodistas” publicado en La Vanguardia (2018) en el que se asocia el *trolling* hacia periodistas como una nueva estrategia de desinformación. Otro ejemplo es “La táctica de un periódico para acabar con los ‘trolls’: obligar a leer antes de comentar” publicado por El Español (2017) en el que se evalúan las soluciones que algunos medios están tomando para combatir a los trols.

3. Metodología

Este estudio presenta tres objetivos de investigación. En primer lugar, mediante un análisis de frecuencia, se busca analizar la incidencia que tienen en *El País* los trols, analizando para ello el perfil de *Twitter* de este periódico en su edición España y los comentarios recibidos en cada tuit. Como se ha comentado antes, durante la pandemia del COVID-19, los ataques de trols se incrementaron, hasta el punto de que sus reiterados actos de presencia en los medios digitales y, especialmente en las redes sociales, durante este periodo histórico recrudesció el estado de ánimo general de la sociedad (Suciu, 2020). Con la suavización de la pandemia en 2022, comprobaremos si este fenómeno ha disminuido de forma paralela o no. Esto nos permitirá entender si los trols son una realidad coyuntural en el periodismo actual o si, por el contrario, son un reto constante, tanto para los periodistas como para los lectores.

El segundo objetivo de la investigación responde a la caracterización de los trols que encontramos en la cuenta de *Twitter* de *El País España* durante el periodo de tiempo analizado. Se busca examinar la tipología más habitual y el sexo que presentan los individuos que protagonizan los ataques *trolling* del perfil que forma parte de este estudio. Con estos datos podremos crear una imagen más precisa de los trols que intervienen en esta cuenta *El País España*.

En tercer y último lugar, se busca analizar la relación entre el *engagement* de las publicaciones sociales de *El País España* y el fenómeno del *trolling*. Hasta bien entrado el siglo XXI, el concepto de *engagement* era algo inusual en el ámbito del marketing. Sin embargo, con el cambio progresivo que se ha producido en el sector —de estrategias *push* centradas en el producto a estrategias *pull* en las que el consumidor es la prioridad (De Aguilera, Baños y Ramírez, 2015)—, los consumidores han pasado de ser agentes pasivos a agentes activos con implicaciones directas en las funciones de marketing. Ya no se limitan a ser receptores de los mensajes de las marcas sino que su participación puede ser determinante por ejemplo en la adquisición de nuevos clientes o incluso en el desarrollo de nuevos productos (Malthouse et al., 2013). Así, esta transferencia de poder ha hecho que el término *engagement* adquiera más importancia, hasta el punto de que las empresas están destinando recursos, tanto humanos como económicos, para controlar y fomentar la participación de los usuarios (Verhoef, Reinartz y Krafft, 2010).

Lo cierto es que el *engagement* no es algo baladí dentro de las estrategias de marketing y comunicacionales. Al contrario, es un indicador de reputación corporativa (Van Doorn et al., 2010), lealtad de los consumidores (Hollebeek, 2011), apego emocional a la marca (Brodie et al., 2013) y, por supuesto, intencionalidad de compra (Patterson, Yu y de Ruyter, 2006).

Por tanto, el valor intrínseco del *engagement* es innegable y en muchos casos —por ejemplo, en sectores en los que la competencia es mayor—, puede convertirse en un elemento para atraer y fidelizar a los clientes que contrarresta el empuje de los competidores (Bowden, 2009).

Pero pese a la popularidad e importancia de este concepto existe —al igual que ocurre con el vocablo trol— una falta de concreción conceptual. A día de hoy son numerosas las definiciones que existen de esta realidad. Esta diversidad queda reflejada en la investigación presentada por Brodie et al. (2011) en la que se analizaron casi cincuenta definiciones procedentes de fuentes académicas y de referencia.

Llama la atención no solo la diversidad de estas definiciones sino la variedad de las mismas. En algunos casos, como el de Hollebeek (2011), la conceptualización de *engagement* es más amplia y generalista pues define el término como la inversión cognitiva, emocional y conductual de los clientes ante las interacciones con una marca. En otros casos, la definición es mucho más precisa, enfocada en un único

aspecto, como es el caso de Verhoef, Reinartz y Krafft (2010) quienes apuntan que el *engagement* es la manifestación conductual del cliente hacia la marca que supera cualquier transacción económica.

Tampoco es extraño que se produzca un uso indistinto del término para referirse tanto a las acciones de marketing que lleva a cabo una empresa para fomentar la actividad de los clientes (Vivek, Beatty y Morgan, 2012) como a las reacciones de los consumidores ante una marca (Van Doorn et al., 2010). Otras definiciones van más allá al considerar que el *engagement* debe analizarse desde una perspectiva psicológica —no comunicacional— pues posee implicaciones comportamentales de los consumidores (Hollebeek, Srivastava y Chen, 2016).

