

Treball de Fi de Màster

Títol

Autoria

Tutoritzat per

Màster

Departament

Data

Full resum del TFM

Títol del Treball Fi de Màster:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

Tutoritzat per:

Edició:

Màster:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Màster (extensió màxima 600 caràcters)

Català:

Castellà:

Anglès:

Índice

Introducción	1
Marco teórico	5
A. El nuevo entorno mediático de las cámaras de eco	5
B. Polarización política y polarización afectiva	6
C. Polarización en el siglo XXI: redes sociales y echo chambers	8
D. Polarización en España y Cataluña	10
E. Estudios previos sobre análisis de sentimiento y polarización en redes sociales	17
F. Two step communication theory	19
Metodología	22
<i>¿Por qué Twitter?</i>	25
<i>Contexto de las elecciones autonómicas en Cataluña</i>	26
Resultados	28
<i>Análisis cuantitativo</i>	28
<i>Análisis cualitativo</i>	39
Discusión	52
Conclusiones	55
Anexos	57
<i>Anexo 1: Muestra</i>	57
<i>Anexo 2: Número de tuits por usuarios durante el período de estudio</i>	59
<i>Anexo 3: Impacto de los tuits por grupo de actores</i>	60
<i>Anexo 4: Impacto de la muestra escogida de tuits</i>	60
Bibliografía	61

Introducción

En las últimas décadas, y debido a la evolución tecnológica y el auge de las nuevas comunicaciones basadas en Internet y las redes sociales, el proceso comunicativo ha sufrido una transformación total y radical. Dicha transformación ha afectado las estrategias comunicativas, así como la forma en que la ciudadanía se informa y consume información. Muchas de las consecuencias de esta nueva estructura suelen ser positivas (reducción de los tiempos de publicación, actualidad en un clic o incluso mayor variedad de fuentes de información), aunque también existen negativas (mayor riesgo de información no contrastada, viralización de bulos e informaciones falsas o propagación de odio hacia colectivos minoritarios).

Una de las consecuencias negativas más claras generadas por estas nuevas estructuras comunicativas es la polarización, que es entendida como un proceso de fragmentación social entre dos grupos extremos y antagónicos, los cuales son rígidos en sus posturas adoptadas y exigen una vinculación al resto de la población a solo uno de estos grupos (Blanco y De la Corte, 2003). Este fenómeno se desarrolla mediante un proceso psicosocial en el que las posturas se reducen a dos esquemas opuestos y excluyentes (Martín-Baró, 2003) y es el resultado de modificar los intereses colectivos a partir de prácticas comunicativas que dirigen la mirada hacia una perspectiva homogénea y hegemónica que suele coincidir con la opinión de las élites en el poder (Silva, 2004). Además, produce una contrastación y exclusión del resto de grupos según divergencias políticas e ideológicas, estableciendo así distancias sociales entre estos, discriminaciones y descalificaciones de los grupos adversarios (Amossy, 2014).

En la esfera comunicativa, esta polarización se manifiesta en la tendencia y predisposición por parte de los grupos mediáticos a apoyar a distintos partidos políticos, en la existencia de un sistema de concesión de licencias de radiotelevisión mediante criterios de afinidad ideológica y en una prensa tradicional que reproduce las agendas temáticas de los partidos ideológicamente afines con motivo de procesos electorales (Ordaz, 2015) y que incluso pide el voto para formaciones específicas durante la jornada de reflexión (Campos-Domínguez et al., 2015).

La relación entre los medios de comunicación y el sistema político reviste de capital importancia para el funcionamiento de la democracia, ya que define la naturaleza del espacio público y la calidad del debate sobre los asuntos de interés general que puede producirse en él (Carratalá y Ordaz, 2020). Sin embargo, los procesos de digitalización han cambiado la forma en que nos comunicamos e interactuamos con el discurso político. Debido al auge de las redes sociales, es cada vez más común ver como las discusiones políticas ocupan mayor espacio en las comunicaciones públicas que se dan en Internet y las redes sociales (Lelkes, 2016; Stroud, 2010; Van Aelst et al., 2017).

Gran parte de la preocupación actual por el auge del discurso político polarizado está ligada al papel cada vez más importante que juegan los medios digitales en la estructuración de la comunicación pública (Dvir-Gvirsman et al., 2016; Van Aelst et al., 2017). La creciente visibilidad de la conversación política interactiva en las redes sociales ha desplazado la atención de los académicos hacia los efectos potencialmente polarizadores de los patrones de comunicación homófilos (Settle, 2018).

El fenómeno de la polarización ha aumentado de forma continua a medida que las redes sociales han sido cada vez más determinantes en la comunicación política cotidiana (Settle, 2018; Tucker et al., 2018) y para algunos investigadores la propia naturaleza de Internet polariza enormemente la política porque permite a los usuarios elegir la información que quieren consumir (Sunstein, 2001). Para el caso español, Robles et al. (2020) han demostrado que las redes sociales como Twitter juegan un papel determinante en la consolidación de la polarización afectiva en la sociedad. Estudios similares (Barberá, 2020; Kligler-Vilenchik et al., 2020) también señalan el impacto del *social media* sobre los niveles de polarización a partir de la consolidación de cámaras de eco, espacios que se polarizan cada vez más cuanto mayor es el nivel de interés y de consumo de información (Cardenal et al., 2019; Iannelli et al., 2020).

A partir de lo expuesto, el afán de esta investigación es responder las siguientes preguntas: *¿Qué actores son los que fomentan mayormente la polarización en los discursos en las redes sociales? ¿La información publicada en redes sociales por los medios de comunicación busca algún rendimiento ideológico/partidista o prevalece la objetividad? ¿Se cumple el efecto de las cámaras de eco durante*

una campaña electoral? y ¿Las cuentas con más actividad en redes sociales serán las que mayor contenido polarizador generarán?

La investigación busca identificar a los actores (políticos, mediáticos y ciudadanos) que tienen la capacidad de difundir contenidos con una mayor naturaleza polarizadora en Twitter, comparar la polarización generada entre los diferentes tipos de actores e ideologías y, valorar, en cada uno de los casos, la incidencia temática que define el factor de polarización identificado. Mediante un análisis de sentimiento de los tuits analizados, se podrán identificar aquellos actores relevantes en la promoción de la polarización y de los discursos de odio en las redes sociales, dentro del contexto de la campaña electoral de las elecciones autonómicas de Cataluña del 2021. Se busca comprender, a través de una muestra masiva, el comportamiento de la polarización afectiva publicada en las redes sociales, de comprobar sus efectos sobre la democracia (Bennett y Pfetsch, 2018) y se espera que:

- H_1 : Dada la naturaleza de las redes sociales y tomando como referencia la teoría de Katz y Lazarsfeld (1955), los líderes de opinión, tanto políticos como ciudadanos, generen y publiquen contenido en Twitter con carácter polarizador.
- H_2 : Por el contrario, los medios de comunicación, debido a sus principios fundamentales, generen unos contenidos con niveles de polarización bajos donde prevalezca la neutralidad.
- H_3 : Una correlación que confirme los procesos de polarización de las cámaras de eco, a mayor actividad en la red social, mayor polarización se genera.

Este análisis reviste de importancia debido a tres puntos fundamentales. En primer lugar, este trabajo se basa en la perspectiva afectiva de la polarización, dejando de lado la percepción política del concepto. Por lo tanto, el estudio se centra en un concepto poco tratado por la literatura especializada en el territorio español y en las relaciones entre Catalunya y España. En segundo lugar, el contexto de la pandemia del COVID-19 ha provocado que no hablemos de unas elecciones normales y corrientes. Las elecciones catalanas fueron especiales, puesto que tuvieron una participación pobre y el debate se centró en la gestión de la pandemia más que en la cuestión territorial. Finalmente, también existe una

vertiente innovadora, debido al uso de la técnica del análisis de sentimiento para descubrir la capacidad polarizadora de los actores.

El estudio se basa en una muestra de tuits publicados por actores políticos, mediáticos y ciudadanos durante la campaña electoral de las elecciones al Parlamento de Catalunya del 14 de febrero del 2021. En primera instancia, se ha realizado un análisis de sentimiento de la muestra recogida y, a partir de sus resultados, se ha desarrollado un estudio cuantitativo mediante tablas dinámicas para introducir una interpretación más descriptiva de los resultados y la polarización que generó cada uno de los actores durante el período de la investigación. Seguido a esto, se ha realizado una lectura cualitativa de una muestra específica de tuits para medir el impacto de los mensajes y la capacidad de viralización de los actores. Concretamente, se ha seleccionado una muestra de ocho mensajes con los mayores niveles de polarización negativa y los mayores niveles de interacción social en Twitter para cada uno de los grupos de actores.

El presente estudio está estructurado en cinco bloques: marco teórico, metodología, resultados, discusiones y conclusiones. En el primer apartado, se recoge la literatura especializada sobre la temática de la polarización, así como su evolución a lo largo del tiempo, la influencia que tiene sobre el nuevo paradigma de la comunicación y una toma de contacto con otras investigaciones que han utilizado el análisis de sentimiento para estudiar el concepto. El segundo apartado se centra en el proceso efectuado para la consecución de los datos, describiendo los diferentes algoritmos de análisis, el software y los procedimientos utilizados en el estudio para respaldar los resultados y su fiabilidad. En el bloque de resultados se presentan varios gráficos que describen la carga valorativa de los mensajes emitidos por los grupos, así como la de sus componentes, incluyendo una contextualización temporal de la actividad en la red social y el análisis cualitativo de los tuits más mediáticos. En el siguiente apartado, el de discusiones, se examinan los resultados obtenidos con el análisis y se busca relacionarlos con una argumentación válida. Finalmente, en el apartado de conclusiones, se intenta asociar los propios resultados obtenidos y la argumentación final con la teoría presente en el marco teórico.

Marco teórico

A. El nuevo entorno mediático de las cámaras de eco

A lo largo de la historia, entender por qué la gente vota lo que vota en las elecciones ha sido una pregunta central en las investigaciones sobre el comportamiento político. En esta decisión participan concepciones sociológicas y políticas que modelan a las personas para decir a quién votar en cada uno de los comicios en los que participan a lo largo de sus vidas como votantes. Por ello, para que los votantes tomen decisiones y elijan su voto, es necesario que cuenten con un nivel básico de conocimientos y habilidades para poder consumir información y formarse así una opinión lógica acorde a sus intereses.

Un pilar fundamental de los sistemas democráticos es la capacidad por parte de los ciudadanos de generar libremente opiniones, lo que conocemos por libertad de expresión. Para ello, se necesita tener acceso a fuentes plurales de opinión (Dahl, 1998) y, este acceso, depende totalmente de las características de los entornos mediáticos.

Estos entornos mediáticos se han visto totalmente influenciados en los últimos veinte años por el gran desarrollo de Internet y la emergencia de las redes sociales, así como por la evolución de las nuevas tecnologías. En Cataluña, según la Encuesta sociopolítica del Centro de Estudios de Opinión (2020), el 68,1% de la población se informa de los temas políticos a través de Internet, siendo esto una tendencia al alza en los últimos años. Esta evolución ha generado cambios drásticos en todas las esferas de la vida de la población.

En primer lugar, la cantidad de información disponible para la ciudadanía ha crecido vastamente y el mundo está totalmente interconectado. Por otro lado, pese a que este crecimiento en el uso de la tecnología e Internet podría resultar en un aumento de la educación y en mayor facilidad de comunicación, hay muchas evidencias por las que Internet puede generar polarización entre las personas, incitar el odio hacia colectivos específicos o facilitar la divulgación de noticias falsas o *fake news*. (Allcott y Gentzkow, 2017; Bail et al., 2018; Lee et al., 2018; Müller y Schwarz, 2019). Sin embargo, otras evidencias sugieren que las redes sociales y el uso de internet pueden reducir la polarización y el partidismo debido a la posibilidad que estas plataformas dan de consumir

noticias e informaciones variadas de la actualidad (Barberá, 2014; Messing y Westwood, 2014).

Siguiendo con la polarización, Sunstein (2001) afirma que los medios actuales, así como Internet, fomentan una cultura de polarización, en la que los usuarios buscan, principalmente, puntos de vista parecidos a los suyos y que respalden sus ideas, provocando así la creación de cámaras de resonancia de ideas políticas. Asimismo, la polarización política podría explicarse por el fenómeno sociológico de la homofilia (McPherson et al., 2001), por el cual las interacciones se dan con mayor frecuencia entre aquellas personas con opiniones similares más que entre aquellas con opiniones dispares.

El efecto de las cámaras de eco ideológicas o *echo chambers* se basa en el concepto de homofilia. En estas cámaras, las personas tenderán a comunicarse con quienes comparten sus puntos de vista políticos creando grupos homogéneos de opinión. Según McPherson et al. (2001) “la homofilia limita los mundos sociales de las personas de una manera que tiene poderosas implicaciones para la información que reciben, las actitudes que forman y las interacciones que experimentan”.

Esta exposición a otras personas con ideas similares y afines a las propias se asocia con la adopción de posiciones extremas (Mutz y Martin, 2001) y posturas políticas polarizadas (Himmelboim et al., 2013). En una postura opuesta, otros estudios han encontrado que la heterogeneidad de las redes de los individuos aumenta su tolerancia política y el apetito por información sobre diferentes temas (Scheufele et al., 2006). La preocupación está en que cuando las personas políticamente activas pueden evitar personas e información que no habrían elegido de antemano, es probable que sus opiniones se vuelvan cada vez más extremas como resultado de estar expuestos a puntos de vista más homogéneos y menos opiniones opuestas (Sunstein, 2007).

B. Polarización política y polarización afectiva

Cuando nos referimos al concepto de polarización, de manera general, nos centramos en su componente ideológico, es decir, a la manera en que los partidos políticos y la población que los apoya se desvían hacia posiciones extremas en las escalas tradicionales de izquierda-derecha o de liberalismo-

conservadurismo (Miller, 2020). En España, la polarización ideológica entre los partidos españoles ha aumentado considerablemente en lo que llevamos de siglo (Simón, 2020).

Sin embargo, en España, la ideología no se refleja únicamente en posiciones de izquierda o derecha, sino que hay una gran variedad de divisiones en otras cuestiones, como la territorialidad, por ejemplo, que modelan las actitudes políticas de una persona y cuyas divisiones han aumentado considerablemente durante el siglo XXI (Garmendia y León, 2020).

Durante estos últimos años, y especialmente en el 2019 (Miller y Torcal, 2020), un concepto que ha emergido con fuerza en España es el de polarización afectiva. Este fenómeno, responde a la diferenciación entre cuestiones identitarias y emocionales más que a las divisiones ideológicas a las que la polarización se asociaba tradicionalmente (Miller, 2020). Principalmente, está basado en las valoraciones o juicios de valor que las personas hacen sobre miembros de otros colectivos diferentes al suyo y a las actitudes que adoptan hacia ellos por el simple hecho de pertenecer a otro grupo ideológico al nuestro, ya sea similar o distinto (Westwood et al., 2018).

Este fenómeno es muy claro en Estados Unidos, donde tanto demócratas como republicanos consideran a los votantes del otro partido como hipócritas y egoístas, y no están dispuestos a relacionarse socialmente con ellos (Iyengar et al., 2019).

Lamentablemente, la evidencia sobre la polarización afectiva en el territorio español es muy escasa y solo hay unos pocos estudios e investigaciones sobre este fenómeno en algunas elecciones o años específicos. Aun así, sabemos que España se encuentra entre los países donde se da una mayor polarización afectiva del mundo (Gidron et al., 2018) y que la polarización aumentó considerablemente en varias de las elecciones generales de las últimas décadas, como las de 1996, 2004 o abril de 2019 (Miller et al., 2020).

La población en general, cuando es preguntada por estos dos fenómenos, tienden a mostrar posiciones más divergentes hoy que hace veinte años. Esto no solo ocurre en España, sino que esta tendencia ha sido documentada en Estados Unidos por el Pew Research Center que, con sus encuestas e

investigaciones, ha demostrado cómo la brecha entre el partido Demócrata, cada vez más situado en posiciones progresistas, y el partido Republicano, cada vez más situado en posiciones conservadoras, ha crecido de manera continua.

Por lo tanto, nos encontramos que los partidos políticos españoles se están alejando cada vez más de sus posiciones ideológicas tradicionales, y que están haciendo lo mismo con otras concepciones como la territorialidad (Simón, 2020). De igual modo, las posturas de afinidad de los votantes de un grupo concreto hacia grupos con los que no se identifican también están creciendo (Miller, 2020).

C. Polarización en el siglo XXI: redes sociales y echo chambers

Con la evolución tecnológica la comunicación política se ha abocado totalmente a las redes sociales. Al principio, los candidatos políticos iban apostando por plataformas como Facebook o Twitter para hacerse conocer de una manera más directa y a través de canales sobre los que los políticos tuvieran una mayor sensación de control sobre lo que se emitía, dado que es un medio que facilita la desintermediación y, por tanto, la potencial conexión directa con el simpatizante o el potencial votante (Moreno, 2018).

Las campañas electorales se han vuelto digitales y, como es obvio, han sufrido un proceso de sofisticación enorme que ha provocado un salto comunicacional (Dader et al., 2017). Actualmente, los discursos electorales, así como las campañas, están plenamente centrados en estas nuevas plataformas digitales y muy especialmente en la gestión de las redes sociales. Este comienzo del uso intensivo de las redes sociales en la esfera política tiene su origen tras la exitosa ciber-campaña de Barack Obama en las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos (Jivkova-Semova et al., 2017). Desde entonces, se ha conseguido superar la centralidad estratégica del marketing político tradicional.

En España, se entiende que las redes sociales se introdujeron en la comunicación política en las elecciones generales de 2011 (Castillejo y Semova, 2012). En estas elecciones, los grandes partidos utilizaron por primera vez herramientas digitales y la influencia de los partidos más pequeños aumentó gracias a su uso, viéndose reflejado en su rendimiento electoral, ya que obtuvieron los mejores resultados hasta la fecha. Cabe recordar que, también se publicaron muchos mensajes en contra de los dos grandes partidos, PP y PSOE,

generalmente por parte de los integrantes del Movimiento del 15M de los Indignados. Paulatinamente, las esferas públicas fueron adaptándose a esta nueva realidad y, acabaron adaptando sus estrategias comunicativas al entorno digital, dándole cada vez una mayor importancia a las redes sociales (Miquel-Segarra et al., 2017).

Es por ello que Twitter es la mejor plataforma para los actores políticos ya que, pueden compartir información de manera continua sobre sus actividades en campaña y pueden responder de manera inmediata a cualquier pregunta de los usuarios, teniendo obviamente la capacidad de esquivar y eludir aquellas que no les interesen, principalmente la de los periodistas (Enguix, 2017). De hecho, muchos políticos utilizan Twitter para transmitir noticias importantes, como es el caso, por ejemplo, de los tuits publicados por el presidente Pedro Sánchez y del Ministro de Sanidad Salvador Illa, referentes a la llegada de la vacuna del COVID-19 a España el pasado 26 de diciembre de 2020.

