

# De “love” a “sad”: sintonía afectiva en el debate digital de las elecciones generales españolas 2023\*

**Belén Casas-Mas<sup>1</sup>**  
**Juan Antonio Guevara Gil<sup>2</sup>**  
**Pamela Fabiola Menéndez Córdor<sup>3</sup>**  
**José Manuel Robles Morales<sup>4</sup>**

Recibido: 26/05/2024  
Aceptado por pares: 25/07/2024

Enviado a pares: 20/06/2024  
Aprobado: 09/08/2024

DOI: 10.5294/pacla.2025.28.1.2

## Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Casas-Mas, B., Guevara Gil, J. A., Menéndez Córdor, P. F. y Robles Morales, J. M. (2025). De “love” a “sad”: Sintonía afectiva en el debate digital de las elecciones generales españolas 2023. *Palabra Clave*, 28(1), e2812. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.1.2>

## Resumen

En este artículo, se analiza el nivel de emotivismo en el debate político digital de Facebook en las elecciones generales españolas 2023 a partir de cuentas oficiales y verificadas de partidos, líderes políticos, medios de comunicación, usuarios y usuarias. Se han descargado 34 968 mensajes de Facebook durante el periodo oficial de campaña electoral y se ha realizado una clasificación de estos en tres grupos de agentes: partidos conectivos, medios de comunicación y otros actores de acción conectiva. Se han utilizado técnicas de *big data* para analizar los mensajes y se ha aplicado el *NRC Emotion Lexicon* para medir las emociones presentes. Los hallazgos muestran la alta congruencia afectiva debido a que los mensajes tienen bajo contenido

\* Este artículo fue financiado por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, España. Código de concesión: PID2019-106254RB-I00

1 [✉ https://orcid.org/0000-0001-8329-0856](https://orcid.org/0000-0001-8329-0856). Universidad Complutense de Madrid, España. [bcasas@ucm.es](mailto:bcasas@ucm.es)  
2 <https://orcid.org/0000-0003-3946-3910>. Universidad Complutense de Madrid, España. [juanguiev@ucm.es](mailto:juanguiev@ucm.es)  
3 <https://orcid.org/0000-0003-1306-4380>. Universidad Complutense de Madrid, España. [pamelafm@ucm.es](mailto:pamelafm@ucm.es)  
4 <https://orcid.org/0000-0003-1092-3864>. Universidad Complutense de Madrid, España. [jmrobles@ucm.es](mailto:jmrobles@ucm.es)

emocional. La presencia de la emoción “me divierte” en las reacciones asciende a casi la mitad. Esto puede ser un indicador de ironía y descontento de los usuarios hacia los mensajes publicados en el proceso electoral. En los casos con baja sintonía afectiva, destaca la sobredimensionalidad de la emoción “me divierte”. Estos resultados son relevantes desde el enfoque emotivista porque arrojan luz sobre la presencia de emociones en este tipo de debates que movilizan la opinión pública y, en ocasiones, otras dinámicas negativas que se alejan del ideal democrático.

### **Palabras clave**

Sintonía afectiva; debate público digital; análisis de redes sociales; elecciones generales.

# From “Love” to “Sad”: Affective Attunement in the Digital Public Debate of the 2023 Spanish General Elections\*

## Abstract

This article analyzes the level of emotivism in the digital political debate on Facebook during the 2023 General Elections based on official and verified accounts of parties, political leaders, media, and users. For this, 34,968 Facebook messages were downloaded during the official electoral campaign period and classified into three groups of agents: connective parties, media, and other connective action actors. Big data techniques were used to analyze the messages, and the NRC Emotion Lexicon was applied to measure the emotions present. The findings show high affective congruence because the messages have low emotional content. The presence of the emotion “love” in the reactions amounts to almost half. This may indicate irony and user discontent toward the messages posted during the electoral process. In cases of low affective attunement, the over-dimensionality of “love” stands out. These results are relevant from the emotivist perspective because they shed light on emotions in this type of debate that mobilizes public opinion and, at times, other negative dynamics that move away from the democratic ideal.

## Keywords

Affective attunement; digital public debate; social network analysis; general elections.

---

\* This article was funded by the Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Spain. Grant code: PID2019-106254RB-I00

# De *love* a *sad*: sintonia afetiva no debate digital das eleições gerais espanholas de 2023\*

## Resumo

Neste artigo, é analisado o nível de emotivismo no debate político digital no Facebook nas eleições gerais espanholas de 2023 com base em relatos oficiais e verificados de partidos, líderes políticos, meios de comunicação e usuários/usuárias. Um total de 34.968 mensagens do Facebook foi baixado durante o período oficial da campanha eleitoral e classificado em três grupos de agentes: partidos conectivos, meios de comunicação e outros atores de ação conectiva. Técnicas de big data foram usadas para analisar as mensagens e o NRC Emotion Lexicon foi aplicado para medir as emoções presentes. Os resultados mostram alta congruência afetiva porque as mensagens têm baixo conteúdo emocional. A presença da emoção “haha” nas reações chega a quase metade. Isso pode ser indicador de ironia e insatisfação dos usuários/das usuárias com relação às mensagens publicadas no processo eleitoral. Nos casos com baixa sintonia afetiva, destaca-se a superdimensionalidade da emoção “haha”. Esses resultados são relevantes a partir de uma abordagem emotivista, pois esclarecem a presença de emoções nesse tipo de debate que mobiliza a opinião pública e, às vezes, outras dinâmicas negativas que se afastam do ideal democrático.

## Palavras-chave

Sintonia afetiva; debate público digital; análise de redes sociais; eleições gerais.

---

\* Este artigo foi financiado pelo Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Espanha. Código de concessão: PID2019-106254RB-I00

# Introducción

La llegada de la web 2.0 ha provocado grandes transformaciones sociales y de comunicación. De acuerdo con Surman y Reilly (2005), en los últimos años, se ha observado cómo las tecnologías interactivas han llevado de un modelo de comunicación jerárquico y vertical a uno multidireccional y horizontal. Según estos autores, las redes sociales en línea han cambiado la forma en que los ciudadanos interactúan y actúan con su entorno y en todos los ámbitos de la esfera pública y política.

Los investigadores parecen estar de acuerdo en que estamos en una nueva esfera pública híbrida, marcada por un proceso de desintermediación de la acción social (Chadwick, 2009), es decir, por un escenario en el que los ciudadanos pueden intentar influir en los ámbitos de poder y toma de decisiones, esto es, pueden ser emisor, receptor, creador e informador. Este ambiente participativo y heterogéneo es lo que se ha bautizado como *sprawling public sphere*, o esfera pública dispersa (Dahlgren, 2005).