A fin de utilizar un marco conceptual sólido y con el objeto de salvar la diversidad definitoria a la que nos enfrentamos cuando abordamos esta cuestión, en la presente investigación utilizaremos el concepto de *engagement* en su forma más utilizada, esto es, entendido como la respuesta comportamental de los usuarios hacia las estrategias de marketing o de comunicación de una empresa, y que va más allá de lo que se considera fundamental para una transacción (Van Doorn et al., 2010; Dick y Basu, 1994; Jaakkola y Alexander, 2014).

Por tanto, el tercer objetivo de la investigación pretende responder a cuatro preguntas: 1) ¿Existe relación entre el ratio de *engagement* y los comentarios de los trols? La respuesta nos permitirá averiguar si los cambios producidos en una de las variables influirían en la otra variable; 2) En caso de existir una asociación entre las variables, ¿en qué sentido se produce esta correlación? Resulta esencial saber si la asociación entre las variables es positiva —es decir, las variables cambian o se mueven en la misma dirección— o negativa —las variables cambian o no mueven en dirección opuesta—; 3) ¿Cuál es la intensidad de la correlación de las variables? Aunque exista una correlación entre las variables, ésta puede ser superficial. Conviene concretar el grado de intensidad en el que se produce esta asociación; 4) En caso de cumplirse los supuestos previos, confirmar si es posible predecir el ratio de *engagement* utilizando como factor predictivo el número de comentarios *trolling* que recibe una publicación.

Sobre este último punto, es importante aclarar que no es competencia de este estudio crear un modelo de predicción, pero sí establecer las bases para la construcción de uno. Lo que se pretende es averiguar si las variables presentan unos valores estadísticos significativos adecuados para la creación, en investigaciones sucesivas, de un sistema de predicción que pueda aplicarse en los medios de comunicación masivos.

Si bien es cierto que el interés por el *engagement* a nivel científico ha crecido en los últimos años —de nuevo podemos recurrir a Scopus para apreciar el incremento sustancial que ha habido de artículos relacionados con este tema desde 2018 hasta 2022— hasta la fecha no son muchas las investigaciones que han analizado el fenómeno *trolling* y su posible vinculación con el *engagement*, lo que confiere relevancia científica a los resultados que puedan obtenerse en esta investigación.

Determinar si los índices de participación de los usuarios en las publicaciones que realiza *El País España* en su perfil de *Twitter* están relacionados de alguna forma con los trols nos permitirá entender no solo si estos últimos pueden considerarse factores determinantes en este ratio —esto es, si la participación de los usuarios aumenta o disminuye conforme lo hace el número de comentarios realizados por trols— sino también indagar más sobre el concepto difuso y complejo del *trolling* y su influencia en un indicador de marketing tan importante.

Para dar respuesta a los tres objetivos de la investigación se empleó una metodología de tipo cuantitativo basado en un corpus de tuits publicados durante una franja concreta de tiempo en la cuenta oficial de *Twitter El País España*.

Es importante precisar por qué se utilizó este periódico para realizar el estudio. De acuerdo con los últimos datos del EGM, *El País* no solo es el periódico más leído en formato físico sino también en formato digital con 7.514 usuarios/día. La diferencia con el segundo medio (*La Vanguardia*) es numerosa —3.821 usuarios/día— lo que demuestra el liderazgo holgado que tiene *El País* como primer periódico digital de España (Asociación para la investigación de medios de Comunicación, 2021). Estos datos lo convirtieron en el medio más representativo de las cabeceras digitales nacionales y en el soporte perfecto para la investigación.

En cuanto a la temporalidad, se eligió como franja de estudio los meses de enero, febrero y marzo de 2022. Esta elección responde a dos razones: en primer lugar, debido a las características del estudio era necesario establecer una franja temporal lo suficientemente amplia como para que los resultados resultaran significativos y ofrecieran unas conclusiones valiosas, tanto a nivel científico como práctico. Tres meses nos ofrecían un corpus de 767 tuits que resultaba óptimo para la obtención de conclusiones válidas. En segundo lugar, también se tuvo en cuenta la actualidad de la franja temporal. Por ello, se escogieron los meses más cercanos a la realización del estudio para que las conclusiones aportaran información lo más reciente posible.

Otro aspecto a tener en cuenta es la concreción geográfica del estudio. En este caso, la investigación se centró en España, de nuevo, por razones objetivas: como se ha visto previamente, no existe en este país una investigación destacada sobre esta cuestión, algo que no ocurre en otros países, como EE.UU. y Reino Unido. De igual forma, los estudios realizados hasta el momento sobre la presencia de los trols en los medios son aún escasos. Por tanto, la aportación de resultados en este sentido tendrá mayor valor científico y divulgador.

Precisamente porque la investigación se centra en el ámbito geográfico español, se optó por realizar el análisis en la cuenta de *Twitter* de *El País España* (@elpais_espana) para estudiar los tuits que están enfocados exclusivamente al territorio español en contraposición a la cuenta de *Twitter* genérica de este medio de comunicación (@el_pais) que carece de esta concreción espacial.