El trabajo de Barberá y Rivero (2012) expone cómo el debate político está fuertemente polarizado en esta red social. Esto se debe, principalmente, a que son los usuarios que tienen mayor identificación política los que más participan en esta red social. Sunstein (2001), por otro lado, apunta que, de manera general, Internet polariza enormemente la política porque permite a los usuarios elegir la información que quieren consumir.

Sin embargo, el hecho de que este nuevo tipo de debate político o debate 2.0 este más polarizado en Twitter no nace en las redes sociales, sino que se debe al propio sistema mediático español. Según Hallin y Mancini (2004), España posee un sistema mediático con unos elementos que lo definen y clasifican dentro de un modelo denominado de sistemas mediterráneos de pluralismo polarizado. Las principales características de estos sistemas son: un periodismo más opinativo, alto paralelismo entre la política de los periodistas y su limitada autonomía profesional, débil desarrollo de la prensa comercial y efectivo control del gobierno sobre los medios públicos. Según Díaz y del Fresno (2013) la polarización del modelo mediterráneo se puede estar trasladando a las redes sociales en el caso español, pero también en casi todo el mundo.

Algunos autores afirman que Twitter es uno de los mecanismos de comunicación política más poderosos de la historia, que ha cambiado la red y que ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años 90 (Orihuela, 2011). Este hecho, sumado al aumento del seguimiento de las informaciones políticas en Internet desde 2006 provoca que Twitter sea una herramienta necesaria en la comunicación política.

De acuerdo con lo establecido hasta ahora, España, al igual que el resto de los países con similares características políticas, es un país que, al menos a nivel político y en lo referente a su sistema mediático, está muy polarizado. Hay que añadir que esto no es una tendencia constante y creciente, sin embargo, la naturaleza polarizada del propio país parece que se traslada también a las conversaciones que se dan en la red social (Díaz y del Fresno, 2013).

D. Polarización en España y Cataluña

Cataluña se caracteriza por ser una sociedad multiétnica generalmente definida por el lenguaje usado de sus ciudadanos (Criado et al., 2018). Desde el último cuarto del siglo XIX, Cataluña ha tenido un importante movimiento nacionalista (Pérez y Velázquez, 2006) que ha buscado una mayor autonomía e incluso, más recientemente, la independencia de España.

En la última década, el nacionalismo en Cataluña ha sufrido una evolución muy importante situándose en el centro de todos los debates políticos. Sin embargo, el nacionalismo catalán tiene sus raíces a finales del siglo XIX (Balcells, 2013) y a lo largo de la historia ha ido evolucionando por eventos históricos y políticos.

Ya en el siglo XX, el catalanismo, que hasta esa fecha había sido un movimiento literario y regionalista, adoptó una dimensión política debido a la aparición de partidos políticos, tanto de derecha como de izquierda, que reivindicaban un régimen de autonomía para Cataluña (Sobrequés, 1987). Sin embargo, fue con la Segunda República cuando, por primera vez, las reivindicaciones autonomistas de Cataluña, y también de País Vasco, se situaron en el debate central (Ysàs, 2002). También fue, con la Segunda República, cuando Cataluña recuperó un régimen de autogobierno que, con limitaciones, contribuyó al reconocimiento de la personalidad política del país (Sobrequés, 1987).

Durante ese período, en 1932, las Cortes Generales aprobaron, ante la oposición de los partidos conservadores y tras ser refrendado por el electorado catalán, el Estatuto de Autonomía de Cataluña, que consagraba el autogobierno catalán y lo dotaba de instrumentos políticos e institucionales propios. Con ello, se consolidó en la sociedad catalana, por un lado, una identidad catalanista asumida y, por otra, una identificación entre democracia y autonomía (Ysàs, 2002).

Sin embargo, estas identificaciones culturales y expresiones políticas fueron prohibidas con la aparición del régimen dictatorial de Francisco Franco (1939-1975). Durante este período, la llegada de inmigrantes procedentes de toda España —en especial de Andalucía— alcanzó sus cuotas más elevadas. Este proceso se debía a la industrialización de Cataluña, que empezó a mediados del siglo XVIII, y se acentuó con la llegada del Franquismo y las condiciones precarias de la sociedad. El resultado de estas olas de migración ha sido la composición de la sociedad catalana actual, con una mezcla de culturas, basada en una mayoría de catalanoparlantes y una minoría de castellanoparlantes (Criado et al., 2018).

Con la transición democrática a finales de 1970, se inició en España un proceso de descentralización donde se restablecieron aspectos del autogobierno en Cataluña con un sistema de gobernanza regional denominado “Estado de las Autonomías” (Balcells et al., 2020). Esta descentralización, históricamente, ha sido desigual y ha generado controversia entre algunas comunidades autónomas. Por ejemplo, mientras que País Vasco y Navarra han gozado de un régimen fiscal más flexible, el régimen fiscal de Cataluña ha permanecido rígido y sin cambios. Estas diferencias entre comunidades, sumado a un deseo de mayor autonomía política y unas preocupaciones de identidad lingüística es lo que ha provocado tensiones entre los gobiernos españoles y catalanes (Colomer, 1998).

A finales de la década de 1990, el sistema de partidos catalán evolucionó hacia una situación de creciente incertidumbre política, como señalaron algunos indicadores: mayor volatilidad electoral en las elecciones autonómicas, inestabilidad de liderazgo, ya que muchos partidos cambiaron su presidente entre 1998 y 2000, y la creciente probabilidad de un cambio de partido en el

gobierno regional (Barrio et al., 2014). Pese a ello, la evolución de los partidos políticos catalanas fue bastante estable hasta 1999 en términos de competencia y equilibrio (Balcells et al., 2020).

El partido dominante durante las tres últimas décadas (exceptuando el período entre 2003 y 2010) ha sido *Convergència i Unió*, coalición política nacionalista y conservadora formada por *Convergència Democràtica de Catalunya* (CDC) y *Unió Democràtica de Catalunya* (UDC) que se disolvió en 2015. Históricamente, su principal oposición ha sido el *Partit dels Socialistes de Catalunya* (PSC), partido representante del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) en Cataluña, y *Esquerra Republicana de Catalunya* (ERC), otro partido nacionalista situado a la izquierda y con una visión más independentista.

Otros partidos a destacar en el espectro político catalán son: *Candidatura d'Unitat Popular* (CUP), partido nacionalista de izquierda y de reciente creación, *Partit Popular de Catalunya* (PPC), representando al Partido Popular en el territorio catalán, *Ciutadans* (C's), partido conservador anti-independentista, *Iniciativa per Catalunya* (ICV), representante de Izquierda Unida, y *En Comú Podem*, representante de Podemos en Catalunya. Estos dos últimos partidos defienden un sistema federal en España.

A principios de los 2000, la coalición de CiU, debido sus demandas de mayor descentralización con España, propuso un nuevo Estatuto de Autonomía que reconociera a Cataluña como una nación dentro de España, al tiempo que impulsaba una mayor protección de las competencias regionales y una fiscalidad diferente a la del resto de España, intentando alcanzar los regímenes de País Vasco y Navarra. Después de muchas negociaciones, el nuevo Estatuto fue aprobado por los Parlamentos de Cataluña y España, y ratificado en un referéndum en el territorio catalán en 2006. Sin embargo, cuatro años más tarde, el Tribunal Constitucional declaró inconstitucionales algunas medidas del nuevo estatuto. Como respuesta, algunos partidos catalanes empezaron a ser partidarios de un referéndum por la independencia del territorio, idea que iría cogiendo apoyo entre la población (Rico y Liñeira, 2014). Como recoge Guibernau (2013) uno de los factores clave que explica la polarización que se vive en Cataluña es la reacción de la ciudadanía al resultado final de la reforma

de 2006 del Estatuto de Autonomía y el fracaso de las instituciones políticas españolas para asimilar las minorías nacionales en un Estado multinacional.

En la literatura hay evidencias claras (Druckman et al., 2013; Guntermann 2019; Levendusky, 2010; Zaller, 1992) de que cuando las elites políticas adoptan posiciones contrarias a un evento, los votantes reaccionan adoptando posiciones de apoyo a su lado en el conflicto. Además, en España, hay estudios que muestran que los catalanes que están a favor de un bando adoptan identidades más claras como respuesta a la polarización, mientras que, para aquellos que se identifican tanto con Cataluña como con España, la polarización no afecta a sus identidades sino que les hace perder interés por la política (Hierro y Gallego, 2018). Por otro lado, aquellos ciudadanos que no se identifican con algún partido y pertenecen a regiones donde hay conflictos nacionalistas adoptan posiciones políticas influenciadas por las acciones de los partidos políticos en disputa (Guntermann, 2019). Estas evidencias muestran cómo, en un contexto de polarización, mantener posiciones moderadas es difícil y las personas tienden a apoyar a un lado u otro del conflicto (Guntermann y Blais, 2020).

Por otro lado, el trabajo de Rabushka y Shepsle (1972) predice que los partidos étnicos adoptarán posturas y estrategias más polarizadoras para poder maximizar el apoyo de los votantes que pertenecen a su grupo. Según su modelo, la competencia entre partidos con sociedades étnicas o culturalmente segmentadas tenderá, a largo plazo, a favorecer la polarización de partidos y pondrá en peligro la estabilidad política. Sin embargo, la mayoría de los estudios no tienen en cuenta que hay individuos que se pueden identificar con más de un grupo o tener preferencias ambivalentes (Hierro y Gallego, 2018).

En el escenario catalán, eventos sociopolíticos que ayudaron al aumento del apoyo por la independencia fueron la crisis económica del 2008 y la victoria electoral del Partido Popular. Un ejemplo de esto aumento independentista fue la diada de Catalunya del 11 de septiembre de 2012, con una elevada participación sin precedentes, más de millón y medio de manifestantes según la Guardia Urbana, y un lema con claras intenciones: Catalunya, nou estat d'Europa.

El 9 de noviembre de 2014 tuvo lugar un proceso participativo sobre el futuro político de Cataluña que tenía como objetivo conocer la opinión de la ciudadanía sobre si la Comunidad Autónoma de Cataluña debería ser un Estado independiente. Este proceso se planteó como una alternativa a la consulta inicial, la cual tenía los mismos objetivos, pero fue suspendida por el Tribunal Constitucional tras un recurso del Gobierno Central. Estos hechos ponían de manifiesto cómo los movimientos sociales en favor de la independencia iban cogiendo fuerza, evidenciado por los altos niveles de participación de la sociedad en estos eventos (Balcells et al., 2020).

Las elecciones adelantadas convocadas para el 27 de septiembre de 2015 fueron el punto de inflexión. En ellas, la coalición de partidos independentistas Junts Pel Sí (JxSí) con la suma de la CUP, la otra candidatura independentista, obtuvieron una mayoría de 72 escaños, aunque sumaron menos del 50% en votos. Con estos resultados, se empezó un mandato controvertido en búsqueda de la consecución final de su hoja de ruta marcada por los partidos independentistas, la construcción de un Estado independiente. Por ello, el gobierno aprobó un conjunto de leyes con las que se establecía un referéndum de autodeterminación para el 1 de octubre del 2017, con la intención final de separar la legalidad catalana del sistema español si una mayoría votaba por la independencia (Balcells et al., 2020).

Pese a que este referéndum del 1 de octubre fue declarado inconstitucional por el Tribunal Constitucional se acabó celebrando. Esto desencadenó en cargas violentas y agresiones a votantes y manifestantes pacíficos por parte de las fuerzas policías que intentaron cerrar los colegios electorales (Balcells et al., 2020; Barceló, 2018). El estudio de Balcells et al. (2020) muestra cómo esa represión del estado provocó un incremento en el apoyo por la independencia entre los ciudadanos y redujo el apoyo a aquellos actores vistos como culpables o cómplices de la represión, incluyendo a la Unión Europea. Por otro lado, la confianza pública en los actores asociados al gobierno catalán se vio incrementada o sin cambios.

Algunos estudios (Beber et al., 2014; Michelich, 2015) muestran que hechos como campañas electorales y disturbios violentos pueden activar distintas estrategias de grupo, desde una discriminación total a aquellos que no

pertenecen al grupo hasta una adaptación a las posturas y objetivos de los otros grupos. Este hecho sigue la teoría del dilema de seguridad (Posen, 1993), en donde la movilización de un grupo puede incrementar la inseguridad de otro.

En el caso catalán, esta movilización puede provocar que la minoría étnica (los castellanoparlantes) se puedan sentir amenazados por la búsqueda de independencia del grupo mayoritario, haciendo que confíen más en personas de su mismo grupo lingüístico una vez que el proceso secesionista ha empezado (Criado et al., 2018). También hay indicios de que los partidarios por la independencia y del estatus quo se sienten más cómodos con personas de ideas afines, que ambos grupos estereotipan los grupos lingüísticos, que esta polarización es menor en aquellos ciudadanos que optan por posiciones intermedias y que esta polarización relacionada con la secesión es persistente en el tiempo y es significativamente mayor que la polarización sobre otras áreas políticas destacadas (Balcells et al., 2020).

Después del referéndum, el día 10 de octubre, Carles Puigdemont, presidente de la Generalitat, declaró la independencia unilateral de Cataluña (DUI) aunque segundos más tarde optó por suspenderla para abrir una fase de diálogo y negociación con el gobierno central.

Seguido a esto, el 27 de octubre, el parlamento de Cataluña aprobó la resolución pertinente a los resultados del referéndum del 1-O, aunque sin efectos al uso, ya que rápidamente el Senado aprobó la aplicación del artículo 155 de la Constitución para suspender cautelarmente la autonomía de Cataluña, disolver el Parlamento y su Gobierno y convocar nuevas elecciones para el 21 de diciembre. Con esta decisión, varios líderes independentistas, entre ellos el presidente Puigdemont, optaron por huir a otros países europeos en busca de asilo político, puesto que algunos activistas y políticos catalanes fueron encarcelados preventivamente por la Audiencia Nacional al participar activamente en la causa independentista siendo acusados de sedición.

En las elecciones de 2017, el partido de centroderecha Ciudadanos ganó las elecciones con el 25,3% de los votos, mientras que los tres partidos independentistas obtuvieron un total de 48,5% de los votos, asegurándose la mayoría parlamentaria. Con estos resultados, un gobierno independentista

liderado por Quim Torra fue investido en 2018, ya que Puigdemont estaba exiliado debido a una orden internacional de detención emitida por la jueza central de instrucción de la Audiencia Nacional, Carmen Lamela.

En junio de 2018, el líder del PSOE, Pedro Sánchez, se convirtió en presidente del Gobierno central al presentar una moción de censura contra Mariano Rajoy. Con este nuevo escenario, en octubre del 2019, y después de las sentencias a prisión por cargos de sedición de políticos y activistas catalanes a penas de entre nueve y trece años de prisión, manifestaciones violentas y protestas tuvieron lugar en Cataluña. Algunos activistas fueron detenidos por dichas protestas.

La falta de resolución del conflicto catalán y la movilización secesionista ha puesto fin a la "política consensuada" en Cataluña y ha afectado a la competencia política española; Vox, un nuevo partido nacionalista español de extrema derecha aumentó sustancialmente su éxito electoral en 2018 con un apoyo nacional de más del 10 por ciento, en parte como resultado de la cuestión catalana.

Nos encontramos con un conflicto social generado por un proceso de demonización en el que los partidos políticos se culpaban entre sí y, pese a que se ha iniciado en el plano político, ha acabado trascendiendo hacia la ciudadanía (Miller, 2020). Es por ello por lo que, ya en el 2017, la polarización ideológica y territorial era la principal causa de división en España, siendo esta tres veces mayor que la polarización relacionada con las políticas retributivas o migratorias, seis veces mayor que con las políticas sanitarias y hasta quince veces mayor que la polarización en torno a los servicios públicos, que es casi inexistente (Miller, 2020).

Esta tendencia ha perdurado en el tiempo, y la investigación de Balcells et al. (2021) sigue mostrando como los niveles de polarización en torno a la situación territorial de Cataluña y la cuestión independentista se mantienen constantes en el tiempo y como son la principal fuente de polarización en la relación con España. Los resultados obtenidos en su estudio, comparados con otros dos *issues* también controvertidos como son la intervención del estado en la economía y la inmigración, muestran grados de polarización mucho menores que con el tema independentista.

E. Estudios previos sobre análisis de sentimiento y polarización en redes sociales

Generalmente, los estudios sobre análisis de sentimiento han estado centrados en tareas de procesamiento del lenguaje natural. Algunos de los primeros estudios sobre análisis de sentimiento empezaron como tareas de clasificación documental (Turney, 2002), como identificación de sentimientos y posiciones con relación a un tema en concreto (Kim y Hovy, 2004) y han evolucionado, más recientemente, hacia clasificadores de las posiciones subjetivas que se dan en una oración (Agarwal et al., 2009).

Como se recoge en los estudios de Bilal et al. (2019) y Jaidka et al. (2019) existen tres tipos de categorías en las que se agrupan las diferentes metodologías para analizar la opinión pública en las redes sociales: basadas en el volumen, es decir, las que consideran el número de publicaciones, *likes* y *retuits* relacionadas con un tema como predictor; basadas en el sentimiento, utilizando técnicas de procesamiento de lenguaje natural o algoritmos de minería de texto para entender la opinión de los usuarios; y basadas en la red, que analizan la estructura de los perfiles de los usuarios en las redes sociales para inferir en sus convicciones y opiniones (Belcastro et al., 2020). Alaoui et al. (2018) también incorporan la aproximación basada en emoticonos como metodología. Esta hace referencia al uso de emoticonos en redes sociales y los sentimientos, previamente categorizados, que se desprenden del uso específico de cada uno de ellos.

Muchas técnicas de investigación nuevas surgen de la fusión de metodologías, como es el caso de la IOM-NN (Iterative Opinion Mining using Neural Networks) de Belcastro et al. (2020) que es capaz de percibir la opinión de los usuarios basándose en las redes neuronales de sus perfiles para analizar las publicaciones realizadas por los usuarios. Otro ejemplo es el algoritmo SentiStrenght, utilizado en la investigación de Buder et al. (2021), que es un clasificador basado en léxico que además utiliza información y reglas lingüísticas no léxicas para detectar la fuerza de un sentimiento en un texto informal corto o incluso métodos como el Hybrid Content Analysis que combinan el análisis de texto computacional con el análisis de contenido manual para clasificar las inclinaciones y actitudes políticas expresadas en cada tuit (Baden et al., 2019).

El trabajo de Yarchi et al. (2020) distingue entre tres tipos diferentes de polarización política: polarización interaccional, polarización posicional y polarización afectiva, cada una de las cuales reconfigura de diferentes maneras los debates políticos online. En primer lugar, la polarización interaccional, se relaciona con la forma en que los individuos tienden a relacionarse en las redes sociales con aquellos individuos con ideas similares mientras que buscan desvincularse de aquellos con otros puntos de vista. La polarización posicional iría más allá de la propia fragmentación política y hace referencia a la forma en que las redes tienen de generar un aumento de posiciones políticas cada vez más extremas y antagónicas. Por último, la polarización afectiva, término acuñado por Iyengar et al. (2012), hace hincapié en el aumento provocado por las redes sociales en la hostilidad de los usuarios a la hora de debatir con grupos o usuarios con diferentes enfoques ideológicos.

