

# Espejismos en la red

## Análisis de la campaña #SiguemeYTeSigoVox

Informe realizado por [DataPolitik](#), Ciencia de datos contra la desinformación, un proyecto de la Asociación [Heurística](#).

Versión del 25-03-2019.

## 1. Resumen e interés del informe

## 2. Volumen de tráfico y alcance de la campaña

### 3. Caracterización de cuentas involucradas

Cuentas creadas cerca de la campaña.

Estadística de cuentas que acaban con 8 números.

Cuentas más activas.

Cuentas que difunden contenido estándar.

### 4. Análisis de la red de interacción

Hasta el 28 de febrero.

Usuarios que interactúan con más cuentas.

Visualización de la red de interacciones.

28 de febrero - 9 de marzo.

Usuarios que interactúan con más cuentas.

Visualización de la red de interacciones.

Cuentas con 8 números en el nombre que interactúan con más usuarios distintos.

## 5. Conclusiones

# 1. Resumen e interés del informe

El análisis de la campaña de VOX en Twitter **#SíguemeYTeSigoVox** revela información de interés sobre las técnicas de difusión que sigue este partido en las redes sociales. A la vista de los datos que mostramos a continuación, es muy probable que nos encontremos ante una campaña de **astroturfing**. O, lo que es lo mismo, una campaña que pretende dar una impresión de espontaneidad, pero que en realidad es originada de forma artificial y simulada.

Recientemente en Twitter se han dado campañas similares genuinas, es decir, que no estaban alimentando cuentas falsas, o no genuinas. Un ejemplo de una campaña genuina es la del entorno independentista catalán articulado alrededor de la cuenta [@laxarxaxanante1](#). Un ejemplo de una campaña puramente artificial es la que se articuló en el mismo entorno alrededor de la cuenta [@XarxaRepublica](#), ya suspendida por Twitter.

El mecanismo de una campaña de este estilo es muy sencillo. Se emiten una serie de tuits en la que se invita una comunidad de interés a apoyar la campaña retuiteando los tuits con el hashtag indicado y a seguir todas las cuentas que hacen retuits. De esta manera se logra aumentar el alcance de la campaña al mismo tiempo que aumentan las relaciones de *following* entre las cuentas involucradas.

Este tipo de campañas se basa en **aumentar la densidad de las relaciones en una comunidad** para incrementar de manera orgánica -es decir, sin pasar por anuncios de pago- el número de seguidores y el alcance de los mensajes. El aspecto preocupante de esta táctica es que crea las condiciones perfectas para **inyectar en la comunidad cuentas falsas y bots**, como parece que está sucediendo. El objetivo que persiguen este tipo de técnicas es **simular una imagen de consenso** en torno a ciertas propuestas y lograr una repercusión más allá de su comunidad para, en última instancia, **controlar la agenda pública**.

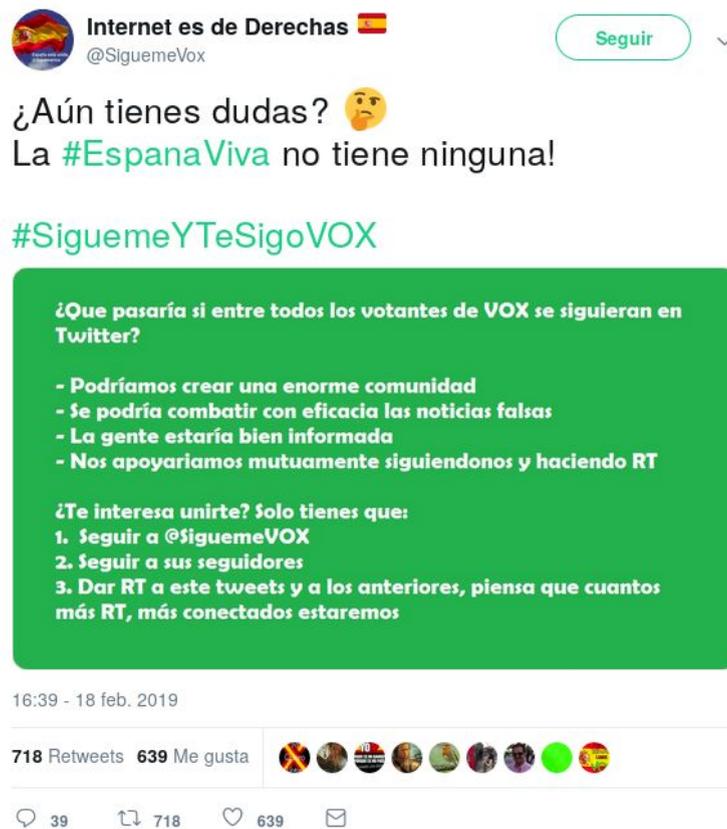
Esta táctica también tiene otras implicaciones de interés para un análisis crítico sobre la creación de redes. Amplifica las llamadas **cámaras de eco**, en la que la información y las ideas son amplificadas por transmisión y repetición en un sistema «cerrado» donde las visiones diferentes no son representadas. Alimenta el llamado **filtro burbuja**, eso es, debido a las numerosas interacciones que una cuenta tiene con cuentas afines los algoritmos de Twitter solo le sugerirá información y cuentas similares en bucle.

Las consecuencias de alteraciones similares en período electoral las hemos visto recientemente en países como EEUU, Brasil o Reino Unido. **Este año asistimos en España a cuatro citas electorales**, un campo de pruebas para estos nuevos populismos digitales, pero también **una oportunidad para el análisis de su funcionamiento**. Esta tarea de comprensión y de generación de nuevo conocimiento, sin embargo, servirá de bien poco si no se completa con la **divulgación y puesta en circulación de estos conocimientos** entre la ciudadanía.