Papacharissi (2015) subraya la importancia de los afectos en cuanto a los posicionamientos políticos de los usuarios, es decir, se remarca la idea de que la formación de comunidades homofílicas puede residir más en una sintonía afectiva de carácter colectivo que en una línea deliberativa clara o razonada (Bouvier, 2020; Papacharissi, 2015). Así, las redes sociales funcionarían creando y haciendo crecer una atmósfera de sentimientos tanto individuales como colectivos más que generando razones y propiciando el diálogo (Arias Maldonado, 2016; Serrano-Contreras et al., 2020).

Esta investigación busca analizar el papel de las emociones en los *posts* de Facebook de los principales partidos políticos, sus líderes y principales medios de comunicación, la congruencia afectiva con las emociones y las reacciones a estos mensajes en las elecciones generales de España celebradas en julio de 2023.

Inicialmente, las elecciones fueron previstas para diciembre de 2023; sin embargo, el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, anunció su voluntad de disolver las Cortes Generales y anticipar las elecciones al domingo

23 de julio. La convocatoria de elecciones (Real Decreto 400/2023, de 29 de mayo) fue publicada por la Agencia Estatal de España en el Boletín Oficial del Estado el 30 de mayo tras la celebración de un consejo de ministros extraordinario.

Considerando este acontecimiento, el objetivo de esta investigación fue averiguar si existe sintonía afectiva entre los mensajes que publican los partidos, líderes políticos, medios de comunicación, usuarios y usuarias en Facebook y las reacciones que provocan el debate digital sobre las elecciones generales en España en 2023. Para alcanzar este objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Detectar el contenido emocional implícito en las publicaciones de los agentes participantes en el debate.
- Detectar las emociones que difunden los agentes participantes en el debate y las reacciones emocionales a estas publicaciones de partidos conectivos, medios de comunicación y otros agentes de acción conectiva no tradicionales.
- Analizar la congruencia afectiva de cada emoción generada por los agentes participantes en el debate y las reacciones a estas emociones.

En el siguiente apartado, exponemos una revisión teórica de los principales estudios que han abordado la comunicación política digital en relación con el emotivismo para plantear la hipótesis de partida.

## Fundamentación teórica

Desde los inicios internet, y particularmente después del auge de la web 2.0, pareció existir cierto consenso académico sobre las potencialidades de las herramientas de internet como nuevos medios para canalizar la opinión pública (Castells, 2012; Stier et al., 2017). El conocido modelo de “auto-comunicación masiva” (Castells, 2012) fue considerado un sistema en el que cualquier usuario tiene el potencial suficiente para modificar, apoyar, movilizar o influir en la conducta política y social sin tener que ser un par-

ticipante presente o autorizado en los procesos políticos (Castells, 2012; Dader y Campos Domínguez, 2017).

De acuerdo con esta perspectiva, las redes sociales permitirían un tipo de participación basada en la autoridad colectiva y la comunicación multidireccional (Serrano-Contreras et al., 2020). Diversas investigaciones se centraron en las posibilidades de internet y el entorno en línea hacia un “ideal comunicativo”, propuesto por primera vez por investigadores como Habermas (2006). En varias ocasiones, este fenómeno se explicó sobre la base de que las herramientas de red facilitaban tanto la integración como la adquisición de los conocimientos necesarios para participar en política (Kahne y Bowyer, 2018). En este contexto, los ciudadanos podrían enfrentarse al monopolio comunicativo, político, económico y social que tradicionalmente sustentaban los agentes sociopolíticos convencionales (Benkler, 2006; Castells, 2012).

Esta premisa continúa sirviendo de base a estudios que demuestran una correlación positiva entre el uso de estas herramientas de red y el compromiso participativo (Boulianne y Theocharis, 2018), enfatizando el papel que desempeñan las redes sociales y las herramientas digitales proporcionadas por diversas instituciones y organizaciones, especialmente, cuando se consideran elementos que potencian la acción conectiva (Bennett y Segerberg, 2012).

Existe otro eje teórico que engloba la teoría de la igualación o nivelación (Ward y Gibson, 2009; Yang y Kim, 2017). Este enfoque sostiene que el contexto comunicacional actual es híbrido porque incluye en el espacio público mediadores tradicionales y nuevos actores (ciudadanos *amateurs*) (Benkler, 2006). En este contexto mediático, convergen la cultura comunicativa tradicional (cuyo funcionamiento depende de organizaciones estructuradas y altamente jerárquicas) y la cultura digital (más horizontal y basada en la acción conectiva) (Bernroider et al., 2022; Shahin y Ng 2022). Los autores más optimistas evalúan que la exposición partidista a las redes sociales promueve la participación política y la exposición de diferentes puntos de vista políticos (Mutz, 2002). Además, Barberá (2014) muestra

que la exposición de contenidos en línea políticamente diversos tiene un efecto positivo sobre la moderación de las actitudes políticas de los internautas. En la misma línea, las redes sociales pueden contribuir a la exposición incidental a las noticias (Kümpel, 2019) y al aumento de la diversidad de exposición (Bodó et al., 2019).

Sin embargo, en los últimos años, la comunidad académica ha alertado sobre ciertos procesos de debate digital. Ya como resultado de la propia estructura de la red, ya como consecuencia de la forma en que se ha planteado el debate político (marcado por ideologías como el populismo, la polarización radical o la posverdad), estos procesos están generando un contexto de debate político digital definido por expresiones de apoyo sin justificación argumentativa, además de ser de notable carácter emocional. El primero de estos procesos, las expresiones de apoyo a un candidato que no están sustentadas en argumentos claros, ha llevado a algunos autores a acuñar el término de participación basada en “boos” y “hurras” (Robles y Córdoba, 2019). Es decir, una forma de participación en la que solo se expresa apoyo o rechazo incondicional. La tendencia emotiva en favor o en contra de un candidato es lo que determina la dirección de este tipo de expresiones. Es decir, en favor sería un “hurra” (positivo) y en contra sería un “boo” (negativo) (Casas-Mas et al., 2024).

En consecuencia, esta circunstancia ha provocado que se genere un ambiente teñido de cierto pesimismo sobre las posibilidades políticas de internet. Hemos pasado así de un contexto (de “participación digital” y de “autocomunicación masiva”) que impulsó un proceso de revitalización política, fruto de su digitalización, horizontalización e inclusión de los tradicionalmente excluidos, a una situación en la que observamos procesos como la denominada *incivility*, la polarización y la posverdad. Estos fenómenos podrían estar aumentando la tercera brecha digital democrática, un tema que afecta a nivel global (Robles et al., 2012).