Como bien recoge la obra de Yarchi et al. (2020), las diferentes plataformas políticas modelan, por sus características y posibilidades propias así como por los usos que cada usuario les da, diferentes implicaciones que afectan a la polarización política. Sus descubrimientos muestran como Twitter y WhatsApp se caracterizan por una tendencia significativa hacia la homofilia, mientras que Facebook se caracteriza por ser la que menor tendencia hacia la homofilia muestra. Por otro lado, los resultados muestran que con el paso del tiempo Twitter mantiene esa homofilia, mientras que, por el contrario, tanto Facebook como WhatsApp se transforman en redes más heterofílicas con el paso del tiempo. Sin embargo, no se puede hablar de polarización política como fenómeno unificado en las redes sociales.

Según el estudio de Urman (2020), hay evidencias de que la intensidad de la polarización política en Twitter varía ampliamente dependiendo del país. Su análisis exploratorio demuestra que esto depende de las reglas electorales de cada país, siendo la polarización mayor en aquellos sistemas bipartidistas con pluralidad electoral y menos en sistemas multipartidistas con voto proporcional. España, concretamente, se sitúa en la categoría mixta. Esto indica que la esfera política en Twitter no está extremadamente polarizada ya que, los nodos que representan los partidos mayoritarios están conectados entre ellos. Además, los

partidos secesionistas están incluidos en el análisis, añadiendo la dimensión regional a la investigación pese a que no es relevante para el estudio en sí.

Es de especial interés para este trabajo citar el estudio de Pak y Paroubek (2010) puesto que es una de las pocas investigaciones que utiliza mensajes y publicaciones de medios de comunicación como *The New York Times* o *The Washington Post* para preparar y entrenar los algoritmos que utilizaron para clasificar las publicaciones. Con ello crearon dos categorías de sentimiento, un primer conjunto de mensajes catalogados como subjetivos, es decir, positivos y negativos, y un segundo conjunto objetivo con mensajes neutrales y sin sentimiento, los cuales deberían ser propios de las cuentas de los medios.

F. Two step communication theory

Debido al aumento del uso en las redes sociales en la comunicación política, el miedo a la desinformación y a la polarización por las *echo chambers* ha crecido en los últimos años (Griffiths, 2019). En la actualidad, la información política, como muchas otras, fluye a través de las redes sociales, hecho que tiene una implicación importante en los sistemas políticos, ya que la posible desinformación generada aquí “puede conducir a falsas creencias o percepciones erróneas, planteando grandes problemas en la toma de decisiones democráticas” (Hameleers y van der Meer, 2020). Un claro ejemplo ha sido como, durante la pandemia, las plataformas sociales han acabado derivando en un espacio para la difusión de bulos e información descontextualizada (Masip et al., 2020; Sánchez-Duarte y Magallón-Rosa, 2020) en las que las corporaciones de *fact-checking* han aprovechado las propias redes sociales para luchar contra la desinformación y, al mismo tiempo, incentivar a los usuarios a participar de este proceso de verificación con el objetivo de corresponsabilizarles en la viralización de la verdad (Ramón-Vegas et al., 2020).

Sin embargo, y pese a los esfuerzos de las compañías tecnológicas, los usuarios desconfían cada vez más de la información que pueden consumir en redes sociales y del contenido que se comparte (Dubois et al., 2020). En esta estructura social, muchos usuarios, en especial los líderes de opinión y los líderes políticos, pueden llegar a tener mayor autoridad que los usuarios medios a la hora de realizar un comunicado, juzgar algún suceso o desmentir cualquier información

(Turcotte et al., 2015). La obra de Katz y Lazarsfeld (1955) fue una de las primeras investigaciones que demostró cómo el contenido de una noticia no se despliega de forma directa, sino que más bien la influencia de ese contenido se ejerce a través de redes personales y la comunicación que hay dentro de estas estructuras jerarquizadas.

La *two-step flow hypothesis* (Katz y Lazarsfeld, 1955) sugiere la existencia de líderes de opinión que son vistos como expertos en diferentes ámbitos y tienen una relación con otros sujetos, los cuales actúan como seguidores. Estos seguidores comparten sus experiencias y opiniones con ellos, haciendo posible que los líderes de opinión utilicen cierta presión social para influir en su opinión y en sus acciones mediante la distribución de mensajes específicos de los medios de comunicación. La teoría se fundamenta en la conexión entre las relaciones interpersonales y las redes de comunicación. Estas relaciones, que se basan en ideas, hábitos y valores individuales, se sirven de las redes de comunicación para influir en las opiniones y actitudes de los sujetos (Hepp, 2019).

El estudio identifica las relaciones particulares entre los líderes de opinión ("influyentes") y aquellos que se orientan hacia ellos ("influenciados"). Los líderes de opinión son "expertos" en su área respectiva y otros miembros de sus redes de comunicación les piden consejo en el transcurso de la vida cotidiana.

La naturaleza esencial de la teoría de Katz y Lazarsfeld es que los líderes de opinión se pueden encontrar dentro de diferentes grupos sociales, pero que básicamente son personas particularmente sociables, con muchos contactos sociales, que consuman más medios que aquellos individuos que posteriormente se orientan a ellos y que los utilizan como fuente de información. Estos líderes de opinión luego transmiten sus conocimientos a otros a través de sus redes personales como si fueran la base de sus opiniones y actitudes (Hepp, 2019).

Con el paso del tiempo, esta hipótesis ha sido cuestionada y actualizada. Algunas obras argumentan que los mensajes de carácter político pueden provenir de un abanico variado de líderes políticos y, a continuación, fluir a través de múltiples líderes de opinión (Weimann, 1982), mientras que otras hacen

hincapié en la forma en que la estructura y el ambiente comunicativo ha cambiado, haciendo la teoría obsoleta (Katz y Fialkoff, 2017).

Mientras que la teoría de dos pasos se ha visto cuestionada, el concepto de los líderes de opinión como aquellos especialmente interesados en los temas políticos, su rol en la estructura comunicativa y con quién y cómo comparten esa información se ha mantenido a lo largo del tiempo (Weeks et al., 2017). Estos líderes de opinión comparten y filtran aquella información que consideran importante en relación con los diferentes sujetos con los que están involucrados (Reicher et al., 2005). En este sentido, actúan como controladores (gatekeepers) de la información que difunden a través de sus círculos sociales y personales (Dubois et al., 2020).

Estos líderes de opinión modelan la forma en la que los usuarios y lectores confían en la veracidad de las noticias en redes sociales. El estudio de Turcotte et al. (2015), muestra evidencias de que las recomendaciones que hacen los líderes de opinión sobre medios de comunicación mejoran la confianza del lector sobre esos medios. Esto significa que el respaldo de los líderes de opinión en las redes sociales otorga credibilidad a terceros. Los usuarios los consideran a la hora de decidir qué es importante mirar y saber en las redes sociales (Dubois et al., 2020).

Además, las recomendaciones en las redes sociales (mediante *likes*, *retuits* o directamente compartidas en el *feed*) por parte de los líderes de opinión llevarían a un aumento en la confianza de los medios de comunicación (Turcotte et al., 2015). Estas señalizaciones ayudarían a los usuarios a navegar por los flujos de noticias problemáticos en las redes sabiendo escoger que noticias consumir y su veracidad (Dubois et al., 2020).

Metodología

La investigación propuesta retoma el concepto de la polarización afectiva para estudiar la conversación política desarrollada en Twitter durante la campaña electoral celebrada en Cataluña entre el 29 de enero y el 12 de febrero de 2021. Cataluña, al igual que España, refleja un comportamiento político altamente polarizado (Hernández Corrochano, 2018; Orriols, 2019) y representa una oportunidad de estudio relevante en el que a los tradicionales ejes del escenario político autonómico (izquierda-derecha e independentismo-unionismo) se suman otros de alto interés como la gestión de la pandemia del COVID-19 y que pueden marcar un posicionamiento temático menos marcado por el discurso independentismo-unionismo que ha prevalecido durante la última década.

La metodología que se ha aplicado en este estudio está definida bajo una investigación exploratoria y cuantitativa y, para su desarrollo, se ha utilizado principalmente la técnica del análisis de sentimiento (Boukes et al., 2020; Arcila-Calderón et al., 2016; Bakshi et al., 2016; Nasukawa y Yi, 2003). Esta técnica se suele ejecutar para el procesamiento del lenguaje natural (NLP) (Eisenstein, 2019; Sun et al., 2019; Wolf et al., 2019; Chowdhary, 2020). En este caso, se ha aplicado específicamente al contexto del lenguaje político y sobre un corpus conformado por una muestra de mensajes emitidos en Twitter por políticos, partidos políticos, medios de comunicación y cuentas ciudadanas durante las dos semanas que duró la campaña electoral de las elecciones al Parlamento de Catalunya del 14 de febrero de 2021, correspondientes a la formación de la XIII legislatura de las Cortes Catalanas.

La técnica del análisis de sentimiento permite identificar la carga valorativa (positiva, neutra o negativa) de una muestra de textos mediante técnicas de programación. En el análisis de los discursos, esta técnica ha sido utilizada para la identificación de esa valencia o polaridad en las discusiones y debates que se dan en redes sociales como Twitter (Kumar y Jaiswal, 2020; Agarwal et al., 2011; Himelboim et al., 2016), Facebook (Sandoval-Almazan y Valle-Cruz, 2020; Haryanto et al., 2019) e incluso WhatsApp (Yarchi et al., 2020), así como en la caracterización de discursos mediáticos (Boukes et al., 2020; Backfried y Shalunts, 2016; Padmaja et al., 2014; Balahur y Steinberger, 2009; Godbole et al., 2007).

Los perfiles han sido seleccionados mediante un muestreo intencional para elegir aquellos perfiles que cumplen unas características específicas para cada tipo de actor. De esta manera, para los actores políticos, se han seleccionado los perfiles de los líderes principales de cada partido (cabezas de lista y entre dos y tres líderes destacados adicionales) así como la propia cuenta del partido, para todas las agrupaciones políticas que concurren a las elecciones y que cuentan con representación actual en el parlamento (Ciudadanos, Esquerra Republicana de Catalunya, Junts per Catalunya, Partit Socialista de Catalunya, Catalunya en Comú-Podem, Partit Popular, Candidatura de Unidad Popular y Partit Demòcrata de Catalunya), a los que se ha sumado la agrupación política de extrema derecha, Vox. Para los perfiles de los medios de comunicación, se han seleccionado los perfiles de los principales medios catalanes y españoles (tradicionales, digitales, televisivos y radiofónicos) con más de 100.000 seguidores y más de 80.000 tuits publicados en su perfil. Finalmente, los perfiles ciudadanos han sido seleccionados según unos criterios de celebridad (más de 30.000 seguidores), de actividad (publicación diaria o semanal en Twitter) y de temática (tratan temas sociopolíticos e históricamente han hablado de Cataluña en alguno de sus tuits, generalmente sobre el referéndum del 1 de octubre o la aplicación del artículo 155 de la Constitución Española) (Ver Anexo 1).

La primera parte del estudio se basó en la captura de los tuits publicados por los 35 perfiles de los actores políticos (tanto representantes como partidos), de los 35 actores mediáticos y de los 35 actores ciudadanos. La muestra completa se compone de 71.836 mensajes publicados, de los cuales 3.197 pertenecen a los representantes políticos, 4.010 corresponden a las cuentas de los partidos, 6.470 fueron publicados por las cuentas ciudadanas y 58.159 corresponden a los perfiles de los medios de comunicación (Ver Anexo 2). La recogida de los tuits se realizó a través de scripts de programación en Python que posibilitaron la recolección de los tuits, los cuales fueron publicados durante las dos semanas que englobaron la campaña electoral, es decir, desde las 00:00 horas del día 29 de enero hasta las 00:00 horas del día 13 de febrero.

Seguidamente, y antes de realizar la identificación de la polaridad de los tuits de la muestra, se ejecutó un análisis supervisado de sentimiento (Arcila-Calderón et al., 2016). Para ello, primero se realizó una limpieza de la muestra. En este

aspecto, los emoticonos que acompañaban a los tuits fueron transformados en palabras para expresar su intención emotiva, se realizó un *steamer* de programación mediante Phyton para aplicar el análisis sobre los lexemas de las palabras, se borraron los *links* y las imágenes que acompañaban a los mensajes y se separaron las palabras que conformaban los hashtags que acompañaban a los tuits ya que, generalmente, suelen estar unidas.

Después de la puesta a punto de la muestra, fue preciso realizar un aprendizaje automático supervisado (*supervised machine learning*) para una correcta interpretación de la valencia de los mensajes. Por ello, durante el proceso de investigación, se llevó a cabo un entrenamiento de datos basado en un etiquetaje manual de muestras de datos recogidas previamente de actores políticos y mediáticos. Este entrenamiento previo se realizó sobre una muestra de 2.000 tuits y permite, como apuntan Arcila-Calderón et al. (2017) “evitar el sesgo producido por codificadores o por diccionarios con categorías a priori incapaces de detectar los temas-temáticas, el contexto o las ironías-sarcasmos” (p. 977).

A continuación, y tras el entrenamiento de datos, se ejecutó el análisis de sentimiento de la muestra final recogida. Este análisis final fue realizado con los algoritmos Random Forest y Support Vector Machine (Al Amrani et al., 2018), ya que eran los métodos que otorgaban mejores resultados en cuanto a fiabilidad y estabilidad cuando se aplicaba el test de fiabilidad sobre una muestra aleatoria del corpus final a analizar. Con tal de constatar la fiabilidad y el rendimiento de los algoritmos utilizados se realizó una validación cruzada bajo el modelo K-Fold (Ramadhan, 2017). El índice de fiabilidad resultó en un 67,9% de acierto, niveles muy cercanos a las investigaciones y estudios realizados con otros algoritmos más comunes en la técnica del análisis de sentimiento, como sería el caso del Naive Bayes (Arcila et al., 2017, p. 978).

Este procesamiento automatizado permite catalogar la carga valorativa de cada mensaje emitido, etiquetando con un valor (positivo, neutro o negativo) a cada uno de los tuits de la muestra según el grado de polarización que genera. Los resultados del modelo de análisis permiten observar de manera general e individualizada qué actores son los que han emitido mensajes más polarizadores en un clima de campaña electoral.

Posteriormente al análisis de sentimiento, se realizaron varios análisis mediante tablas dinámicas para observar los patrones y las tendencias de las valencias emitidas por los actores estudiados y comparar el impacto de sus mensajes durante el período de investigación. Estos resultados servirán para responder a las preguntas de investigación expuestas al principio del estudio.

Finalmente, y para ilustrar la carga valorativa de los tuits, se han analizado de manera cualitativa algunos de los tuits recogidos en el análisis. Se han seleccionado aquellas publicaciones que han tenido mayor impacto en Twitter, ya sea por interacciones, por retuits o por me gustas. En primer lugar, se ha realizado un análisis general del tuit centrado en el impacto total de la publicación, el usuario que lo emite, la carga valorativa del mensaje, la contextualización y el motivo del mensaje. En segundo lugar, se ha recogido una pequeña muestra de los comentarios recibidos por ese tuit para observar cómo los usuarios generan la polarización a través de las respuestas emitidas. La intención de esta lectura cualitativa es tratar de comprobar los mecanismos polarizadores de las cámaras de eco y analizar cómo se produce el *two-step model* de la comunicación en la tuistesfera.

¿Por qué Twitter?

Twitter es una plataforma de redes sociales de microblogueo basada en relaciones entre usuarios no necesariamente recíprocas. Esta plataforma ofrece la posibilidad de crear nueva información (*tweet*), difundir la información (*retweet*), y establecer conversaciones utilizando los sistemas de menciones (@) y etiquetas (#). Los retuits actúan como una forma de respaldo, lo que permite a las personas retransmitir contenido generado por otros usuarios, aumentando así la visibilidad del contenido (Boyd et al., 2010). Las menciones, sin embargo, tienen una función diferente. Estas son utilizadas para que alguien se dirija a un usuario específico directamente a través del *feed* público o, en menor medida, referirse a un individuo en tercera persona (Honeycutt y Herring, 2009). Estos dos medios de comunicación —retuits y menciones— sirven para propósitos distintos y complementarios, juntos actúan como los principales mecanismos para la interacción explícita y pública entre usuarios.

Los hashtags, por otro lado, son otra característica importante de la plataforma de Twitter. Permiten a los usuarios marcar tuits con metadatos, especificar el tema o la audiencia prevista de una comunicación. Cada hashtag o etiqueta identifica un flujo de contenido, con las opciones de etiquetas de los usuarios que indican participación en diferentes canales de información (Conover et al., 2011).

Twitter tiene la capacidad de ofrecer formas convencionales de discurso a una audiencia más amplia (Saebo, 2011) y ofrece una oportunidad excepcional para el análisis de la opinión pública, ya que los mensajes que intercambian los usuarios, así como las reacciones a los mensajes y a los eventos políticos, pueden contener información valiosa acerca de las preferencias políticas en un entorno accesible al investigador (Barberá y Rivero, 2012).

Esta identificación política puede parecer a priori un dato poco significativo para señalar que existe polarización política, sin embargo, esto hace que usuarios con unas mismas ideas, principios, tendencias ideológicas, se unan creando cada vez más un debate situado en una de las dos orillas (Díaz y del Fresno, 2013).

Contexto de las elecciones autonómicas en Cataluña

El domingo 14 de febrero se celebraron en Cataluña las elecciones al Parlament correspondientes a la formación de la legislatura del XIII Govern de la Generalitat. Nos encontramos con un clima de tensión política, con los líderes del *procés* independentista todavía en prisión o en el exilio. Aun así, el papel de los principales partidos ha sido mirado con lupa sobre todo en la gestión de la crisis sanitaria que ha provocado la pandemia del COVID-19 durante gran parte del pasado 2020.

Por primera vez desde 2012, la cuestión independentista compartirá centralidad en la campaña electoral junto a la gestión de la crisis sanitaria de las administraciones, así como con la necesidad de implementar ayudas económicas a los pequeños comercios o la necesidad de protección de la ciudadanía ante una fuerte crisis económica que está por venir.

Si echamos un vistazo a los resultados de las elecciones del 21 de diciembre del 2017 nos encontramos con que estas se celebraron en una situación de alta polarización (Hernández Corrochano, 2018; Orriols, 2019), debido a la aplicación del artículo 155 de la Constitución Española. Ciudadanos fue el partido más votado y los partidos independentistas (JxCat, ERC y CUP) obtuvieron la mayoría de los escaños. Las características especiales de estos comicios vendrían determinadas por una serie de hechos como el referéndum del día 1 de octubre, la aprobación de las llamadas leyes de desconexión, la situación del presidente saliente en su autodenominado exilio o por la reacción judicial, policial y política por parte del Estado (López et al., 2020).

