

# Cultura política y partidos autonómicos españoles en Twitter

*Political culture and Spanish autonomists parties on Twitter*

ELIAS SAID-HUNG, DARIA MOTTAREALE Y MARTA SÁNCHEZ ESPARZA

Recibido: 16 de agosto de 2021

Aceptado: 19 de enero de 2023

**Resumen:** Este trabajo busca establecer el tipo de cultura política y el tipo de estrategia comunicativa promovida por los grupos políticos autonómicos en España en Twitter. Se realiza un análisis de tópicos a partir de 18610 tuits, publicados entre septiembre de 2019 y febrero de 2020, por parte de usuarios asociados a los partidos, líderes y portavoces en el Congreso de los Diputados de 11 grupos políticos españoles. Los datos muestran rasgos asociados a la estructura de los mensajes y temas abordados, así como estrategias de comunicación y culturas políticas diferenciadas según el perfil político.

**Palabras clave:** cultura política, estrategias de comunicación, redes sociales, política, actores políticos, Twitter.

**Abstract:** This work seeks to establish the type of political culture and communication strategy that autonomist political groups in Spain promote on Twitter. It presents the results of a topic analysis of 18610 tweets published between September 2019 and February 2020 by users associated with eleven Spanish political groups, their leaders, and spokespersons in the Congress of Deputies. The data show features associated with the structure of the messages and topics addressed, as well as communication strategies and differentiated political cultures that vary according to the political profile of the groups.

**Keywords:** political culture, communication strategies, social networks, politics, political actors, Twitter.

Las redes sociales se han convertido en una prioridad que acapara el interés de una ciudadanía cada vez más propensa a la notoriedad pública. De acuerdo con datos del *Digital Report 2022*, hoy en día más de 4620 millones de personas utilizan las redes sociales (We Are Social, 2022). En España este número asciende a 29 millones de usuarios que pasan aproximadamente dos horas diarias conectados a las redes sociales. Las redes sociales más utilizadas son WhatsApp (88%), Facebook (87%) y YouTube (68%); esta última es la que más seguidores jóvenes concentra (76% de sus usuarios tiene entre 16 y 30 años). Instagram se sitúa en cuarto lugar (pasando de 49% a 54% tan sólo en un año), mientras que Twitter se mantiene en quinto lugar, con 50% de usuarios (The Social Media Family, 2021).

En los últimos años se ha generado un cambio de paradigma con respecto a cómo se utilizan las redes sociales en el ámbito político. Concretamente, se ha pasado de “una audiencia pasiva y receptora a una audiencia más activa (consumidora y productora de información) que ha modificado el quehacer comunicacional a nivel político” (Angulo *et al.*, 2018: 29). Los partidos políticos designados para garantizar la existencia y la operatividad de los mecanismos democráticos (De Andrea Sánchez, 2002) han ampliado sus vías de comunicación con la audiencia, llenando de mensajes políticos las redes sociales (Cervi y Roca, 2017). El máximo exponente de esta tendencia fueron las campañas políticas llevadas a cabo en Estados Unidos por Barack Obama (Chaves-Montero, 2017) y Donald Trump (Pérez y Limón-Naharro, 2019).

En España, a partir de 2014, se ha observado que, al emerger nuevos partidos con recursos económicos limitados y movimientos populistas, los líderes políticos y sus coaliciones han empezado a usar las redes sociales para llegar a su público (Chaves-Montero, 2017; Carral y Tuñón-Navarro, 2020). Algo que partidos como Vox o Unidas Podemos han hecho durante las últimas elecciones de 2019, contribuyendo a poner fin al bipartidismo parlamentario que, desde 1982, había caracterizado al sistema político y democrático español (Reguero-Sanz, 2020).

El bipartidismo, protagonizado en España por el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), se ha definido como “imperfecto”, debido a la presencia en el Parlamento de partidos de corte autonómico y/o regionalista (Field, 2016). Estos actores han ejercido un papel muy

importante, al ayudar a garantizar la gobernabilidad de las mayorías parlamentarias del País (Blanco, 2017).

La irrupción de nuevos partidos políticos como Unidad Popular en Común (la antigua Izquierda Unida), por un lado, y la influencia, cada vez mayor, de los partidos de ámbito autonómico, como Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Democràcia y Llibertat (la antigua CiU), el Partido Nacionalista Vasco (PNV), Euskal Herria Bildu (EH Bildu) o Coalición Canaria (CC), considerados históricamente los condicionantes de la mayoría de gobierno española (Sánchez, 2017; Arnaldo, 2019), confirman el fin del bipartidismo parlamentario español, que dominó el sistema político en el país desde la instauración de la democracia, a finales de la década de los años setenta. Un escenario marcado por el reconocimiento indisoluble de la unidad de la nación española, sin dejar de reconocer y garantizar la autonomía de las nacionalidades y regiones que integran España, desde el artículo 2 de la Constitución aprobada en 1978 (Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, 1978), y un sistema electoral en el que no se favorece la competencia electoral en condiciones de igualdad, al no valer el voto en todas las circunscripciones de la misma forma, ya que en las poblaciones con menos habitantes la elección de sus representantes políticos vale un menor número de votos que en aquellas poblaciones con una alta densidad de habitantes (Penadés y Pavía, 2016). Esto ha contribuido al surgimiento de grupos políticos de carácter autonómico, como los antes mencionados y otros de más reciente creación (por ejemplo, Teruel Existe, Compromiso o Más País), dentro de la democracia española, los cuales pueden ser enmarcados en tres grupos, de acuerdo con el perfil político destacado por autores como Santiago Pérez Nieves y Eduard Bonet (2006), Ayoze Corujo, Carlos Fernández-Esquer y José Rama (2019), Adolfo Carratalá y Dolors Palau-Sampio (2019): grupos políticos nacionalistas (por ejemplo, PNV), orientados políticamente hacia la movilización identitaria y territorial de sus autonomías, así como a favorecer mayores niveles de autogobierno en ellos; grupos políticos independentistas (por ejemplo, ERC), con una orientación política más centrada en la promoción del autogobierno y la separación territorial con España de sus espacios autonómicos de acción política; y grupos constitucionalistas (por ejemplo, Más País), centrados en la defensa del Estado español y la Constitución vigente.

Pasar de un bipartidismo imperfecto al multipartidismo fragmentado o al pluripartidismo neto, a nivel político español, según autores como Óscar Sánchez (2017), pone en discusión la capacidad del sistema electoral del Congreso de los Diputados de España para alcanzar la mayoría parlamentaria. Además, el escenario social está caracterizado por un aumento de la desigualdad económica y el declive de los medios locales (Masket, 2019; Casal, 2019). Esto ha provocado el aumento de la polarización política, tanto española como europea, cada vez más a favor de partidos populistas y radicales, de extrema derecha o de extrema izquierda, que utilizan las redes sociales como canales de difusión de sus mensajes políticos (Casal, 2019).

Con el auge de las redes sociales y la apertura de nuevos escenarios de comunicación política, eminentemente unidireccionales con sus seguidores (Ceia, Mota y Lewis, 2022), ha aumentado el creciente interés por comprender la evolución que ha tenido el debate político diseminado en estos escenarios digitales. Sobre todo, si tenemos en cuenta la diversidad de grupos políticos dispuestos en España, en nuestro caso a nivel autonómico, desde el análisis del discurso de la adaptación de la retórica aplicada en los temas tratados a lo largo de los diferentes mensajes publicados por los actores o grupos políticos, a través de la exposición concisa de sus ideas, transmitidas sin ahondar en las capacidades interactivas y comunicativas de este tipo de contextos (Coleman y Blumler, 2009).

Por lo tanto, a partir de lo expuesto en el párrafo anterior, se requiere el avance de trabajos, como el aquí presentado, que no sólo centren su atención en lo que dicen los partidos y sobre quién lo dice, sino también en cómo lo dicen, como bien apuntan autores como Charles Crabtree *et al.* (2018). También, en la capacidad de asociación de los tópicos o temas abordados desde los mensajes publicados por los actores políticos a determinados contenidos que favorezcan la promoción de una determinada forma de entender los diferentes tipos de cultura política que los caracteriza, a partir del rol asumido, y las tácticas discursivas (temática, en nuestro caso) aplicadas para movilizar a sus potenciales electores (García-Orosa y López-García 2019), desde un mayor y mejor posicionamiento de ideas dentro de la opinión pública en Twitter (Bitzer, 1968; Frame y Brachotte, 2015; Guarino *et al.*, 2020).

El acercamiento a las redes de los candidatos y/o de los partidos políticos ha supuesto en sus perfiles la incorporación de mensajes puntuales y

*hashtags* temáticos de distintos tipos, testimonio de la tendencia creciente del tuit político. El mensaje político, que llega como una secuencia de palabras fragmentadas (Pano y Mancera, 2014), genera distintas reacciones. La búsqueda en Twitter del *hashtag* #undebatedecisivo, por ejemplo, arrojó como resultado numerosos mensajes, tanto favorables como adversos, para la difusión de la estrategia del Partido Socialista (Pano, 2020). Asimismo, cuando el *hashtag* se convierte en el término o sintagma más comentado por parte de los usuarios durante un corto periodo de tiempo, se convierte en un Tópico de Tendencia (en inglés, Trending Topic, TT).

Los temas de tendencia se vuelven populares ya sea a través del esfuerzo concertado por parte de los usuarios para promocionar un candidato a las elecciones o debido a un evento que incita a las personas a hablar sobre un tema específico, como una serie de televisión o un terremoto (Dindar y Dulkadir, 2018). Lo que llama la atención es que la función discursiva de las distintas formas de comunicación digital (textuales, visuales, auditivas o gráficas) puede llegar a aumentar el compromiso democrático por parte de los ciudadanos, generando una democracia más inclusiva (Van Dijck, 2019).

Finalmente, considerar a las redes sociales como Twitter “una moderna ágora de deliberación y confrontación de ideas y opiniones en la nueva plaza pública virtual” (Bokser, 2017: 16) ayuda a entender el proceso político en su complejidad y abre el panorama a otro tipo de análisis en el que la arena política se mueve de lo real a lo digital, modificando tanto el concepto de identidad como el de cultura política.

### **LA CULTURA POLÍTICA EN LAS REDES SOCIALES (TWITTER)**

En las últimas décadas, el concepto de cultura política y su relación con las redes sociales se ha consolidado como un tema central de estudios e investigaciones provenientes de distintas ramas de las ciencias sociales.

Miguel Cabrera (2010) define el concepto de cultura y su evolución en el ámbito político desde el punto de vista histórico. El autor, concretamente, identifica tres tipologías de tradiciones teóricas que, según él, se han ido desarrollado alrededor del concepto de cultura política:

- Como acción humana, se utiliza el concepto de cultura para interpretar y dar significado al comportamiento político de los individuos.

