

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 | |
| EAJ-PNV | Nacionalista | Carles Puigdemont | Líder | 2 216 |
| | | Laura Borràs | Portavoz | |
| EHBildu | Nacionalista | EAJ-PNV | Partido | 6 251 |
| | | Andoni Ortuzar | Líder | |
| Coalición Canaria | Nacionalista | Aitor Esteban | Portavoz | 1 566 |
| | | EHBildu | Partido | |
| Unión del Pueblo Navarro | Constitucional | Arnaldo Otegui | Líder | 1 086 |
| | | Oskar Matute | Portavoz | |
| Compromís | Nacionalista | Coalición Canaria | Partido | 1 342 |
| | | Ana Oramas | Portavoz | |
| PRC | Constitucional | José Miguel Barragán | Portavoz | 1 085 |
| | | Unión del Pueblo Navarro | Partido | |
| PRC | Constitucional | Javier Esparza | Líder/Portavoz | 1 085 |
| | | Compromís | Partido | |
| PRC | Constitucional | Enric Morera i Català | Líder | 1 085 |
| | | Joan Baldoví | Portavoz | |
| PRC | Constitucional | PRC | Partido | 1 085 |
| | | Miguel Ángel Revilla | Líder | |
| PRC | Constitucional | José María Mazón | Portavoz | 1 085 |
| | | 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.¹ 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*),² puntuación, símbolos y separadores; y pseudo lematización.³

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 $D= \{W_1, W_2, \dots, W_n\}$.

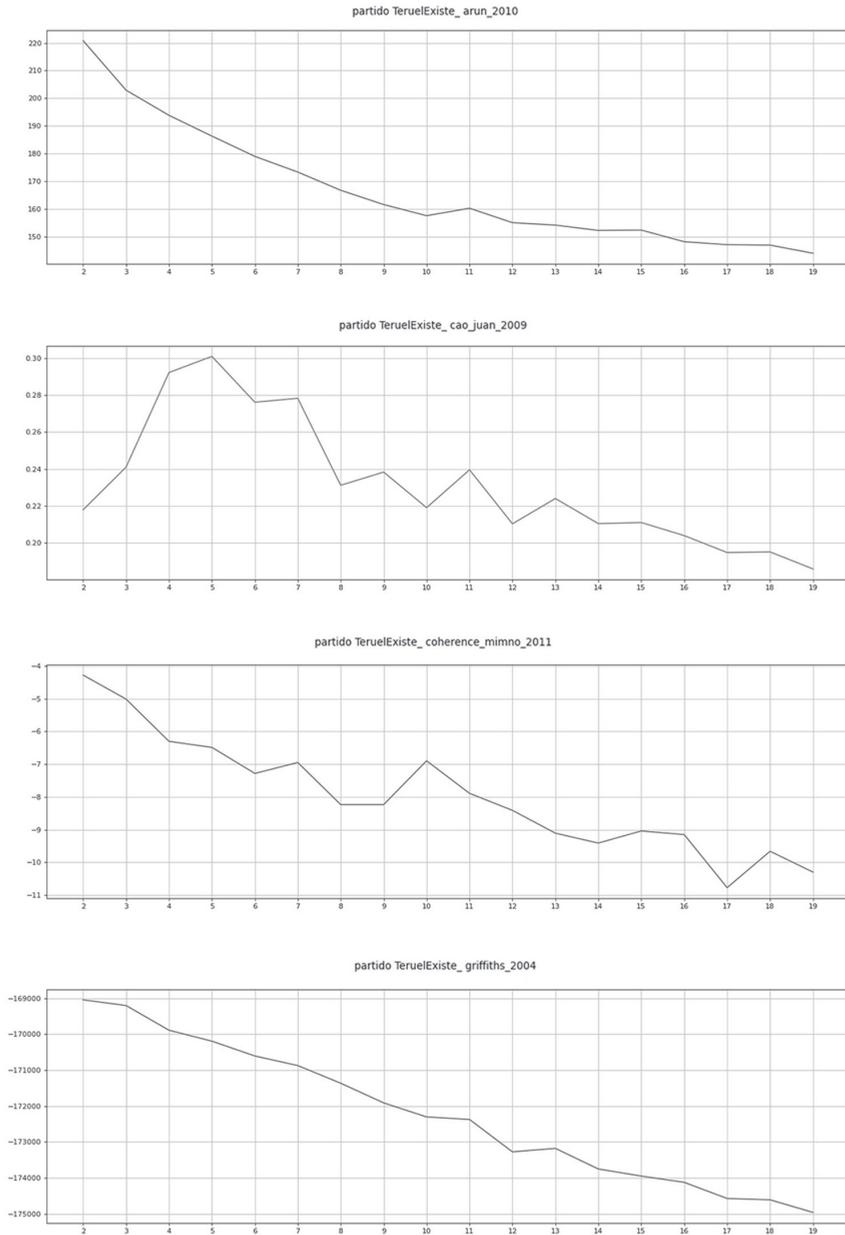
La finalidad del MT es extraer los temas semánticos latentes a partir de la detección de los tópicos abordados en el conjunto de los mensajes recolectados y analizados en este trabajo. Esto se hace a través de técnicas probabilísticas empleadas en estudios afines al aquí abordado, es decir, en trabajos 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 (β).

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 EHBildu, 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 |
| vitorigasteiz | 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> [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: Egrejus 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). "#UseTwitterBecause: 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> [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.