Entre los trabajos en los que se ha abordado el fenómeno de la tercera brecha digital, destacan el realizado por Castells (2012), quien se refiere a la hegemonía de las formas virtuales entre los ciudadanos del siglo XXI;

Zuboff (2021) examina el control de las grandes empresas tecnológicas sobre las ingentes masas de datos producidos por usuarios y usuarias de las redes sociales y Van Deursen y Helsper (2015) cuestionan quién se beneficia más a la hora de participar en los medios sociales digitales.

En cuanto a participación política, tenemos el estudio Arias Maldonado (2016) que aborda cómo las nuevas tecnologías de la información están produciendo una transformación en el modo en que los fenómenos políticos son recibidos, percibidos y discutidos en la esfera pública. En ese sentido, Robles (2017) explora la participación política y la constitución de la ciudadanía digital en el caso español, y Robles y Córdoba (2019) investigan la opinión pública digital, la cultura política y el potencial de la participación en las redes.

El estudio de polarización política, en un primer momento, analiza las emociones en los procesos políticos. Un autor referente es Nussbaum (2014), que subraya el papel de los sentimientos en la constitución del fenómeno político. Illouz (2023), concretamente, subraya las emociones del miedo, el asco, el resentimiento y el amor en la determinación de las políticas populistas. Por su parte, Szabó (2020) explora los efectos del emotivismo en la política derivados de los sentimientos, especialmente en el campo de la comunicación y la participación de las redes sociales. Autores como Verbalyte (2018) y Zhang y Clark (2018) han orientado la investigación hacia el aumento del componente emotivo en los debates políticos digitalmente mediados, concretamente, en el rol de las emociones para producir, procesar y generar respuestas a los discursos políticos. Arias Maldonado (2016) señala que el espacio digital y la afectividad aparecen como fenómenos cuyo estudio es imprescindible para el proceso de cambio que están experimentando nuestras sociedades. De forma específica, Marcos-García et al. (2020) examinan cómo los líderes mediáticos y los partidos políticos continúan teniendo mayor capacidad de alcance en las redes sociales (Heaney, 2019); Szabó (2020) estudia las estrategias de comunicación política de profesionales como componente emocional clave y las estrategias para atraer seguidores. Sunstein (2017) sostiene que el uso de internet puede polarizar el debate político en las redes sociales al reforzar las convicciones

previas de los ciudadanos y limitar su interacción con personas con posiciones políticas diferentes.

En este estudio, se abordan las limitaciones en la presentación de opiniones políticas expresadas en las redes sociales, para lo cual se empleó el uso del concepto de *emotivismo*. Se trata de un concepto basado en la metaética que propone la idea de que las expresiones emocionales no son ni verdaderas ni falsas, afirman y, por tanto, no afirman nada sobre un tema determinado. Son declaraciones sobre nuestros propios sentimientos individuales. En estos casos, no es necesario discutir o debatir, sino buscar la sintonía afectiva con expresiones que hagan sentir a los demás de una determinada manera. Desde este punto de vista, es más comprensible la creciente reducción de las expresiones argumentativas y la preeminencia de la presencia de disposiciones afectivas.

El concepto de *polarización política afectiva* se fundamenta en dos teorías: la teoría de la identidad social (Tajfel y Turner, 2004) y la teoría de la autocategorización (Turner et al. 1987). Con base en estas dos teorías, las personas desarrollan algunas identidades sociales partidistas que categorizan el mundo en endogrupos (nosotros) y en exogrupos (ellos). Los estudios recientes confirman que el partidismo positivo es un fuerte impulsor del éxito en las actitudes y los comportamientos a nivel individual (Amira et al. 2021; Lelkes y Westwood, 2017). Sin embargo, una identidad fuerte y positiva con el grupo interno no implica necesariamente prejuicios contra el exogrupo. Algunos académicos, incluso, han argumentado que el partidismo negativo ejerce un mayor efecto sobre las reacciones de los ciudadanos (Abramowitz y Webster, 2016), independiente de los niveles de afinidades dentro del partido (Bankert, 2021).

Conocer las emociones que tratan de expresar los actores tradicionales de la comunicación y la sintonía afectiva con sus seguidores u otros agentes internautas se considera esencial para nuestra discusión sobre el comportamiento individual en las comunidades informacionales en medios sociales digitales, ya que las dinámicas negativas no siempre reciben las respuestas esperadas por los líderes y sus partidos (Falkenberg et al., 2023).

En relación con el papel de las emociones en la comunicación política en las redes sociales, algunos estudios han demostrado el uso de emociones positivas y negativas utilizadas por los partidos políticos y sus líderes para aumentar las señales de popularidad que desencadenan reacciones como los “me gusta” en Facebook (Blassnig et al., 2021). Esta plataforma es crucial para diseñar campañas políticas cuando los candidatos pretenden movilizar a sus seguidores a través del optimismo o promover emociones negativas hacia otros candidatos o partidos (Eberl et al., 2017). Las investigaciones experimentales sobre los efectos de los discursos populistas han demostrado que los mensajes de antielitismo o de exclusión de grupos externos y las representaciones negativas de otros candidatos aumentan las reacciones de “ira”; por el contrario, el enfado se reduce cuando el discurso populista es inclusivo o cuando la ciudadanía participa con mensajes optimistas o positivos (Jost, 2020).

Considerando la perspectiva teórica del emotivismo, este estudio toma en cuenta las expresiones emotivas en el debate en Facebook durante la campaña de las elecciones presidenciales españolas de 2023. Este enfoque de los sentimientos y las reacciones representa disposiciones puramente afectivas que implican tanto el refuerzo de una posición como su sanción social.

Partimos de la hipótesis de que el debate público digital se sustenta en la noción de *congruencia* o *sintonía afectiva*, es decir, la estructura de la conversación partía de criterios afectivos compartidos entre el emisor y los receptores. Por tanto, la tasa de sentimientos que se deriven los mensajes de los emisores para cada emoción estudiada será similar a la tasa de reacciones de los usuarios, con una tendencia hacia el uso de mensajes de carácter emotivista no basados en argumentos razonados que permitan un intercambio de propuestas políticas y sociales.

## Método

### Caso de estudio

El presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez, convocó las elecciones presidenciales para el 23 de julio 2023 como consecuencia de los resul-


tados de las elecciones autonómicas celebradas el 28 de mayo del mismo año. Esto último provocó grandes debates en torno a las elecciones. En ese sentido, esta investigación se centra en las publicaciones creadas por cuentas verificadas, grupos públicos o páginas en Facebook y actores que generan polarización en esos periodos.