Por último, la elección de *Twitter* como parte del estudio también responde a criterios objetivos. Esta red social ha sido objeto de numerosas críticas y denuncias por el escaso control que ejerce sobre el contenido publicado —recuérdense las acusaciones de la que fue objeto *Twitter* tras las elecciones presidenciales de EE.UU.— que llevó incluso a la compañía a implantar en 2018 tecnologías específicas para identificar a los trols y *spammers* y expulsarlos de las conversaciones sin necesidad de recurrir a denuncias por parte de otros usuarios (Torres, 2018). Por tanto, *Twitter* constituía la red social más idónea para valorar la presencia de los trols y su incidencia en las publicaciones del medio elegido.

Para llevar a cabo el estudio se extrajeron todos los tuits publicados en la cuenta oficial *El País España* entre el 1 de enero y el 31 de marzo de 2022 utilizando para ello el lenguaje de programación R y la API de *Twitter*. A través de la librería *rtweet* —un *wrapper* R que se comunica con la API de *Twitter*— se generó un archivo con los tuits publicados en el periodo temporal correspondiente a nuestro estudio. La extracción no se limitó al contenido de la publicación sino que además se recopilaron cinco elementos adicionales, necesarios para realizar el estudio: los comentarios publicados a fecha de 1 de abril en cada mensaje, el número de *retweets* y de me gusta que obtuvo el mensaje y, por último, la fecha de publicación del mensaje junto con el perfil del autor de cada mensaje.

No se tuvieron en cuenta aquellos tuits que no eran publicaciones directas sino *retweets* de cuentas ajenas —pues no son contenido publicado directamente por el medio sino compartido por el mismo—. En cambio, sí se incluyeron aquellos mensajes que, a pesar de repetir información publicada con anterioridad, el medio presentaba como nuevos pues constituyen contenido propio, con sus ratios de *engagement* y comentarios únicos, diferentes de la publicación original. El resultado fue un total de 767 tuits, cuya distribución por meses puede apreciarse en la tabla 2.

Tabla 2: Distribución del número de tuits analizados por mes

Mes	Número de tuits
Enero	210
Febrero	251
Marzo	306
TOTAL	767

Fuente: elaboración propia.

Una vez recopilado el corpus, se contabilizaron el número de comentarios, *retweets* y me gusta que había obtenido cada publicación a fin de poder calcular el ratio de *engagement* oportuno para cada tuit. De nuevo, no puede hablarse de una fórmula ampliamente aceptada para calcular este ratio.

Núñez (2017), por ejemplo, propone dos fórmulas: una, en la que divide el total de interacciones que obtiene una publicación entre el alcance —esto es, la cantidad de personas que vieron la publicación— multiplicando luego el resultado por 100; y otra, que divide el total de interacciones, dividiéndolo entre el total de seguidores que tiene el perfil en el momento de hacer el cálculo para, a continuación, multiplicar el resultado por 100. Siguiendo esta última propuesta, Origami Logic (2016) también considera más óptimo calcular el *engagement* de una publicación mediante la división del total de las interacciones entre los seguidores. En cambio, Fernández (2017) no coincide en este punto al señalar que la fórmula correcta es la que tiene en cuenta el alcance y las interacciones, pero no la cantidad de seguidores.

En esta investigación se utilizó la fórmula de *engagement* que propone Núñez en la que se consideran las variables de participación de una publicación (comentarios, *retweets* y me gusta) divididos entre

el número de seguidores. Se optó por esta fórmula en concreto pues es más equitativa: el alcance solo tiene en cuenta el número de individuos que ven el contenido, sin tener en cuenta por tanto la potencialidad del mismo. En cambio, el número de seguidores indica el total de audiencia que está potencialmente expuesta a los contenidos.

$$\text{Ratio de engagement} = \frac{\text{Total de interacciones} \times 100}{\text{Total de seguidores}}$$

En este caso, se utilizó el número de seguidores que tenía *El País España* a fecha de 1 de abril de 2022: 622.431 seguidores.

Una vez calculado el ratio de *engagement* de cada tuit, se analizaron de forma individual cada uno de los comentarios publicados para concretar cuáles de ellos podían considerarse *trolling* y cuáles no, siguiendo para ello la caracterización propuesta por Hardaker (2010) que se ha expuesto previamente en el apartado 2.

A continuación, se clasificaron los comentarios según la tipología de trol que intervenía en ellos. Aunque existen diversas tipificaciones de trols —por ejemplo, Sanfilippo, Fichman y Yang (2017) establecen una cuádruple diferenciación: *serious trolling*, *serious non-trolling*, *humorous trolling* y *humorous non-trolling*— para nuestro estudio se optó por la tipificación presentada por Bishop (2014) en la que se distinguen cuatro tipos de trols: *haters*, *lolcows*, *bzztters* y *eyeballs*, cuya descripción se encuentra en la tabla 3. Si bien es cierto que otras tipologías recogen en sus distinciones las características principales del trol, no establecen una clasificación lo suficientemente precisa, que responda a la realidad actual de las redes sociales. La amplitud de la tipificación presentada por Bishop resulta, en cambio, idónea para nuestro campo de estudio.