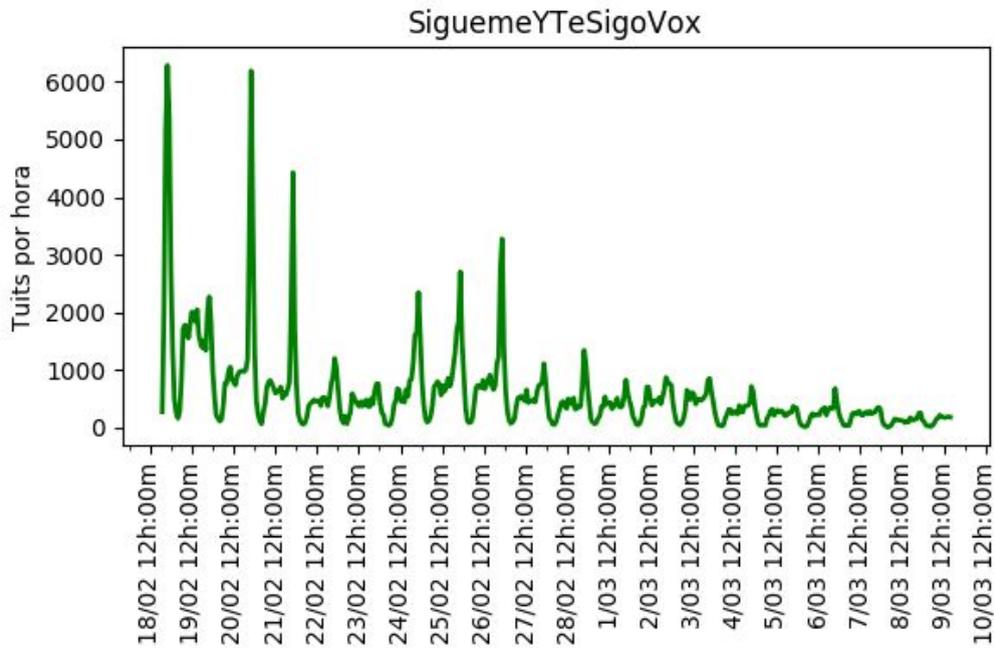
## 2. Volumen de tráfico y alcance de la campaña

Tuits	Tuits originales (no RTs)	Cuentas Activas	Emisoras
264.002	14%	22.172	4.966

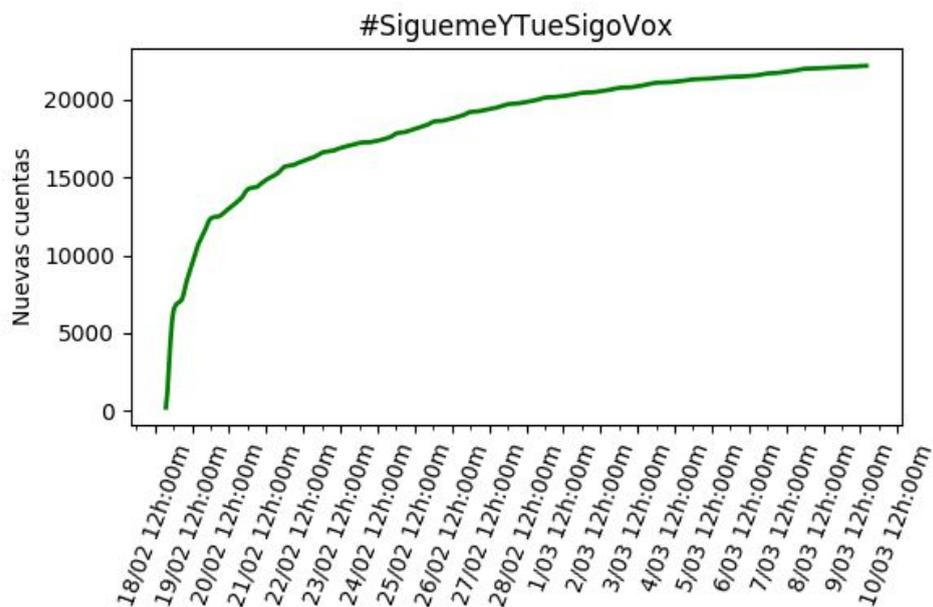
La cuenta [@SiguemeVox](#), asociada a la campaña, **se crea la mañana del 18 de Febrero**, y arranca con [el tuit en figura](#).



La evolución temporal de la campaña (tuits por hora) evidencia una elevada actividad en los primeros días que luego va bajando. Notamos que **los picos de actividad suelen aparecer entre las 9h y las 11h de la noche**. Esa franja temporal no es típica de Twitter, por lo tanto apunta a una actividad coordinada. Además, por ser un momento de poco tráfico en la red, es más fácil llegar a ser trending topic.



Para analizar el alcance de la campaña y avanzar hipótesis sobre su mecanismo de desarrollo, estudiamos **cuántas cuentas nuevas (que no habían aparecido antes) se involucran en la campaña en cada hora**. Nos encontramos con un **crecimiento logarítmico**, es decir, muy rápido en los primeros momentos y más lento después. **Un tercio de las cuentas involucradas ya habían participado en las primeras 10 horas**.



Un crecimiento orgánico de la campaña tendría que ser exponencial, es decir, lento en los primeros momentos y luego rápido, debido a que, a medida que entran cuentas éstas contagian cada vez más cuentas nuevas.

Un crecimiento de tipo logarítmico indica que la campaña alcanza muy rápidamente la mayoría de las cuentas interesadas, mientras que le resulta difícil descubrir nuevas cuentas conforme avanza el tiempo.