## Recolección y categorización de los datos

Para alcanzar los objetivos planteados, se han descargado los mensajes de los principales partidos, líderes políticos, medios de comunicación, líderes mediáticos y agentes conectivos, utilizando perfiles y páginas verificadas, así como cuentas de grupos.

Se han obtenido los datos de Facebook utilizando CrowdTangle.<sup>5</sup> Los datos se descargaron de la aplicación, la cual permite descargar el historial completo de las redes sociales como Facebook. Para Facebook, hay acceso a perfiles verificados, grupos públicos y páginas. La descarga se realizó entre el 29 de mayo de 2023 y el 23 de julio de 2023, usando el *hashtag* #23J, incluyendo únicamente publicaciones escritas en español, obteniendo 34 968 mensajes.

A partir de esta descarga, se hizo una depuración manual eligiendo y categorizando los mensajes según la categoría de la cuenta (*page category*) que ofrece la herramienta CrowdTangle. Esta categorización ofrece tres grupos de mensajes:

- Grupo 1: Agentes políticos (11 045 mensajes). Incluye los mensajes de las cuentas oficiales de los partidos políticos y sus líderes (a nivel local y nacional) y de los grupos de seguidores y detractores que así lo manifiestan explícitamente en el nombre de la cuenta (por ejemplo, “ PEDRO SANCHEZ PRESIDENTE”; Pedro Sánchez DIMISIÓN; # +SUMAR+ # CON YOLANDA DIAZ). La inclusión de la categoría “*political supporter\_detractor*” se justifica por la evidencia

---

<sup>5</sup> CrowdTangle (2023) es una herramienta diseñada por Meta para el seguimiento y análisis de información pública relativa al contenido público en los medios sociales.

empírica sobre la creación *ad hoc* de este tipo de cuentas en procesos electorales para movilizar a la opinión pública y que son administradas tanto por humanos (Bendiksen, 2021) como por cuentas robotizadas o bots (Martínez Torralba et al., 2023).

- Grupo 2: Media (11 160 mensajes). Grupos mediáticos, medios de comunicación y periodistas líderes de opinión.
- Grupo 3: Actores de acción conectiva (6277 mensajes). Individuos, grupos y organizaciones que han estado activos en el debate (sin posicionamiento en el nombre de sus cuentas).

Tras la depuración de la muestra inicial, el total de mensajes para el análisis de cada grupo de agentes participantes quedó en 28 482.

## Medición de las reacciones emocionales en Facebook

A partir de febrero de 2015, Facebook amplió las opciones de reacción de los usuarios. De la reacción “me gusta” a emoticonos como “me sorprende”, “me enfada”, “me encanta”, “me entristece” y “me divierte” (tabla 1). En ese sentido, Facebook desde 2015 permite a sus usuarios interactuar con un determinado contenido publicado a través de los comentarios y los emoticonos.

Al ampliarse las opciones más allá del “me gusta”, nos permite como investigadores conocer la respuesta emocional de los usuarios y usuarias al contenido político digital. Asimismo, debido al papel que presentan las emociones en esta investigación, podemos conseguir de manera inmediata las reacciones emocionales de que los usuarios proporcionan es de gran valor.

**Tabla 1.** Reacciones con emociones en Facebook

Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me importa	Me asombra	Me asombra	Me enfada
						

Fuente: Elaboración propia.

## Obtención del contenido emotivo en los mensajes

El análisis de sentimiento es una de las técnicas más utilizadas en la minería de texto. Esto permite extraer y observar el contenido emocional que presenta un determinado mensaje o texto. De acuerdo con la tarea a realizar, existen diversos diccionarios validados (Liu, 2012; Mohammad y Turney, 2013) que permiten extraer sentimientos de naturaleza positivo-negativo-neutro, o extraer emociones que subyacen al texto (p. ej., odio, ira, tristeza, etc.). Dada la naturaleza de las reacciones emocionales en Facebook, el diccionario propuesto por Mohammad y Turney (2013), denominado *NRC Emotion Lexicon*, es el que más se adapta a nuestro objetivo de estudio. Este diccionario incluye la asociación de un conjunto de términos a emociones básicas, como alegría, ira, sorpresa, asco o tristeza. Como consecuencia de su versatilidad y amplio contenido, ha sido uno de los diccionarios más usados (Kumar et al., 2020; Lennox et al., 2020; Mohammad et al., 2013).

A pesar de la amplia gama de emociones que incluye el diccionario, no todas se corresponden con las propuestas por Facebook en sus reacciones a los mensajes. Con el fin de generar un análisis comparativo entre ambos métodos de extracción de emociones, se sigue la metodología propuesta por Slattery (2016) y Martínez Torralba et al. (2023), quienes proponen una serie de equivalencias entre ambos conjuntos de emociones:

- Me encanta (*Love*): Confianza (*trust*)
- Me divierte (*haha*): Alegría (*joy*)
- Me asombra (*wow*): Sorpresa (*surprise*) y anticipación (*anticipation*)
- Me asombra (*sad*): Tristeza (*sadness*) y miedo (*fear*)
- Me enfada (*Angry*): Ira (*anger*) y aversión (*disgust*)

Considérese que, debido a que la equiparación, para evitar confusiones en la nomenclatura de las emociones y mantener la distinción de su origen, se referirá a la emoción en sí misma a la extraída de Facebook (p. ej., “wow”), mientras se añadirá “wow\_nrc” a aquellas obtenidas a través del diccionario NRC.

## Análisis de la congruencia afectiva entre los mensajes y las reacciones

Como señala Martínez Torralba et al. (2023), la congruencia afectiva (CA) de cada emoción se puede expresar como la inversa de la diferencia absoluta entre el porcentaje de aparición de una emoción en un mensaje con respecto a las reacciones de esa misma emoción que ha provocado. Se encuentran los valores máximos de congruencia cuando los valores de la ecuación (1) se aproximan a 1. Por el contrario, los valores que tienden a 0 son interpretados como ausencia de congruencia. La fórmula para medir la CA es la siguiente:

$$CA=1-abs(emoción-emoción\_nrc) (1)$$

La congruencia no depende de valores altos o bajos de la emotividad, sino que el porcentaje de aparición es el mismo que aparece en la respuesta. Por ejemplo, cuando hay un 50 % de emoción “love” en el mensaje emitido y un 50 % de “Love\_nrc” en la respuesta, la congruencia es igual a 1. Por el contrario, si para la emoción “love” expresada en un mensaje la respuesta es muy superior o inferior, es decir, está muy sobredimensionada (SD) o muy infradimensionada (ID), la congruencia afectiva será menor.