Tabla 3: Tipología de trols

Haters	Este tipo de trol se dedica a inflamar conversaciones en la red sin un propósito ni tampoco un beneficio concreto.
Lolcows	Su único propósito es provocar a otros usuarios para dirigir la atención hacia ellos de tal forma que toda la conversación gire a su alrededor.
Bzztters	Este tipo de trols intervienen en conversaciones, pero sin tener en cuenta la idoneidad, corrección o incluso utilidad de sus palabras.
Eyeballs	Se dedican a observar lo que otros usuarios hacen o dicen a la espera del momento oportuno para intervenir, normalmente con algún mensaje que genera caos.

Fuente: Bishop, 2014.

También se analizó la información de perfil de los autores de cada comentario para poder concretar su sexo. En este sentido, solo se tuvieron en cuenta los datos contenidos en el perfil dado que es la información más visible de un usuario y la que constituye lo más cercano a una tarjeta de presentación en una conversación online.

A partir de ahí se emplearon distintos tipos de análisis para dar respuesta a los tres objetivos investigadores, teniendo siempre en cuenta la idoneidad de los mismos. En el caso del primer y el segundo objetivo se recurrió tanto a análisis descriptivos como de frecuencia.

Los análisis descriptivos se utilizaron para conocer las medidas de tendencia central que presentaban los datos. Esto resultaba de utilidad para el tipo de análisis que se estaba llevando a cabo ya que nos permitía entender mejor el conjunto de datos y analizarlo con respecto a su centro. Entendemos por centro un valor único, elegido de tal manera que da una aproximación razonable de la normalidad (Awogbemi y Oguntade, 2010). De igual forma, el análisis descriptivo también nos permitió conocer las medidas de dispersión para comprender el grado con el que los datos que formaban parte del estudio tendían a dispersarse y, por tanto, su variabilidad (Buba y Falola, 2008).

Los análisis de frecuencia se emplearon para identificar la asiduidad con la que ciertas variables se sucedían durante el intervalo de tiempo analizado. Este tipo de análisis resultaba esencial para conocer tanto la incidencia de los trols en la cuenta de *Twitter El País España* como para realizar la caracterización de los trols que frecuentaban este perfil, a nivel de sexo y tipología.

Para dar respuesta al tercer objetivo, se recurrió a un análisis de correlación. Llamamos correlación a una medida bivariada de asociación que permite conocer la intensidad con la que dos variables se

relacionan (Garson, 2008). A través del coeficiente que extraemos del análisis de correlación es posible expresar la relación entre dos variables de manera cuantitativa (Okpala, Onocha y Oyedeji, 1993). Por tanto, este tipo de análisis se ajusta a la perfección a las necesidades investigadoras del tercer objetivo. Concretamente, al tratar la investigación de datos cuantitativos no jerarquizados se optó por el análisis de correlación de Pearson al resultar más adecuado que el de Spearman.

De forma complementaria, también se empleó un análisis de regresión. A nivel estadístico, la regresión nos permite determinar el valor de una variable dependiente utilizando para ello una o más variables independientes (Anikweze, 2013). Por tanto, esta metodología resultaba idónea para concretar si, en caso de existir una correlación, era posible predecir el ratio de *engagement* de una publicación utilizando como elemento de predicción el número de comentarios de trols.

Todos estos análisis se realizaron con el programa IBM SPSS Statistics versión 25.

4. Resultados

De los 767 tuits recogidos durante el periodo de análisis, se contabilizaron 3.542 comentarios, 3.318 *retweets* y 5.773 *me gusta*, cuyas estadísticas descriptivas se presentan en la tabla 4.

Tabla 4: Estadísticas descriptivas de comentarios, Retweets y Me gusta

	Comentarios	Retweets	Me gusta
N	3.542	3.318	5.773
Media	4,56	4,27	7,43
Mediana	2	3	5
Desviación estándar	16,41	9,13	8,51
Error estándar	0,58	0,32	0,30
Mínimo	0	0	0
Máximo	437	229	75

Fuente: Elaboración propia.

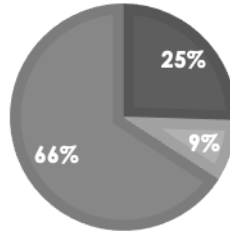
Del total de comentarios contabilizados (N = 3.542) un total de 2.942 podían considerarse comentarios *trolling*. Se realizó un análisis descriptivo de esta variable, calculando para ello las medidas de tendencia central para resumir los datos de la variable y las medidas de dispersión para comprender su variabilidad (N = 767, M= 3,72, SD = 14,870). La media de comentarios trols obtenida fue de 3,72 pero teniendo en cuenta la alta desviación estándar que presentaba la muestra, existe una alta variabilidad al respecto. El valor del error estándar de la variable (SE = 0,088) se consideró positiva.