Podemos avanzar algunas **hipótesis** respecto a los **mecanismos** que pueden ocasionar ese tipo de crecimiento:

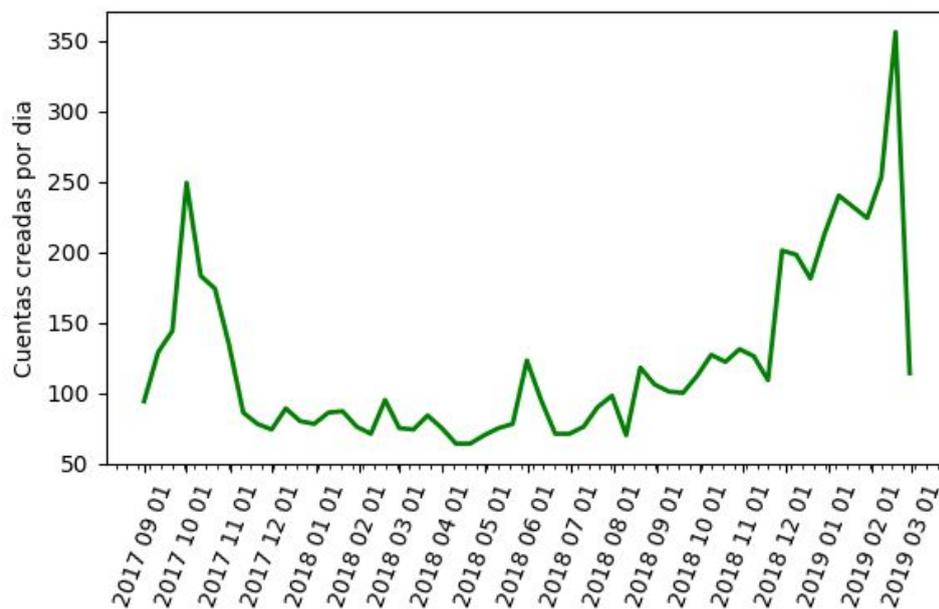
- 1) la campaña **se coordina fuera de Twitter**, por ejemplo en grupos de WhatsApp; en una primera fase, se anuncia la campaña en grupos en los que se encuentran las personas que gestionan las cuentas involucradas, lo que explica que la campaña crezca tan rápidamente al inicio. En una segunda fase, intervienen las cuentas que se suman a la campaña misma. Son muchas menos. En los primeros momentos se anuncia la campaña en grupos donde están las personas que gestionan las cuentas involucradas, lo cual hace crecer rápidamente la campaña. Luego, las cuentas que se suman por efecto de la campaña misma son muchas menos.
- 2) en la campaña participan redes de **cuentas falsas y/o bots** gestionadas por unas pocas personas. Estas cuentas entran todas juntas en la primera fase, generando el crecimiento rápido, mientras que luego entran cuentas reales con un mecanismo de contagio orgánico
- 3) combinación de 1) y 2)

Hay que señalar que es la propia cuenta @siguemevox la que llama a apuntarse a grupos de WhatsApp, aunque [el tuit](#) no tiene mucha difusión



### 3. Caracterización de cuentas involucradas

Miramos ahora **cuándo han sido creadas las cuentas que participan** en la campaña. En caso de que estemos ante una campaña espontánea, nos esperamos una distribución llana. Es decir, si las cuentas que participan son cuentas de personas al azar, no debería haber ninguna correlación entre fecha de creación de las cuentas y participación en la campaña.



Sin embargo, observamos **dos picos** muy claros, uno alrededor del **1 de octubre de 2017** y uno alrededor del **17 de febrero del 2019**, siendo este último el más pronunciado.

El pico del **1 de octubre** es llamativo por su clara relación al referéndum catalán, aunque por sí solo no explica si es de origen social o artificial. Los momentos de elevado activismo político suelen coincidir con picos de nuevas inscripciones en Twitter debido a que mucha gente quiere participar en el debate; por eso, de momento, decidimos no analizar este pico.

El pico alrededor del 17 febrero es más pronunciado. Concretamente, **356 cuentas** que participan en la campaña han sido **creadas entre** la mañana del día **17 de febrero** y la noche del día **18 febrero**, momento en el que se crea la cuenta asociada a la campaña.

#### Cuentas creadas cerca de la campaña.

Buscamos **entre estas 356 cuentas** todas las que llevan la sigla **VOX** en el nombre.

Fecha	Cuenta
17 Feb	Eva_MariaVox
17 Feb	AmericaVox
18 Feb	VOXCastrillon
18 Feb	FelipeVoxVlc
18 Feb	SiguemeVox
18 Feb	voxboman
18 Feb	por_vox
18 Feb	TexasVox
18 Feb	Vox_Ovd
18 Feb	voxadra

En **rojo** reportamos las cuentas que en su bio se declaran **cuentas oficiales** territoriales de VOX. Esto apunta a que se están preparando para beneficiarse de la campaña, o dicho de otra manera, para obtener rápidamente un cierto número de seguidores.

En **verde** tenemos las cuentas que **en su bio** se declaran como personas particulares y **afiliadas o simpatizantes de Vox**. Es interesante destacar que ninguna de las tres cuentas supuestamente particulares tiene una imagen personal como imagen de perfil. Dos de ellas, [@Eva\\_MariaVox](#) y [@FelipeVoxVlc](#), declaran ser de Valencia y afiliadas de Vox, comparten imagen de cabecera, siendo ésta una imagen corporativa de Vox, y afirman ser pareja. A partir de su creación estas dos cuentas solo se dedican a apoyar a Vox. Ambas tienen como primeras tres cuentas más retuiteadas [@VOX\\_Valencia](#), [@vox\\_es](#) y [@Aguiza84](#), cuenta de un coordinador territorial de Vox en Valencia.

Pasamos a analizar **las más activas de estas 356 cuentas** que se crean justo antes que empiece la campaña. En la tabla a continuación reportamos todas las que han hecho **más de 10 tuits con el hashtag de la campaña**.

	Cuenta	Tuits		Cuenta	Tuits
1	<b>TheTrueSpain</b>	<b>501</b>	12	Eva_MariaVox	29
2	salvasoberano	130	13	FelipeVoxVlc	20
3	<b>OrgulloPatrioo</b>	<b>73</b>	14	NaveFutbolera	18
4	SiguemeVox	50	15	GomezMatovelle	18
5	vianzu60	41	16	Blasdelezo92132	18
6	CabezadeVaca15	38	17	aficionadorural	17
7	Rtres10	37	18	<b>Maria42911811</b>	<b>17</b>
8	NoticiasCrb	37	19	Vox_Ovd	16
9	<b>Judith74795719</b>	<b>36</b>	20	Annimo53094157	12
10	OdessaRaulruiz	32	21	mac_latha	12
11	NuriaMarguiaz	30			

Destaca por actividad la cuenta [@TheTrueSpain](#). Ésta también afirma residir en Valencia.