- Como variable histórica, se usa para explicar la identidad y las prácticas políticas, y vincular el concepto de cultura a las motivaciones de los actores políticos.
- Como discurso, la cultura política hace hincapié en el desarrollo de la acción política a través de la mediación discursiva; es decir, la cultura política se convierte en el elemento fundamental para explicar las acciones políticas.

Si asumimos la cultura política como discurso, el lenguaje y las imágenes, en definitiva, los elementos simbólicos vinculados a la práctica de la acción política, sirven para definir e interpretar tanto la cultura participativa de los ciudadanos como el potencial democrático de las redes sociales (Cabrera, 2010; Rodríguez, 2017; Eufrazio, 2017). Sobre todo, si tenemos en consideración el impacto que ha tenido la globalización en la política y en la manera de entender la cultura, desde las formas en las que se establecen las relaciones sociales, cada vez más digitales y con interconexiones transnacionales cada vez más intensas (Putin, 2019; Barandiarán, Unceta y Peña, 2020). En este marco, los ciudadanos, cada vez menos obedientes, se han abierto a una noción de ciudadanía más personalizada y autorrealizada, en la que la identidad política y el compromiso democrático se deslizan del ámbito público a la esfera personal (Papacharissi, 2015).

En este contexto, los partidos y los líderes políticos usan las redes sociales para atraer simpatizantes (ciudadanos), difundir información y promover el cambio (Thelwall y Cugelman, 2017). La red de *microblogging* de Twitter que clasifica y pone de relieve las palabras clave elegidas por los usuarios de manera colaborativa permite a estos crear y reenviar información gracias a las etiquetas o al reenvío de tuits publicados originalmente por otros usuarios. Estos últimos pueden crear tendencias en determinados temas o realizar un seguimiento de los mismos volviendo a publicar la información compartida por otros (Pano, 2020).

Se ha investigado mucho sobre por qué las personas eligen o prefieren una red social con respecto a otra (Castro y Lupano, 2019; Cho, Roj y Park, 2019; Pérez, Arroyas y Zamora, 2020). Sin embargo, se han realizado muy pocos estudios para explicar y comprender el contenido y la dinámica de los Tópicos de Tendencia de Twitter. Un análisis llevado a cabo sobre 768 Tópicos mostró, por ejemplo, que los deportes, la música y las películas tenían

el mayor número de seguidores (Lee *et al.*, 2011), aunque al interpretar los Tópicos de Tendencia es necesario eliminar la ambigüedad del significado de los temas que necesitan ser contextualizados (Han *et al.*, 2014).

Los Tópicos de Tendencia presentan un poder de conexión o *engagement* muy elevado, debido a la carga afectiva de sus contenidos. Autores como Elias Said-Hung y Carlos Arcila-Calderón (2011) afirman que el aprovechamiento de esta red social virtual fortalece los vínculos personales entre los líderes de opinión y sus usuarios. Los políticos o nuevos Mesías, como los define Zizi Papacharissi (2019), se conectan afectivamente con su público en un escenario mediático que fomenta esta relación personal (Papacharissi, 2010). Sin embargo, el afecto como suma de sentimientos, a menudo discordantes, sobre asuntos públicos y privados, se examina a partir de la energía que impulsa, neutralizando o atrapando a los públicos conectados en red (Papacharissi, 2015; Van Zuydam y Hendriks, 2018; Marín, Simancas y Berzosa, 2019).

En el caso de los partidos autonómicos en España, el mensaje político y su transmisión a menudo se han visto afectados por factores como la identidad del partido, la ideología y la manera en que se ha formado la coalición o su lugar dentro del panorama político; es decir, si dentro de los diferentes niveles políticos están como partido gobernante o en la oposición (Fabre, 2008). En la confrontación con otros grupos políticos, los partidos autonómicos buscan relaciones de cooperación o enfrentamiento con los demás partidos estatales para apoyar o destruir mayorías, aprovechando las narrativas de las redes sociales y su potencial de enganche emocional (Pujada, 2015).

## **METODOLOGÍA**

Este trabajo tiene como objetivo establecer el tipo de cultura política y el tipo de estrategia comunicativa promovidas por los grupos políticos autonómicos e independentista en España en Twitter.

La elección de Twitter fue hecha atendiendo los siguientes motivos:

- La creciente influencia que ha tenido en el desarrollo de micronarrativas dentro del escenario comunicativo digital, desde su creación (García de Torres *et al.*, 2011).

- El papel ejercido en la promoción del debate político en las sociedades contemporáneas, a partir de la participación (activa) de actores políticos en este tipo de escenarios, en especial durante procesos electorales (Campos-Domínguez, 2017).
- El creciente poder de Twitter en la difusión de contenidos generados por medios y actores sociales, que influyen en otros usuarios adscritos a este tipo de escenarios digitales, quienes actúan de forma más activa que en otras redes sociales (por ejemplo, Facebook) (Aruguette, 2015; Mayo-Cubero, 2019).

Este estudio parte de una investigación exploratoria-descriptiva de enfoque cuali-cuantitativo, en el que se toma como unidad de análisis la totalidad de mensajes (tuits y retuits) publicados en español (n=18 610 tuits), del total de mensajes publicados (N=76 697 tuits), por los grupos políticos autonómicos considerados en este trabajo (tabla 1). El estudio se centra en los mensajes publicados en español, en vista de que es el idioma oficial de todo el territorio español y el idioma común empleado por los grupos analizados, agrupados en tres perfiles políticos, más allá de las diferencias ideológicas que cada uno presenta, de acuerdo con lo expuesto por autores como Pérez Nieves y Bonet (2006), Corujo, Fernández-Esquer y Rama (2019), Carratalá y Palau-Sampio (2019):

- Unión del Pueblo Navarro, Teruel Existe, Más País y Partido Regionalista Cantábrico (PRC), con un perfil político constitucionalista, es decir, que apoyan al Estado autonómico regulado por la Constitución española.
- Bloque Nacionalista Galego (BNG), Coalición Canarias, Compromís (creado por el Bloc Nacionalista Valencià, Iniciativa del Poble Valencià y Verds Equo del País Valencià), Partido Nacionalista Vasco (EAJ-PNV), y Euskal Herria Bildu (EHBildu), con un perfil político nacionalista, centrado en la reivindicación territorial e identitaria del espacio autonómico donde ejercen su acción política en territorio español.
- Junts per Catalunya (JxCAT-JUNTS) y Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), con un perfil político independentista, es decir, centrados en la lucha y acción política en torno al soberanismo del territo-



rio autonómico frente al Estado español, donde centran su actividad política.

El análisis de cada grupo autonómico tomó en consideración los mensajes publicados por los usuarios de referencia política de cada uno de los casos analizados, a saber: el usuario asociado al partido político, al líder, y los portavoces de estos, durante el periodo analizado, en el Congreso de los Diputados de España, la institución que representa el poder legislativo en dicho país (tabla 1).

Tabla 1  
Grupos políticos autonómicos analizados, por usuario y roles

Grupo político de análisis	Perfil político	Usuario	Rol	Número de tuits analizados (n)
ERC	Independentista	ERC	Partido	1 579
		Oriol Junquera	Líder	
JxCAT-JUNTS	Independentista	Gabriel Rufián (ERC)	Portavoz	160
		JxCAT-JUNTS	Partido	
		Carles Puigdemont	Líder	
EAJ-PNV	Nacionalista	Laura Borràs	Portavoz	2 216
		EAJ-PNV	Partido	
		Andoni Ortuzar	Líder	
EHBildu	Nacionalista	Aitor Esteban	Portavoz	6 251
		EHBildu	Partido	
Coalición Canaria	Nacionalista	Arnaldo Otegui	Líder	1 566
		Oskar Matute	Portavoz	
		Coalición Canaria	Partido	
Unión del Pueblo Navarro	Constitucional	Ana Oramas	Portavoz	1 086
		José Miguel Barragán	Portavoz	
		Unión del Pueblo Navarro	Partido	
Compromís	Nacionalista	Javier Esparza	Líder/Portavoz	1 342
		Compromís	Partido	
		Enric Morera i Català	Líder	
PRC	Constitucional	Joan Baldoví	Portavoz	1 085
		PRC	Partido	
		Miguel Ángel Revilla	Líder	
		José María Mazón	Portavoz	

Grupo político de análisis	Perfil político	Usuario	Rol	Número de tuits analizados (n)
Más País	Constitucional	Más País	Partido	1446
		Íñigo Errejón	Líder/Portavoz	
BNG	Constitucional	BNG	Partido	154
		Xosé Manuel Beiras	Líder	
		Néstor Rego	Portavoz	
Teruel Existe*	Constitucional	Teruel Existe	Partido	1725
Total				18610

Fuente. Elaboración propia.

\* Nota: sólo se analiza el usuario del partido político porque el líder/portavoz no contaba con usuarios de Twitter oficial en el momento del levantamiento de la información.

La recolección diaria de los tuits se realizó del 1 de septiembre de 2019 al 29 de febrero de 2020 (seis meses naturales), a través del paquete RTweet de R.<sup>1</sup> Un periodo marcado por el fallido proceso de constitución del gobierno en España, resultado de las elecciones de abril de 2019, y la nueva convocatoria de elecciones generales de noviembre de ese mismo año.

Los mensajes publicados en Twitter fueron pre-procesados según lo indicado por KasperrWelbers, Wouter van Atteveldt y Kenneth Benoit (2017), y Shahzad Qaiser y Ali Ramsha (2018):

- Normalización de palabras que integraban cada uno de los mensajes recabados, desde el empleo de expresiones regulares (REGEX).
- Exclusión de mensajes publicados en otros idiomas (por ejemplo, catalán o gallego) o solamente integrados por enlaces o contenidos multimedia.
- Segmentación de palabras contenidas en los mensajes analizados (por ejemplo, violenciamachista).
- Eliminación de palabras vacías (*stopwords*),<sup>2</sup> puntuación, símbolos y separadores; y pseudo lematización.<sup>3</sup>

1 Puede consultarse en <<https://cran.r-project.org/web/packages/rtweet/rtweet.pdf>>.

2 Se usó el directorio Stopwords ISO <<https://github.com/stopwords-iso>> y los paquetes de R: dplyr <<https://rsanchezs.gitbooks.io/rprogramming/content/chapter9/dplyr.html>>, Stringi <<https://cran.r-project.org/web/packages/stringi/index.html>>, y Tidyverse <<https://www.tidyverse.org/>>, Tidytext <<https://www.tidytextmining.com/>>.