Para determinar la incidencia que tienen los trols en la cuenta de *Twitter El País España* se calculó el porcentaje que representaban los comentarios *trolling* (N = 2.942) sobre la totalidad de comentarios (N = 3.542) obteniendo así un porcentaje del 83,06%. Teniendo en cuenta este dato, se pudo afirmar que la incidencia de los trols en la cuenta de *Twitter El País España* es alta.

A continuación, se procedió al análisis específico de los comentarios *trolling* para caracterizar a los trols que encontramos en la cuenta de *Twitter de El País España*. Sobre el sexo de los trols, el género masculino (N = 750, M= 3,40, SD = 4,80) representó un 25,49% de los comentarios mientras que el femenino (N = 256, M= 2,04, SD = 2,53) estaba presente en un 8,70% de los mismos. En cambio, los usuarios que no especificaban información sobre su género en su perfil (N = 1.936, M= 5,74, SD = 12,79) fue la más habitual, con un 65,80%.

Gráfico 2: Frecuencia de los trols por sexo

■ Hombre ■ Mujer ■ Indefinido

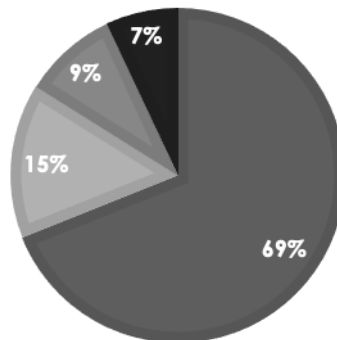


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la tipología de trols más habitual, los *haters* (N = 2026, M= 6,2, SD = 15,30) fueron los más habituales con un 68,86%. A una distancia considerable se situaron los *lolcows* (N = 439, M= 2,17, SD = 1,85) presentes en un 14,92% de los comentarios *trolling* y los *eyeballs* (N = 273, M= 2,27, SD = 1,82) con un 9,2%. La tipología menos frecuente fue la de los *bzztters* (N = 204, M= 1,74, SD = 1,76) con una presencia del 6,9%.

Gráfico 3: Frecuencia de los tipos de trols

■ Hater ■ Lolcows ■ Eyeballs ■ Bzztters



Fuente: Elaboración propia.

Para determinar si existía o no relación entre los comentarios realizados por trols y el grado de *engagement* se realizó un análisis de correlación de Pearson. Los resultados demostraron que existía una correlación positiva muy significativa entre las dos variables [$r= 0.927$, $n = 767$, $p = 0,000$]. Así, conforme los comentarios de trols aumenten también lo hará el *engagement* de la publicación.

Teniendo en cuenta estos resultados, se procedió a realizar un análisis de regresión lineal para averiguar si se podía predecir el nivel de *engagement* de una publicación utilizando como valor predictivo los comentarios realizados por los trols. Antes de proceder a realizar el análisis se realizaron una serie de comprobaciones para asegurar que los datos eran apropiados para este tipo de procedimiento.

En primer lugar, se comprobaron los valores atípicos a través de un análisis de residuos estándar. Los resultados demostraron que los datos no contenían valores atípicos (Residuos estandarizados Min = -2,33, Residuos estandarizados Max = 2,89). En segundo lugar, se comprobó que los datos seguían así mismo el supuesto de colinealidad, siendo los resultados positivos al quedar demostrado que no existía multicolinealidad en la muestra (Tolerancia = 0,98, VIF = 1,00). En tercer lugar, se confirmó a través del valor Durbin-Watson que los datos cumplían el supuesto de errores independientes siendo igualmente el dato positivo (valor de Durbin-Watson = 1,84).

Tanto el histograma de residuos estandarizados como el gráfico P-P normal de regresión residuo estandarizado indicaron que los datos contenían errores distribuidos normalmente. De igual forma, el diagrama de dispersión de residuos estandarizados mostró que los datos cumplían con los supuestos de homogeneidad de varianza y linealidad.

Tras comprobar la idoneidad de los datos, se procedió a realizar el análisis de regresión múltiple para comprobar si el número de comentarios realizados por trolls ($M = 3,72$, $SD = 14,87$) nos permitían predecir el ratio de *engagement* ($M = 0,0024$, $SD = 0,0046$) que recibiría un tuit de *El País España*. Los resultados demostraron que el número de comentarios trolls sí permitía de forma significativa ($F(1, 765) = 7289,038$, $p = .000$ con un R^2 de 0.905) predecir el valor de *engagement* que obtendrían los tuits de *El País España* ($\beta = 0,951$, $t(765) = 26,024$, $p = 0,000$).

5. Discusión y conclusiones

La presente investigación presentaba tres objetivos: concretar con qué recurrencia intervenían los trolls en las publicaciones que el periódico *El País* realizaba en su cuenta oficial de *Twitter El País España*, caracterizar, en cuanto a sexo y tipología, a los trolls que intervienen en esta cuenta y, por último, confirmar si existe una correlación entre el número de comentarios de trolls y el *engagement* de los tuits que conformaron el corpus de análisis así como concretar si a través del número de comentarios *trolling* es posible predecir el ratio de *engagement* de los tuits publicados en el perfil *El País España*.