Además, el consumo de información en estos comicios (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2018) arroja varios datos de interés: la televisión fue el medio desde donde más se seguía la información política, seguido de la prensa y de la radio; igualmente, un 25% de las personas indicaron que se informaron políticamente a través de redes sociales. En la esfera mediática, la posición de la televisión pública estatal y autonómica, así como la del resto de actores (López-López y Vásquez-González, 2018), marcan un consumo dentro de un modelo pluralista y polarizado muy parecido al del resto del Estado (Hallin y Mancini, 2004). Esto significa la existencia de una exposición selectiva y de carácter partidista de los consumidores (Humanes, 2014), especialmente en la prensa y, con una asociación más fuerte con la identificación del partido que con la ideología, lo que determina unos medios altamente partidistas.

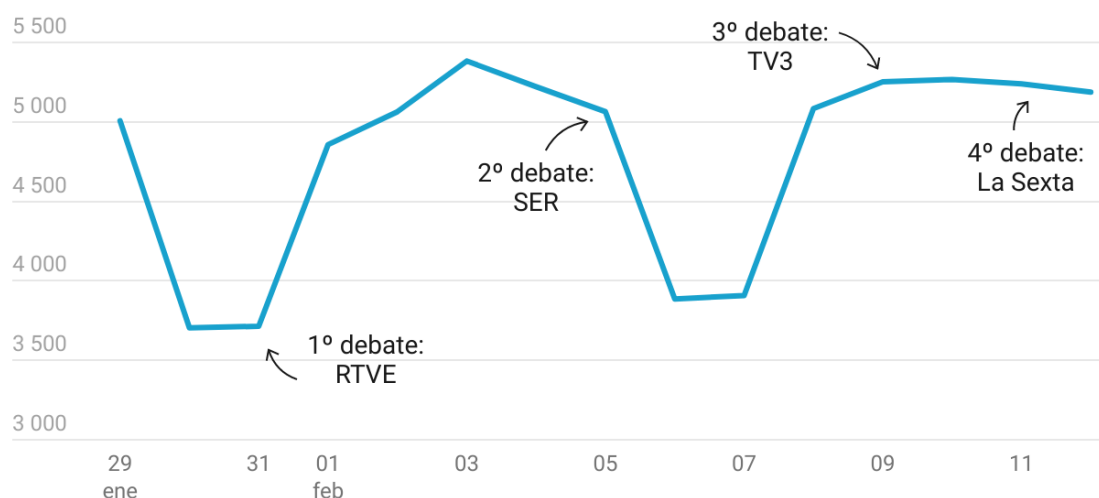
Resultados

Análisis cuantitativo

Un primer análisis sobre el conjunto de tuits recogidos para contextualizar la evolución temporal de las publicaciones muestra una relación débil entre los diferentes debates políticos que se dieron entre candidatos, tanto en televisión como en radio, y un mayor número de tuits. Por otro lado, nos encontramos con un patrón en las publicaciones, ya que las cuentas tienden a publicar más tuits en los inicios de semana. Esto se puede deber a la naturaleza de la propia red social y a su algoritmo del *feed*. Según Fonteín (2021), el mejor momento para publicar contenido en Twitter es entre semana y generalmente por la mañana, durante el horario de oficina. La razón principal es el cambio de paradigma, donde las personas utilizan las redes sociales para informarse de la actualidad, ponerse al día y poder comentar las últimas noticias con sus compañeros de trabajo. El fin de semana suele estar asociado a un descanso laboral, donde la gente aprovecha para realizar actividades de ocio o reuniones sociales. Por ello, nos encontramos con menos tuits en ese período y con menos actividad en redes.

Contextualización temporal de los tuits publicados

Evolución diaria de los tuits publicados por la muestra durante la campaña electoral*

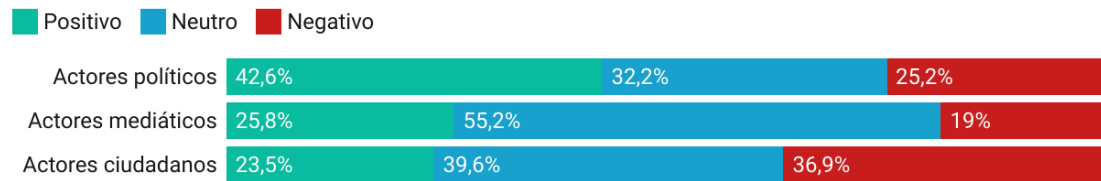


* del 29 de enero al 12 de febrero

Creado con Datawrapper

Comparativa general de la carga valorativa en los mensajes publicados por los grupos analizados

Con este gráfico podemos observar que tipo de mensaje se asocia con cada grupo de actores a lo largo de la campaña electoral.



Creado con Datawrapper

Sobre los resultados centrados en el comportamiento de los actores, nos encontramos con diferencias notables entre los grupos seleccionados. En primer lugar, los mensajes publicados por los actores políticos están asociados a una carga valorativa positiva (42,6%) y son los que menos mensajes neutros publicaron a lo largo de la campaña (32,2%). Se podría decir, basándonos en estos resultados, que la mayoría de los mensajes de los políticos en esta campaña electoral han defendido valores positivos como la unidad en tiempos de pandemia o la defensa de la democracia. Todo esto durante un clima de incertidumbre total en el que, parece ser, los actores políticos han creído que un discurso que abogara por el entendimiento, la solidaridad y la vuelta a la normalidad en esta época de pandemia podría ser ganador.

En segundo lugar, en el caso de los actores mediáticos, es decir, los medios de comunicación, nos encontramos con que más de la mitad de los mensajes publicados por este tipo de actores (55,2%) están vinculados a la neutralidad. Por otro lado, y como se puede apreciar en el gráfico, estos actores han sido los que menos polarización han generado durante el período estudiado. Por ello, podemos afirmar que los medios de comunicación, al menos en este caso, cumplen con su objetivo informativo sin obedecer criterios partidistas.

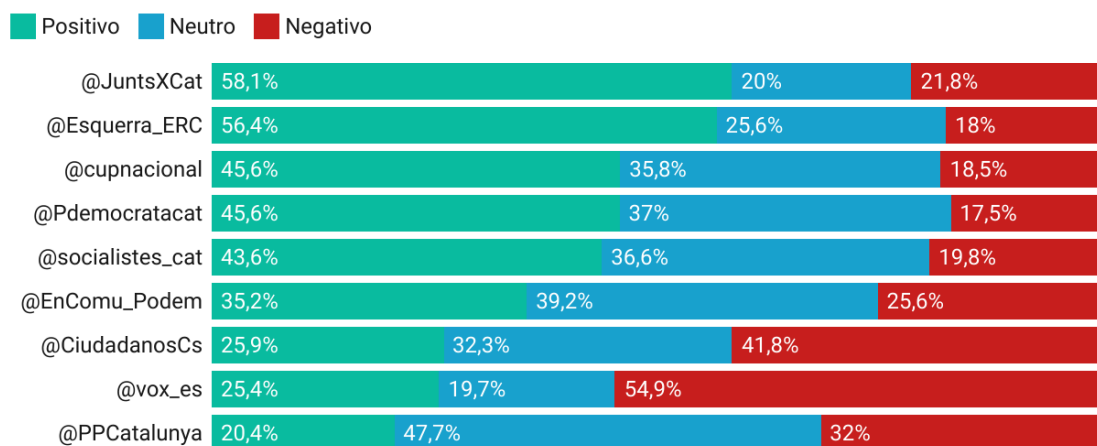
Por último, nos encontramos que son los actores ciudadanos o *tuitstars* los que acaban generando mayores niveles de polarización, con el 36,9% de sus mensajes asociados a una carga valorativa negativa, un hecho que se puede relacionar con la teoría de la comunicación conocida como *two step*. En este nuevo paradigma, el ciudadano medio tiende a informarse y consumir la actualidad mediante las redes sociales y, en este nuevo contexto, probablemente

siga a un número más elevado de cuentas ciudadanas que de medios. Estas cuentas poseen una estructura de seguidores muy amplia y sus opiniones y mensajes llegarán, en primer lugar, a un mayor número de personas y, en segundo lugar, dada la importancia de estos sujetos en el ecosistema digital, su visión puede ser vista como más importante que la de expertos o la de periodistas tradicionales. Es por ello por lo que este tipo de perfiles tienen un peso fundamental en esta nueva estructura comunicativa, ya que sus acciones pueden afectar en la opinión de sus seguidores y con ello influir en el resultado de cualquier proceso electoral.

Centrándonos específicamente en los actores políticos, podemos realizar hasta tres tipos de análisis sobre la carga valorativa de sus mensajes. Un primer análisis institucional centrado en el discurso de cada una de las cuentas de cada partido, un segundo análisis grupal centrado en el discurso de la agrupación de los perfiles pertenecientes a cada fuerza política y un tercer análisis individualizado centrado en el discurso propio de cada uno de los políticos.

Porcentaje de carga valorativa en los tuits publicados por las cuentas de los partidos políticos

El gráfico describe el porcentaje de cada carga de polaridad en el total de los tuits publicados por cada cuenta durante la campaña electoral.



Se han seleccionado los perfiles de los partidos autonómicos, en el caso de que existieran
Creado con Datawrapper

Con el gráfico podemos observar cómo las cuentas de los partidos independentistas son las que emiten más mensajes positivos, superando el 45% de este tipo de mensajes. Este hecho se podría asociar a una estrategia

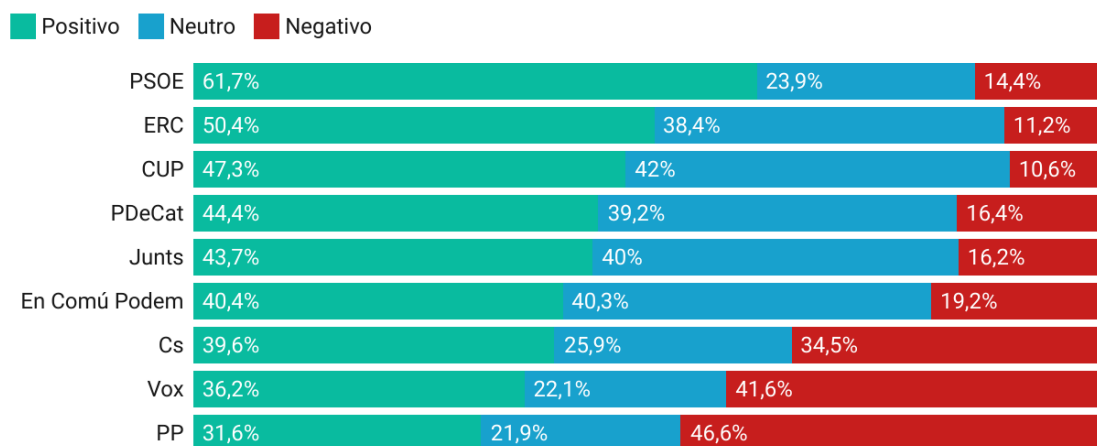
comunicativa basada en la emisión de mensajes positivos relacionados con una mayor calidad democrática en un supuesto estado catalán independiente.

Por otro lado, los partidos anti-independentistas y conservadores son los que destacan en la emisión de mensajes polarizadores. Aquí, destaca el caso de Vox con más de la mitad de sus tuits (54,9%) con valencia negativa, así como Ciudadanos con cerca del 42% de mensajes de este tipo. Nos encontramos con partidos cuyo discurso se asocia a una crítica clara hacia las políticas independentistas e incluso a un reproche constante a las actuaciones de los partidos de gobierno central que buscan la conversación y negociación con estos partidos.

Por último, podemos apreciar cómo, sorprendentemente, el partido que mayor neutralidad genera en sus tuits es el PP, con casi la mitad de sus publicaciones de este tipo (47,7%) seguido de En Comú Podem con el 39,2% de mensajes neutros. Podemos hablar de una estrategia comunicativa sorprendente y totalmente diferenciada por parte de la cuenta del PP, ya que, en primer lugar, son un partido cada vez más irrelevante en el escenario catalán y esa neutralidad no les genera ningún beneficio electoral y, en segundo lugar, sus representantes políticos son los que generan contenido más polarizador.

Porcentaje de carga valorativa en los tuits publicados por los perfiles políticos agrupados por partido

El gráfico recoge la valencia de los mensajes publicados por los perfiles de los representantes políticos, los cuales han sido agrupados por su pertenencia a cada grupo político.



No se incluyen las cuentas principales de cada formación política.

Creado con Datawrapper

La agrupación de los representantes políticos por su pertenencia a cada fuerza política muestra unos resultados bastante diferenciados con respecto a la valencia de los mensajes publicados por las cuentas de cada partido. En el caso de los partidos independentistas, siguen siendo los que mayores porcentajes de mensajes positivos emiten. Destaca el caso de Junts per Catalunya, cuyos representantes emiten un 43,7% de mensajes positivos, muy alejado de ese 58,1% -casi 15 puntos porcentuales menos- de los publicados por la cuenta del partido. Sin embargo, es el PSOE quien se sitúa como el partido que publica un mayor porcentaje de mensajes positivos. Concretamente, el 61,7% de sus mensajes tienen una valencia positiva, superando ampliamente el 43,6% de este tipo de mensajes publicados por su cuenta de partido en Twitter.

Con una carga valorativa negativa destaca el caso del PP que reduce a más de la mitad esa neutralidad propia de la cuenta de partido y se caracteriza por mensajes que promueven la polarización, con casi la mitad de sus mensajes negativos (46,6%). Por último, y en relación con este gráfico, hay que destacar la mayor neutralidad de las agrupaciones en comparación con las cuentas de partido. La mayoría de las formaciones aumentan su neutralidad (7 de 9) y claro ejemplo de ello es el caso de Junts, que dobla su neutralidad (del 20% al 40%) y de ERC, que sufre un aumento de casi 13 puntos porcentuales (del 25,6% al 38,4%).

Al realizar un análisis más individualizado, podemos observar cómo es Pablo Casado del Partido Popular (PP) el representante político que genera más mensajes polarizadores. En su caso, nos encontramos con que el 66,7% de sus mensajes tienen un contenido negativo mientras que, en el otro lado, únicamente emitió un 16% de mensajes positivos durante el periodo estudiado, situándose el penúltimo en esa categoría. Únicamente Joan Josep Nuet de Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) emite menos mensajes positivos que Casado (14,1%) aunque, en su caso, más de la mitad de sus tuis (57,7%) se categorizan como neutros. En la valencia negativa también destacan los resultados de los representantes de Vox. Tanto Espinosa de los Monteros como Santiago Abascal o Javier Ortega Smith -54,8%, 46,4% y 45,8% respectivamente- superan el 45% de sus mensajes con esta carga valorativa ya que han emitido mensajes en contra de los políticos catalanes. Por el contrario, destaca el caso de Ignacio

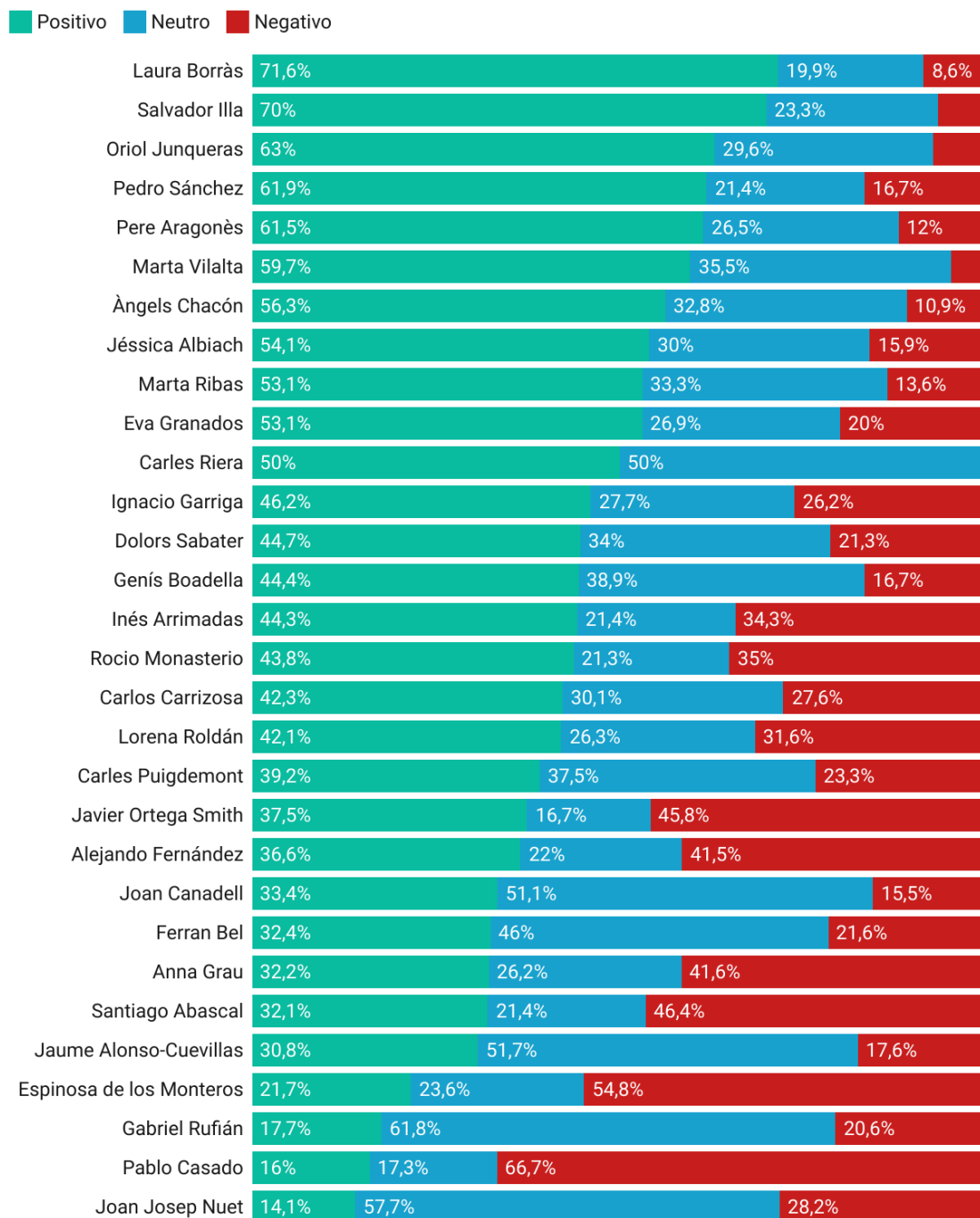
Garriga, candidato de Vox a la Generalitat, que emite más mensajes positivos (46,2%) que negativos (26,2%).

En el otro lado, son los líderes independentistas y los líderes con un puesto en el gobierno, ya sea el central o autonómico, cuyos discursos son generalmente positivos y fomentan la unidad. Los líderes del Partido Demócrata Europeo Catalán (PDeCat), Laura Borrás, y del Partit Socialista de Catalunya (PSC), Salvador Illa, son las dos figuras que mayor porcentaje de mensajes positivos han emitido durante la campaña electoral (71,6% y 70% respectivamente). También son ellos (8,6% Borrás y 6,7% Illa), junto a representantes de ERC como Marta Vilalta (4,8%) y Oriol Junqueras (7,4%), exlíder del partido encarcelado por el *procés*, los que menos porcentaje de valencia negativa tienen asociado a sus mensajes. Un caso interesante en el análisis es el de Carles Riera, representante de Candidatura d'Unitat Popular (CUP), quien no publicó ningún mensaje negativo y solamente emitió mensajes positivos y neutros en igual medida (50-50). La principal respuesta a este hecho es la cantidad de tuits, ya que Riera se sitúa como antepenúltimo político con menos tuits a analizar con tan solo 22 tuits a lo largo de la campaña.