**Botometer**, la herramienta de **OSoMe** - proyecto del Network Science Institute ([IUNI](#)) y del Center for Complex Networks and Systems Research ([CNetS](#)) de la Indiana University - le asigna una **puntuación basada en la probabilidad de que sea un bot de 3.2 sobre 5<sup>1</sup>**, lo que indica que con alta probabilidad esta cuenta es un bot.

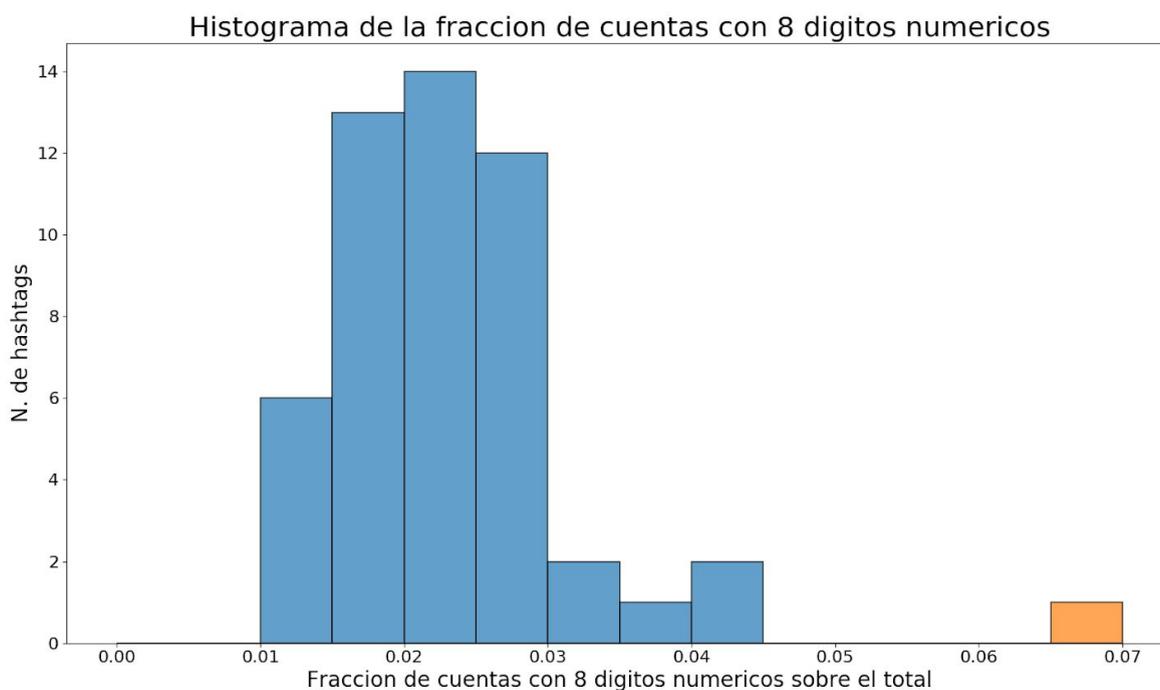
La tercera cuenta más activa, **@Orgullopatrioo**, se encuentra suspendida por Twitter en el momento en que redactamos este informe. Es decir, Twitter la ha bloqueado por actividad sospechosa.

## Estadística de cuentas que acaban con 8 números.

Nos fijamos ahora en las **cuentas con 8 dígitos al final del nombre**. Estas cuentas son de interés porque es la manera que tiene Twitter de generar un nombre válido cuando el que solicita el usuario ya está ocupado. Aunque por sí solo no indique nada en concreto (mucha gente puede quedarse con la sugerencia de Twitter para elegir su nombre usuario), sí puede ser indicio de cuentas falsas creadas de manera masiva. Por esta razón, es interesante comparar cuántas cuentas de este tipo hay en esta campaña con respecto a otros casos.

---

<sup>1</sup> Estos valores pueden fluctuar mucho y si volvemos a buscar una misma cuenta al cabo de unos días es posible que obtengamos un resultado distinto



Analizando **50 debates** (hashtags) que se han dado en Twitter a lo largo de los últimos 18 meses (figura arriba), podemos ver como la **fracción de cuentas con 8 dígitos numéricos al final** se sitúa siempre entre el 1% y el 3.5%, con una **media del 2.2%**. Podemos considerar este valor como la proporción esperada (“natural”) de cuentas con 8 dígitos numéricos en el Twitter político-social y que se repartirá entre usuarios poco habilidosos o no interesados en escoger un nombre diferente y cuentas falsas endémicas, que sabemos que siempre están allí<sup>2</sup>. Sin duda, la campaña **#SiguemeYTeSigoVox** (en naranja) se aleja significativamente de la norma con un porcentaje de este tipo de cuentas del **6.6%** en el primer periodo y del **7.9%** en el segundo. Estos valores tan superiores a la media apuntan a una posible - y cada vez más probable - anomalía de la campaña #SiguemeYTeSigoVox, es decir, a una presencia especialmente relevante de falsos amplificadores.

Entre las cuentas sospechosas, [@Judith74795719](#) (36 tuits) y [@Maria42911811](#) (17 tuits) tienen algunas características en común y se desvían de los patrones de actividad normal de cuentas particulares. Para empezar, ambas emiten prácticamente todos sus tuits desde la aplicación web de Twitter, es decir, emiten tuits abriendo el sitio de Twitter en el móvil desde un navegador y no a través de una aplicación dedicada, como hace la mayoría de los usuarios. Además, más del 70% de los tuits de ambas cuentas son retuits y ambas se tienen a sí mismas como cuentas más retuiteadas.

---

<sup>2</sup> Solamente en dos casos este porcentaje supera el 4% (en el hashtag #GraciasManuela y en la campaña de apoyo a Toni Albà tras ser apartado del programa Polònia de TV3).