3 Realizado a partir del diccionario de términos extraídos de: <<http://cartago.lluf.uam.es/grampal/grampal.cgi?m=etiquetario>> y <<https://github.com/Tvangeste/dsl2mobi/tree/master/wordforms>>

Para alcanzar el objetivo central de este artículo, se llevó a cabo un análisis de tópicos, tomando como referencia la metodología planteada por autores como Ramit Debnath y Ronita Bardhan (2020), quienes llevaron a cabo un modelado de temas (MT) destinado a identificar el número de tópicos que mejor describen los mensajes analizados. El análisis de tópicos se hizo considerando cada tuit publicado por los usuarios estudiados como un documento, en el que se distribuían todos los temas abordados por sus respectivos autores (Blei, Ng y Jordan, 2003), y donde la colección de texto estaba asociada a:

- Palabras, conformadas por datos discretos definidos como elementos de un vocabulario indexado por  $\{1, \dots, V\}$ , donde las palabras estaban representadas en vectores de base unitaria, conformadas por un solo componente igual a uno, y el resto iguales a cero.
- Documentos conformados por una secuencia de  $N$  palabras, representadas por  $W=(W_1, W_2, \dots, W_n)$ , que integran la secuencia total que conforman la secuencia que hace parte de este tipo de entidad.
- Corpus, integrado por una colección de  $M$  documentos representados por  $D= \{W_1, W_2, \dots, W_n\}$ .

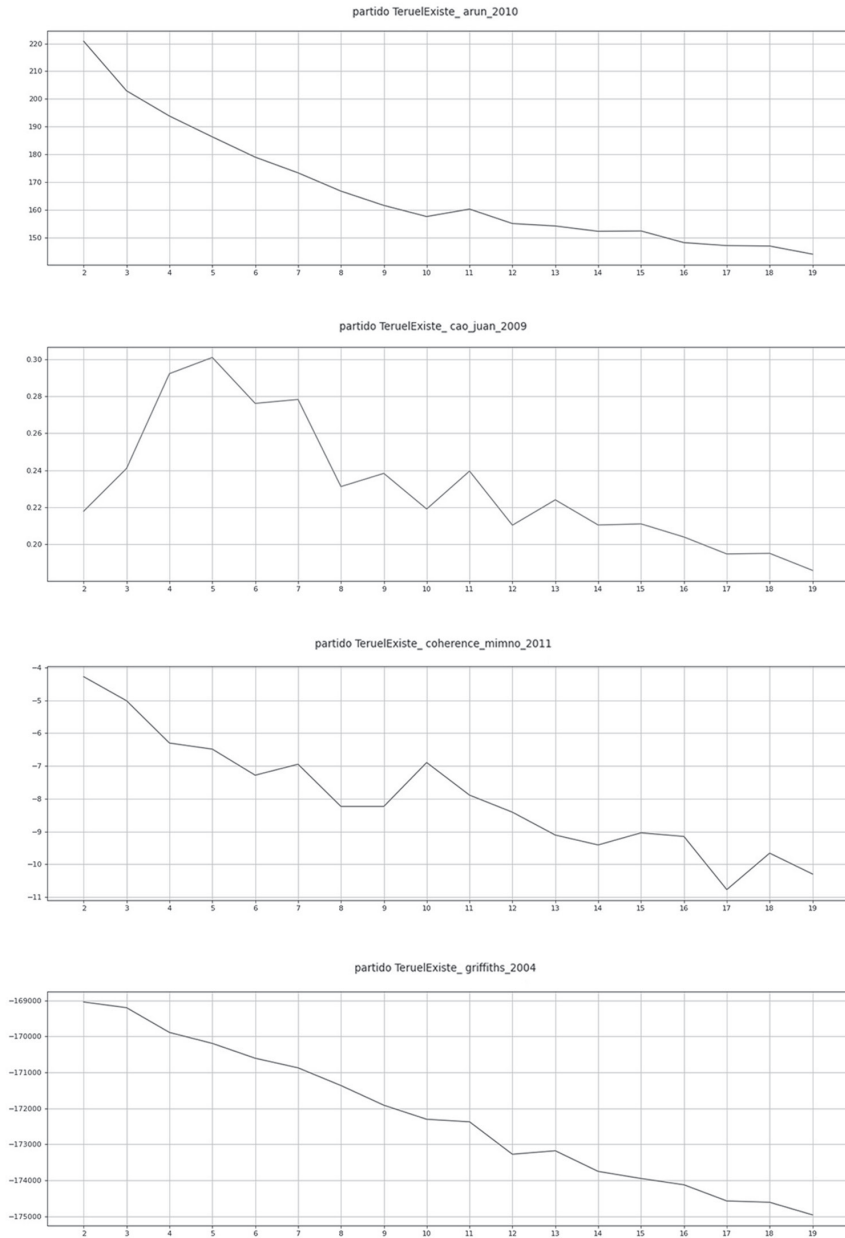
La finalidad del MT es extraer los temas semánticos latentes a partir de la detección de los tópicos abordados en el conjunto de los mensajes recolectados y analizados en este trabajo. Esto se hace a través de técnicas probabilísticas empleadas en estudios afines al aquí abordado, es decir, en trabajos orientados al análisis de contextos narrativos políticos (Grimmer y Stewart, 2013), procesos electorales en Twitter (Song, Kim y Jeong, 2014), o políticas públicas aplicadas (Walker *et al.*, 2019).

El modelado de temas se hizo a través de la aplicación de técnicas de *machine learning*, por medio del uso del algoritmo de asignación de Dirichlet latente o Latent Dirichlet Allocation (LDA), el cual facilitó el análisis automático de los contenidos expuestos en los mensajes, así como determinar la agrupación o *cluster* de palabras alrededor de los temas tratados en los tuits recopilados. Como el algoritmo LDA no logra estimar el número óptimo de tópicos en los mensajes analizados (Mehrotra *et al.*, 2013), se emplearon las métricas (figura 1), como las propuestas por autores como Thomas Griffiths y Mark Steyvers (2004), Juan Cao *et al.* (2009), Rajku-

mar Arun *et al.* (2010), David Mimno *et al.* (2011), y Roman Deveaud, Eric Sanjuan y Patrice Ballot (2014), destinadas a identificar el número de tópicos de referencia, al nivel de los grupos políticos autonómicos considerados en este trabajo.

En el caso particular de los mensajes publicados por los grupos políticos autonómicos analizados en Twitter, el análisis de tópicos se hizo a través del empleo del paquete Topicmodels de R, desarrollado por Bettina Grün *et al.* (2021), y el paquete Ggplot2, de Hadley Wickham *et al.* (2021), para la visualización de las métricas, y se tomó como referencia el procedimiento empleado por autores como Rishabh Mehrotra *et al.* (2013), al agrupar los tuits recolectados para cada grupo político estudiado, con el fin de generar “macrodocumentos” que sirviesen para el entrenamiento del modelo LDA empleado en este trabajo. Este procedimiento se llevó a cargo en vista de que la extensión de cada tuit (máximo 280 caracteres) era muy corta y no ayudaba a identificar la co-ocurrencia de términos dentro del debate político promovido desde cada uno de los usuarios de Twitter que integran cada grupo político analizado. Por ello, al seguir lo pautado por Mehrotra *et al.* (2013), el análisis de tópicos partió de asumir la agregación de tuits, bajo criterios de similitud semántica o temporal que, por ejemplo, ayuda a enriquecer el contenido expuesto alrededor de un documento o usuario determinado. Esto favorece que el modelo LDA detecte y agrupe mejor los tópicos abordados en este trabajo.

Figura 1  
Ejemplo de métricas empleadas para la identificación de tópicos por actores políticos  
analizado. Caso grupo asociado Teruel Existe



Fuente: Elaboración propia.

## RESULTADOS

Antes de avanzar en los resultados generados a partir del análisis de tópicos aplicado en este trabajo, conviene tener una idea general de la estructura de los mensajes publicados por los grupos políticos analizados. La tabla 2 nos permite ver cómo estos grupos, con un perfil más independentista o nacionalista, son los que han mostrado una mayor capacidad de viralización de los mensajes publicados en *Twitter*. En lo que se refiere a los *likes*, ERC y JxCAT-JUNTS son los que generan un mayor número de reacciones favorables. En cuanto al promedio de retuits, ERC, JxCAT-JUNTS y BNG son los que más capacidad de viralización tienen.

Tabla 2  
Distribución de indicadores asociados a la estructura de los mensajes de los grupos políticos autonómico analizados

Actor político	Promedio likes/tw	Promedio de longitud de tuit	Promedio de retuits	Porcentaje de tuits con hashtags	Porcentaje tuits con MENCIÓN	Porcentaje tuits con MEDIA
Coalición Canaria	78.07	148.00	113.70	43.93%	128.93%	16.35%
Compromís	79.68	158.26	163.63	75.19%	138.67%	33.38%
EAJ-PNV	22.04	175.78	33.60	80.46%	236.46%	32.36%
EHBildu	112.38	150.05	350.74	23.07%	150.95%	14.01%
ERC	1023.99	156.39	1000.20	18.37%	160.73%	22.04%
JxCAT-JUNTS	430.26	138.54	2385.57	13.75%	140.63%	5.00%
Más País	210.24	173.88	152.34	49.82%	113.50%	45.78%
BNG	9.16	137.54	984.00	18.18%	182.47%	3.25%
PRC	92.72	165.60	23.99	157.97%	125.16%	63.87%
Unión del Pueblo Navarro	6.42	150.07	16.43	13.72%	90.61%	17.59%
Teruel Existe	52.29	197.47	42.12	159.88%	137.28%	24.46%

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, dos de los grupos políticos autonómicos abordados en la tabla 2 (JxCAT-JUNTS y BNG), a pesar de haber publicado un número de mensajes en español inferior con respecto al resto de actores analizados, se caracterizan por ser: 1) quienes publican mensajes con las menores extensiones de caracteres en comparación con el resto de grupos analizados; 2) los grupos

que emplean el menor porcentaje de etiquetas (Teruel Existe, PRC, PNV y Compromís son los grupos políticos autonómicos que más emplean este tipo de recursos); 3) los que presentan el porcentaje más bajo de uso de multimedia como recursos de apoyo (PRC, Más País, Compromís y PNV son quienes más emplean multimedia dentro de los mensajes publicados en sus tuits); 4) finalmente, los que reflejan el porcentaje más alto de mención a otros usuarios que incluyen en sus mensajes (seguidos por ERC y EHBildu).

La tabla 2 también nos permite ver cómo el resto de los actores estudiados tiene una menor capacidad de viralización en comparación con los grupos políticos autonómicos mencionados, al encontrarse por debajo del promedio observado a nivel de *likes* y reenvío de sus tuits.