Por último, y en relación con la neutralidad en los mensajes de los políticos, son los políticos independentistas los que mayores porcentajes de esta carga valorativa tienen en sus mensajes. Destacan el caso de Gabriel Rufián (61,8%) y Joan Josep Nuet (57,7%), representantes de ERC en el Congreso de los Diputados, el de Joan Canadell (51,1%), representante de Junts per Catalunya en el Parlament, y el comentado anteriormente de Carles Riera de la CUP (50%).

Porcentaje de carga valorativa en los tuits publicados por los perfiles políticos

La valencia de los tuits publicados por figuras políticas tiende a ser positiva, con el 43,52% de la muestra recogida perteneciente a este tipo. Destacan los casos de los políticos independentistas y que están en el gobierno, sea el central o autonómico, con grandes porcentajes de mensajes positivos. Por el contrario, los líderes de los grupos de derechas como Pablo Casado o Espinosa de los Monteros, destacan por mensajes con carga negativa.



Se han analizado políticos tanto catalanes como españoles dada la naturaleza de la campaña electoral y siguiendo criterios de actividad y popularidad en Twitter

Creado con Datawrapper

En el caso de los medios de comunicación, encontramos un predominio de los mensajes neutros, con un promedio del 55,19% de este tipo de mensajes en 55.159 tuits. Estos resultados muestran un comportamiento más uniforme por parte de los medios de comunicación y, pese a que hay casos en los que algunos medios emiten mensajes con altos niveles de carga positiva (como el caso de 324.cat con el 35,8% de sus mensajes) y negativa (como el caso de El País con el 42,8%), prevalece como pauta general una estructura comunicativa donde lo importante es la información alejada de la exaltación de sentimientos y de la búsqueda de polarización.

Si nos fijamos en el gráfico, encontramos que hay seis medios que superan el promedio general del 25% de mensajes con carga valorativa positiva. Estos son 324.cat (35,8%), RAC 1 (33,2%), Catalunya Ràdio (32,4%), TV3 (27,7%), ElNacional.cat (27%) y Telecinco (26,6%). Con estas primeras observaciones, y para la muestra estudiada, parece ser que son los medios catalanes los que tienen una mayor disposición a tratar las informaciones de actualidad con una narrativa que abogue por sentimientos positivos.

En el lado contrario, dejando de lado el caso de El País ya comentado, nos encontramos con varios medios que superan el 30% de los mensajes emitidos con carácter polarizador, algunos incluso muy cercanos al 40%. Hay que destacar aquí los casos de La Razón (39,6%), El HuffPost (39,5%), La Marea (36,8%), Europa Press (35,5%) y La Sexta (34,7%).

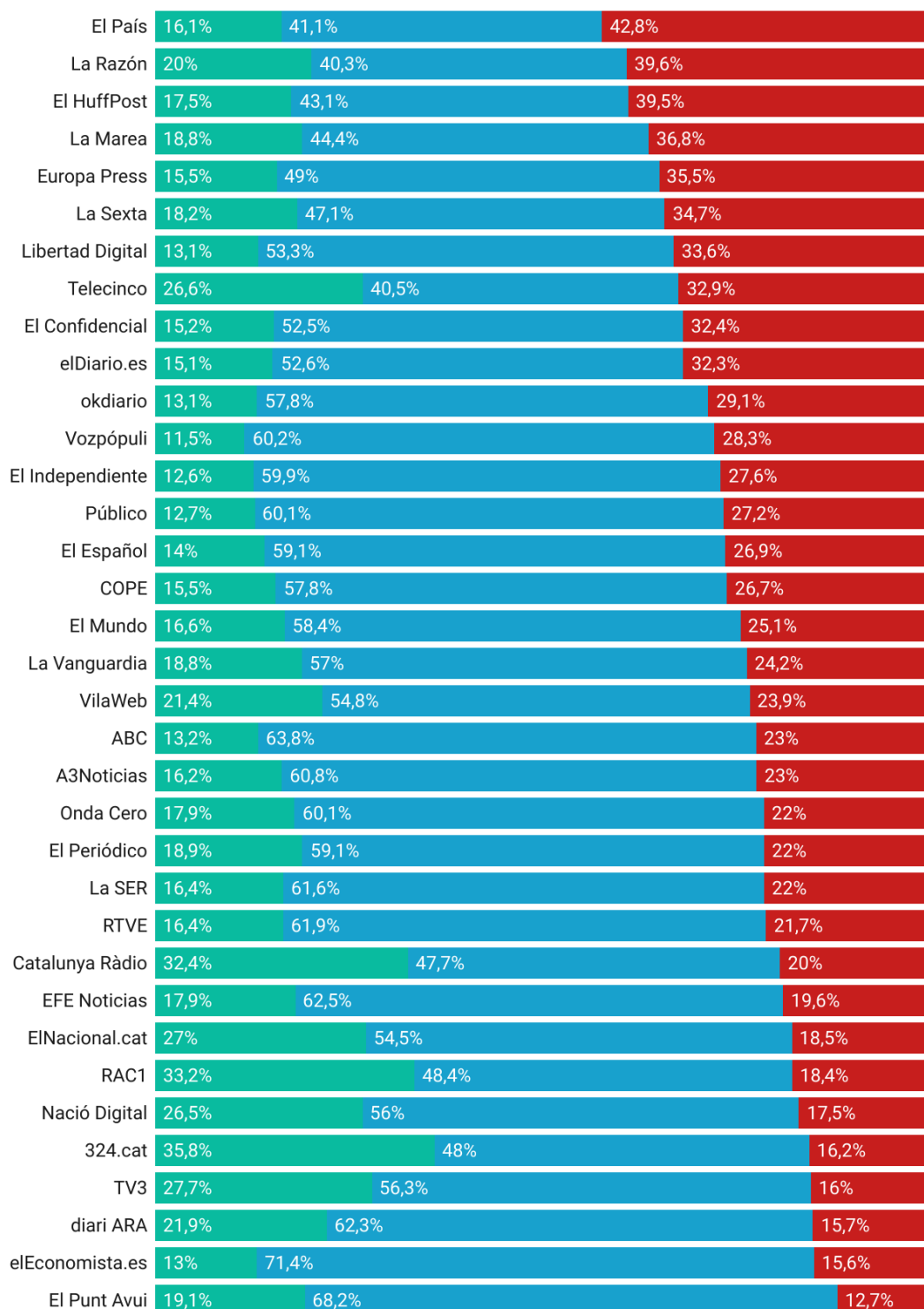
Por último, y centrándonos en la neutralidad, podemos ver cómo 10 de los 35 medios analizados tienen menos de la mitad de sus mensajes de este tipo. Los que menos mensajes neutros han emitido a lo largo de la campaña fueron La Razón (40,3%), Telecinco (40,5%), El País (41,1%), El HuffPost (43,1%) y La Marea (44,4%).

Finalmente, en este apartado, hay que destacar la existencia de medios que tienen porcentajes menores al 50% de mensajes neutros y porcentajes elevados tanto de mensajes con valencia positiva como negativa. A lo largo de esta primera observación, ya se han comentado algunos de estos casos a los que hay que sumar los de Europa Press (49%), RAC1 (48,4%), 324.cat (48%), Catalunya Ràdio (47,7%) y La Sexta (47,1%).

Porcentaje de carga valorativa en los tuits publicados por los medios de comunicación

La mayoría de los mensajes publicados por los medios de comunicación -el 55,19% exactamente- se asocian a la neutralidad. Por lo tanto, durante la campaña electoral, los medios de comunicación no han fomentado la polarización y han cumplido su función informativa, pese a que hay excepciones.

■ Positivo ■ Neutro ■ Negativo



Creado con Datawrapper

Por último y centrándonos en el caso de los actores ciudadanos, podemos ver mediante el gráfico la paridad entre la neutralidad y la polarización. Como ya se ha visto al inicio de este apartado, sus promedios de neutralidad y de valencia negativa estaban muy próximos, tan solo separados por 2,7 puntos porcentuales.

Con una carga valorativa positiva, nos encontramos con únicamente 5 actores ciudadanos que superan el 30% de los mensajes positivos. Estos son @CarlosLanga (42,9%), @DolorsBoatella (38,6%), @FacuDiazT (34,9%), @TaboadaLucia (32,3%) y @pepecolubi (31,5%). Bien es cierto que hay casos como el de @SoloSoyUnKiwi, con el 100% de mensajes positivos o el de @queridoantonio con el 50%. Sin embargo, estas dos cuentas tan solo publicaron 2 mensajes a lo largo de la campaña electoral.

Como ya se ha comentado, la neutralidad prevalece junto a la polarización. Muchas de las cuentas ciudadanas han emitido más del 50% de sus mensajes a lo largo de la campaña electoral donde la neutralidad prevalecía. Algunos ejemplos de estos casos son @pepecolubi (57,9%), @SuperFalete (57,2%), @SrHuevon (52%), @encampanya (51,8%), @ModernetdeMerda (51,4%), @SenoritaPuri (51,2%) y @vigalondo (51,1%).

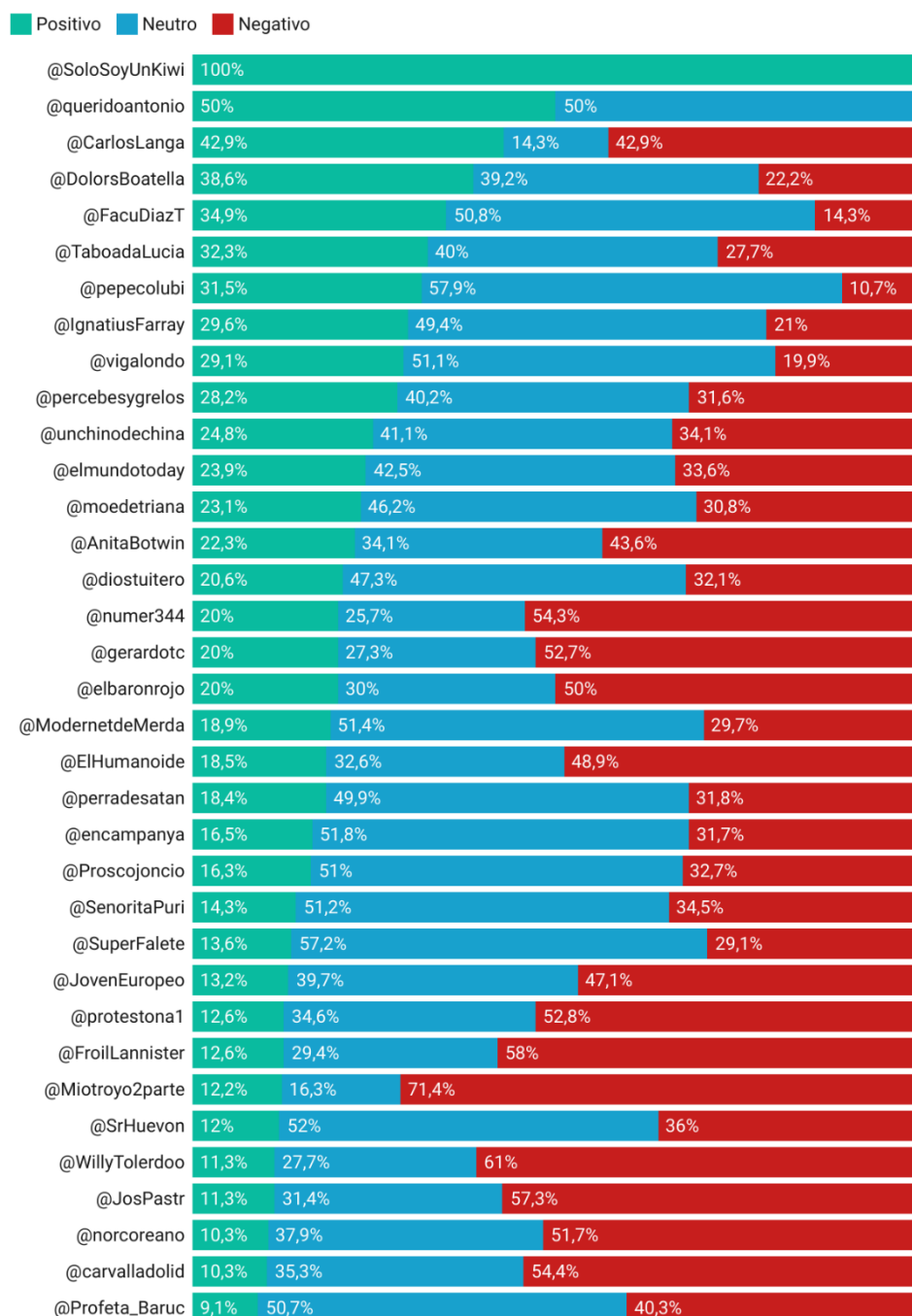
Finalmente, con una carga valorativa negativa, sobresalen varios perfiles cuyos mensajes parecen ser puramente polarizadores y generadores de conflicto. Principalmente, existen dos perfiles altamente polarizadores: @Miotroyo2parte, con el 71,4% de mensajes negativos, y @WillyTolerdoo, con el 61%. Es especialmente interesante señalar la actividad de esta segunda cuenta, ya que en las dos semanas que duró la campaña electoral, publicó 274 tuits, es decir, casi 20 tuits diarios. Otros ejemplos de cuentas polarizadoras con gran actividad son @Froillannister (58% y 460 tuits) y @JosPastr (57,3% y 274 tuits).

El hecho de que muchas de las cuentas analizadas presenten una naturaleza polarizadora y una actividad tan alta puede ser una preocupación en el consumo de información de actualidad. En un escenario *two-step* donde estas cuentas son las más seguidas y se pueden llegar a utilizar con mayor asiduidad para informarse puede ser un problema. Además, debido a la naturaleza propia de Twitter, estos perfiles tienen un peso muy importante en la red social, y uno de

sus mensajes polarizadores puede acabar convirtiéndose en viral, llegando a millones de personas.

Porcentaje de carga valorativa en los tuits publicados por los perfiles ciudadanos

Durante la campaña electoral, los perfiles ciudadanos o tuitstars han tendido, mayoritariamente, a emitir mensajes en los que prevalece la neutralidad, siendo estos el 42,26% de la muestra. Sin embargo, debemos destacar que este tipo de perfiles divulgan mensajes con carga negativa debido a su peso en la muestra total -un 38,39%- y a la naturaleza propia de este tipo de perfiles, los cuáles son los más activos y los más seguidos.



Las cuentas ciudadanas analizadas o tuitstars han sido seleccionadas según criterios de celebridad, de actividad y de temática.

Creado con Datawrapper

Análisis cualitativo

Se ha escogido una pequeña muestra de ocho tuits para ilustrar la valencia de los mensajes analizados y la forma de comunicarse que tiene cada uno de los actores. Este análisis cualitativo se divide en cinco partes: descripción del usuario, carga valorativa del tuit, contextualización del mensaje, motivación de este e impacto del tuit (retuits, comentarios y *likes* que obtiene cada mensaje) (Ver Anexo 3 y 4).

Finalmente, se han seleccionado cinco comentarios de cada uno de los tuits analizados para observar el efecto de las cámaras de eco así como la posible confrontación y polarización que generan cada uno de los mensajes escogidos. Se espera que los comentarios cumplan alguna de las siguientes acciones: 1) reafirmar el mensaje, 2) reafirmar el mensaje e intensificar la polarización o 3) discrepar del mensaje.

En primer lugar, nos encontramos con un tuit publicado el 3 de febrero por Ignacio Garriga, candidato de Vox a la Generalitat, que generó 16.502 interacciones divididas en 972 respuestas, 4.311 retuits y 11.219 *likes*. Según el análisis de sentimiento, este mensaje se engloba en la categoría de positivos y hace referencia a un extracto de la entrevista que se le realizó al candidato en la televisión pública de Cataluña. Como ya han hecho saber en varias ocasiones anteriores, uno de los objetivos de Vox sería el cierre de TV3 y Catalunya Ràdio puesto que, bajo su perspectiva, limitan la libertad de expresión de aquellos similares a ellos.

Puede sorprender la valencia positiva de este mensaje, pero el motivo de esta categorización es que hace referencia al cierre de un medio que genera manipulación y odio, aunque en realidad TV3 no siga esa línea comunicativa. Además, el hashtag #RecuperemosCataluña asociado a una restauración de la cordialidad y la paz influye en valencia positiva del tuit.



Hoy en TV3:

"Voy a cerrar esta casa al ser un medio de manipulación, generador de odio y confrontación"

#RecuperemosCataluña



7:58 PM · Feb 3, 2021 · Twitter for Android

11.1k Likes 3.8k Retweets 964 Replies

Con la primera muestra de comentarios podemos ver cómo, en el caso del tuit de Ignacio Garriga, las respuestas que reafirman al tuit original son las que obtienen mayor número de *likes*. Además, el mensaje del usuario Xisco, que intensifica claramente la polarización del mensaje principal, es el que obtiene un mayor número de interacciones con el resto de los usuarios asociados a la tuitesfera de la publicación de Garriga. Por el contrario, las respuestas que están en contra del mensaje reciben niveles muy bajos o nulos de interacción por parte de las cuentas que conforman el debate.



Legio Septima
@josemflorez

@Igarrigavaz 🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟

8:00 PM · Feb 3, 2021 · Twitter Web App

7 Likes



Blanca 🇪🇸🇬🇧🇪🇸 ORGULLO VOX 🇪🇸🇬🇧🇪🇸
@Blancadevox

@Igarrigavaz Olé.
Quién dijo miedo???
VIVA Cataluña
VIVA España
🇪🇸🇬🇧🇪🇸

8:11 PM · Feb 3, 2021 · Twitter for Android

56 Likes 12 Retweets



Xisco 🇪🇸
@Xisco85569654

@Igarrigavaz Y con toda la razón. Yo era espectador de TV3 en mi juventud y la basura que hacen ahora ha alcanzado un nivel intolerable.

8:25 PM · Feb 3, 2021 · Twitter for Android

92 Likes 5 Retweets 7 Replies



Adrià García
@gustimerGC

@Igarrigavaz Cerrad todas las teles públicas y eliminad subvenciones. El día que tengáis poder no lo haréis, no se a quien intentáis engañar.

9:44 PM · Feb 3, 2021 · Twitter for Android



constance1982 🇪🇸
@consthance

@Igarrigavaz Claro como Telemadrid 😂🤔

10:00 PM · Feb 3, 2021 · Twitter for Android

2 Likes

En segundo lugar, nos encontramos con un mensaje de Gabriel Rufián, representante de ERC, publicado el 4 de febrero y que provocó 19.635 interacciones repartidas en 2.665 respuestas, 3.202 retuits y 13.768 *likes*. El mensaje está catalogado como neutro y una de las razones principales de ello es que busca emular la forma en la que los medios de comunicación publicitan las noticias de actualidad en las redes sociales.