## Cuentas más activas.

Nos fijamos ahora en las cuentas más activas en la campaña. Para hacerlo, **por cada hora**, miramos las **10 cuentas más activas**. Llamemos estas listas las **Top10/h**. En la tabla siguiente reportamos las 10 cuentas que más veces aparecen en la Top10/h, es decir las que más veces, durante una hora, han sido las más activas.

Cuenta	Veces en Top10/h
curandero_el	186
Marcoss371	92
MarisaVaron	82
Francis61562951	76
ernysoy	72
Esther32837485	62
MarioVizcaino13	62
Juancarfg	60
IbanezDomingo	58
jorge3ca	56

[@Francis61562951](#) y [@jorge3ca](#) muestran unos patrones temporales de actividad muy peculiares. Ambas cuentas no tienen prácticamente actividad hasta empezar la campaña, momento a partir del cual la actividad se dispara.

A continuación reportamos las cuentas con **8 dígitos en el nombre** que aparecen entre las 100 cuentas más activas de las cuentas en las Top10/h, lo que representa el 17% de éstas.

Francis61562951  
Esther32837485  
Larri55416321  
JuanGal15573164  
Irene85974463  
Rocio44443255

Fernand93775634  
AnaMari32869400  
Mjh69790679  
emilian16472775  
Adera87876205  
Mamen61280557

manugar20304221  
aa21623129  
Guadalu31625590  
Alfred48722434  
Carlos35138328

La mayoría de estas cuentas tienen una **actividad muy baja hasta** el día en que empieza **la campaña** (pueden no haber tenido actividad antes o haberla borrado).

Doce de estas cuentas tienen entre sus seguidores la cuenta [@AlbertElArtista](#) (más de 17.000 followers) y siete la cuenta [@HumanoEliot](#) (más de 41.000 followers). Ambas cuentas están presentes en nuestras bases de datos de cuentas sospechosas y con una estrategia de following agresivo y enmascaramiento que les permite infiltrarse en muchas comunidades de signo opuesto.

Por ejemplo, la cuenta @HumanoEliot tiene entre sus seguidores a [@LaFallaras](#), [@cyberalex75](#) (cuenta activista 15M muy popular)-, [@AragonAbierto](#) (cuenta institucional de la Dirección de Participación del Gobierno de Aragón) y otras cuentas del activismo social y político de izquierda.

[@AlbertElArtista](#), creada en diciembre del 2012, ha borrado toda su actividad anterior al verano del 2018, resultando ahora coherente en su apoyo a Vox.

Con respecto a la cuenta @HumanoEliot, podemos afirmar con muy alta probabilidad que es parte de una red de cuentas falsas gestionada por la misma persona. Una información que podemos detallar en un próximo informe.

Concluimos con [@Marcoss371](#) que hemos encontrado en **segunda posición** entre las cuentas que **más veces aparecen en la Top10/h** y que más claramente parece ser una **cuenta de astroturfing**.

Esta cuenta se creó en 2014. Si miramos sus últimos 3200 tuits son todos retuits, es decir, nunca hace tuits originales. Si miramos su historial podemos ver que en general tuitea muy poco y de manera concentrada en intervalos temporales limitados. Desde 2014 hasta 2017 [sus tuits](#) son todos a contenido erótico gay. [Los de 2018](#) son completamente distintos. A partir de Febrero 2019, todos sus tuits son retuits relacionados a campañas de Vox.

## Cuentas que difunden contenido estándar.

Muchos tuits con este hashtag son tuits prototipo que se repiten idénticos en muchas cuentas, como por ejemplo:

Hay que seguir con esta propuesta hasta que superemos cada uno los 10.000 seguidores

1. Hacer #RT
2. Seguir a los que retuitean
3. Sigue a quien te siga!
4. Escribe un nuevo tuit con el hashtag #SiguemeYTeSigoVOX

#PorEspaña

#EspañaViva

Apoyemos a @vox\_es

O también:

#VOXSaleaGanar Hay que seguir con esta propuesta hasta que superemos cada uno los 10.000 seguidores

1. Hacer #RT
2. Seguir a los que retuitean
3. Sigue a quien te siga!
4. Escribe un nuevo tuit con el hashtag #SiguemeYTeSigoVOX

#PorEspaña  
#EspañaViva

Apoyemos a @vox\_es

Miramos las cuentas que más veces tuitean este mismo tuit (o pequeñas variantes), contamos solo tuits originales, no retuits, y nos quedamos con las cuentas que lo hacen más de 10 veces.

Cuenta	N. tuits
luislaro68	51
IA_NONO_	27
pureolimp	13

[@luislaro68](#) declara ser una persona particular en su **bio** y **simpatizante de Vox**. Tenía como imagen de perfil en el momento en que capturamos los datos la que reportamos abajo a la izquierda, aunque ahora la haya recortado como en la imagen a la derecha.



Antes.



Después.

Es una cuenta creada en 2013, pero no se encuentran tuits anteriores al mes de noviembre de 2018, periodo en el que era también muy activa en la campaña de Vox [#boicotalsecta](#).

## 4. Análisis de la red de interacción

Hasta ahora nos hemos fijado en la actividad de algunas de las cuentas más activas. En esta sección cambiamos de perspectiva y miramos en la red de interacciones (menciones y retuit) en la campaña.

Con este objetivo, partimos la campaña en dos, analizando la red hasta el 28 de febrero y del 28 de febrero al 9 de marzo.

### Hasta el 28 de febrero.

En la tabla reportamos las cuentas que más atención reciben (medida con centralidad de PageRank relativa en la red)

	Cuenta	PageRank <sup>3</sup>		Cuenta	PageRank
1	vox_es	1.00	7	ivanedlm	0.11
2	Talaverano78	0.48	8	Santi_ABASCAL	0.11
3	Anonymus_ES	0.16	9	eloyTarraco	0.09
4	SiguemeVox	0.16	10	CastigadorY	0.09
5	progrestonaa	0.13	11	soyVoxita	0.07
6	ApuestoObsceno	0.12	12	Luis_Endera	0.07

Vemos que la atención se concentra sobre la cuenta oficial @vox\_es.