En cuanto al peso que tienen los mensajes de propia autoría, con respecto al conjunto de tuits publicados, se distinguen los siguientes grupos:

- Grupos políticos autonómicos, mayoritariamente con un perfil político independentista y nacionalista, que centran su estrategia de comunicación a partir del reenvío masivo de tuits publicados por otros usuarios en Twitter (BNG, JxCAT-JUNTS, EHBildu, Coalición Canaria y ERC), alcanzando 80% de todos los mensajes publicados como re-tuits.
- Grupos políticos autonómicos, con un perfil político nacionalista, que tienden a publicar más tuits de otros usuarios que los propios (54% de los mensajes publicados en esta categoría son los de Unión del Pueblo Navarro, Compromís y EAJ-PNV).
- Grupos políticos autonómicos, con un perfil político más constitucionalista, que basan su estrategia de comunicación en la publicación de mensajes mayoritariamente originales o propios (36% de los tuits publicados en esta categoría provienen de Teruel Existe, Más País y PRC).

La identificación inicial de tópicos por parte de 11 de los grupos políticos autonómicos analizados nos permite observar un marco de promoción del debate político centrado, en la mayoría de los casos, en un total de 5-6 tópicos principales durante el periodo analizado, salvo en el caso de Coalición Canaria y EHBildu. Este último concentró el debate político en cuatro tópicos, mientras que Coalición Canaria representa la formación

en la que se identificó el mayor número de tópicos (ocho en total) entre los 11 grupos analizados.

Si tenemos en cuenta el número total de tuits recabados y analizados (tabla 1), podemos ver que hay diferentes niveles de intensidad frente a los diferentes tópicos introducidos por parte de cada grupo político; EHBildu fue el que desarrolló una acción comunicativa en Twitter más intensa, al publicar mensajes asociados a los tópicos identificados (= 1 563 tuits por tópico identificado). Otros, como BNG y JxCAT-JUNTS, trataron una mayor diversidad de temas (seis tópicos en cada caso) en un número de mensajes inferior al resto (= 26-27 tuits por tópico identificado); mientras que los demás grupos (incluyendo Coalición Canarias, que trató el mayor número de tópicos identificados) emplearon un número de tuits promedio intermedio, en comparación con los casos antes indicados (= entre 181 y 443 tuits por tópico abordado). De lo anterior se deduce que existen en Twitter grupos políticos autonómicos que:

- Aplican una estrategia de comunicación digital política centrada en muy pocos mensajes asociados a los tópicos que centran el debate político promovido por ellos mismos: en este apartado figuran JxCAT-JUNTS y BNG, con un perfil político independentista y/o nacionalista.
- Aplican una estrategia de comunicación digital política centrada en el abordaje de los tópicos tratados desde la exposición amplia de mensajes potencialmente asociados a estos. Entre ellos figuran ERC, EAJ-PNV, Coalición Canaria, Unión del Pueblo Navarro, Compromís, PRC, Más País y Teruel Existe, que no presentan un claro perfil político dominante.
- Aplican una estrategia de comunicación digital política centrada en atender un número limitado de tópicos, a través de la exposición muy amplia de mensajes potencialmente asociados a éstos. Es el caso de EHBildu, con un perfil político nacionalista.

El modelo LDA aplicado alrededor de los grupos políticos autonómicos analizados nos permite ver las palabras más concurrentes en los mensajes publicados, conformados por términos con mayor probabilidad de co-ocurrencia en ellos ( $\beta$ ).



Cuando analizamos los grupos políticos autonómicos con perfil político constitucionalista, es decir, Más País, PRC, Unión del Pueblo Navarro y Teruel Existe (tablas 3 y 4), podemos ver no sólo el peso que toma en el periodo analizado el debate generado por el intento fallido de conformar el gobierno nacional, a raíz de las elecciones generales de abril de 2019, sino también el fracaso de la campaña asociada a las elecciones generales de noviembre de 2019 y la consiguiente negociación para la conformación del gobierno nacional. También podemos ver cómo los mensajes publicados en Twitter por parte de estos grupos se centran en:

- La exposición de argumentos centrados en la legitimidad electoral de sus proyectos políticos, como opciones de representación electoral a nivel de las autonomías, durante las elecciones de abril y noviembre de 2019. Sobre todo, desde el posicionamiento en temas asociados al estado de la sanidad, el empleo, los impuestos, los presupuestos, la violencia machista, los conflictos sociopolíticos (por ejemplo, con la decisión judicial contra quienes promovieron la declaración unilateral de independencia de Cataluña), el despoblamiento de las zonas rurales de España y la educación (con debates como el mantenido alrededor de la libertad de elección de los padres de centros educativos), así como temas de interés nacional en España, pero con implicaciones directas en las autonomías. Un contexto en el que, salvo Teruel Existe (enfocado en el despoblamiento de las zonas rurales como base de su estrategia de comunicación electoral), los demás grupos, en diferentes niveles de intensidad, abordan problemáticas prioritarias, a nivel nacional, con fines electorales para todos los ciudadanos (CIS, 2020). Esto lo hacen desde un enfoque más autonómico, afín a su ámbito de acción política, y que presenta las siguientes características:
- \* La exposición de argumentos centrados en la confrontación y/o búsqueda de mecanismos orientados a marcar diferencias electorales con otros partidos de ámbitos nacionales o autonómicos (como UPN con EH Bildu, PSOE y EAJ-PNV, o Más País en el caso de Vox y Partido Popular).

- \* Mostrar argumentos orientados a dar legitimidad electoral a alianzas con otros partidos de ámbitos de acción nacional (caso PSOE), para la consecución de objetivos políticos autonómicos (caso Teruel Existe y la centralidad de su mensaje político alrededor del despoblamiento de las zonas rurales y falta de conectividad y transporte en ellas).
- \* La variación en el nivel de atención de los temas de interés autonómicos y nacionales, fuera del contexto electoral presente durante el periodo estudiado. UPN es el grupo político con un mayor interés en abordar una mayor diversidad de temas de interés autonómico asociados al empleo, la sanidad, actividades solidarias (como la lucha contra el cáncer), los impuestos y el presupuesto autonómico, transferencia de poderes al poder autonómico (asociado al control de tráfico vehicular a la Guardia Civil y policía foral de Navarra); pero también a nivel nacional, en materia educativa (como en la libertad de elección de centros educativos), sobre la violencia machista ocurrida en otras zonas de España (un ejemplo fue Mallorca, durante el periodo analizado), y el recuerdo de la violencia ejercida por la banda terrorista ETA, tanto en el País Vasco como en toda España. En el caso de Teruel Existe y PRC, son los partidos autonómicos cuya acción comunicativa en Twitter (más allá de lo electoral) centra la atención en un número limitado de temas de interés autonómico (en el caso Teruel Existe, con el despoblamiento rural y la falta de conexión con el resto de España; mientras que en el caso PRC, los problemas de conexión/transporte y la actividad empresarial autonómica). En el caso de Más País, es el grupo político que, pese a no disponer de la capacidad de acción política nacional, más focaliza sus mensajes no electorales en temas de interés nacional (empleo, economía nacional y violencia machista). Por lo tanto, se aprecian diferentes niveles de atención a problemáticas de interés general (en el conjunto de la sociedad española), por parte de cada uno de los grupos políticos aquí analizados (CIS, 2020).

Tabla 3

Principales (Top 10) tópicos extraídos por LDA en Unión del Pueblo Navarro y Teruel Existe

Unión del Pueblo Navarro											
Tópico 1	Prob. (β) tópico 1	Tópico 2	Prob. (β) tópico 2	Tópico 3	Prob. (β) tópico 3	Tópico 4	Prob. (β) tópico 4	Tópico 5	Prob. (β) tópico 5	Tópico 6	Prob. (β) tópico 6
bildu	0.0676	navarra	0.0852	navarra	0.0496	navarra	0.0313	chivite	0.0608	navarrasuma	0.0202
navarra	0.0489	españa	0.0415	gobierno	0.0313	libertad	0.0215	psn	0.0357	eta	0.0202
chivite	0.0364	sánchez	0.0223	chivite	0.0154	educación	0.0195	ley	0.0321	trabajo	0.0161
psn	0.0354	upn	0.0218	salud	0.0154	upn	0.0143	gobierno	0.0256	víctimas	0.0145
gobierno	0.0244	nacionalismo	0.0192	suma	0.0146	apoyo	0.0143	barkos	0.0246	gracias	0.0137
eh	0.0187	suma	0.0170	empleo	0.0117	día	0.0137	euskera	0.0221	tudela	0.0121
geroa	0.0166	navarrasuma	0.0166	impuestos	0.0100	familias	0.0117	navarra	0.0206	javier	0.0121
bai	0.0140	Sumate-alamayoría	0.0157	millones	0.0096	personas	0.0111	presidenta	0.0206	parlamento	0.0113
presupuestos	0.0135	nacionalistas	0.0144	euros	0.0088	hijos	0.0104	política	0.0186	javierremirez	0.0113
socios	0.0130	voto	0.0140	tudela	0.0083	suma	0.0085	decreto	0.0151	palabras	0.0105
Teruel Existe											
Tópico 1	Prob. (β) tópico 1	Tópico 2	Prob. (β) tópico 2	Tópico 3	Prob. (β) tópico 3	Tópico 4	Prob. (β) tópico 4	Tópico 5	Prob. (β) tópico 5	Tópico 6	Prob. (β) tópico 6
teruelxiste	0.0553	teruel	0.0243	despoblación	0.0474	yoparo-pormipueblo	0.0750	teruel	0.0395	teruelxiste	0.0307
turولenses	0.0407	Españavaciada	0.0161	españavaciada	0.0471	españavaciada	0.0603	andorra	0.0160	teruel	0.0245
provincia	0.0405	despoblación	0.0137	teruelxiste	0.0351	paro	0.0303	tren	0.0140	guitarte	0.0245
teruel	0.0308	españa	0.0134	teruel	0.0225	pueblos	0.0259	zaragoza	0.0120	tomás	0.0228
senado	0.0162	soria	0.0134	estado	0.0181	minutos	0.0251	provincia	0.0104	congreso	0.0199
yatetoca	0.0160	madrid	0.0106	país	0.0165	españa	0.0179	pueblos	0.0084	diputado	0.0196
yatocateruel	0.0141	servicios	0.0103	problema	0.0165	futuro	0.0173	transición	0.0084	provincia	0.0127
voz	0.0125	habitantes	0.0096	españa	0.0126	despoblación	0.0160	años	0.0081	españa	0.0127
10n	0.0120	año	0.0093	provincia	0.0126	espanavaciada	0.0148	aragón	0.0078	psoe	0.0127
movimiento	0.0120	población	0.0089	pacto	0.0105	viernes	0.0122	diariodeteruel	0.0073	existe	0.0111