En este sentido, se ha querido conocer la dimensionalidad de las emociones para indagar los casos de baja congruencia afectiva mediante la siguiente fórmula:

$$SD \text{ o } ID \text{ emocional} = Emoción \text{ respuesta en el mensaje}$$

Así, para conocer la dimensionalidad para cada emoción, se propone la siguiente aproximación. Sea  $D_e$  la dimensionalidad de una emoción  $e$ :

$$D_e = \bar{e}_r - \bar{e}_o$$






Donde  $\bar{e}_r$  es la proporción media de la emoción en las respuestas y  $\bar{e}_o$  es la proporción media de la emoción en el contenido original. Así, los valores positivos indican una mayor proporción en la respuesta, indicando SD. Por

su parte, los valores negativos señalan menor proporción de la emoción en la respuesta con respecto al contenido original, indicando ID de la emoción .

## Resultados

En la tabla 2, se observa presencia de emociones muy baja, especialmente en el contenido del mensaje. Esto se muestra en acuerdo con el tipo de cuentas de las que se han descargado los mensajes, en su mayoría medios de comunicación, políticos, etc. Destaca la emotividad media de “me divierte” en la respuesta por ser la más alta (0,534) y porque, además, es la más sobredimensionada (0,429). A continuación, son las emociones “me enfada” (0,345) y “me encanta” (0,325) las que presentan valores mayores.

**Tabla 2.** Resultados obtenidos en de detección de las reacciones con emociones y congruencia afectiva en Facebook ( $n = 28\ 482$  mensajes)

Emoticono emoción	Emotividad de los agentes que emiten mensajes		Emotividad de los agentes que responden		Congruencia afectiva	De
	Emotividad media en el mensaje	SD de la emotividad en el mensaje	Emotividad media en la respuesta	SD de la emotividad en la respuesta		
	0,140	0,192	0,154	0,325	0,770	0,014
	0,104	0,163	0,058	0,196	0,861	-0,046
	0,048	0,081	0,534	0,429	0,478	0,486
	0,098	0,146	0,041	0,163	0,874	-0,057
	0,058	0,105	0,212	0,345	0,771	0,154

Fuente: Elaboración propia.






La sintonía se muestra superior al 77 % para todos los casos (especialmente para “me entristece”, con un 87 %) y para “me asombra” con un 86 %. Además, estas dos emociones están muy infravaloradas. Por el con-











trario, la emoción “me divierte” es la que presenta menor sintonía afectiva (47 %). Si bien la presencia de esta emoción en el contenido del mensaje es casi inexistente, la encontrada en las reacciones asciende a casi un 50 % de aparición. Esto puede ser un indicador de ironía y descontento de los usuarios y la sociedad hacia los mensajes publicados sobre las elecciones y la esfera política durante todo el proceso electoral. Es en los casos con baja sintonía afectiva que se puede observar la SD o ID de las emociones. Como es el caso, se observa una SD de la emoción “me divierte”.

Igualmente, nótese que las emociones con mayor frecuencia son las emociones que más polarizan: la ironía convertida en “me divierte” ante mensajes formales (con el mayor nivel de sobredimensión), “me encanta” y “me enfada”. Sin embargo, cuando los mensajes promueven emociones como “me asombra” o “me entristece”, el nivel emocional está infradimensionado.

En la tabla 3, se muestran los resultados por cada grupo de agentes participantes en el debate.

**Tabla 3.** Resultados obtenidos de emotividad, reacciones y congruencia afectiva por cada grupo de agentes participantes ( $n = 28\ 482$  mensajes)

	Emoticono emoción	(E) de los agentes que emiten mensajes		(E) de los agentes que responden		(CA)	De
		(E) media en el mensaje	SD de (E) en el mensaje	(E) media en la respuesta	SD de (E) en la respuesta		
Grupo 1: Agentes políticos		0,140	0,187	0,347	0,420	0,673	0,207
		0,091	0,130	0,048	0,185	0,866	-0,043
		0,046	0,068	0,381	0,419	0,621	0,335
		0,100	0,134	0,029	0,138	0,869	-0,071
		0,059	0,103	0,193	0,335	0,790	0,134

	Emoticono emoción	(E) de los agentes que emiten mensajes		(E) de los agentes que responden		(CA)	De
		(E) media en el mensaje	SD de (E) en el mensaje	(E) media en la respuesta	SD de (E) en la respuesta		
Grupo 2: Media		0,137	0,209	0,048	0,176	0,822	-0,089
		0,100	0,177	0,085	0,238	0,848	-0,015
		0,042	0,089	0,615	0,410	0,401	0,573
		0,091	0,163	0,039	0,149	0,886	-0,052
		0,057	0,118	0,211	0,339	0,77	0,154
Grupo 3: Actores de acción conectiva		0,115	0,165	0,144	0,34	0,751	0,029
		0,098	0,156	0,079	0,234	0,833	-0,019
		0,042	0,070	0,207	0,369	0,775	0,165
		0,112	0,150	0,064	0,211	0,850	-0,048
		0,060	0,100	0,505	0,483	0,515	0,445

(E): emotividad; (CA): congruencia afectiva.

Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse en la tabla 3, tanto los agentes políticos como los actores de acción conectiva utilizan emociones principalmente de “me encanta” y “me entristece”. De forma similar en los medios de comunicación prevalece “me asombra” sobre “me entristece”. Conviene mencionar que los mensajes que están cargados de estas emociones son los denominados por Facebook “live videos”, es decir, aquellos creados por los usuarios de las cuentas que los publican. Además, la emoción “me encanta” está sobredimensionada para los tres grupos de agentes participantes en el debate. Sin embargo, las respuestas “me encanta” son más numerosas para el

grupo de agentes políticos, un resultado que también está sobredimensionado en esta emoción y para este grupo. Podemos afirmar que los agentes políticos están interactuando principalmente con usuarios afines a sus posicionamientos en el debate político electoral.

Respecto de la emoción “me divierte” es la más elevada en el grupo de los medios de comunicación, lo que va en línea con el resultado general y refuerza el sentido de la ironía de los medios de comunicación y líderes mediáticos a los mensajes que emiten los actores principales, los políticos, en el debate. Esta emoción también es numerosa entre el grupo de actores de acción conectiva, pero no tan alta como “me enfada”, un hallazgo que va en línea con el posible hartazgo o enfado que muestran los actores no tradicionales que participan en la discusión en Facebook.