La cuenta en tercera posición ([@Anonymus ES](#)) es conocida en Twitter por ser problemática. A raíz de un análisis publicado por la investigadora de la Universidad Carlos III Mariluz Congosto ([@congesto](#)) en Twitter, la cuenta @Anonymus\_ES fue suspendida por la red social aunque volvió a ser operativa poco después.

La quinta cuenta, [@progrestonaa](#), se encuentra ahora suspendida por incitación al odio gracias la denuncia de la cuenta @FeministaRoja actualmente suspendida a su vez. Sin embargo, parte del contenido publicado sigue visible en la cuenta de Instagram [Progrestonaa](#).

En décima posición encontramos la cuenta @eloyTarraco (ID 2780579614) que recientemente ha cambiado de nombre a @eloy883. Ahora sus tuits son restringidos.

---

<sup>3</sup> Dividimos el valor de la medida relativa a cada cuenta por el valor máximo en la red, es decir, en este caso, el valor de la centralidad de PageRank de la cuenta @vox\_es.

[@soyVoxita](#) se creó en septiembre de este año, tiene más de 4.000 seguidores y declara en su bio ser una persona simpatizante de Vox. Su imagen de perfil es una imagen de stock.

### Usuarios que interactúan con más cuentas.

Además de la actividad en sí (número de tuits y retuits), otra variable de interés es la **diversificación de las interacciones**. Nos encontramos con cuentas que llegan a **mencionar y/o retuitear centenares de otras cuentas** en muy poco tiempo. Una vez más, no hay ninguna prueba de que no se trate de personas extremadamente entregadas a la campaña. Aún así, en este contexto tiene sentido tomar nota de las más destacadas para futura verificación.

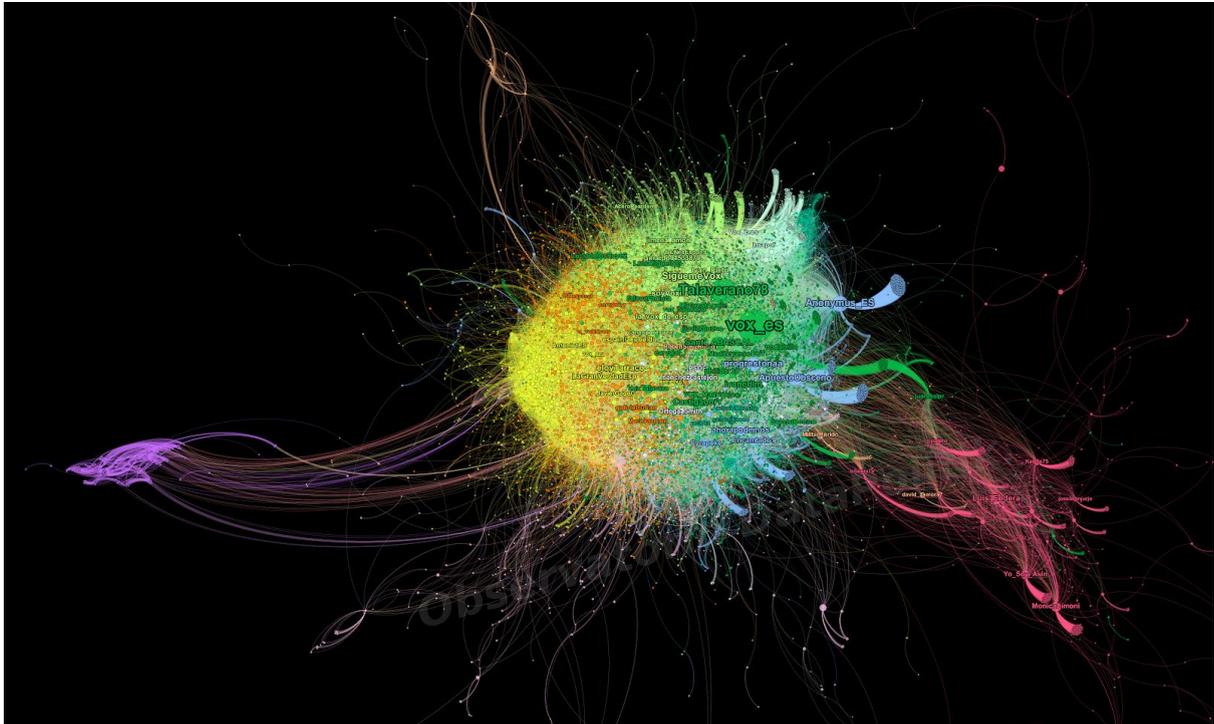
En la tabla abajo reportamos la lista de las cuentas con más sucesores, es decir, usuarios a los que retuitean o mencionan. En la segunda columna indicamos la fracción de cuentas alcanzadas sobre el total de cuentas involucradas. Por ejemplo, [@LuisJGonzalez14](#) interactúa con el 5.4% de todas las cuentas que participan en la campaña - ya sea activa o pasivamente - en el periodo considerado. Si añadimos las cuentas con las que interactúa [@silosenovengooo](#), entonces llegamos al 6.5%. Con [@Nopuidoo](#), alcanzamos el 7.6%, etc. Tan solo seis usuarios son suficiente para llegar a interactuar con el 10% del total, es decir, más de 2000 cuentas.

Nombre	% cuentas alcanzadas	N. sucesores <sup>4</sup>
LuisJGonzalez14	5.4%	1196
silosenovengooo	6.5%	549
Nopuidoo	7.6%	540
Lidia_Jordan10	8.4%	523
aferro2002cold	9.4%	506
ponzo_nhoso <sup>5</sup>	10.0%	498
Esther32837485	10.5%	469
MiguelMartnBar1	11.0%	468
mamairene2005	11.3%	452
Marcoss371	11.5%	450