Con respecto al primer objetivo se puede afirmar que los trolls son una realidad muy presente en la cuenta de *Twitter* de *El País España*. De hecho, la presencia de comentarios *trolling* en un 83,06% de las publicaciones indica que esta realidad es un verdadero reto ético al que los periódicos tienen que hacer frente en su día. Los resultados también confirman que los medios de comunicación no son una excepción dentro de las redes sociales. Muy al contrario, la incidencia elevada de *trolling* en la cuenta de *Twitter* de *El País España* confirma que los trolls encuentran en las noticias publicadas por los medios la excusa perfecta para hacer acto de presencia. En este sentido, se podría ampliar el presente estudio con una comparación de la incidencia del *trolling* en otros medios de comunicación para precisar si estos porcentajes se mantienen estables en las redes sociales de todos ellos o si, por el contrario, es algo particular de este perfil mediático.

Sobre la caracterización de los trolls presentes en *El País España*, los datos extraídos del análisis de frecuencia también resultan de interés. Por ejemplo, el hecho de que mayoritariamente los trolls no se identifiquen de forma clara hacia ningún sexo coincide con lo expuesto por algunos autores que defienden que una de las características principales de los trolls es su voluntad de engaño que llevan a cabo mediante la ocultación de su verdadera identidad (Hardaker, 2010).

Otro dato interesante es la tipología de trol. El *hater* es el tipo más frecuente con un 68,86% de incidencia, muy distanciado además de la segunda tipología —el *lolcows*— presente en apenas un 14,92% de los casos. El resto de tipologías tienen una presencia aún más minoritaria en el perfil de *Twitter* analizado. Esto demuestra que los trolls que intervienen en los medios de comunicación son en su mayoría manifestadores de odio, que participan en las conversaciones para inflamar el tono general, utilizando en la mayoría de los casos palabras malsonantes o insultos. Su función, por tanto, más que provocar es manifestar discordancia de opinión o denigraciones.

El análisis de correlación de Pearson confirmó que, en efecto, existe una relación entre el número de comentarios de trolls y el ratio de *engagement*. Esta relación es además positiva por lo que es posible afirmar que ambas variables cambian o se mueven siguiendo la misma dirección. Además, al presentar el coeficiente de correlación una significancia de 0.000 se confirma que la intensidad de esta relación es alta. Esto queda a su vez confirmado a través del análisis de regresión lineal que ratificó que es posible predecir el *engagement* de una publicación utilizando los comentarios realizados por los trolls como valor predictivo.

Los resultados presentan importantes implicaciones prácticas. En primer lugar, confirman que, pese a su carácter negativo, los trolls actúan también como dinamizadores de la participación de los usuarios. Dicho de otra forma: su intervención influye en la respuesta que dan los usuarios a los tuits publicados por el medio analizado y, en consecuencia, constituyen un factor de influencia en el *engagement* obtenido. Esto descubre una nueva faceta del *trolling* que hasta la fecha no se había tenido en cuenta. Además, de confirmarse los resultados en otros medios de comunicación, se abriría con ello una nueva vía de investigación en el estudio del fenómeno *trolling* a través de la cual se podrían analizar las implicaciones que tienen los trolls, no solo a nivel psicológico o comunicacional, sino también dentro del marketing comportamental.

En segundo lugar, el análisis de regresión nos ha permitido confirmar que es posible realizar un modelo predictivo sobre el *engagement* utilizando para ello los comentarios realizados por los trolls en *El País España*. Este tipo de modelo resultaría innovador pues los modelos construidos en este sentido no han tenido en cuenta hasta la fecha el factor del *trolling*. Resulta, por tanto, un interesante punto de partida para la elaboración de modelos de predicción más complejos y precisos que podrían ser objeto de estudio de una segunda investigación complementaria.

En tercer lugar, la caracterización que se ha realizado de los trols puede resultar de utilidad para el medio de comunicación analizado. Aporta información de utilidad para combatir esta realidad que desvirtúa en algunos casos la información y, en otros, está provocando perjuicios personales incluso a los periodistas. Conociendo de forma más precisa el sexo y la tipología de trols más habituales del perfil, El País puede establecer estrategias de contención y de comunicación más precisas que podrían servir para reducir la altísima incidencia que tienen los trols en la versión España de su cuenta de Twitter.

Pero a pesar de los resultados, el estudio presenta algunas limitaciones que conviene examinar: en primer lugar, la investigación se ha realizado sobre el perfil de Twitter de un único medio de comunicación. Aunque esto supone, como se ha comentado anteriormente, un punto de partida interesante, conviene ampliar el análisis a otros periódicos para confirmar o refutar los resultados presentados. En segundo lugar, el análisis de regresión lineal se ha realizado sobre un corpus de tuits recopilado durante tres meses. La ampliación de esta franja nos permitiría comprobar si la correlación sigue manteniendo el mismo nivel de significancia e intensidad.

Por último, cabe destacar la utilidad tanto teórica como práctica del presente estudio. Sirve, como se ha comentado, a modo de guía práctica a los medios, pero también supone un avance interesante en el estudio de los trols, una realidad que, por desgracia, está cada vez más presente en Internet.