Respecto de la SD en las emociones, a los actores políticos les “encanta” el contenido de los mensajes, probablemente cuando provienen de agentes con su mismo alineamiento de partido, mientras les “divierte” el contenido de los mensajes de actores políticos, posiblemente cuando se trata de los de partidos contrarios. Esta sobredimensión de la emoción “me divierte” vuelve a producirse en los medios de comunicación, que aprovechan los mensajes contrarios a sus líneas editoriales para ironizar o, incluso, ridiculizar a los agentes políticos, una estrategia que moviliza la opinión pública contra el adversario.

El análisis de la congruencia afectiva muestra unos resultados que incluyen otras de las emociones estudiadas:

- La emoción “me entristece” que emiten los agentes políticos tiene la congruencia afectiva más alta, seguida de “me asombra” y “me enfada”. Se tratan de emociones altamente negativas a las que suelen recurrir estos actores para polarizar el debate. Aunque no se utilicen de forma mayoritaria, tiene alto nivel de sintonía afectiva (superior al 86 %). Sin embargo, se vuelve a percibir el tono irónico en la SD que tiene el nivel de “me divierte”. Además, se observa que “me entristece” y “me asombra” están infradimensionadas.

- Nuevamente, “me entristece” es la emoción que tiene un valor más alto de congruencia afectiva en los medios (89 %). Un dato que implica que los seguidores de los medios consumen información afín con sus posicionamientos políticos de partida cuando son críticos con el líder o partido contrario. Este hallazgo se refuerza con la alta sintonía en “me asombra” (85 %), y cuando se refieren al líder o partido afín, con la emoción de “me encanta” (82 %).
- Al igual que con los agentes políticos, “me divierte” es una emoción sobredimensionada, contrariamente a “me asombra” y “me entristece” que están infradimensionadas; luego, no funcionan tan bien como la ironía representada por la emoción positiva “love”.
- Cuando interaccionan el resto de los actores de acción conectiva, las congruencias más altas aparecen en “me entristece” (85 %) y “me asombra” (82 %). Pero es “me asombra” la emoción más sobredimensionada, un hallazgo que resalta el hartazgo o hastío con el que llegó la ciudadanía al proceso electoral.

Nótese que la congruencia calculada en esta fórmula es diferente de las diferencias de porcentajes calculadas en el apartado anterior. No solo por restar uno a la diferencia absoluta, sino que las diferencias calculadas en el apartado anterior se obtienen de la diferencia de la media calculada de aparición de “emoción” y “emoción\_nrc”, mientras la congruencia está calculada para cada uno de los mensajes y, finalmente, se computa la media.

## Discusión

En este estudio, nos planteamos como objetivo conocer si había sintonía afectiva entre las emociones que contienen los mensajes que emiten los agentes participantes en el debate de las elecciones generales de España en 2023 y las emociones de las respuestas a dichos mensajes.

En primer lugar, se ha detectado un bajo nivel de uso de emociones en los mensajes emitidos por todos los actores participantes, siendo, en este

orden, “love”, “wow” y “sad”, las emociones a las que más se recurre para difundir contenido. Sin embargo, estas no concuerdan con la sobredimensión que se ha hallado en la reacción emocional “me divierte” (haha), que es la que presenta un valor mayor. Este resultado apunta a que las estrategias comunicativas en este debate político basadas en la negatividad no generan más adhesión entre la opinión pública. Una dinámica que podría considerarse optimista desde el punto de vista de la comunicación ideal si no fuera porque el mayor número de reacciones a mensajes lo concentran aquellos que están basados en productos comunicativos (*live videos*) sobre el adversario. Ello podría significar que la exposición de los líderes que piensan opuestamente promueve reacciones de diversión que implican un tono irónico estrechamente ligado a las emociones de mofa y el sarcasmo hacia el adversario, es decir, hacia el que piensa de forma diferente. Este fenómeno se viene observando en las estrategias políticas de líderes con un discurso marcadamente populista (Martins, 2018). El uso de este tipo de estrategias de propaganda política genera adhesión basada en argumentos partidistas negativos, que fortalecen la identidad con base en la oposición con el adversario político (Abramowitz y Webster 2018).

En segundo lugar, los actores políticos y el resto de los actores de acción conectiva utilizan más las emociones de “love” y “sad” cuando difunden contenido en el debate. Ello puede explicarse por la tendencia a movilizar a la opinión pública mediante el uso de emociones que polarizan y fragmentan más los debates (Sartori, 1991). Sin embargo, mientras en las interacciones de los agentes políticos la reacción “me divierte” es la más alta, cuando se trata del resto de ciudadanos la emoción en las reacciones es “me enfada”, fuertemente sobredimensionada. Como se comentaba en la exposición del caso de estudio, en este debate hay un elemento que lo hace particularmente hostil para los ciudadanos, y es el hecho de pasar dos procesos electorales (autonómicas y generales) seguidos y ser convocados a las urnas en el mes estival de julio.

Pese a que en el contexto sociopolítico de este caso de estudio la emoción de enfado está sobredimensionada en las respuestas ciudadanas, los debates electorales digitales no siempre se orientan a la promoción de men-

sajes de hostilidad externos al partido que transformen progresivamente las “burbujas epistémicas” en eficientes “cámaras de eco”, como se suele asumir en la actualidad. Es posible que los miembros de esas comunidades partidistas opten por no responder con los sentimientos y las expresiones negativos que promueven los actores tradicionales contra los demás partidarios o sus partidos. De hecho, hay evidencia empírica de que los sentimientos ajenos al partido dirigidos a otros partidos tienden a ser más reducidos entre los ciudadanos que siguen cuentas de redes sociales dentro del partido (Falkenberg et al., 2023). Aun así, nuestros hallazgos apuntan a que los actores políticos más activos en las redes que participaron en el debate electoral español pudieran haber optado por campañas negativas para atraer la atención tanto de sus seguidores como de los medios de comunicación mediante mensajes emocionales y polarizadores. Estas estrategias de *marketing* político son características de los partidos o líderes populistas y de la extrema derecha (Acampa y Sunziata, 2024), pero también se están extendiendo entre otro tipo de partidos. En general, como se menciona en algunos estudios (Stier et al., 2018), los candidatos y rivales de los principales partidos presentan un uso heterogéneo de las redes sociales, que depende, principalmente, de la popularidad y el posicionamiento temático de sus candidatos. De esta manera, la prevalencia de estos mensajes negativos podría aumentar el emotivismo en el debate estudiado, tanto con la sobredimensión de emociones de mofa o de sarcasmo en el endogrupo como con los de enfado y tristeza con los exogrupos.