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

Principales (Top 10) tópicos extraídos por LDA en Más País y PRC

Más País									
Tópico 1	Prob. (β) tópico 1	Tópico 2	Prob. (β) tópico 2	Tópico 3	Prob. (β) tópico 3	Tópico 4	Prob. (β) tópico 4	Tópico 5	Prob. (β) tópico 5
madrid	0.0246	país	0.0438	ierrejon	0.0234	país	0.0288	ierrejon	0.0431
libertad	0.0146	votadistinto	0.0365	país	0.0229	españa	0.0218	gobierno	0.0253
pp	0.0132	gobierno	0.0270	campaña	0.0225	transición	0.0207	entrevista	0.0125
violencia	0.0125	ierrejon	0.0213	política	0.0120	programa	0.0160	españa	0.0074
mujeres	0.0114	elecciones	0.0203	acto	0.0111	futuro	0.0140	directo	0.0065
gobierno	0.0088	gente	0.0195	compañeras	0.0102	medidas	0.0134	debate	0.0065
años	0.0081	política	0.0185	compañeros	0.0100	cambio	0.0128	ciudadanos	0.0065
personas	0.0079	voto/a	0.0180	máspais10n	0.0086	acuerdo	0.0121	puedes	0.0065
vida	0.0067	10n	0.0170	gracias	0.0083	justicia	0.0112	manuelacarmena	0.0062
país	0.0063	bloqueo	0.0157	gente	0.0081	emergencia	0.0095	diálogo	0.0056
PRC									
Tópico 1	Prob. (β) tópico 1	Tópico 2	Prob. (β) tópico 2	Tópico 3	Prob. (β) tópico 3	Tópico 4	Prob. (β) tópico 4	Tópico 5	Prob. (β) tópico 5
cantabria	0.0490	fm	0.0241	plenocan	0.0206	10n	0.0347	cantabria	0.0529
10n	0.0419	tertulia	0.0236	parlacan	0.0188	cantabriagana	0.0339	día	0.0331
cantabriagana	0.0335	horas	0.0190	cantabria	0.0174	votaprc	0.0225	santander	0.0230
votaprc	0.0236	cantabria	0.0175	cantabriaes	0.0127	cantabria	0.0156	años	0.0152
congresoes	0.0211	dial	0.0164	diputada	0.0105	buenosdias	0.0156	feria	0.0087
diputados	0.0211	diputado	0.0159	pedro	0.0105	tren	0.0122	bahía	0.0074
prc	0.0160	sintoniza	0.0149	millones	0.0101	prc	0.0092	playa	0.0069
madrid	0.0145	josemariamazon	0.0144	herando	0.0098	santander	0.0084	torrelavega	0.0060
josemariamazon	0.0137	diputada	0.0134	ppcantabria	0.0094	mitin	0.0084	mujeres	0.0060
congreso	0.0112	prcantabria	0.0128	diputado	0.0090	bilbao	0.0080	año	0.0055

Fuente: Elaboración propia.

Los grupos políticos con un perfil independentista (tabla 5) hacen uso de Twitter con dos fines claros: por un lado, la autopromoción electoral (dando a conocer actos de campañas o entrevistas, o promoviendo argumentos orientados a la legitimidad y valía de sus proyectos políticos); por otro lado, la confrontación con otros actores políticos (Partido Popular, PSOE, Ciudadanos y Vox). Ambos fines, desarrollados a partir de un único eje discursivo centrado en el “conflicto catalán”. Un tema que, más allá del interés existente a nivel autonómico, no se encuentra entre los prioritarios de la sociedad española, durante el periodo analizado, es decir, el mes de noviembre de 2019, como resultado de las protestas generadas a raíz de la decisión del Tribunal Superior de Justicia contra quienes promovieron la declaración unilateral de independencia de Cataluña con España (CIS, 2020). Este tema fue abordado desde diferentes dimensiones, a lo largo de los distintos tópicos identificados tanto en ERC como JxCAT-JUNTS:

- Buscando estigmatizar la decisión judicial emitida contra los promotores de la declaración unilateral de independencia de Cataluña con España, desde un intento por asociar el juicio de estos actores a medidas no democráticas, propias de periodos anteriores del escenario político español (dictadura franquista).
- Intentando generar solidaridad con otros grupos políticos (EH Bildu) y usuarios afines a éstos, al establecer comparaciones de hechos aparentemente similares, pero juzgados de forma diferente, por motivos políticos (caso JxCAT-JUNTS, quienes intentaron comparar una pelea en un bar de Sevilla con otra llevada a cabo en Altasu, País Vasco en 2018, cuyos acusados fueron declarados culpables de terrorismo por el Tribunal Superior español, durante el mes de octubre de 2019). Esto lo hacen para realzar las diferencias que, desde su perspectiva política, tienen con el Estado español, usando incluso el terrorismo como argumento.
- Queriendo consolidar, dentro del debate político en España, la necesidad de activar una mesa de negociación que dé legitimidad a sus intereses independentistas con España.

Tabla 5

Principales (Top 10) tópicos extraídos por LDA en ERC y JxCAT-JUNTS

ERC

Tópico 1	Prob. (β) tópico 1	Tópico 2	Prob. (β) tópico 2	Tópico 3	Prob. (β) tópico 3	Tópico 4	Prob. (β) tópico 4	Tópico 5	Prob. (β) tópico 5
años	0.0160	gabrielrufian	0.0491	años	0.0171	gabrielrufian	0.0497	gabrielrufian	0.0336
franco	0.0107	lafabricarufian	0.0158	calle	0.0148	psoe	0.0229	rufián	0.0168
junqueras	0.0107	youtube	0.0158	fascistas	0.0144	catalunya	0.0201	españa	0.0143
pueblo	0.0100	entrevista	0.0155	congreso	0.0093	mesa	0.0167	gabriel	0.0115
catalunya	0.0089	canal	0.0151	vida	0.0089	sánchez	0.0167	psoe	0.0091
justicia	0.0086	programa	0.0101	día	0.0078	junqueras	0.0152	erc	0.0087
pais	0.0086	suscríbete	0.0093	señor	0.0074	perearagones	0.0129	gente	0.0084
estado	0.0082	medios	0.0089	trabajo	0.0074	cárcel	0.0123	personas	0.0084
españa	0.0075	semana	0.0089	policía	0.0066	diálogo	0.0116	entrevista	0.0077
ley	0.0071	vox	0.0081	madrid	0.0062	conflicto	0.0112	derecha	0.0073

JxCAT-JUNTS

Tópico 1	Prob. (β) tópico 1	Tópico 2	Prob. (β) tópico 2	Tópico 3	Prob. (β) tópico 3	Tópico 4	Prob. (β) tópico 4	Tópico 5	Prob. (β) tópico 5	Tópico 6	Prob. (β) tópico 6
cataluña	0.0328	catalunya	0.0476	españa	0.0488	bar	0.0282	cosas	0.0280	años	0.0352
años	0.0287	sanchezcastejon	0.0346	diálogo	0.0279	pelea	0.0211	día	0.0240	europa	0.0247
justicia	0.0287	barcelona	0.0260	pueblo	0.0209	psoe	0.0211	juez	0.0240	ciudadanos	0.0211
libertad	0.0246	president	0.0173	derecho	0.0174	terrorismo	0.0211	gobierno	0.0200	jec	0.0211
problema	0.0246	derechos	0.0130	futuro	0.0174	eldiarloes	0.0176	nacional	0.0200	economía	0.0176
pedro	0.0205	año	0.0130	chile	0.0140	mayoría	0.0176	policía	0.0200	gente	0.0141
catalunya	0.0164	exilio	0.0130	consejo	0.0140	pp	0.0176	sentencia	0.0200	partido	0.0141
democracia	0.0164	pabloiglesias	0.0130	europea	0.0140	presidente	0.0141	supremo	0.0200	personas	0.0141
empresas	0.0164	presos	0.0130	hola	0.0140	fiscalía	0.0141	quimtorraipla	0.0160	prisión	0.0141
españa	0.0164	puigdemont	0.0130	laura	0.0140	torra	0.0141	registro	0.0160	gracias	0.0106

Fuente: Elaboración propia.

Por lo que se refiere a los grupos políticos autonómicos, con un perfil político más nacionalista, las tablas 6 y 7 nos permiten ver cómo:

- Los grupos políticos como Coalición Canaria y Compromís son los que publican más mensajes relacionados con problemáticas de interés nacional en España (CIS, 2020) a través de sus usuarios en Twitter, en comparación con los otros actores nacionalistas aquí analizados.
- Todos los grupos emplean Twitter mayoritariamente como espacio de autopromoción de sus actuaciones electorales, o para legitimar su proyecto político como opción de representación válida para sus electores en las autonomías donde ejercen su acción política, además de intentar legitimar potenciales alianzas con otros actores políticos nacionales (PSOE) para la conformación de gobierno, en favor de la defensa de los intereses de sus autonomías.
- Coalición Canaria y Compromís son los que más emplean los mensajes no electorales ni confrontativos con otros grupos, publicados en Twitter, para dar cuenta de sus posiciones políticas alrededor de temas de interés autonómicos o nacionales, asociados, por ejemplo, a la violencia machista y la lucha por la igualdad de derechos de las mujeres en la sociedad, el estado de la sanidad y la educación, los presupuestos autonómicos y la repercusión que tendría el Brexit en sus espacios de acción política, o los estragos generados a causa de catástrofes naturales como el temporal de la Dana, que generó numerosos destrozos en las provincias de Alicante y Valencia en septiembre de 2019. Mientras, en el caso de EAJ-PNV, los mensajes no electorales ni confrontativos con otros grupos durante el periodo analizado se centraron más en visibilizar las gestiones lideradas por este grupo, ante el derrumbe del vertedero de Zaldibar y el accidente de los dos trabajadores sepultados y desaparecidos en él.
- A nivel de mensajes confrontativos con otros grupos políticos, salvo Coalición Canaria, que no hizo uso de *Twitter* para tales propósitos, el resto de los grupos aquí considerados sí sacaron provecho de estos espacios para la confrontación y la búsqueda de establecimiento de diferencias políticas, especialmente con grupos políticos competidores directos dentro de la Comunidad autónoma donde tienen presencia (caso EHBildu, cuestionando la labor hecha por EAJ-PNV con

el caso del vertedero de Zaldibar). También buscaron confrontación con potenciales aliados políticos nacionales (es el caso de Compromís al criticar la incapacidad del PSOE en alcanzar un acuerdo que evitase una repetición de las elecciones generales de abril de 2019, o EAJ-PNV mostrando el rechazo contra la sentencia del Tribunal Superior y la posición del gobierno ante el “Conflicto Catalán”); con instituciones públicas (caso BNG y sus reclamaciones a la Junta Electoral y el derecho del voto de los extranjeros, durante las elecciones generales de noviembre de 2019; y la intervención del Rey Felipe II en su tradicional discurso de Navidad); o contra la posición mostrada por grupos políticos de ámbito nacional (como Podemos, PSOE, PP, Ciudadanos y Vox), alrededor de temas de interés nacional como la negativa de dar información contra torturadores del periodo franquista, el debate alrededor de la Ley de Legalización de la Eutanasia y la Ley Mordaza (contra la libertad de expresión) en España, o el estado de la promoción y la ayuda a la ciencia en el país.