El contexto de este tuit es la publicación de los resultados de una “encuesta flash” del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), un organismo público cuyo presidente es escogido por el Gobierno central, en este caso el PSOE. Este estudio daba como ganador de las elecciones en Cataluña a Salvador Illa y al PSC por encima de ERC y Junts. Este hecho generó cierto malestar en los partidos que competían por la victoria electoral contra la formación socialista ya que entendían que los resultados de la encuesta buscaban fortalecer la estrategia del PSOE y PSC escogiendo a Illa, ministro de Sanidad durante la pandemia, para ganar las elecciones en Cataluña. Se entendió la investigación como una intromisión que buscaba influenciar en los votantes indecisos para que se decantarán por el PSC.

Rufián, con su mensaje, se mofa de los resultados de la investigación sociológica y hace referencia a torneos deportivos y concursos televisivos como otras competiciones en las que el partido de Salvador Illa saldría vencedor. No creía, o hacía ver que no creía posible, que el PSC acabara siendo la fuerza más votada en Cataluña. Finalmente Salvador Illa fue el vencedor de las elecciones, pese a que no acabó siendo proclamado presidente de la Generalitat debido al acuerdo entre las formaciones independentistas de Junts, ERC y la CUP que acabaron invistiendo al candidato de ERC, Pere Aragonès, como el 132º presidente de la Generalitat de Cataluña.



Gabriel Rufián 
@gabrielrufian

● ÚLTIMA HORA | Según el CIS de Tezanos Illa ganaría las elecciones en Cataluña, la Liga, la Copa, la Champions, Masterchef, Pasapalabra y el bote de Saber y Ganar.

12:31 PM · Feb 4, 2021 · Twitter for iPhone

13.6k Likes 2.4k Retweets 2.6k Replies

El debate generado por el tuit de Rufián es especialmente interesante. El diputado de ERC comenta con frecuencia la actualidad de la política española y, generalmente, utiliza una estrategia comunicativa basada en el humor satírico. Este hecho puede provocar que Rufián sea uno de los perfiles políticos más detestados por los votantes del resto de partidos que participan activamente en los debates de las redes sociales.

Con los comentarios seleccionados, podemos observar que los mensajes contrarios a la idea de Rufián son los que consiguen mayor número de *likes*, siendo los que utilizan un mensaje más negativo y polarizador los más populares, como el caso del usuario ContraCorriente. Por otro lado, los mensajes de apoyo tienden a recibir interacciones en el debate cuando apelan a un contenido humorístico, como la respuesta que compara las predicciones del CIS con las predicciones deportivas de una quiniela.

Finalmente, es interesante comentar la primera respuesta recogida aquí, pues se puede presuponer que, al utilizar el catalán como idioma de respuesta y al estar en contra del tuit publicado por el político, el usuario sea votante de alguna fuerza independentista que no sea ERC. Además, culpabilizar al partido de Rufián de la posible victoria electoral del PSC genera una confrontación política en el debate y puede mostrar un patrón de conducta de estos votantes hacia las acciones del diputado.



@gabrielrufian Guanyarà amb la vostra ajuda 🇪🇺
Ès veu a venir.

12:38 PM · Feb 4, 2021 · Twitter for iPhone

9 Likes



@gabrielrufian Increíble Rufián, después de años estoy de acuerdo con un twit tuyo, es mas, le daré un me gusta.

1:00 PM · Feb 4, 2021 · Twitter Web App



@gabrielrufian Pues yo estaría bien tranquilo, el CIS acierta igual q yo la quiniela!

1:04 PM · Feb 4, 2021 · Twitter for iPhone

2 Likes



@gabrielrufian Y si no gana ya estais ahí para rematar la faena, a cambio de nada?, joder Rufian según que cosas no las digas que hasta yo me doy cuenta.

1:18 PM · Feb 4, 2021 · Twitter for Android

2 Likes



@gabrielrufian Según Rufi, pudiendo votar al nazi enano Aragonés, nadie debería votar al inútililla IIIa Si no fueran unos xenófobos violentos, estos lazis darían hasta lastima

1:25 PM · Feb 4, 2021 · Twitter for iPhone

12 Likes

Siguiendo con el análisis, el 7 de febrero el líder de Vox, Santiago Abascal, publicó un tuit reprochando las acciones y las actitudes de algunos de los habitantes de Salt que se manifestaron de forma violenta en el acto de campaña de esta formación en la ciudad. Esta publicación, que produjo 15.386 interacciones distribuidas en 965 respuestas, 4300 retuits y 10.121 me gustas, ha sido catalogada por el software de análisis como negativa al referirse con desprecio tanto a los manifestantes como a los Mossos d'Esquadra y al describir un hecho que desencadenó una serie de sucesos negativos. El uso de la conjunción ni en la parte final de la publicación potencia la negatividad del mensaje.

Centrándonos en la contextualización, el tuit hace referencia a la movilización de algunos ciudadanos de la ciudad de Salt para sabotear el mitin del partido en su localidad, como ya se había hecho el día anterior en Vic, con otro acto de campaña en el que se lanzaron piedras y otros objetos a Ortega Smith e Ignacio Garriga.

Con este mensaje, Santiago Abascal busca culpabilizar a los manifestantes, a los Mossos y a la Generalitat de los ataques sufridos por los representantes de Vox, sin comentar las recomendaciones que les indicaron los Mossos ante el clima de tensión generado, en parte, por las propias acciones del partido que fomentan el racismo, la división y el enfrentamiento. Sin embargo, con estas acciones violentas lo único que se consigue es amplificar la influencia del partido de extrema derecha en los medios, las redes y el debate público que es, en parte, una de sus estrategias: el victimismo.

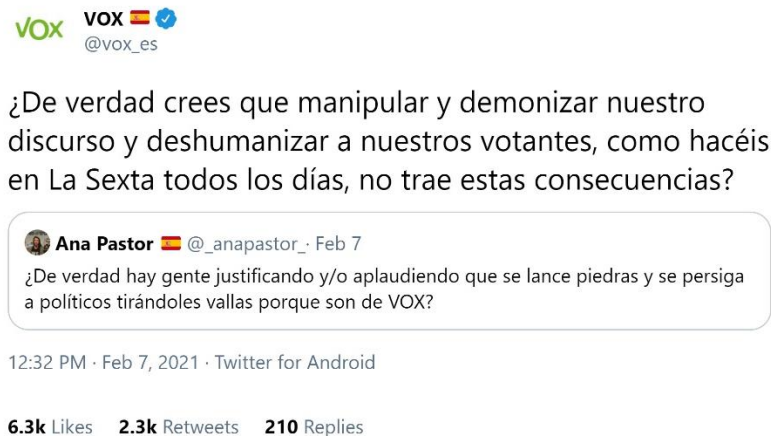


Con las respuestas al tuit de Abascal reprochando los acontecimientos de Salt podemos observar cómo los mensajes que reafirman la publicación inicial son los que obtienen mayor interacción por el resto de usuario, como el mensaje de JMU y en menor medida el de Jesús Manzano. Sin embargo, son los mensajes que están a favor del anuncio original y que además tienden a ser más polarizadores los que generan mayor interacción en el debate, ejemplificado con el mensaje de Susana Pérez. Por el contrario, en un debate tan polarizado, existen mensajes contrarios a la publicación original que también generan confrontación, pero suman pocos *likes* o retuits.



Relacionado con el incidente de Salt, muchas influencias políticas así como diversos periodistas advirtieron de lo injustificable que eran los acontecimientos sucedidos. Un ejemplo de ello fue el tuit emitido ese mismo 7 de febrero por Ana Pastor, periodista de La Sexta, condenando en forma de pregunta retórica los hechos en los que se vieron envueltos los representantes de Vox y haciendo hincapié en que no se deben perseguir o intentar silenciar las ideas políticas. Como respuesta al mensaje de la periodista, horas después, la cuenta de Vox emuló la estructura del tuit y con el mismo formato de pregunta culpó a periodistas y a La Sexta de ser responsables de los incidentes al desprestigiar y denigrar el discurso de Vox así como a sus votantes. Esta publicación consiguió 9.144 interacciones, agrupadas en 213 respuestas, 2.483 retuits y 6.448 *likes*.

La carga valorativa del tuit de Vox es negativa al hacer responsables directos a La Sexta de manipular y deshumanizar al partido y sus votantes y, por consiguiente, de los incidentes que se vivieron en algunas ciudades catalanas en las que el partido tenía previsto realizar actos de campaña.



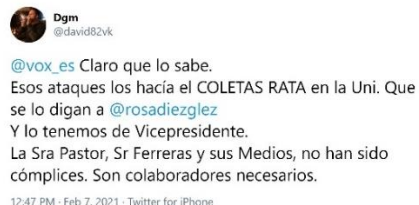
El debate generado por el mensaje de Vox muestra también respuestas de los tres tipos esperados. En este caso hay que destacar que uno de los comentarios con más *likes* imita la estructura del tuit original, aunque este mensaje es totalmente contrario a la idea inicial de Vox y les busca culpabilizar de las agresiones sufridas. Por el contrario, todas las respuestas que sirven de apoyo al mensaje del partido tienden a tener *likes* y se vuelve a ver cómo aquellos que además intensifican la polarización propia del tuit son los más ovacionados. Por último, volvemos a observar que los comentarios contrarios que apelan a la sátira o al humor y que utilizan un lenguaje soez también generan interacciones que no serían comunes en la tuitsefera del debate de Vox.



1 Like



4 Likes



6 Likes



2 Likes



63 Likes 2 Retweets 18 Replies

Otro hecho que tuvo cierta repercusión en la campaña en Cataluña fue una entrevista que concedió Pablo Iglesias, vicepresidente segundo del gobierno español y líder de Podemos por ese entonces, al diari Ara y que se publicó el 8 de febrero. El titular de dicha entrevista fue *En España no hay una situación de plena normalidad democrática*.

Una de las cuentas que se hizo eco de la entrevista y la comentó en Twitter fue @gerardotc, un tuitero con cerca de 600.000 seguidores cuyo éxito en redes sociales a través de la crítica social y política le ha hecho colaborar con la revista La Marea o CTXT, así como trabajar de guionista en Late Motiv de Movistar Plus.

El tuit que publicó referente a la entrevista tiene una valencia negativa y hace referencia a cómo numerosas personalidades políticas españoles envueltos en tramas de corrupción estarían en desacuerdo con las declaraciones de Pablo Iglesias. El mensaje busca, de forma satírica, ejemplificar lo recogido en la entrevista mediante distintos sucesos de la historia reciente de España y reflejar, como se recoge en la entrevista, que la democracia española no es plenamente democrática. Esta publicación obtuvo 16.748 interacciones distribuidas en 253 respuestas, 4.681 retuits y 11.814 likes.



El Emérito, 38 invitados a la boda de Aznar, el Señor X, Villarejo, la medalla de Billy el Niño, un nieto de Franco, la familia Pujol y el 98% de miembros del Supremo nombrados a dedo denuncian que es gravísimo que Pablo Iglesias opine que la democracia española no es ejemplar.

6:39 PM · Feb 9, 2021 · Twitter Web App

11.7k Likes · 4.5k Retweets · 252 Replies

La discusión relacionada con el tuit de gerardo tecedé muestra indicios claros propios de las camaras de eco. Pese a que existen comentarios contrarios a la idea del *tuitstar*, estos no reciben apoyos evidenciados en *likes* o retuits. Por el contrario, los mensajes que reafirman el pensamiento del actor son las que perciben interacciones en la red social, volviendo a ser aquellos mensajes que intensifican el mensaje inicial y aumentan la polarización los que obtienen mayores números de *likes* y retuits.



El sexto ejemplo de este análisis es un tuit de El HuffPost, la edición española del medio digital The Huffington Post, que recoge el cruce de declaraciones que se dio en la sesión plenaria del 11 de febrero de la Asamblea de Ceuta entre Carlos Verdejo, portavoz de Vox, y Fátima Hamed, portavoz del Movimiento por la Dignidad y la Ciudadanía (MdyC).

El tuit generó 22.768 interacciones repartidas en 427 respuestas, 6.330 retuits y 16.011 *likes* y ha sido categorizado con una valencia negativa debido a que reproduce con exactitud el enfrentamiento dialéctico y el cruce de declaraciones. Nos encontramos con que, en esta ocasión, al no haber un titular redactado para acompañar el contenido multimedia, la carga valorativa de la publicación va sometida a la naturaleza propia de la discusión parlamentaria.

El motivo de este altercado fue una propuesta de Vox para identificar los enganches ilegales a la corriente eléctrica y a las tomas de agua que existen en diferentes barrios de Ceuta y que, según Verdejo, “son una injusticia para aquellos ciudadanos ceutíes honrados que cumplen con la ley”. Como respuesta, Hamed reprochó el tono de la propuesta debido a que hacía presuponer que dichos enganches solo existían en barriadas de población mayoritariamente marroquí y acusó al portavoz de Vox de “racista y fascista”. La respuesta de Verdejo fue la que se plasma en el tuit, además de tachar a la diputada de MdyC de “retroceso social” y “fracaso del sistema educativo español”.



- Carlos Verdejo (Vox): "A usted la palabra yihad se le queda corta"
- Fátima Hamed (MdyC): "¿Sabe lo que significa esa palabra? No tiene ni puñetera idea. Significa esfuerzo [...] Documentétese un poco porque encima queda usted ridículo"



10:47 AM · Feb 12, 2021 · Twitter Media Studio

16.1k Likes 5.5k Retweets 428 Replies

Al encontrarnos con una publicación de un medio que reproduce la respuesta de Hamed a la provocación de Verdejo, debemos entender el tuit como una defensa de la postura y la idea de la concejala de MdyC. En el diálogo generado muchos de los comentarios apoyan la posición de la política, sin embargo, volvemos a encontrarnos cómo son los mensajes que están a favor de la postura esencial del tuit y que endurecen las críticas hacia la actuación del representante de Vox los que estimulan el debate en la red social y los que generan mayores niveles de interacción. Al otro lado, podemos ver cómo los comentarios contrarios a la esencia del tuit original no están exentos de generar estímulos cuando utilizan un lenguaje negativo o buscan desprestigiar a los actores del mensaje, como en el tuit de Yolanda cuando apela a Fátima como "la del pañuelo".



Carolina reaper
@agapornispapil1

@ElHuffPost Brava 🍷🍷🍷

10:58 AM · Feb 12, 2021 · Twitter for iPhone

3 Likes



maribel yebra
@maribel9v

@ElHuffPost Que maravilla de mujer

11:13 AM · Feb 12, 2021 · Twitter for iPhone

4 Likes 1 Retweet



Ana 🌈🌈
@ana_goodyear

@ElHuffPost La extrema derecha se nutre de la ignorancia. La cultura es su peor enemigo

12:31 PM · Feb 12, 2021 · Twitter Web App

360 Likes 35 Retweets 7 Replies



Rapa nui

@rapanui18084665

@ElHuffPost Es que el de Vox tiene dificultades hasta para leer 5 palabras seguidas, madre mía.

1:11 PM · Feb 12, 2021 · Twitter Web App

105 Likes 7 Retweets



Yolanda
@Yolandahorcajo

@ElHuffPost Yihad en occidente significa guerra santa, me parece a mí que la del pañuelo tampoco lo tiene claro del todo...

8:50 PM · Feb 12, 2021 · Twitter for Android

8 Likes 8 Replies

Por último, nos encontramos con dos tuits relacionados con un mismo acontecimiento que se dio a finales de la campaña, exactamente el 12 de febrero, y que hablan de la puesta en libertad condicional de Rodrigo Rato, exvicepresidente del Gobierno del PP desde 1996 a 2004, que estaba en prisión debido a una condena de la Audiencia Nacional por el caso de las tarjetas black de Caja Madrid. Esas tarjetas de crédito eran opacas a Hacienda y permitían gastar dinero de la entidad bancaria para gastos personales a directivos y consejeros de esta.

En ambos tuits, la puesta en libertad de Rato se compara con el encarcelamiento del rapero Pablo Hasél, que ese mismo día 12 debería de haber ingresado voluntariamente en prisión al ser condenado a nueve meses por enaltecimiento del terrorismo e injurias a la Corona. Eso no sucedió y la Audiencia Nacional emitió una orden de busca y captura, de modo que los Mossos d'Esquadra tuvieron que entrar en la Universidad de Lleida, donde el rapero se atrincheró para dificultar su detención, para cumplir así con la orden de detención emitida.

El primer tuit de este suceso analizado aquí fue publicado por Gabriel Rufián de ERC como respuesta al titular que publicó El País sobre la noticia de Rato. Rufián hace especial énfasis en el baremo de la justicia española, que en pocas horas dejaba en libertad a un expolítico condenado por apropiación indebida para emitir una orden de busca y captura para un rapero que a través de sus canciones expresaba, en ocasiones, algunos de sus pensamientos sobre la clase política y sus acciones. Este mensaje ha sido el que más interacciones ha generado, concretamente 38.870, de las cuales 2.786 son respuestas, 7.954 retuits y 28.130 son me gustas.

La valencia del tuit del representante de ERC es negativa. En este caso el software de análisis ha percibido la sátira del representante de Esquerra y ha entendido correctamente el tuit como una crítica a las decisiones de la Audiencia Nacional. Utilizar vocablos con una percepción negativa como cárcel o ladrones facilita la catalogación.



Con las respuestas del tuit seleccionadas podemos volver a observar la naturaleza del debate que genera Gabriel Rufián. Volvemos a encontrarnos con usuarios que publican en catalán y no están de acuerdo con el tuit del político, hecho que nos hace presuponer que dichos usuarios son votantes de algún partido independentista (Junts o CUP) que no sea ERC. Estos mensajes reciben cierto apoyo por parte de los usuarios que conforman el debate, sin embargo, el mensaje de Taifas, claramente en contra de las ideas de Rufián y atacándole directamente, sobre sale como el tuit con mayor apoyo de la selección. Por el contrario, el mensaje que reafirma la intención del post de Rufián no recibe ningún tipo de interacción.



El segundo caso es el tuit El Mundo Today, un diario ficticio con contenido humorístico y totalmente ficticio que emula la línea editorial de la prensa online española. Como se puede ver con la captura del tuit, el perfil busca emular completamente la estructura comunicativa de los medios en las redes sociales, publicando un titular y adjuntando un enlace al cuerpo de la noticia completa, así como emulando a otros medios, como es el caso de El País, publicando una imagen o GIF con el mensaje de última hora. Este tipo de cuentas pueden generar problemas para las personas que no conocen de su existencia, puesto que su sátira es tan fina que las noticias pueden verse como reales.

La publicación tiene una carga valorativa negativa. Sorprende cómo el software de análisis de sentimiento ha categorizado correctamente la valencia del mensaje, pese a no haber indicios claros de negatividad en la estructura o lenguaje utilizados por la cuenta. Este tuit es el que menos repercusión ha generado de esta muestra seleccionada intencionadamente. El impacto del tuit ha sido de 7.962 interacciones, divididas en 31 respuestas, 1.898 reuirts y 6.033 *likes*.