Pese a la emoción de enfado que caracteriza la participación ciudadana, cabe destacar que el debate está principalmente cooptado por los agentes políticos (38,77 % del total de mensajes) y por los medios (39,18 %), y no por otros actores de acción conectiva (22,03 %). Este desequilibrio entre agentes tradicionales y nuevos actores nos aleja de las teorías de nivelación a las que apuntaban Ward y Gibson (2009) o Yang y Kim (2017). En concreto, son los medios los que más peso tienen en el debate, reforzado su control mediante el uso de inteligencia artificial (IA) (Zuboff, 2021). Los algoritmos que utilizan estarían potenciando que los internautas en este estudio interaccionen más con información y medios con los que compar-

ten afectos, sentimientos y posicionamientos, lo que aumenta las cámaras de eco y las estructuras homofílicas (Bouvier, 2020).

En tercer lugar, sobre estas estructuras digitales de homofilia basadas en la congruencia afectiva se habría fundamentado el debate electoral (Papacharissi, 2015). Especialmente, esta sintonía afectiva característica de un equilibrio comunicativo se focaliza en la emoción sorpresa y tristeza en el grupo de agentes políticos y actores de acción conectiva. Pero, además, en la emoción de “love” que despiertan los medios de comunicación en sus respuestas, unos agentes tradicionales que movilizan de forma sobredimensionada emoción “me divierte” mediante mensajes cuya función no es informar las propuestas de los líderes políticos, sino la de personificar el debate. Con esta estrategia de alineación ideológica a los partidos políticos, se rompe el equilibrio de sintonía afectiva y polariza aún más, si cabe, el debate. Entendemos que se trata de una polarización negativa porque los sentimientos de adhesión promueven la identificación individual mediante la afinidad política no basada solo en argumentos razonados, sino en factores emotivistas.

Estos hallazgos nos han permitido comprobar nuestra hipótesis de partida sobre la comunicación digital en el debate electoral español, cargado de mensajes que transmiten emociones y la sintonía afectiva entre emisores y receptores que participaron. Además, mensajes que, en un contexto de crispación y hartazgo de la ciudadanía, debido a la repetición de la convocatoria, están sobredimensionando las respuestas negativas. En definitiva, nuestra propuesta a partir de este estudio se basa en la idea principal de que el emotivismo es un proceso cultural emergente en nuestras sociedades que se manifiesta en diferentes fenómenos y de formas diversas que pueden o no estar relacionadas. Es en el enfoque antropológico y filosófico en el que opera el emotivismo, actuando como vínculo de equivalencia, y en este estudio hemos podido detectar su huella en los procesos de campaña electoral. Este rastro no implicaría que se haya agotado el conjunto posible de relaciones o correlaciones. Por ello, entendemos que en investigaciones futuras se deben continuar debatiendo los resultados y cómo pueden interpretarse desde la perspectiva de estudios previos y de nuestra hipótesis de partida.

## Referencias

- Abramowitz, A. I. y Webster, S. W. (2016). The rise of negative partisanship and the nationalization of U.S. elections in the 21st century. *Electoral Studies*, 41, 12-22. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.11.001>
- Acampa, S. y Nunziata F. (2024). The discursive dimensions of pernicious polarization: Analysis of right-wing populists in western Europe on Twitter. *Social Sciences*, 13(6), 292. <https://doi.org/10.3390/socsci13060292>
- Amira, K., Wright, J. C. y Goya-Tocchetto, D. (2021). In-group love versus out-group hate: Which is more important to partisans and when? *Political Behavior*, 43(2), 473-494. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09557-6>
- Arias Maldonado, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: Redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 27-54. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>
- Bankert, A. (2021). Negative and positive partisanship in the 2016 US presidential elections. *Political Behavior*, 43(4), 1467-1485. <https://doi.org/10.1007/s11109-020-09599-1>
- Barberá, P. (2014). How social media reduces mass political polarization: Evidence from Germany, Spain, and the US. *Job Market Paper, New York University*, 46, 1-46. [http://pablobarbera.com/static/barbera\\_polarization\\_APSA.pdf](http://pablobarbera.com/static/barbera_polarization_APSA.pdf)
- Bendixen, J. (2021). *The book of veles*. Gost Books.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.

- Bennett, W. y Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2012.670661>
- Bernroider, E. W., Harindranath, G. y Kamel, S. (2022). From connective actions in social movements to offline collective actions: An individual level perspective. *Information Technology & People*, 35(8), 205-230. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2020-0556>
- Blassnig, S., Udriș, L., Staender, A. y Vogler, D. (2021). Popularity on Facebook during election campaigns: An analysis of issues and emotions in parties' online communication. *International Journal of Communication*, 15(21), 4399-4419. <https://doi.org/10.5167/uzh-207868>
- Bodó, B., Helberger, N., Eskens, S. y Möller, J. (2019). Interested in diversity: The role of user attitudes, algorithmic feedback loops, and policy in news personalization. *Digital Journalism*, 7(2), 206-229. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1521292>
- Boulianne, S. y Y. Theocharis. (2018). Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111-127. <https://doi.org/10.1177/0894439318814190>
- Bouvier, G. (2020). From 'echo chambers' to 'chaos chambers': Discursive coherence and contradiction in the #MeToo Twitter feed. *Critical Discourse Studies*, 19(2), 179-195. <https://doi.org/10.1080/17405904.2020.1822898>
- Casas-Mas, B., Fernández Marcellán, M., Robles, J. M. y Vélez, D. (2024). Emotivism trends in digital political communication: The influence on the results of the US presidential elections. *Social Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/socsci13020080>

- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age*. Polity Press.
- Chadwick, A. (2009). Web 2.0: New challenges for the study of e-democracy in an era of informational exuberance. *Connecting Democracy*, 5(1), 9-41. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9006.003.0005>
- Dader, J. L. y Campos Domínguez, E. (coords.) (2017). *La búsqueda digital del voto: Ciber campañas electorales en España 2015-16*. Tirant Lo Blanch.
- Dahlgren, P. (2005). The internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162. <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- Eberl, J. M., Tolochko, P., Greussing, E., Song, H., Lind, F., Heidenreich, T. y Boomgaarden, H. (2017). *Emotional reactions on Austrian parties' Facebook pages during the 2017 Austrian Parliamentary election*. University of Vienna.
- Falkenberg, M., Zollo, F., Quattrociocchi, W., Pfeffer, J. y Baronchelli, A. (2023). Affective and interactional polarization align across countries. *Physics and Society*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2311.18535>
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16(4), 411-426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Heaney, J. G. (2019). Emotion as power: Capital and strategy in the field of politics. *Journal of Political Power*, 12(2), 224-244. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2019.1618485>
- Illouz, E. (2023). *La vida emocional del populismo cómo el miedo, el asco, el resentimiento y el amor socavan la democracia*. Katz.