Tabla 6  
Principales (Top 10) tópicos extraídos por LDA en Coalición Canarias y BNG

Coalición Canarias															
Tópico 1	Prob. (β) tópico 1	Tópico 2	Prob. (β) tópico 2	Tópico 3	Prob. (β) tópico 3	Tópico 4	Prob. (β) tópico 4	Tópico 5	Prob. (β) tópico 5	Tópico 6	Prob. (β) tópico 6	Tópico 7	Prob. (β) tópico 7	Tópico 8	Prob. (β) tópico 8
canarias	0.0814	canarias	0.0416	canarias	0.0543	tenerife	0.0220	coalicion	0.0215	mujeres	0.0217	canarias	0.0383	canarias	0.0447
fuerza-canaria	0.0475	gobierno	0.0416	gobierno	0.0543	canaria	0.0197	trabajo	0.0157	fuerza-canaria	0.0150	gobierno	0.0243	gobierno	0.0172
naciona-listas	0.0436	coalicion	0.0180	psoe	0.0205	años	0.0164	vez	0.0139	compro-miso	0.0132	anioramas	0.0179	trabajo	0.0149
anioramas	0.0345	medidas	0.0151	estado	0.0163	apoyo	0.0158	partidos	0.0128	isla	0.0126	canarios	0.0159	personas	0.0138
madrid	0.0280	infraes-tracturas	0.0133	millones	0.0159	trabajo	0.0124	acuerdo	0.0128	semana	0.0120	españa	0.0154	medidas	0.0126
vota-canarias	0.0238	españa	0.0128	sánchez	0.0130	isla	0.0118	vía	0.0116	anioramas	0.0108	conec-tividad	0.0149	problemas	0.0109
congreso	0.0225	crisis	0.0123	datos	0.0117	lucha	0.0113	psoe	0.0110	lanzarote	0.0102	marruecos	0.0144	sector	0.0103
10n	0.0221	estado	0.0118	impues-tos	0.0117	canarias	0.0102	oposición	0.0110	equipo	0.0102	coalicion	0.0139	senado	0.0103
voto	0.0189	familias	0.0114	meses	0.0117	año	0.0096	pensiones	0.0099	personas	0.0102	islas	0.0129	equipo-clavijo	0.0092
elecciones	0.0182	problema	0.0109	canarios	0.0113	sociedad	0.0096	cabildo	0.0087	fuer-te-ventura	0.0096	cook	0.0124	comisión	0.0086

BNG											
Tópico 1	Prob. (β) tópico 1	Tópico 2	Prob. (β) tópico 2	Tópico 3	Prob. (β) tópico 3	Tópico 4	Prob. (β) tópico 4	Tópico 5	Prob. (β) tópico 5	Tópico 6	Prob. (β) tópico 6
obloque	0.1005	congreso	0.0251	xmbeiras	0.0389	obloque	0.0277	golpe	0.0246	bng	0.0386
anaponton	0.0486	Pp	0.0251	atalunya	0.0195	gobierno	0.0246	chile	0.0205	años	0.0309
10n	0.0260	psoe	0.0209	falta	0.0195	sánchez	0.0246	gracias	0.0205	rey	0.0309
diputado	0.0227	vez	0.0209	fascismo	0.0195	psoe	0.0185	millones	0.0205	galicia	0.0270
entrevista	0.0227	democracia	0.0167	nestorrego	0.0195	forma	0.0185	régimen	0.0205	obloque	0.0193
xunta	0.0227	galiza	0.0167	noche	0.0195	gente	0.0185	bolivia	0.0164	diputados	0.0193
bng	0.0195	mesa	0.0167	país	0.0195	ley	0.0185	estado	0.0164	erc	0.0193
candidata	0.0195	vox	0.0167	años	0.0156	tren	0.0185	piñera	0.0164	madrid	0.0193
congreso	0.0195	Cs	0.0126	español	0.0156	voto	0.0185	españa	0.0123	bildu	0.0154
personas	0.0195	cárcel	0.0126	franco	0.0156	pp	0.0154	europa	0.0123	cup	0.0154

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

Principales (Top 10) tópicos extraídos por LDA en Compromís, EH Bildu y EAJ-PNV

Compromís									
Tópico 1	Prob. (β) tópico 1	Tópico 2	Prob. (β) tópico 2	Tópico 3	Prob. (β) tópico 3	Tópico 4	Prob. (β) tópico 4	Tópico 5	Prob. (β) tópico 5
mireiamolla	0.0120	pp	0.0223	10n	0.0244	entrevista	0.0460	valencia	0.0208
dana	0.0111	gobierno	0.0191	políticaútil	0.0215	joanbaldovi	0.0429	alicante	0.0185
personas	0.0108	joanbaldovi	0.0124	méscompromís	0.0212	políticaútil	0.0262	puerto	0.0147
cambio	0.0096	compromis	0.0117	política	0.0180	acuerdo	0.0154	ciudad	0.0112
lucha	0.0092	compromis	0.0113	gobierno	0.0141	investidura	0.0137	compromis	0.0100
educación	0.0086	años	0.0102	compromis	0.0122	monicaoltra	0.0134	derecha	0.0096
millones	0.0071	vox	0.0095	gente	0.0099	gobierno	0.0132	joanbaldovi	0.0093
emergencia	0.0068	valenciana	0.0088	personas	0.0096	psoe	0.0130	ampliación	0.0077
consellera	0.0068	españa	0.0088	monicaoltra	0.0093	sánchez	0.0115	monicaoltra	0.0069
servicios	0.0068	vida	0.0085	alacant	0.0090	financiación	0.0101	emergencia-climática	0.0069

EHBildu						
Tópico 1	Prob. (β) tópico 1	Tópico 2	Prob. (β) tópico 2	Tópico 3	Prob. (β) tópico 3	Prob. (β) tópico 4
gobierno	0.0171	baietz	0.0208	años	0.0125	gobierno
estado	0.0167	ehbildu	0.0147	estado	0.0111	ehbildu
bidu	0.0161	10n	0.021	altsasu	0.0102	pnv
eh	0.0151	madrid	0.015	justicia	0.0102	personas
psoe	0.0135	bel	0.014	sentencia	0.0083	zaldibar
merxealzipurua	0.0121	pozueta	0.012	españa	0.0081	trabajadores
arnaldootegi	0.0118	ehbildu	0.011	pueblo	0.0066	ikerkasanova
sánchez	0.0107	voto	0.011	violencia	0.0060	gobeus
oskarmatute	0.0107	congreso	0.008	catalunya	0.0058	joninarritu
derecha	0.0099	ruizdepinedo	0.008	eta	0.0057	parlamento

#### EAJ-PNV

Tópico 1	Prob. (β) tópico 1	Tópico 2	Prob. (β) tópico 2	Tópico 3	Prob. (β) tópico 3	Tópico 4	Prob. (β) tópico 4	Tópico 5	Prob. (β) tópico 5
donostia	0.0127	andoniortuzar	0.049	gobeus	0.0188	aitoresteban	0.0624	aitoresteban	0.0301
día	0.0099	eajpnv	0.021	gobierno	0.0178	hemeneajpnv	0.0514	andoniortuzar	0.0298
ciudad	0.0097	sentencia	0.015	vasco	0.0142	10n	0.0414	gobierno	0.0226
empleo	0.0091	presidente	0.013	navarra	0.0130	euskadi	0.0257	psoe	0.0210
vitoriagasteiz	0.0089	años	0.011	iurkullu	0.0123	andoniortuzar	0.0215	acuerdo	0.0204
sansebastian	0.0080	herriirratia	0.010	seguridad	0.0111	eajpnv	0.0210	eajpnv	0.0181
alcalde	0.0067	euskadi	0.010	transferencias	0.0107	madrid	0.0160	sánchez	0.0167
futuro	0.0067	caso	0.009	euskadi	0.0093	mikellegarda	0.0151	boulevardeitb	0.0146
gipuzkoa	0.0065	catalunya	0.009	zaldibar	0.0077	urkulluhk	0.0120	euskadi	0.0112
año	0.0063	diálogo	0.008	entrevista	0.0067	voxes	0.0100	estado	0.0111

Fuente: Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

A partir de este estudio se ha visto que los mayores niveles de viralización de los mensajes estarían generándose entre los actores asociados a los grupos políticos con un perfil independentista y/o nacionalista más que constitucionalista, orientados a una cultura política más interesada en la acción política nacional, dentro del discurso autonómico dominante. Ello, en vista de que la base discursiva de la cultura política promovida por los grupos autonómicos independentistas y nacionalistas estaría dirigida sobre todo a la confrontación directa hacia sus oponentes y la legitimación de su papel en la política autonómica (Pujada, 2015). Algo que llevan a cabo, haciendo uso del español como idioma vehicular para tal propósito, desde el reenvío masivo de tuits publicados por otros usuarios de Twitter.

Los datos analizados muestran un escenario comunicativo digital en Twitter donde, en el caso de los grupos autonómicos analizados en este trabajo, se aprecian diferencias alrededor de las estrategias de comunicación puestas en marcha de acuerdo con el perfil político de cada uno (independentista, nacionalista o constitucionalista). Estas estrategias de comunicación vienen condicionadas por una cultura política que busca realzar la acción política desde la mediación discursiva (Cabrera, 2010), a través de mensajes publicados en los medios sociales.

En España, escenarios digitales como Twitter han favorecido un marco digital político que estaría fomentando el multipartidismo fragmentado (Sánchez, 2017) al que ha llegado el país en los últimos años, así como aumentado la polarización dentro de la política española a favor de corrientes cada vez más extremistas y/o radicales (Casal, 2019; Sánchez, 2017).