Al ser un tuit con pocas respuestas, el debate generado recoge de manera justa todos los tipos de respuestas esperadas y, por ello, ha sido difícil encontrar respuestas con altos niveles de apoyo entre usuarios. Pese a ello, volvemos a encontrar la tendencia de que los mensajes que apoyan al tuit original y refuerzan

el mensaje polarizador son los que tienden a recibir mayor apoyo de los usuarios, como se aprecia en la respuesta del usuario Azote Vinagre. Sin embargo, en este caso también se recogen tuits de este tipo que no reciben apoyo de ningún tipo. Una causa posible es el cierre de la discusión antes de la publicación de la propia respuesta. Hay que resaltar cómo sobresale con numerosas interacciones una respuesta que emula al propio tuit original. Por otro lado, el mensaje contrario a la idea de El Mundo Today no recibe ningún tipo de apoyo.



Florenculo
@Florenculo1

@elmundotoday Aforados... La justicia es igual para todos... Y una polla tamaño portaviones

10:35 AM · Feb 13, 2021 · Twitter for Android



Sergi Florit
@SFloritC

@elmundotoday Rato pide el reingreso en prisión: "Ningún rapero rojeras dormirá en mi cama"

1:28 PM · Feb 12, 2021 · Twitter Web App

18 Likes



Azote Vinagre
@AzoteVinagre

@elmundotoday Sale un ratero, entra un rapero.

1:33 PM · Feb 12, 2021 · Twitter for Android

39 Likes 3 Retweets



Felipe
@felipe90210

@elmundotoday Es la justicia, amigos.

3:46 PM · Feb 12, 2021 · Twitter for Android



LLou
@LLoudeCampo

@elmundotoday Que vergüenza de país

4:52 PM · Feb 12, 2021 · Twitter for Android

Discusión

Comparando los resultados obtenidos con la literatura especializada relacionada con la temática de la comunicación política y la polarización en redes sociales podemos observar cómo algunos de los hallazgos previos se refuerzan con este estudio.

En primer lugar, queda claro que Internet y especialmente las redes sociales generan un espacio para el debate público que fomenta de manera clara la polarización. Este hecho se ve reflejado con los mecanismos de las redes sociales, que ultrapersonalizan las relaciones que se dan entre los usuarios. Esto se debe a, como recoge Sunstein (2001), la propia actividad de los usuarios que buscan perfiles parecidos a los suyos para respaldar sus ideales en redes sociales. Un ejemplo claro de esta situación se ha evidenciado en el apartado de las respuestas a la muestra de tuits, donde está muy presente el concepto de homofilia acuñado por McPherson et al. (2001) y en el que las interacciones en

likes, retuits y comentarios se han dado, principalmente, en aquellas respuestas que reforzaban o estaban de acuerdo con lo expuesto por la idea original.

Por otro lado, si nos centramos en la naturaleza del propio debate político parece ser, como expone Barberá y Rivero (2012) que son los propios usuarios los que tienden a fomentar la polarización. Sin embargo, mientras su investigación cataloga a los usuarios que más participan en Twitter como los que tienen una mayor identificación política, los resultados de este estudio han mostrado como, en primer lugar, los usuarios más activos y que generan contenido con más asiduidad han sido los medios de comunicación y, en segundo lugar, el promedio de neutralidad de los perfiles mediáticos ha mostrado los niveles más altos de toda la muestra recogida, esclareciendo poca identificación partidista. Al comparar su investigación con los resultados de este estudio, se refuerza que las cuentas ciudadanas fomentan la polarización publicando mensajes con los niveles de polarización más altos, pero no son ni los más activos ni los que tienen una mayor identificación política.

En segundo lugar, y como se aprecia con la comparación entre los mensajes emitidos por las cuentas de los partidos y los mensajes emitidos por los políticos agrupados por formaciones, encontramos cómo cada vez más los líderes políticos gozan de una mayor independencia a la hora de seguir una pauta de comunicación común. Los resultados de los gráficos refuerzan la idea de que, en la actualidad, los políticos pueden tener una estrategia comunicativa separada a la del partido, teniendo un mayor control de sus declaraciones y de las respuestas que pueden dar a los comentarios que reciban en Twitter, como se muestra en la obra de Enguix (2017). Este hecho también puede sugerir como, esa división de perfiles partido-político permite individualizar la estrategia de comunicación conjunta del partido, ubicando ciertos roles entre los diferentes representantes del partido. Con ello, se refuerza la idea de Orihuela (2011) de que Twitter actúa como uno de los mecanismos más poderosos en la comunicación política.

Debido a esta nueva forma de política en la que las redes sociales e Internet tienen una importancia capital, hay que destacar la forma en que estas nuevas campañas políticas activan nuevas estrategias de grupo (Beber et al., 2014; Micheli, 2015). Esto se ha visto con los mensajes emitidos por las cuentas de

cada partido político, especialmente las de los partidos catalanistas, que han optado por una táctica en redes sociales más positiva, asociada a las ventajas de un posible estado independiente. Por el contrario, los partidos de derecha han utilizado, generalmente, mensajes mayormente negativos buscando la confrontación entre los partidos y asociados al concepto de dilema de seguridad (Posan, 1993) ya que, debido a la naturaleza cultural y lingüística de Cataluña, parece que se refuerza la desconfianza por parte de los votantes catalanoparlantes hacia grupos lingüísticos distintos, como estipulan Criado et al. (2018).

Por último, y quizás el hallazgo más interesante de esta investigación es la actualización de la *two-step flow of communication theory*. Los resultados obtenidos muestran cómo la conceptualización de los líderes de opinión sigue siendo válida y su rol en la estructura comunicativa se mantiene sin cambios (Weeks et al., 2017). Bien es cierto, que siguen intentando actuar como *gatekeepers* (Dubois et al., 2020) pero como se ha visto en la lectura cualitativa, es muy difícil privar de la participación en el debate público a usuarios contrarios a tus ideas u opiniones. Una forma de controlar ese debate es reduciendo las posibilidades de viralización de los mensajes mediante el número de interacciones. Con los resultados se aprecia cómo es más probable que se difunda con mayor facilidad un comentario que refuerce las ideas del mensaje original que no uno que esté en contra.

Por otro lado, y como se recoge en el marco teórico, algunas investigaciones dan por obsoleta la teoría debido a la intrusión de las nuevas tecnologías de la información en el ciclo comunicativo. Sin embargo, gracias a los resultados obtenidos en este estudio se debería hablar más de una actualización o de un reajuste de la teoría. Por un lado, los mensajes publicitados por los líderes de opinión están a juicio de otros líderes de opinión los cuales pueden desarticular esa opinión o reforzarla, generando así un debate interminable en el que se encadenan los mensajes. Por otro lado, también existe la posibilidad de adentrarse en un ciclo o bucle de la teoría, en la que cada mensaje, ya sea el original o un comentario, vuelve a iniciar el primer paso de la teoría, originando un ciclo comunicativo nuevo cada vez.

Conclusiones

Con los resultados obtenidos hemos podido comprobar cómo son los ciudadanos los que fomentan con mayor frecuencia los mensajes polarizadores y de confrontación en las redes sociales y que, pese a que las cuentas mediáticas son las que publican contenidos más repetidamente, es en estas donde prevalecen mayores porcentajes de neutralidad y de objetividad. Por otro lado, se ha expuesto cómo el efecto de las cámaras de eco sigue presente en una campaña electoral y lo difícil que es para un usuario difundir ideas en un entorno de debate que no le pertenece.

Por otro lado, al haber realizado un estudio con una técnica tan innovadora como es el análisis de sentimiento hay que hacer especial énfasis en su rendimiento y limitaciones. En primer lugar, hay que destacar el índice de fiabilidad del 67,9% de acierto del método para este caso. Esto indica cómo el método no es totalmente acertado debido a limitaciones propias de la estructura comunicativa de Twitter donde se emplea mucha sátira e ironía. En segundo lugar, es positivo el uso de estos métodos en investigaciones sociales y que será cada vez más usual. La aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación en las disciplinas humanísticas y sociales se está convirtiendo en pieza clave para agilizar procedimientos, digitalizar contenidos, renovar los modelos de comunicación y facilitar la difusión de conocimiento.

Estas técnicas abren un espectro de análisis muy amplio relacionado con la confrontación y los discursos de odio en las redes sociales, además de permitir categorizar cantidades enormes de textos. Asimismo, con los procesos de aprendizaje automatizado de los propios algoritmos los índices de acierto y fiabilidad serán cada vez mayores.

Por último, hay que destacar la cada vez mayor importancia que tienen las tecnologías en la comunicación política y en el consumo de información. Con esta investigación se ha demostrado que el uso de las redes sociales se ha consolidado en la comunicación política y que, pese a que el debate generado es público, las formas de participación y de éxito en la conversación dependen totalmente de la afinidad con el anunciador principal. La naturaleza de Twitter y sus procesos de personalización fomentan esa conversación entre iguales, sin

embargo, hemos podido comprobar cómo a través de los contenidos humorísticos e irrespetuosos se abre un canal de celebridad en el debate.

Con este estudio se espera abrir nuevas líneas de investigación relacionadas con la polarización y la comunicación política que no se han podido responder con los resultados obtenidos en el análisis. Algunos ejemplos de cuestiones que generan interés en este aspecto son: 1) la influencia polarizadora de las cuentas satíricas y humorísticas en la tuitesfera; 2) un análisis de contenido de las interacciones que se generan en el debate político en redes sociales y 3) la aplicación y la mejoría de la fiabilidad de los algoritmos en las investigaciones sociales.

Anexos

Anexo 1: Muestra

Principales actores políticos:

@CiudadanosCs	Cabeza de lista: @carrizosacarlos Líderes adicionales: @annagrauarias y @InesArrimadas
@Esquerra_ERC	Cabeza de lista: @perearagones Líderes adicionales: @junqueras, @gabrielrufian y @martavilaltat
@JuntsXCat	Cabeza de lista: @LauraBorras Líderes adicionales: @KRLS, @JACS_JaumeACS y @jcanadellb
@socialistes_cat	Cabeza de lista: @salvadorilla Líderes adicionales: @sanchezcastejon y @Eva_Granados
@EnComu_Podem	Cabeza de lista: @jessicaalbiach Líderes adicionales: @NUET y @martaribasfrias
@PPCatalunya	Cabeza de lista: @alejandroTGN Líderes adicionales: @Lroldansu y @pablocasado_
@cupnacional	Cabeza de lista: @mariadolorsa Líderes adicionales: @carlesral
@Pdemocratacat	Cabeza de lista: @angelschacon Líderes adicionales: @GenisBoadella y @Ferran_Bel
@vox_es	Cabeza de lista: @lgarrigavaz Líderes adicionales: @ivanedlm, @monasterioR, @Ortega_Smith y @Santi_ABASCAL

Principales actores mediáticos:

@324cat	@A3Noticias	@abc_es	@CatalunyaRadio
@COPE	@diariARA	@EFEnoticias	@el_pais

@elconfidencial	@eldiarioes	@elEconomistaes	@elespanolcom
@ElHuffPost	@elindepcom	@elmundoes	@elnacionalcat
@elperiodico	@elpuntavui	@europapress	@La_SER
@lamarea_com	@larazon_es	@laSextaTV	@LaVanguardia
@libertaddigital	@naciodigital	@okdiario	@OndaCero_es
@publico_es	@rac1	@rtve	@telecincoes
@tv3cat	@VilaWeb		@voz_populi

Principales actores ciudadanos o *tuitstars*:

@AnitaBotwin	@CarlosLanga	@carvalladolid	@diostuitero
@DolorsBoatella	@elbaronrojo	@ElHumanoide	@elmundotoday
@encampanya	@FacuDiazT	@FroilLannister	@gerardotc
@IgnatiusFarray	@JosPastr	@JovenEurope o	@Miotroyo2part e
@ModernetdeMerd a	@moedetriana	@norcoreano	@numer344
@pepecolubi	@percebesygrelo s	@perradesatan	@Profeta_Baruc
@Proscjoncio	@protestona1	@queridoantoni o	@SenoritaPuri
@SoloSoyUnKiwi	@SrHuevon	@SuperFalete	@TaboadaLucia
@unchinodechina	@vigalondo		@WillyTolerdoo

Anexo 2: Número de tuits por usuario durante el período de estudio

Partidos políticos	Actores políticos	Medios	<i>Tuitstars</i>
--------------------	-------------------	--------	------------------

naciodigital	3123
VilaWeb	2886
publico_es	2615
abc_es	2543
elperiodico	2468
ElHuffPost	2327
COPE	2255
larazon_es	2241
eldiarioes	2134
elespanolcom	2081
okdiario	1984
diariARA	1978
europapress	1902
La_SER	1847
elconfidencial	1826
EFEnoticias	1810
elnacionalcat	1741
324cat	1670
rtve	1606
el_pais	1545
A3Noticias	1534
voz_populi	1533
elpuntavui	1526
elmundoes	1520
laSextaTV	1409
elindepcom	1139
LaVanguardia	1082
unchinodechina	1038
elEconomistaes	1037
libertaddigital	885
perradesatan	850
tv3cat	812
socialistes_cat	702
rac1	684
EnComu_Podem	648
telecincoes	647
OndaCero_es	604

lamarea_com	584
CatalunyaRadio	581
JuntsXCat	559
CiudadanosCs	514
cupnacional	480
FroilLannister	460
protestona1	428
SuperFalete	374
annagrauarias	363
AnitaBotwin	346
Pdemocratacat	338
jcanadellb	329
Esquerra_ERC	328
PPCatalunya	319
LauraBorras	292
WillyTolerdoo	274
JosPastr	274
ivanedlm	263
SenoritaPuri	252
IgnatiusFarray	233
Profeta_Baruc	221
jessicaalbiach	220
diostuitero	165
encampanya	164
pepecolubi	159
DolorsBoatella	153
vigalondo	141
Eva_Granados	130
martavilaltat	124
carrizosacarlos	123
vox_es	122
KRLS	120
percebesygrelos	117
elmundotoday	113
mariadolorsa	94
ElHumanoide	92
JACS_JaumeACS	91

perearagones	83
alejandroTGN	82
martaribafrias	81
monasterioR	80
NUET	78
pablocasado_	75
Ferran_Bel	74
InesArrimadas	70
carvalladolid	68
JovenEuropeo	68
Igarrigavaz	65
TaboadaLucia	65
angelschacon	64
FacuDiazT	63
Santi_ABASCAL	56
gerardotc	55
moedetriana	52
Proscójuncio	49
Miotroyo2parte	49
Ortega_Smith	48
sanchezcastejon	42
ModernetdeMerda	37
numer344	35
gabrielrufian	34
salvadorilla	30
norcoreano	29
junqueras	27
SrHuevon	25
carlesral	22
Lroldansu	19
GenisBoadella	18
elbaronrojo	10
CarlosLanga	7
SoloSoyUnKiwi	2
queridoantonio	2
Total de tuits	71836

Anexo 3. Impacto de los tuits por grupo de actores

Actores	Comentarios	Retuits*	Me gustas	Impacto
Ciudadanos	421.696	2.225.310	6.423.908	9.070.914
Políticos	302.416	1.410.531	3.246.441	4.959.388
Mediáticos	375.134	1.193.029	2.055.723	3.623.886

* se han sumado los tuits citados o *quotes* (antes retuits con comentario)

Anexo 4. Impacto de la muestra escogida de tuits

Tuit	Comentarios	Retuits*	Me gustas	Impacto
Garriga-TV3	972	4.311	11.219	16.502
Rufián - CIS	2.665	3.202	13.768	19.635
Abascal – Salt	965	4.300	10.121	15.386
Vox	213	2.483	6.448	9.144
Gerardo TC	253	4.681	11.814	16.748
El HuffPost	427	6.330	16.011	22.768
Rufián – Rato	2.786	7.954	28.130	38.870
El mundo today	31	1.898	6.033	7.962

* se han sumado los tuits citados o *quotes* (antes retuits con comentario)

Bibliografía

- Agarwal, A., Biadys, F., y Mckeown, K. (2009). Contextual phrase-level polarity analysis using lexical affect scoring and syntactic n-grams. *Proceedings of the 12th Conference of the European Chapter of the ACL*, 24-32.
- Agarwal, A., Xie, B., Vovsha, I., Rambow, O., y Passonneau, R. (2011). Sentiment analysis of Twitter data. Proceedings of the workshop on Languages in Social Media. LSM: Languages in Social Media Conference. Portland. Association for Computational Linguistics.
- Al Amrani, Y., Lazaar, M., El Kadiri, K.E. (2018). Random Forest and Support Vector Machine based Hybrid Approach to Sentiment Analysis, *Procedia Computer Science*, 127, 511-520, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.01.150>
- Allcott, H., y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36.
- Amossy, R. (2014). *Apologie de la polémique*. Paris: Presses universitaires de France.
- Arcila-Calderón, C., Barbosa-Caro, E., y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2016). Técnicas big data: análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística. *El profesional de la información*, 25(4), 623-631. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.12>
- Arcila-Calderón, C., Ortega-Mohedano, F., Jiménez-Amores, J., y Trullenque, S. (2017). Análisis supervisado de sentimientos políticos en español: clasificación en tiempo real de tweets basada en aprendizaje automático. *El profesional de la información*, 26(5), 973-982.
- Backfried, G., y Shalunts, G. (2016). Sentiment analysis of media in German on the refugee crisis in Europe. *International Conference on Information Systems for Crisis Response and Management in Mediterranean Countries*, 234-241.
- Baden, C., Kligler-Vilenchik, N., y Yarchi, M. (2019). Hybrid content analysis: Toward a strategy for the computer-assisted classification of large text corpora using topic modeling. *69th ICA Annual Conference*, Washington, DC.

- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. F., ... y Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216-9221.
- Bakshi, R. K., Kaur, N., Kaur, R., y Kaur, G. (2016). Opinion mining and sentiment analysis. *2016 3rd International Conference on Computing for Sustainable Global Development (INDIACom)*, 452-455.
- Balahur, A., y Steinberger, R. (2009). Rethinking Sentiment Analysis in the News: from Theory to Practice and back. *Proceeding of WOMSA*, 9.
- Balcells, L. (2013). Mass schooling and Catalan nationalism. *Nationalism and Ethnic Politics*, 19 (4), 467-486.
- Balcells, L., Dorsey, S., y Tellez, J. F. (2020). Repression and dissent in contemporary Catalonia. *British Journal of Political Science*, 1-9.
- Balcells, L., Fernández Albertos, J., y Kuo, A. (2021). *Secession and social polarization: Evidence from Catalonia* (No. 2021/2). WIDER Working Paper.
- Barberá, P., y Rivero, G. (2012). ¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter. *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*, 1-22.
- Barberá, P. (2014). How social media reduces mass political polarization. Evidence from Germany, Spain, and the US. *Job Market Paper, New York University*, 46.
- Barberá, P. (2020). Social media, echo chambers, and political polarization. *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform*, 34-55.
- Barceló, J. (2018). Batons and ballots: The effectiveness of state violence in fighting against Catalan separatism. *Research & Politics*, 5(2), 2053168018781747.
- Barrio, A., Teruel, J. R., y Fontaine, J. (2014). Pour quelles raisons les partis politiques en Catalogne se sont-ils radicalisés?. *Pôle Sud*, (1), 99-119.