- Jost, P., Maurer, M. y Hassler, J. (2020). Populism fuels love and anger: The impact of message features on users' reactions on Facebook. *International Journal of Communication*, 14, 2081-2102. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/130>
- Kahne, J. y Bowyer, B. (2018). The political significance of social media activity and social networks. *Political Communication*, 35(3), 470-493. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1426662>
- Kumar, A., Khan, S. U. y Kalra, A. (2020). Covid-19 pandemic: A sentiment analysis: A short review of the emotional effects produced by social media posts during this global crisis. *European Heart Journal*, 41(39), 3782-3783. <https://doi.org/10.1093/eurheartj/ehaa597>
- Kümpel, A. S. (2019). The issue takes it all? Incidental news exposure and news engagement on Facebook. *Digital Journalism*, 7(2), 165-186. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465831>
- Lelkes, Y. y Westwood, S. J. (2017). The limits of partisan prejudice. *The Journal of Politics*, 79(2), 485-501. <https://doi.org/10.1086/688223>
- Lennox, R. J., Veríssimo, D., Twardek, W. M., Davis, C. R. y Jarić, I. (2020). Sentiment analysis as a measure of conservation culture in scientific literature. *Conservation Biology*, 34(2), 462-471. <https://doi.org/10.1111/cobi.13404>
- Liu, B. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*, 5(1), 1-167. <https://doi.org/10.2200/S00416ED1V01Y201204HLT016>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. y López-Meri, A. (2020). Extending influence on social media: The behaviour of political talk-show opinion leaders on Twitter. *Communication y Society*, 33(2), 277-293. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.277-293>

- Martínez Torralba, Á., Guevara, J. A., Córdoba Hernández, A. M. y Robles-Morales, J. M. (2023). Sintonía afectiva entre políticos y usuarios de redes: El paro nacional en Colombia, 2021. *Tempo Social*, 35(1), 163-190. <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2023.203988>
- Martins, C. P. (2018). Trump: The negative uprising in political humor. *Estudos em Comunicação*, 1(27), 207-217. <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2023.203988>
- Mohammad, S. M. y Turney, P. D. (2013). Crowdsourcing a word-emotion association lexicon. *Computational Intelligence*, 29(3), 436-465. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1308.6297>
- Mohammad, S. M., Kiritchenko, S. y Zhu, X. (2013). NRC-Canada: Building the state-of-the-art in sentiment analysis of tweets. *Computation and Language*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1308.6242>
- Mutz, D. C. (2002). The consequences of cross-cutting networks for political participation. *American Journal of Political Science*, 46(4), 838-855. <https://doi.org/10.2307/3088437>
- Nussbaum, M. (2014). *Las emociones políticas: ¿Por qué el amor es importante para la justicia?* Paidós.
- Papacharissi, Z. (2015). Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality. *Information, Communication; Society*, 19(3), 307-324. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2015.1109697>
- Real Decreto 400/2023, de 29 de mayo, de disolución del Congreso de los Diputados y del Senado y de convocatoria de elecciones. [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-12663](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-12663)
- Robles, J. M. (2017). ¿Por qué la brecha digital es un problema social? *Panorama Social*, 25, 9-16. <https://www.funcas.es/articulos/porque-la-brecha-digital-es-un-problema-social/>

- Robles, J. M. y Córdoba, A. (2019). *Digital political participation, social networks and Big Data*. Palgrave Macmillan.
- Robles, J. M., Molina, O. y De Marco, S. (2012). Digital political participation and the political digital divide in Spain: A study of digital inequalities. *Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188(756), 795-810. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4012>
- Sartori, G. (2019). Polarización, fragmentación y competencia en las democracias occidentales. *Revista de Ciencia Política*, 13(1-2), 39-73. <https://teologiayvida.uc.cl/index.php/rcp/article/view/6844>
- Serrano-Contreras, I. J., García-Marín, J. y Luengo, Ó. G. (2020). Measuring online political dialogue: Does polarization trigger more deliberation? *Media and Communication*, 8(4), 63-72. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i4.3149>
- Shahin, S. y Ng, Y. M. M. (2022). Connective action or collective inertia? Emotion, cognition, and the limits of digitally networked resistance. *Social Movement Studies*, 21(4), 530-548. <https://doi.org/10.1080/14742837.2021.1985>
- Slattery, R. (2016, 28 de noviembre). *Facebook sentiment analysis of mit*. <https://rpubs.com/rslats142/248381>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H. y Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Stier, S., Posch, L., Bleier, A. y Strohmaier, M. (2017). When populists become popular: Comparing Facebook use by the right-wing movement Pegida and German political parties. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1365-1388. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328519>

- Sunstein, C. (2017). # *Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Surman, M. y Reilly, K. (2005). *Apropiarse de Internet para el cambio social: Hacia un uso estratégico de las nuevas tecnologías por las organizaciones transnacionales de la sociedad civil*. Social Science Research. <https://ojs.ehu.eus/index.php/hegoa/article/view/10764/10048>
- Szabó, G. (2020). Emotional communication and participation in politics. *Intersections. East European Journal of Society and Politics*, 6(2), 5-21. <https://doi.org/10.17356/ieejsp.v6i2.739>
- Tajfel, H. y Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. En J. T. Jost y J. Sidanius (eds.), *Political psychology: Key readings* (pp. 276-293). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D. y Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Basil Blackwell.
- Van Deursen, A. J. y Helsper, E. J. (2015). The third-level digital divide: Who benefits most from being online? *Communication and Information Technologies Annual*, 10, 29-52. <https://doi.org/10.1108/S2050-206020150000010002>
- Verbalyte, M. (2018). Deconstruction of the emotional logic of political scandal. En A. Haller, M. Henrik y M. Kraus (eds.), *Scandology: An interdisciplinary field* (pp. 62-87). Springer. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12261>
- Ward, S. y Gibson, R. (2009). European political organizations and the internet. En A. Chadwick y P. N. Howard (eds.), *Routledge handbook of internet politics* (pp. 25-39). Routledge.

- Yang, J. H. y Kim, Y. M. (2017). Equalization or normalization Voter-candidate engagement on Twitter in the 2010 U.S. midterm elections. *Journal of Information Technology y Politics*, 14(3), 232-247. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1338174>
- Zhang, L. y Clark, C. (2018). *Affect, emotion, and rhetorical persuasion in mass communication*. Routledge.
- Zuboff, S. (2021). *A era do capitalismo de vigilancia*. Editora Intrínseca.