Pese a las limitaciones inherentes al estudio mostrado en este trabajo, donde sólo se tomaron en consideración los mensajes publicados en español por los grupos políticos autonómicos con representación en el Congreso de los Diputados en España, sin tener en cuenta los mensajes publicados en otros idiomas (por ejemplo, catalán, valenciano, euskera o gallego), la acción afrontada por estos pareciera también favorecer el uso de escenarios digitales como Twitter, de forma parcial, en los términos expuestos por Judit Bokser (2017), es decir, como ágoras menos de deliberación y más de confrontación de posiciones e ideas. Por ello, escenarios digitales como éste no deberían ser vistos como propone esta autora (una nueva plaza pública de intercambio de ideas), sino más bien como espacios en los que cada grupo

autonómico español da a conocer la cultura y la identidad política que le son propias, explicando a sus potenciales electores, tanto dentro como fuera de las autonomías que representan políticamente a nivel nacional español, sus acciones políticas (Thelwall y Cugelman, 2017). Esto pareciera estar dándose en torno a un número de tópicos o temas concretos, tratados bajo un volumen de mensajes promedio por temas y/o tópicos y una cantidad de reacciones (retuits) generadas alrededor de estos, que varían de acuerdo con el perfil político de estos grupos que buscan aprovechar la popularidad de los *trending topic* (Dindar y Dulkadir, 2018). Esto, además, podría estar favoreciendo tanto a los grupos políticos autonómicos con un perfil político independentista y/o nacionalista como al constitucionalista, que busca una relación más consensual y armónica entre el poder autonómico y el nacional, la construcción y el asentamiento de las culturas e identidades políticas y compromisos democráticos en Twitter, desde la conexión o *engagement* de cada actor (el partido, el líder y el portavoz) como parte activa de una acción comunicativa común que se logra establecer entre los grupos políticos analizados y sus potenciales electores (Papacharissi, 2019).

A pesar de las limitaciones propias del análisis descriptivo asociado con mensajes publicados por los grupos políticos estudiados en Twitter, y del análisis exploratorio de los principales tópicos o temas tratados en éstos, el alcance y la originalidad de lo mostrado en este artículo, alrededor de nuestro caso estudiado, a partir de un enfoque metodológico basado en la ocurrencia promedio de tuits publicados durante el periodo tomado en cuenta, y el uso de algoritmos de clasificación basados en el modelo LDA, considerado en estudios que han comenzado a ser desarrollados en los últimos años (Ceia, Mota y Lewis, 2022; Darius, 2022; Okango y Mwanbi, 2022; Morselli, Passini y McGarty, 2020; Tanveer *et al.*, 2020), ayudan a tener una aproximación inicial del tratamiento de los temas difundidos tratados discursivamente a través de los mensajes publicados por usuarios afines a los grupos políticos considerados y a nivel del escenario político español en general. Esto puede facilitar la apertura de nuevos enfoques de investigaciones que ayuden al abordaje de conceptos tradicionalmente estudiados en el campo de las ciencias sociales y políticas, como es el caso de la cultura política, desde ámbitos de acción comunicativa digitales actuales, desde la apertura de futuras investigaciones, desde una mayor comprensión del contenido y de la dinámica de los tópicos de tendencia de Twitter. Algo

que aún no ha sido ahondado de forma exhaustiva, desde el punto de vista académico, en especial desde contextos no necesariamente enmarcados en procesos electorales, ni desde la atención del manejo discursivo que llevan a cabo grupos políticos autonómicos en España, en nuestro caso.

Por lo tanto, un artículo como el aquí presentado, pese a su alcance exploratorio-descriptivo, podría servir de base a nuevos trabajos alrededor de los tipos de grupos políticos estudiados, centrados en determinar, por ejemplo, si existen diferencias en las estrategias de comunicación y cultura política promovidas en escenarios digitales como Twitter, a nivel de los mensajes publicados por este tipo de actores en los idiomas oficiales de cada autonomía que representan (por ejemplo, catalán, euskera y gallego), y los mensajes en español, dirigidos a una esfera política más nacional. Algo que no se planteó inicialmente, pero que resultaría interesante avanzar, atendiendo el perfil político de los grupos que hacen presencia y participan activamente dentro del sistema político en España. Sobre todo, si tenemos en cuenta la forma en que este tipo de actores piensan y ejecutan acciones comunicativas destinadas a dar viralidad e impulsar la mediación discursiva desde los mensajes publicados desde sus usuarios en Twitter. Actores que estarían, al menos a partir de lo observado en este estudio, más centrados en la promoción de una cultura política destinada a conectar con el mayor número de seguidores (potenciales electores) y legitimar su presencia dentro del escenario político español, desde el uso intensivo del castellano en muchos de ellos, como lengua vehicular de los temas expuestos en sus mensajes, más allá de sus ámbitos de acción autonómicos en el país. Ello desde, principalmente, el empleo de escenarios digitales como los aquí considerados, para la confrontación directa con sus oponentes o promover su legitimidad como defensores de lo establecido en la Constitución española de 1978 en sus comunidades. Acciones que se realizan desde los diferentes perfiles políticos que los rigen (independentista, nacionalista o constitucionalista), y las oportunidades electorales que ha brindado el bipartidismo imperfecto tradicionalmente dispuesto en España, desde la instauración de la democracia, y el actual multipartidismo fragmentado o pluripartidismo neto (iniciado desde mediados de la década de 2010 en el país), como bien apuntan autores como Óscar Sánchez (2017), para mantener o ampliar el poder político dado bajo el sistema electoral vigente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (1978). *Constitución Española*. Madrid: Autor.
- Andrea Sánchez, Francisco José de (2002). *Los partidos políticos: su marco teórico-jurídico y las finanzas de la política*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Angulo, Moncayo, Natalia Alexandra, Arturo Estrella Osorio y Marco López Paredes (2018). “La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017” [en línea]. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. Disponible en <<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/176882>> [consulta: 15 de julio de 2021].
- Arnaldo, Enrique (2019). “El funcionamiento del sistema electoral español”. *Revista de Derecho Electoral* 28: 177-183.
- Aruguete, Natalia (2015). *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Buenos Aires: Biblos.
- Arun, Rajkumar, V. Suresh, C.E. Veni Madhavan y M.N. Narasimha Murthy (2010). “On finding the natural number of topics with Latent Dirichlet Allocation: Some observations”. En *Advances in Knowledge Discovery and Data Mining*, coordinado por Mohammed J. Zaki, Jeffrey Xu Ju, B. Ravindran y Vikram Pudi. Berlín: Springer.
- Barandiarán, Xabier, Alfonso Unceta y Simón Peña (2020). “Comunicación política en tiempos de nueva cultura política”. *Icono 14 18* (1): 256-282.
- Bitzer, Lloyd (1968). “The rhetorical situation”. *Philosophy and Rhetoric* 1 (1): 1-14.
- Blanco, Roberto (2017). “El año que vivimos peligrosamente: del bipartidismo imperfecto a la perfecta ingobernabilidad”. *Revista Española de Derecho Constitucional* 109: 63-96.
- Blei, David, Andrew Ng y Michael Jordan (2003). “Latent Dirichlet Allocation”. *Journal of Machine Learning Research* 3: 993-1022.
- Bokser, Judit (2017). “Los ciudadanos como protagonistas y el lugar de los medios, la mediación y la cultura política en América Latina”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 62 (231): 9-22.
- Cabrera, Miguel (2010). “La investigación histórica y el concepto de cultura política”. En *Culturas políticas: teoría e historia*, coordinado por Manuel Pérez y María Sierra, 19-85. Zaragoza: Institución Fernando El Católico.
- Campos-Domínguez, Eva (2017). “Twitter y la comunicación política”. *El Profesional de la Información* 26 (5): 785-793.
- Cao, Juan, Tian Xia, Jintao Li, Yongdong Zhang y Sheng Tang (2009). “A density-based method for adaptive LDA model selection”. *Neurocomputing: An International Journal* 72 (7-9): 1775-1781.
- Carral, Uxía, y Jorge Tuñón-Navarro (2020). “Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter”

- [en línea]. *El Profesional de la Información* 29 (6). Disponible en <<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08>> [consulta: 15 de julio de 2021].
- Carratalá, Adolfo, y Dolors Palau-Sampio (2019). “Entre el activismo y la mediatización: encuadres de partidos y prensa en la campaña catalana de 2017”. *Revista de Comunicación* 18 (2): 73-91.
- Casal, Fernando (2019). “Causas y consecuencias de la polarización: ¿qué es lo que sabemos?” *Cuadernos de Pensamiento Político* 64: 5-16.
- Castro, Alejandro, y María Lupano (2019). “Perfiles diferenciales de usuarios de Internet, factores de personalidad, rasgos positivos, síntomas psicopatológicos y satisfacción con la vida”. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica* 53 (4): 79-90.
- Ceia, Vanessa, Thyago Mota y Rhian Lewis (2022). “Style and rhetoric of Spanish politics on Twitter”. *Digital Studies/Le Champ Numérique* 12 (1): 1-36.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2020). “Tres problemas principales que existen actualmente en España (multirrespuesta %)” [en línea]. Disponible en <[http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos\\_html/TresProblemas.html](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html)> [consulta: 16 de julio de 2021].
- Cervi, Laura, y Nuria Roca (2017). “La modernización de la campaña electoral para las elecciones generales de España en 2015. ¿Hacia la americanización?” *Comunicación y Hombre* 13: 133-150.
- Chaves-Montero, Alfonso (2017). *Comunicación política y redes sociales*. Madrid: Egregius Ediciones.
- Cho, Hichang, Sungjong Roh y Byungho Park (2019). “Of promoting networking and protecting privacy: Effects of defaults and regulatory focus on social media users’ preference settings”. *Computers in Human Behavior* 101: 1-13.
- Coleman, Stephen, y Jay Blumler (2009). *The Internet and Democratic Citizenship* [en línea]. Reino Unido: Cambridge University Press. Disponible en <<https://www.cambridge.org/core/books/internet-and-democratic-citizenship/E4B535E0EC5CA-5F8623274F6167D356F>> [consulta: 13 de enero de 2023].
- Corujo, Ayoze, Carlos Fernández-Esquer y José Rama (2019). “¿Quién vota a los partidos nacionalistas en España? Un análisis de las bases electorales de Coalición Canaria”. *Revista Española de Ciencia Política* 51: 123-161.
- Crabtree, Charles, Matt Golder, Thomas Gschwend e Indridi Indridason (2018). “It’s not only what you say, it’s also how you say it: The strategic use of campaign sentiment”. *The Journal of Politics* 82 (3): 1044-1060.
- Darius, Phillip (2022). “Who polarizes Twitter? Ideological polarization, partisan groups and strategic networked campaigning on Twitter during the 2017 and 2021 German Federal elections «Bundestagswahlen»”. *Social Network Analysis and Mining* 12 (1). Disponible en <<https://doi.org/10.1007/s13278-022-00958-w>>.