- Beber, B., Roessler, P., y Scacco, A. (2014). Intergroup violence and political attitudes: evidence from a dividing Sudan. *The Journal of Politics*, 76(3), 649-665.
- Belcastro, L., Cantini, R., Marozzo, F., Talia, D., y Trunfio, P. (2020). Learning political polarization on social media using neural networks. *IEEE Access*, 8, 47177-47187.
- Bennett, W.L. y Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres, *Journal of Communication*, 68(2), 243-253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Bilal, M., Gani, A., Lali, M. I. U., Marjani, M., y Malik, N. (2019). Social profiling: A review, taxonomy, and challenges. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(7), 433-450.
- Blanco, A., y De la Corte, L. (2003). Psicología social de la violencia: introducción a la perspectiva de Ignacio Martín Baró. I. *Martín-Baró, Poder, ideología y violencia*, 9-62.
- Boukes, M., van de Velde, B., Araujo, T., y Vliegenthart, R. (2020). What's the tone? Easy doesn't do it: Analyzing performance and agreement between off-the-shelf sentiment analysis tools. *Communication Methods and Measures*, 14(2), 83-104.
- Boyd, D., Golder, S., y Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. *2010 43rd Hawaii international conference on system sciences*, 1-10.
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., y Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public relations review*, 37(1), 37-43.
- Buder, J., Rabl, L., Feiks, M., Badermann, M., y Zurstiege, G. (2021). Does negatively toned language use on social media lead to attitude polarization?. *Computers in Human Behavior*, 116, 106663.
- Campos-Domínguez, E., Valera Ordaz, L., y López García, G. (2015). Emisores políticos, mediáticos y ciudadanos en Internet: hacia un nuevo marco comunicativo en la jornada de reflexión en España. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 22, 1621-1636.

- Cardenal, A. S., Aguilar-Paredes, C., Cristancho, C., y Majó-Vázquez, S. (2019). Echo-chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain. *European Journal of Communication*, 34(4), 360–376.
<https://doi.org/10.1177/0267323119844409>
- Carratalá, A., y Valera-Ordaz, L. (2020). El pluralismo polarizado ante la nueva política y el columnismo digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 71-83.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos*, 74, 1-19.
- Castillejo, B., y Semova, D. J. (2012). Elecciones Generales y redes sociales en el caso de España, 2011 General Elections and social networks in the case of Spain, 2011. *The International Review of Information Ethics*, 18, 144-149.
- Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) (2020). *Enquesta sociopolítica. 2020*. Recuperado de:
<http://upceo.ceo.gencat.cat/wsceop/7768/Dossier%20de%20premsa%20-979.pdf>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2018). *Postelectoral de Cataluña. Elecciones autonómicas de 2017*. Recuperado de:
http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3200_3219/3202/es3202mar.pdf
- Chowdhary, K. R. (2020). Natural language processing. *Fundamentals of Artificial Intelligence*, 603-649.
- Colomer, J. M. (1998). The Spanish 'state of autonomies': Non-institutional federalism. *West European Politics*, 21(4), 40-52.
- Conover, M., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Menczer, F., y Flammini, A. (2011). Political polarization on twitter. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 5, No. 1).
- Criado, H., Herreros, F., Miller, L., y Ubeda, P. (2018). The unintended consequences of political mobilization on trust: The case of the secessionist process in Catalonia. *Journal of Conflict Resolution*, 62(2), 231-253.

- Dader, J. L., Campos, E., y Abejón, P. (2017). *La búsqueda digital del voto: cibercampañas electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Dahl, R. A. (1998). Justifying democracy. *Society*, 35(2), 386-392.
- Díaz, J. B. y del Fresno, L. C. (2013). Twitter y la polarización del debate político: análisis del caso# objetivodeguindos y# aznara3/Twitter and polarization of political discussion: the case# objetivodeguindos y# aznara3. *Historia y Comunicación Social*, 18, 499-509.
- Druckman, J. N., Peterson, E., y Slothuus, R. (2013). How elite partisan polarization affects public opinion formation. *American Political Science Review*, 57-79.
- Dubois, E., Minaeian, S., Paquet-Labelle, A., y Beaudry, S. (2020). Who to Trust on Social Media: How Opinion Leaders and Seekers Avoid Disinformation and Echo Chambers. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120913993.
- Dvir-Gvirsman, S., Tsfati, Y., y Menchen-Trevino, E. (2016). The extent and nature of ideological selective exposure online: Combining survey responses with actual web log data from the 2013 Israeli Elections. *new media & society*, 18(5), 857-877.
- Eisenstein, J. (2019). Introduction to natural language processing. MIT press.
- El Alaoui, I., Gahi, Y., Messoussi, R., Chaabi, Y., Todoskoff, A., y Kobi, A. (2018). A novel adaptable approach for sentiment analysis on big social data. *Journal of Big Data*, 5(1), 1-18.
- Enguix Oliver, S. (2017). Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (56), 0071-85.
- Fontein, D. (2021). El mejor momento para publicar en Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. Hootsuite.
- García, J. L. D. (2017). Campañas políticas" online": La realidad española frente al horizonte internacional del" tecnocabildeo". *La búsqueda digital del voto: cibercampañas electorales en España 2015-2016* (pp. 11-74). Tirant Lo Blanch.

- Garmendia, A. y León, S. 2020. “¿El fin del consenso territorial en España?”. Informe sobre la Democracia en España 2019. *Fundación Alternativas*
- Gidron, N., Adams, J., y Horne, W. (2018). How ideology, economics and institutions shape affective polarization in democratic polities. *Annual Conference of the American Political Science Association*.
- Godbole, N., Srinivasaiah, M., y Skiena, S. (2007). Large-Scale Sentiment Analysis for News and Blogs. *Icwsn*, 7(21), 219-222.
- Griffiths, J. (2019). “Fake news” law raises fresh questions over Singapore’s status as tech and media hub. CNN. <https://edition.cnn.com/2019/04/02/asia/singapore-fake-news-intl/index.html>
- Guibernau, M. (2013). Secessionism in Catalonia: after democracy. *Ethnopolitics*, 12(4), 368-393.
- Guntermann, E. (2019). Party influence where predispositions are strong and party identification is weak: Assessing citizens’ reactions to party cues on regional nationalism in Spain. *Party Politics*, 25(4), 609-620.
- Guntermann, E., y Blais, A. (2020). When faced with elite polarization, citizens take sides: The 2017 election in Catalonia. *Regional & Federal Studies*, 1-19.
- Gunther, R., Montero Gibert, J. R., y Wert, J. I. (1999). The media and politics in Spain: From dictatorship to democracy.
- Hallin, D. C., y Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge university press.
- Hameleers, M., y van der Meer, T. G. L. A. (2020). Misinformation and polarization in a high-choice media environment: How effective are political fact-checkers? *Communication Research*, 47(2), 227–250. <https://doi.org/10.1177/0093650218819671>
- Haryanto, B., Ruldeviyani, Y., Rohman, F., TN, J. D., Magdalena, R., y Muhamad, Y. F. (2019). Facebook Analysis of Community Sentiment on 2019 Indonesian Presidential Candidates from Facebook Opinion Data. *Procedia Computer Science*, 161, 715-722.

- Hepp, A. (2019) Katz, E. / Lazarsfeld, P. F. (1955): Personal Influence. The Part Played by People in Mass Communication. In Schlüsselwerke der Netzwerkforschung, (Eds, Holzer, B. & Stegbauer, C.), 293-296.
- Hernández Corrochano, D. (2018). Temas de coyuntura. Elecciones Cataluña 21-D: coyuntura de polarización. *Revista mexicana de sociología*, 80(3), 703-716.
- Hierro, M. J., y Gallego, A. (2018). Identities in between: Political conflict and ethnonational identities in multicultural states. *Journal of Conflict Resolution*, 62(6), 1314-1339.
- Himelboim, I., McCreery, S., y Smith, M. (2013). Birds of a feather tweet together: Integrating network and content analyses to examine cross-ideology exposure on Twitter. *Journal of computer-mediated communication*, 18(2), 154-174.
- Himelboim, I., Sweetser, K. D., Tinkham, S. F., Cameron, K., Danelo, M., y West, K. (2016). Valence-based homophily on Twitter: Network analysis of emotions and political talk in the 2012 presidential election. *New Media & Society*, 18(7), 1382–1400. <http://doi.org/10.1177/1461444814555096>
- Honey, C., y Herring, S. C. (2009). Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. In *2009 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Humanes, M. L., Martínez-Nicolás, M., y Saperas, E. (2013). Political journalism in Spain. Practices, roles and attitudes. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(2), 715-731.
- Humanes, M. L. (2014). Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011. *Palabra clave*, 17(3), 773-802.
- Iannelli, L., Splendore, S., Valeriani, A., y Marino, G. (2020). Studiare la polarizzazione politica nello “shockdown mediale”, *Mediascapes journal*, 15, 189-202.
- Iyengar, S., Sood, G., y Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405–431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>

- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., y Westwood, S. J. (2019). The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22, 129-146.
- Jaidka, K., Ahmed, S., Skoric, M., y Hilbert, M. (2019). Predicting elections from social media: a three-country, three-method comparative study. *Asian Journal of Communication*, 29(3), 252-273.
- Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P., y Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. *El profesional de la información (EPI)*, 26(5), 824-837.
- Katz, E., y Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence, the part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers.
- Katz, E., y Fialkoff, Y. (2017). Six concepts in search of retirement. *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 86–91. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1291280>
- Kim, Soo-Min y Hovy, Eduard. (2004). Determining the sentiment of opinions. 10.3115/1220355.1220555.
- Kligler-Vilenchik, N., Baden, C., y Yarchi, M. (2020). Interpretative Polarization across Platforms: How Political Disagreement Develops Over Time on Facebook, Twitter, and WhatsApp. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305120944393>
- Kumar, A., y Jaiswal, A. (2020). Systematic literature review of sentiment analysis on Twitter using soft computing techniques. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 32(1).
- Lee, C., Shin, J., y Hong, A. (2018). Does social media use really make people politically polarized? Direct and indirect effects of social media use on political polarization in South Korea. *Telematics and Informatics*, 35(1), 245-254.
- Lelkes, Y. (2016). Mass polarization: Manifestations and measurements. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 392-410.
- Levendusky, M. S. (2010). Clearer cues, more consistent voters: A benefit of elite polarization. *Political Behavior*, 32(1), 111-131.

- López, M. P., Groba, D. M., y Díez, N. L. (2020). Información off-line y on-line en campaña: uso de las redes sociales en las elecciones catalanas 2017. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E26), 229-241.
- López-López, P. C., y Vásquez-González, J. (2018). Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017. *El profesional de la información (EPI)*, 27(6), 1204-1214.
- Martín-Baró, I. (2003). *Poder, ideología y violencia*. Trotta Editorial SA.
- Martínez-Cámara, E., García-Cumbreras, M.A., Villena-Román, J., y García-Morera, J. (2016). TASS 2015 - The Evolution of the Spanish Opinion Mining Systems. *Sociedad Española para el Procesamiento del Lenguaje Natural*, 56.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., y Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology*, 27(1), 415-444.
- Messing, S., y Westwood, S. J. (2014). Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication research*, 41(8), 1042-1063.
- Michelitch, K. (2015). Does electoral competition exacerbate interethnic or interpartisan economic discrimination? Evidence from a field experiment in market price bargaining. *American Political Science Review*, 43-61.
- Miller, L. (2020). Polarización en España: más divididos por ideología e identidad que por políticas públicas. *EsadeEcPol – Center for Economic Policy & Political Economy*.
- Miller, L. M. (2020). La polarización política en España: entre ideologías y sentimientos. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, (152), 13-22.
- Miller, L. y Torcal, M. (2020). Veinticinco años de polarización afectiva en España. <https://theconversation.com/veinticinco-anos-de-polarizacion-afectiva-en-espana-149237>
- Miller, L., Rodríguez, D. y Santamaría, D. (2020). Electoral competition and partisan affective polarization in Spain.

- Miquel Segarra, S., Alonso-Muñoz, L., y Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015.
- Moreno, J. M. O. (2018). Perfils polítics en Twitter: l'ús electoral del terme educació. *@ tic. revista d'innovació educativa*, (21), 23-30.
- Müller, K., y Schwarz, C. (2019). Fanning the flames of hate: Social media and hate crime. *Journal of the European Economic Association*.
- Mutz, D. C., y Martin, P. S. (2001). Facilitating communication across lines of political difference: The role of mass media. *American political science review*, 97-114.
- Nasukawa, T., y Yi, J. (2003). Sentiment analysis: Capturing favorability using natural language processing. In *Proceedings of the 2nd international conference on Knowledge capture*, 70-77.
- Ordaz, L. V. (2015). Building the news media agenda: Spanish political parties' influence on traditional media and blogosphere agendas during 2011 electoral campaign. *Communication & Society*.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Grupo Planeta Spain.
- Orriols, L. (2019). La competición política en Cataluña, 1980-2017. Un ejemplo de polarización extrema en la dimensión territorial. *En busca del poder territorial: Cuatro décadas de elecciones autonómicas en España*, 42, 161.
- Padmaja, S., Fatima, S. S., y Bandu, S. (2014). Evaluating sentiment analysis methods and identifying scope of negation in newspaper articles. *Int. J. Adv. Res. Artif. Intell*, 3(11).
- Pak, A., y Paroubek, P. (2010). Twitter as a corpus for sentiment analysis and opinion mining. *LREc*, 10, 1320-1326.
- Pérez Pérez, G., y Velázquez Becerril, C. A. (2006). Cultura y Autonomía Nacional: el caso de Cataluña en el contexto de la Globalización. *Política y cultura*, (26), 185-212.
- Posen, B. R. (1993). The security dilemma and ethnic conflict. *Survival*, 35(1), 27-47.

- Rabushka, A., y Shepsle, K. A. (1972). Politics in plural societies. *Columbus, OH: Charles E. Merrill*, 232.
- Ramadhan, W. P., Novianty, S. A., y Setianingsih, S. C. (2017). Sentiment analysis using multinomial logistic regression. In *2017 International Conference on Control, Electronics, Renewable Energy and Communications (ICCREC)*, 46-49. IEEE.
- Reicher, S., Haslam, S. A., y Hopkins, N. (2005). Social identity and the dynamics of leadership: Leaders and followers as collaborative agents in the transformation of social reality. *The Leadership Quarterly*, 16(4), 547-568.
- Rico, G., y Liñeira, R. (2014). Bringing secessionism into the mainstream: The 2012 regional election in Catalonia. *South European Society and Politics*, 19(2), 257-280.
- Robles, J.M., Velez, D., De Marco, S., Rodríguez, J.T., y Gomez, D. (2020) Affective homogeneity in the Spanish general election debate. A comparative analysis of social networks political agents, *Information, Communication & Society*, 23(2), 216-233. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1499792>
- Sæbø, Ø. (2011). Understanding twitter TM use among parliament representatives: a genre analysis. In *International Conference on Electronic Participation*, 1-12.
- Sandoval-Almazan, R., y Valle-Cruz, D. (2020). Sentiment Analysis of Facebook Users Reacting to Political Campaign Posts. *Digital Government: Research and Practice*, 1(2), 1-13.
- Scheufele, D. A., Hardy, B. W., Brossard, D., Waismel-Manor, I. S., y Nisbet, E. (2006). Democracy based on difference: Examining the links between structural heterogeneity, heterogeneity of discussion networks, and democratic citizenship. *Journal of Communication*, 56(4), 728-753.
- Settle, J. E. (2018). *Frenemies: How social media polarizes America*. Cambridge University Press.
- Silva, C. (2004). Dos veces otro: polarización política y alteridad. *Revista venezolana de economía y ciencias sociales*, 10(2), 129-136.

- Simón, P. (2020). The Multiple Spanish Elections of April and May 2019: The Impact of Territorial and Left-right Polarisation. *South European Society and Politics*, 1-34.
- Sobrequés, J. (1987). Historia de Cataluña. *Catalònia*, 38-38.
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of communication*, 60(3), 556-576.
- Sun, T., Gaut, A., Tang, S., Huang, Y., ElSherief, M., Zhao, J., ... y Wang, W. Y. (2019). Mitigating gender bias in natural language processing: Literature review. *arXiv preprint arXiv:1906.08976*.
- Sunstein, C. R. (2001). *Echo chambers: Bush v. Gore, impeachment, and beyond*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2007). *Republic. com 2.0* Princeton University Press Princeton.
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., ... y Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. *Political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature (March 19, 2018)*.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., y Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520-535.
- Turney, P. (2002). Thumbs Up or Thumbs Down? {S}emantic Orientation Applied to Unsupervised Classification of Reviews. *Computing Research Repository - CORR*. 417-424. 10.3115/1073083.1073153.
- Urman, A. (2020). Context matters: political polarization on Twitter from a comparative perspective. *Media, Culture & Society*, 42(6), 857–879. <https://doi.org/10.1177/0163443719876541>
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., De Vreese, C., Matthes, J., ... y Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?. *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27.

- Vegas, X. R., i de los Rios, M. M., y Martínez, R. R. (2020). Redes sociales y plataformas de fact-checking contra la desinformación sobre la COVID-19. *Hipertext. net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, (21), 8.
- Weeks, B. E., Lane, D. S., Kim, D. H., Lee, S. S., y Kwak, N. (2017). Incidental exposure, selective exposure, and political information sharing: Integrating online exposure patterns and expression on social media. *Journal of Computer-mediated Communication*, 22(6), 363–379.
- Weimann, G. (1982). On the importance of marginality: One more step into the two-step flow of communication. *American Sociological Review*, 47, 764–773.
- Westwood, S. J., Iyengar, S., Walgrave, S., Leonisio, R., Miller, L., y Strijbis, O. (2018). The tie that divides: Cross-national evidence of the primacy of partyism. *European Journal of Political Research*, 57(2), 333-354.
- Wolf, T., Debut, L., Sanh, V., Chaumond, J., Delangue, C., Moi, A., Cistac, P., Rault, T., Louf, R., Funtowickz, M., Davison, J., Shleifer, S., Von Platen, P., Ma, C., Jernite, Y., Plu, J., Xu, C., Le Scao, T., Gugger, S., Drame, M., Lhoest, Q., y Rush, A. (2019). HuggingFace's Transformers: State-of-the-art natural language processing. arXiv preprint arXiv:1910.03771.
- Yarchi, M., Baden, C., y Kligler-Vilenchik, N. (2020). Political polarization on the digital sphere: A cross-platform, over-time analysis of interactional, positional, and affective polarization on social media. *Political Communication*, 1-42.
- Ysàs, P. (2002). El estado de las autonomías: orígenes y configuración. In *Actas del III Simposio de Historia Actual: Logroño, 26-28 de octubre de 2000* (pp. 101-126). Instituto de Estudios Riojanos.
- Zaller, J. R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge university press.