6. Referencias bibliográficas

Anikweze, C. M. (2013). *Measurement and evaluation for teacher education*. Constellation Publishers.

Asociación para la investigación de medios de Comunicación. (2021). *Estudio General de Medios 3º ola*. <https://bit.ly/3nD5I1P>

Awogbemi, C. A. & Oguntade, E. S. (2010). *Elements of Statistical Methods*. Suntos Intercontinental Services Ltd.

Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(2), 209-213. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0228>

Binns, A. (2012). DON'T FEED THE TROLS! Managing troublemakers in magazines' online communities. *Journalism Practice*, 6(4), 547-562. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.648988>

Bishop, J. (2012). The psychology of *trolling* and lurking: The role of defriending and gamification for increasing participation in online communities using seductive narratives. In H. Li (Ed.), *Virtual Community Participation and Motivation: Cross-Disciplinary Theories* (pp. 160-76). Hershey.

Bishop, J. (2014). Representations of 'trols' in mass media communication: a review of media-texts and moral panics relating to 'internet *trolling*'. *International Journal of Web Based Communities*, 10(1), 7-24. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2014.058384>

Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juri c, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

Buba, L. F. y Falola, J. A. (2008). Use of Statistics. En Adamu, Y. M., Mohammed, H. y Dandago, K. I. (eds.), *Readings in Social Science Research* (pp. 169-182). Adamu Joji Publishers.

Buckels, E. E., Trapnell, P. D., & Paulhus, D. L. (2014). Trols just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, 67, 97-102. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.016>

Charitidis, P., Doropoulos, S., Vologiannidis, S., Papastergiou, I., & Karakeva, S. (2020). Towards countering hate speech against journalists on social media. *Online Social Networks and Media*, 17, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2020.100071>

Cheng, J., Bernstein, M., Danescu-Niculescu-Mizil, D., & Leskovec, J. (2017). Anyone can become a trol: Causes of *trolling* behavior in online discussions. *CSCW Conf Comput Support Coop Work*, 1217-1230. <https://doi.org/10.1145/2998181.2998213>

- Coatney, C. (2021). Don't Feed the Trolls? Emerging Journalism Practices for Fighting Anti-Semitism. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, 13(1), 62–78. <https://doi.org/10.5130/ccs.v13.i1.7421>
- Craker, N., & March, E. (2016). The dark side of Facebook: The Dark Tetrad, negative social potency, and trolling behaviours. *Personality and Individual Differences*, 102, 79–84. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.06.043>
- Cruz, A. G. B., Seo, Y., & Rex, M. (2018). Trolling in online communities: A practice-based theoretical perspective. *The Information Society*, 34(1), 15–26. <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1391909>
- Crystal, D. (2006). *Language and the Internet*. University of Wales Press.
- De Aguilera-Moyano, J.; Baños-González, M., y Ramírez-Perdiguero, J. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 519–538. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Donath, J. S. (1998). Identity and deception in the virtual community. In P. Kollock, & M. Smith (Eds.), *Communities in Cyberspace* (pp. 37–68). Routledge.
- El Español. (07/03/2017). La táctica de un periódico para acabar con los 'trolls': obligar a leer antes de comentar. *El Español*. <https://bit.ly/3jcj8tx>
- Elward, B., Laurier, J., & Wyllie, I. (2001). *US Navy F-4 Phantom II MiG Killers: 1965–70*. Osprey Publishing.
- Fenoll, V. (2015). El trol de Internet. Estrategias de los usuarios para controlar el diálogo en los medios digitales durante el juicio de Francisco Camps. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1, 179–197. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i1.9>
- Fernández, A. (04/01/2017). *Cómo calcular el engagement en social media*. Social Medier. <https://bit.ly/3LiBU1v>
- Garson, G. D. (2008). *Correlation*. Statistical Associates Publishers. <https://bit.ly/3k8x4We>
- Gylfason, H. F., Sveinsdóttir, A. H., Vésteinsdóttir, V., & Sigurvinsdóttir, R. (2021). Haters Gonna Hate, Trolls Gonna Troll: The Personality Profile of a Facebook Troll. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 5722. <https://doi.org/10.3390/ijerph18115722>
- Hardaker, C. (2010). Trolling in asynchronous computer-mediated communication: From user discussions to academic definitions. *Journal of Politeness Research Language Behaviour Culture*, 6, 215–242. <https://doi.org/10.1515/jplr.2010.011>
- Hardaker, C. (2013). “Uh.... not to be nitpicky, but... the past tense of drag is dragged, not drug.”: An overview of trolling strategies. *Journal of Language Aggression and Conflict*, 1(1), 58–86. <https://doi.org/10.1075/jlac.1.1.04har>
- Haro, J. J. (2009). *Las redes sociales aplicadas a la práctica docente*. Didáctica, Innovación y Multimedia. <https://bit.ly/3lfaXqV>
- Herring, S., Job-Sluder, K., Scheckler, R., & Barab, S. (2002). Searching for safety online: Managing “trolling” in a feminist forum. *The Information Society*, 18(5), 371–84. <https://doi.org/10.1080/01972240290108186>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2016). SD logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Jaakkola, E. y Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Jansen, E., & James, V. (2002). *NetLingo: The Internet Dictionary*. Netlingo Inc.