- Debnath, Ramit, y Ronita Bardhan (2020). "India nudges to contain Covid-19 pandemic: A reactive public policy analysis using machine-learning based topic modelling". *PLoS ONE* 15 (9): e0238972.
- Deveaud, Romain, Eric Sanjuan y Patrice Ballot (2014). "Accurate and effective Latent Concept Modeling for ad hoc information retrieval". *Document Numérique* 17 (1): 61-84.
- Dindar, Muhterem, y Nihal Dulkadir (2018). "#IUseTwitterBecause: Content analytic study of a trending topic in Twitter". *Information, Technology & People* 31 (1): 256-277.
- Eufracio, Jorge (2017). "La cultura y la política en la cultura política". *Nueva Antropología* 30 (86): 101-119.
- Fabre, Elodie (2008). "Party organization in a multi-level system: Party organizational change in Spain and the UK". *Regional and Federal Studies* 18 (4): 309-329.
- Field, Bonnie (2016). *Why Minority Governments Work: Multilevel Territorial Politics in Spain*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Frame, Alex, y Gilles Brachotte (2015). "Le Tweet stratégique: Use of Twitter as a PR tool by French politicians". *Public Relations Review* 41 (2): 278-287.
- García de Torres, Elvira, Lyudmyla Yezers'ka, Alejandro Rost, Mabel Calderín, Concha Edo, Miladys Rojano, Elias Said, Pedro Jerónimo, Carlos Arcila, Ana Serrano, Jorge Badillo y Loreto Corredoira (2011). "El uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos". *El Profesional de la Información* 20 (6): 611-620.
- García-Orosa, Berta, y Xosé López-García (2019). "Language in social networks as a communication strategy: Public administration, political parties and civil society". *Communication & Society* 32 (1): 107-125.
- Grimmer, Justin, y Brandon Stewart (2013). "Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts". *Political Analysis* 21: 267-297.
- Griffiths, Thomas, y Mark Steyvers (2004). "Finding scientific topics" [en línea]. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. Disponible en <[https://www.pnas.org/content/pnas/101/suppl\\_1/5228.full.pdf](https://www.pnas.org/content/pnas/101/suppl_1/5228.full.pdf)> [consulta: 16 de julio de 2021].
- Grün, Bettina, Kurt Hornik, David Blei, John Lafferty, Xuan-Hieu Phan, Makoto Marsumoto, Takuji Nishimura y Shawn Cokus (2021). "Topic models" [en línea]. Disponible en <<https://cran.r-project.org/web/packages/topicmodels/index.html>> [consulta: 16 de julio de 2021].
- Guarino, Stefano, Noemi Trino, Alessandro Celestini, Alessandro Chessa y Gianni Riotta (2020). "Characterising networks of propaganda on Twitter: A case study". *Applied Network Science* 5 (1): 1-22.
- Han, Soyeon, Hyunsuk Chung, Do Hyeong Kim, Sungyoung Lee y Byeong Ho Kang (2014). "Twitter Trending Topics meaning disambiguation". En *Knowledge Management and Acquisition for Smart Systems and Services*, coordinado por Yang Sok Kim, Byeong Ho Kang y Deborah Richards, 126-137. Nueva York: Springer.

- Lee, Kathy, Diana Palsetia, Ramanathan Narayanan, Mostofa Ali Patwary, Ankit Agrawal y Alok Choudhary (2011). "Twitter Trending Topic classification". Ponencia presentada en la 11th IEEE International Conference on Data Mining Workshops. Vancouver, Canadá, 11 de diciembre.
- Marín, Pedro, Esther Simancas y Alba Berzosa (2019). "Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016". *Cuadernos.info* 45: 129-144.
- Masket, Seth (2019). "What is, and isn't, causing polarization in modern state legislatures". *Political Science & Politics* 52 (3): 430-435.
- Mayo-Cubero, Marcos (2019). "Uso de las redes sociales en la cobertura periodística de crisis, desastres y emergencias en España". *Revista Española de Comunicación en Salud* 12 (1): 43-54.
- Mehrotra, Rishabh, Scott Sanner, Wray Buntine y Lexing Xie (2013). "Improving LDA topic models for microblogs via tweet poolings and automatic labeling". *Proceedings of the 36th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*: 889-892.
- Mimno, David, Hanna Wallach, Edmund Talley, Miriam Leenders y Andrew McCallum (2011). "Optimizing semantic coherence in topic models" [en línea]. Disponible en <<http://dirichlet.net/pdf/mimno11optimizing.pdf>> [consulta: 24 de junio de 2021].
- Morselli, Davide, Stefano Passini y Craig McGarty (2021). "Sos Venezuela: An analysis of the anti-Maduro protest movements using Twitter". *Social Movement Studies* 20 (5): 509-530.
- Okango, Elphas, y Henry Mwambi (2022). "Dictionary based global Twitter sentiment analysis of coronavirus (Covid-19) effects and response". *Annals of Data Science* 9 (1): 175-186. Disponible en <<https://doi.org/10.1007/s40745-021-00358-5>>.
- Pano, Ana (2020). "La política del hashtag en Twitter". *Vivat Academia* 152: 49-68.
- Pano, Ana, y Ana Mancera (2014). "La 'conversación' en Twitter: las unidades discursivas y el uso de marcadores interactivos en los intercambios con parlamentarios españoles en la red social". *Estudios de Lingüística del Español* 35: 243-277.
- Papacharissi, Zizi (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Papacharissi, Zizi (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Papacharissi, Zizi (2019). "Forget Messiahs" [en línea]. *Social Media+ Society* 5 (3). Disponible en <<https://doi.org/10.1177/2056305119849710>> [consulta: 16 de julio de 2021].
- Penadés, Alberto, y José Manuel Pavía (2016). *La reforma electoral perfecta*. Madrid: Catarata.
- Pérez, Concha, y Pilar Limón-Naharro (2019). "Influencers de la política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios". *Communication & Society* 32 (1): 57-76.

- Pérez, Pedro, Enrique Arroyas y Rocío Zamora (2020). “La construcción de la agenda de los cibermedios. Estudio comparativo con las preferencias temáticas de lectores y usuarios de Twitter”. *Revista Latina de Comunicación Social* 75: 225-244.
- Pérez Nuevas, Santiago, y Eduard Bonet (2006). “Identidades regionales y reivindicación de autogobierno. El etnorregionalismo en el voto a partidos nacionalistas de Bélgica, España y Reino Unido”. *Revista Española de Ciencia Política* 15: 123-161.
- Pujada, Eva (2015). “Transmedialidad y acción política. Caracterización e identificación de estrategias” [en línea]. *Cosmopolítica.com*. Disponible en <<https://compolitica.com/transmedialidad-y-accion-politica-caracterizacion-e-identificacion-de-estrategias/>> [consulta: 16 de julio de 2021].
- Putin, Alessia (2019). “Política en red: entre la cosmopolítica y la pseudopolítica”. *Espacio, Tiempo y Forma* 31: 251-280.
- Qaiser, Shahzad, y Ali Ramsha (2018). “Text mining: Use of TF-IDF to examine the relevance of words to documents”. *International Journal of Computer Applications* 181 (1): 25-29.
- Reguero-Sanz, Itziar (2020). “Elecciones autonómicas y municipales de mayo de 1983: la opinión de la prensa de Madrid”. *Memoria y Civilización* 23: 343-364.
- Rodríguez, Adriana (2017). “Reflexiones sobre el concepto cultura política y la investigación histórica de la democracia en América Latina”. *Historia y Memoria* 14: 205-247.
- Said-Hung, Elias, y Carlos Arcila-Calderón (2011). “Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter”. *Comunicación y Sociedad* 24 (1): 75-100.
- Sánchez, Óscar (2017). “El fin (momentáneo) del bipartidismo en España: análisis de los resultados electorales de 2015 y 2016”. *Revista Española de Derecho Constitucional* 109: 237-260.
- Song, Min, Meen Kim y Yoo Jeong (2014). “Analyzing the political landscape of 2012 Korean presidential election in Twitter”. *IEEE Intelligent Systems* 29 (2): 18-26.
- Tanveer, Muhammad, Amiya Bhaumik, Shafiqul Hassan e Ikram Ul Haq (2020). “Covid-19 pandemic, outbreak educational sector and students online learning in Saudi Arabia”. *Journal of Entrepreneurship Education* 23 (3): 1-14.
- The Social Media Family (2021). *VII estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, en España* [en línea]. Disponible en <<https://thesocialmedia-family.com/informe-redes-sociales/>> [consulta: 16 de julio de 2021].
- Thelwall, Mike, y Brian Cugelman (2017). “Monitoring Twitter strategies to discover resonating topics: The case of the UNDP”. *El Profesional de la Información* 26 (4): 649-661.
- Van Dijck, José (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Madrid: Siglo XXI Editores.

- Van Zuydam, Sabine, y Frank Hendriks (2018). "Credibility enacted: Understanding the meaning of credible political leadership in the Dutch parliamentary election campaign of 2010". *Journal of Political Marketing* 17 (3): 258-281.
- Walker, Richard, Yanto Chandra, Jiasheng Zhang y Arjen van Witteloostuijn (2019). "Topic modeling the research-practice gap in public administration". *Public Administration Review* 79 (6): 931-937.
- We Are Social (2022). *Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile* [en línea]. Disponible en <<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>> [consulta: 11 de enero de 2022].
- Welbers, Kasper, Wouter van Atteveldt y Kenneth Benoit (2017). "Text analysis in R". *Communication Methods and Measures* 11 (4): 245-265.
- Wickham, Hadley, Winston Chang, Lionel Henry, Thomas Lin Pedersen, Kohske Takahashi, Claus Wilke, Kara Woo, Hiroaki Yutani y Dewey Dunnington (2021). "Ggplot2: Create elegant data visualisation using the grammar of graphics" [en línea]. Disponible en <<https://cran.r-project.org/web/packages/ggplot2/index.html>> [consulta: 16 de julio de 2021].

---

### **Elias Said-Hung**

Ph.D. en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Universidad Internacional de La Rioja, España. Temas de especialización: medios digitales, social media, participación ciudadana, TIC aplicadas a la educación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0594-5906>.

### **Daria Mottareale**

Ph.D. en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Universidad Internacional de La Rioja, España. Temas de especialización: medios digitales y Educación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1416-7923>.

### **Marta Sánchez Esparza**

Ph.D. en Comunicación por la Universidad de Málaga. Universidad Rey Juan Carlos, España. Temas de especialización: medios digitales, medios de comunicación, opinión pública, comunicación política y periodismo. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6525-0148>.

Este trabajo es resultado del proyecto B0036-1920, financiado por la Universidad Internacional de La Rioja.