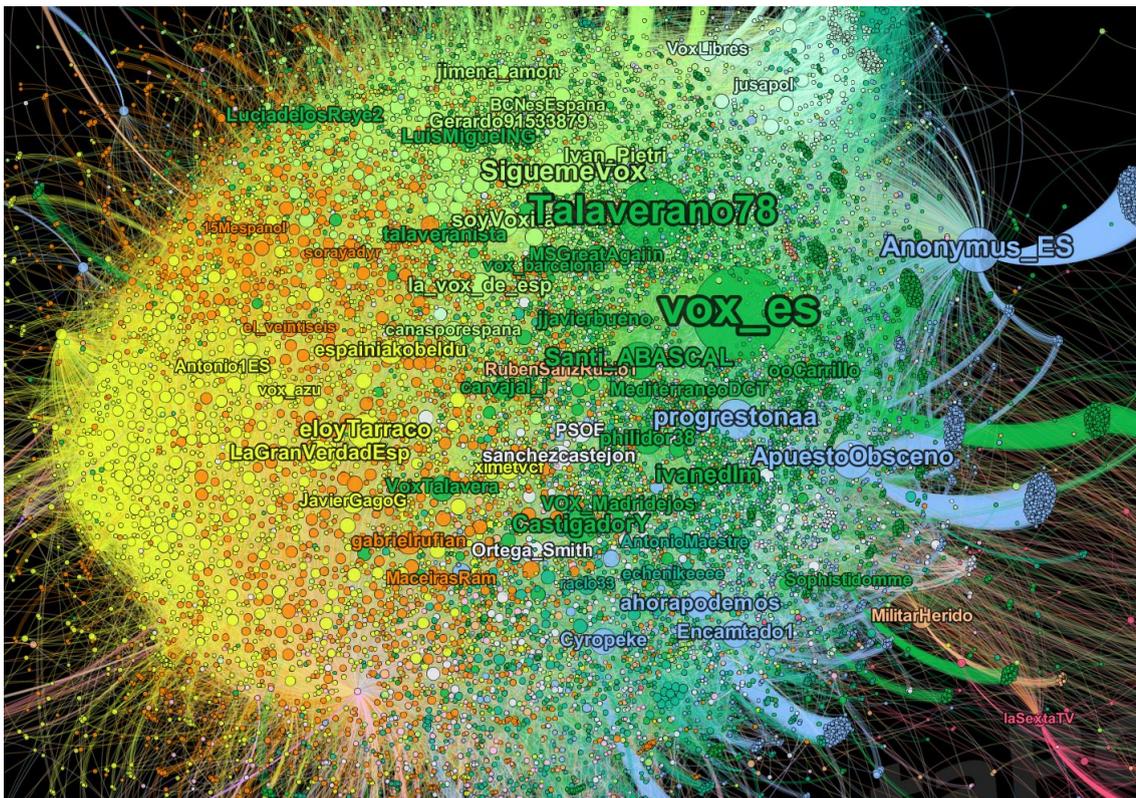
<sup>4</sup> En una red de interacciones, todas las cuentas a las que un usuario menciona o hace RT.

<sup>5</sup> Creada el 17 de febrero de 2019.

## Visualización de la red de interacciones<sup>6</sup>.

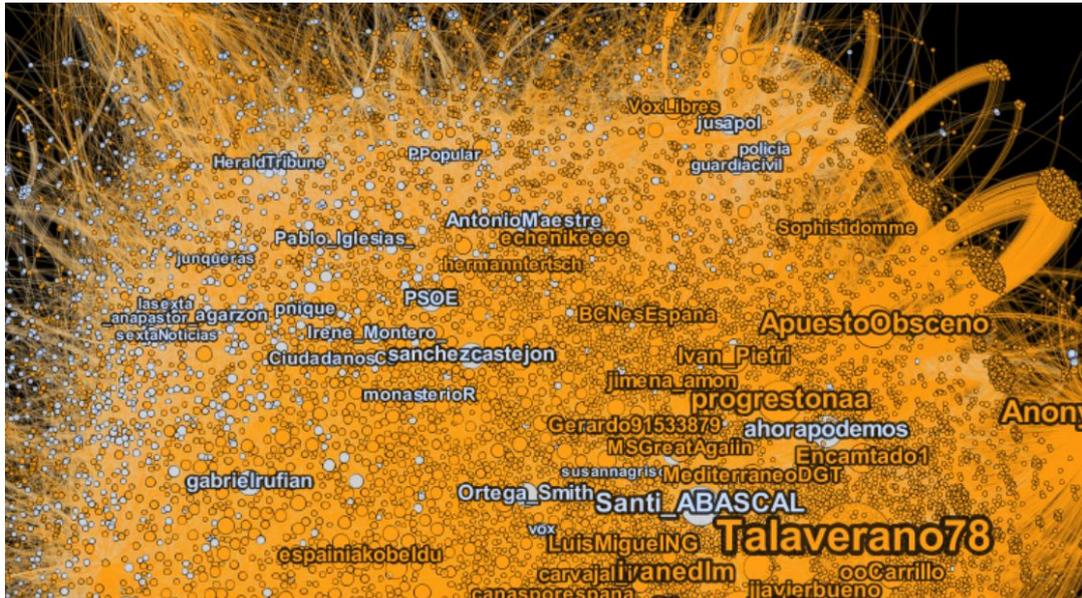


Casi todas las cuentas forman parte de un núcleo muy denso (zoom abajo).



<sup>6</sup> El tamaño de los nodos es proporcional a la centralidad de PageRank, una medida de la atención recibida a escala global.

Algunas de las cuentas que reciben mucha atención no participan activamente (no usan el *hashtag*) sino que son mencionadas por cuentas importantes y/o por un número elevado de otras cuentas. En la figura abajo las representamos en azul claro.



## 28 de febrero - 9 de marzo.

Tabla de las primeras diez cuentas por atención recibida.

	Cuenta	PageRank		Cuenta	PageRank
1	vox_es	1.00	6	patria_espana	0.10
2	OrgulloPatrioo	0.25	7	FelipismoVI_	0.10
3	SiguemeVox	0.20	8	Cyrokepe	0.09
4	soyVoxita	0.17	9	CosasRus	0.09
5	RobinDeEspacio	0.17	10	ddespejoi	0.08

En segunda posición encontramos la cuenta suspendida [@OrgulloPatrioo](#). La cuenta [@soyVoxita](#) ha subido hasta la cuarta posición mientras ha desaparecido [@Anonymous\\_ESP](#).