Jiang, Z., Di Troia, F., & Stamp, M. (2020). Sentiment Analysis for Troll Detection on Weibo. *ArXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2103.09054>

La Vanguardia. (28/07/2018). 'Trolls' contra periodistas. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3NSiNa6>

Madueño, J. J., y Palomo, B. (2015). Trolls y medios: ¿una relación de conveniencia? En J. M. Rodríguez Rodríguez (coord.), *Repensar los valores clásicos del periodismo: el desafío de una profesión enredada: actas de las comunicaciones presentadas en el XXI Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística* (pp. 586-607). Sociedad Española de Periodística Universidad San Jorge.

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280.

Molyneux, L. (2015). What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter. *Journalism*, 16(7), 920-935. <https://doi.org/10.1177/1464884914550135>

Moreau, E. (01/11/2016). 10 Types of Internet Trolls You'll Meet Online. *Lifewire*. <https://bit.ly/3fxVhCS>

Núñez, V. (17/01/2017). *Fórmulas para calcular el engagement en redes sociales y el CTR de tus publicaciones*. Vilma Núñez. <https://bit.ly/36WY8JH>

O'Brien, N., & Ralston, N. (2014). Charlotte Dawson Found Dead. *The Sydney Morning Herald*. <https://bit.ly/3KkAD7w>

Okpala, P. N., Onocha, C. O., & Oyedele, O. A. (1993). *Measurement and Evaluation in Education*. Stirling-Horden Publishers.

Origami Logic (2016). *The Marketer's Guide to Measuring Social Engagement*. <https://bit.ly/3FN08fD>

Patterson, P., Yu, T., & de Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference* (pp. 4-6). Brisbane. <https://bit.ly/3EAMoEb>

Pfaffenberger, B. (1996). If I Want It, It's OK": Usenet and the (Outer) Limits of Free Speech. *The Information Society*, 12, 365–386. <https://doi.org/10.1080/019722496129350>

Phillips, W. (2011). LOLing at tragedy: Facebook trolls, memorial pages and resistance to grief online. *First Monday*, 16(12). <https://bit.ly/3KozwDA>

Rainie, L., Anderson, J., & Albright, J. (29/03/2017). The Future of Free Speech, Trolls, Anonymity and Fake News Online. *Pew Research Center*. <https://pewrsr.ch/3rl0T2>

Sanfilippo, M., Fichman, P., & Yang, S. (2017). Multidimensionality of online trolling behaviors. *The Information Society*, 34, 1-13. <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1391911>

Schwartz, M. (2008). The Trolls among Us. *The New York Times Magazine*. <https://nyti.ms/3fACYNn>

Shachaf, P., & Hara, N. (2010). Beyond vandalism: Wikipedia trolls. *Journal of Information Science*, 36(3), 357–70. <https://doi.org/10.1177/0165551510365390>

Shah, S. (2004). The internet is Jain: how gunslingin' technolibertarianism leads to lotus petals. *Meat Ball Society*. <https://bit.ly/34V4XFr>

Suciu, P. (04/06/2020). Trolls Continue To Be A Problem On Social Media. *Forbes*. <https://bit.ly/33rvLwJ>

Thacker, S., & Griffiths, M.D. (2012). An exploratory study of trolling in online video gaming. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 2(4), 17-33. <https://doi.org/10.4018/ijcbpl.2012100102>

Thompson, P. A., & D. A. Foulger (1996). Effects of pictographs and quoting on flaming in electronic mail. *Computers in Human Behavior*, 12(2), 225–43. [https://doi.org/10.1016/0747-5632\(96\)00004-0](https://doi.org/10.1016/0747-5632(96)00004-0)

Times. (18/08/2016). How Trolls Are Ruining the Internet. *Times*. <https://bit.ly/32fbREl>

Torres, A. (15/05/2018). ¿Eres un 'troll'? Twitter ya sabe cómo identificarte antes de que actúes. *El País*. <https://bit.ly/3lwbNJV>

Turner, T. C., Smith, M. A., Fisher, D., & Welser, H. T. (2005). Picturing usenet: mapping computer-mediated collective action. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00270.x>

Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.

Walter, T., Hourizi, R., Moncur, W., & Pitsillides, S. (2011). Does the internet change how we die and mourn? An overview'. *Omega: Journal of Death & Dying*, 64(4), 12. <https://doi.org/10.2190/OM.64.4.a>

Webb, S. (23/02/2014). Trolled to Death. *Daily Mail*. <https://bit.ly/32d3v0i>

Wilcox, R. K. (1998). *Wings of Fury: True Story of America's Elite Fighter Pilots Pocket*. Simon & Schuster.