## Usuarios que interactúan con más cuentas.

Nombre	% cuentas alcanzadas	N. sucesores
JBerma50	5.9%	608
ribaspana	8.0%	475
Francis61562951	9.9%	373
Indalecio_palen	11.3%	337
juangacampos	12.2%	314
uveemeteuve	12.6%	287
Lordcrow11	13.3%	278
VictorinoJimne1	13.9%	265
LuisJGonzalez14	15.0%	254
MarisaVaron	15.3%	252

El nivel de interacción en este periodo es más bajo y esto se ve reflejado en la actividad de las cuentas individuales. Ninguna retuitea y/o menciona más de mil usuarios distintos y en general los patrones de actividad son más compatibles con el uso de Twitter de parte de personas humanas.





Curiosidad: Entre las cuentas que no participan activamente, encontramos - además de los líderes políticos y cuentas oficiales de varios partidos - @jguaido y @NicolasMaduro. La cuenta oficial @vox\_es, antes activa, no lo es en este segundo periodo de escucha.

## Cuentas con 8 números en el nombre que interactúan con más usuarios distintos.

En esta última sección, volvemos poner el foco en las **cuentas con 8 dígitos numéricos** en el nombre, esta vez para destacar las que interactúan con más usuarios distintos que reportamos en la tabla más abajo.

La imagen de perfil de la cuenta [@Teodoro93623648](#) es la de **Teodoro Rivas**, personaje de la serie “La que se avecina” interpretado por **Ernesto Sevilla**. Esta cuenta se creó en Julio de 2018, momento en que dejó de tuitear **otra cuenta idéntica**, [@DjTheo\\_lgsa](#)

De estas, [@Notengo93569114](#) y [@agustin70199736](#), por ejemplo, emiten la mayoría de sus tuits desde la **aplicación web de Twitter**, patrón que comparten muchas otras cuentas en esta lista.

En azul: periodo de campaña del 19-02 al 28-02-2019

En verde: periodo de campaña del 28-02 al 09-03-2019

En **negrita**: cuentas que aparecen en la lista de ambos periodos.

	Nombre	N. sucesores		Nombre	N. sucesores
1	<b>Esther32837485</b>	469	26	aa21623129	147

2	<b>Francis61562951</b>	<b>416</b>	<b>27</b>	<b>Mjh69790679</b>	<b>147</b>
3	emilian16472775	409	28	Irene85974463	145
4	AnaMari32869400	373	29	Campead70951904	144
5	<b>Francis61562951</b>	<b>373</b>	30	Luis83016592	142
6	<b>Alfred48722434</b>	<b>312</b>	31	Hermi35939249	140
7	<b>Mamen61280557</b>	<b>269</b>	32	<b>JorgeAl50571975</b>	<b>138</b>
8	CarlosC10065488	252	33	will63734694	136
9	<b>Esther32837485</b>	<b>247</b>	34	Carlos35138328	135
10	Fernand93775634	239	35	Carmen70493151	130
11	Teodoro93623648	236	36	Pedro64615700	129
12	<b>Antonio29165780</b>	<b>231</b>	37	mariapp05542578	127
13	<b>Larri55416321</b>	<b>224</b>	38	Migueln49540005	127
14	Mercede26184427	221	39	<b>agustin70199736</b>	<b>126</b>
15	<b>Adera87876205</b>	<b>203</b>	40	Pilar14001101	125
16	Antonio33228437	192	41	Notengo93569114	122
17	Guadalu31625590	174	<b>42</b>	<b>Mamen61280557</b>	<b>121</b>
18	joluis67634696	170	<b>43</b>	<b>Mjh69790679</b>	<b>118</b>
19	manugar20304221	169	44	<b>JuanGal15573164</b>	<b>115</b>
20	<b>Antonio29165780</b>	<b>163</b>	45	Otero94676734	113
21	<b>Rocio44443255</b>	<b>159</b>	46	<b>FranLop00445911</b>	<b>109</b>
22	Jc08941555	158	<b>47</b>	<b>aa21623129</b>	<b>108</b>
23	Isabel42179126	157	<b>48</b>	<b>Alfred48722434</b>	<b>107</b>
24	<b>Larri55416321</b>	<b>155</b>	<b>49</b>	<b>Rocio44443255</b>	<b>105</b>
25	<b>Adera87876205</b>	<b>153</b>	50	Jose03057529	103

## 5. Conclusiones

Nuestro análisis confirma las sospechas iniciales de que **VOX está actuando con una estrategia de *astroturfing*** a gran escala y apunta a que lo está haciendo adoptando **métodos** bastante más **sofisticados** de lo que se ha observado hasta ahora en otros casos en el Twitter español.

Tenemos muchos **indicios** de esto:

- Cuentas creadas masivamente durante un mismo día;
- Un porcentaje anormal de cuentas que acaban con 8 dígitos numéricos;
- Cuentas con patrones de actividad no habituales;
- Cuentas que claramente han borrado sus tuits anteriores;
- Una cantidad elevada de cuentas de supuestas personas particulares con foto de perfil y de portada impersonales y/o corporativas de VOX;
- Un número considerable de cuentas suspendidas.

Desafortunadamente, la sofisticación de su forma de actuar dificulta la identificación de pruebas definitivas. Aún así, el contexto parece bastante claro.

Es importante recordar que las **cuentas falsas** no tienen que ser **bots** necesariamente. Más probablemente, muchas de estas son **cuentas múltiples** de personas que gestionan varias identidades virtuales al fin de amplificar el mensaje. En términos de las normas de uso de Twitter y de la política de esta red social en estas situaciones, nos encontramos en una situación no del todo definida. En términos de los efectos sociales sobre el debate público, sobre todo de cara a las campañas electorales, nos enfrentamos a un fenómeno de grave **intoxicación**.

El rol de los **medios de comunicación** es esencial a la hora de **informar la opinión pública** al fin de que ésta pueda ejercer el poder de **presionar Twitter España** para que actúe - véase la labor de Marilú Congosto (@congosto) al respecto.