

Artículo de Investigación

Opiniones políticas compartidas en grupos de WhatsApp: radicalización o diversidad

Political opinions shared in WhatsApp groups: radicalization or diversity

Víctor Renobell Santaren: Universidad Internacional de la Rioja, España.
victor.renobell@unir.net

Fecha de Recepción: 11/06/2024

Fecha de Aceptación: 16/07/2024

Fecha de Publicación: 28/08/2024

Cómo citar el artículo:

Renobell Santaren, V. (2024). Opiniones políticas compartidas en grupos de WhatsApp: radicalización o diversidad [Political opinions shared in WhatsApp groups: radicalization or diversity]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-527>

Resumen:

Introducción: Whatsapp se ha convertido en la principal red social de España. En dicha aplicación se pueden crear grupos privados uno-a-uno donde se comparten opiniones. El principal objetivo de la investigación ha sido analizar el comportamiento online dentro de grupos privados de Whatsapp y la influencia de los comentarios extremos en la modelación de opiniones sobre cuestiones políticas en España. **Metodología:** Se han monitorizados diez grupos de whatsapp donde se comparten opiniones políticas. durante tres meses Se han analiza 19.216 interacciones de un total de 1.322 usuarios de los cuales 419 usuarios eran activos y participativos (más de tres interacciones por mes en el grupo). **Resultados:** Entre los principales resultados está que existe un alto nivel de radicalización en los grupos analizados indistintamente si son de tendencia ideológica de izquierdas o de derechas. Y se han encontrado diferencias entre las temáticas principales de los grupos según la ideología dominante. **Discusión:** Se han encontrado estudios similares con resultados parecidos en otros lugares del mundo. **Conclusiones:** Se ha contrastado la principal hipótesis que de cuanto mayor es la radicalización de las opiniones de un grupo online menos es la diversidad de opiniones diferentes dentro del grupo.

Palabras clave: Whatsapp; opiniones políticas; ideología política; grupos online; modelación; interacciones; radicalización; diversidad.

Abstract:

Introduction: Whatsapp has become the main social network in Spain. In this application you can create private one-on-one groups where opinions are shared. The main objective of the research has been to analyze online behavior within private WhatsApp groups and the influence of extreme comments in shaping opinions on political issues in Spain. **Methodology:** Ten WhatsApp groups where political opinions are shared have been monitored. For three months, 19,216 interactions were analyzed from a total of 1,322 users, of which 419 users were active and participatory (more than three interactions per month in the group). **Results:** Among the main results is that there is a high level of radicalization in the groups analyzed regardless of whether they have a left-wing or right-wing ideological tendency. And differences have been found between the main themes of the groups. **Discussion:** Similar studies with similar results have been found in other places in the world. **Conclusions:** The main hypothesis has been confirmed that the greater the radicalization of the opinions of an online group, the less the diversity of different opinions.

Keywords: WhatsApp; political opinions; Politic ideology; online groups; modeling; interactions; radicalization; diversity.

1. Introducción

Los usuarios de dispositivos móviles suelen acceder a contenidos de noticias visitando sitios web de noticias directamente o a través de las redes sociales (Pew Research Center, 2017, 2022). Para los menores de 35 años el acceso a la información política se realiza principalmente por las redes sociales a las que está inscrito. Las personas ya no aprenden sobre su entorno político a través de los medios tradicionales, sino que son los medios digitales los principales transmisores de ese conocimiento. El análisis de los comentarios en grupos de *WhatsApp* sirve para entender el mundo contemporáneo ideológico, político, y social. Dichos grupos incluye comentarios particulares, noticias, imágenes, videos, memes y otras publicaciones. Todo ello proporciona la principal "materia prima" para discusiones políticas con familiares, amigos o conocidos (Mondak, 2010) y es el caldo de cultivo para la modelización de opiniones políticas y fomenta la polarización política actual.

El diálogo político conduce indirectamente a la participación política. Las personas que hablan de política en redes sociales a menudo demuestran niveles más altos de interés político, más conocimientos sobre la actualidad, y niveles más altos de eficacia y procesamiento cognitivo, (Nordbrandt, 2021). A partir del marco de mediación de la participación política se puede analizar el impacto de las noticias y opiniones políticas en medios cerrados como grupos de mensajería directa (Vermeer *et al.*, 2020). Esta relación entre el consumo de noticias y el discurso político está bien establecida en la literatura y se encuentra en una variedad de entornos de discusión cara a cara y en línea, incluidas las redes sociales como *WhatsApp* (Guess *et al.*, 2018).

El protagonismo creciente de *WhatsApp* en la difusión de noticias políticas se acompaña de su introducción progresiva como herramienta de campaña electoral. Por ejemplo, Zamora-Medina y Losada-Díaz (2021) investigaron el uso de *WhatsApp* durante la campaña electoral de abril de 2019 en España a través del análisis de los canales oficiales de los partidos, obteniendo evidencia de que todos los grandes partidos "utilizaron este instrumento de mensajería electrónica con fines electorales" (Zamora-Media y Losada-Díaz, 2021, p. 23). La importancia estratégica de *WhatsApp*, que algunos autores como Valenzuela *et al.*, (2019) han explicado, es que se puede analizar la relación sobre los patrones de conversación política en entornos ocultos descifrando estrategias políticas y de modelamiento de opiniones políticas que antes no se conocían.

La mayoría de las personas son relacionales, hablan con semejantes para compartir y moldear sus propias opiniones. Las actividades individuales y la comunicación con amigos y conocidos sirven principalmente para generar nuevas opiniones a partir de noticias o de intercambios de opiniones sobre temas concretos (Quattrociochi *et al.*, 2016; De Vries 2011). Los programas de mensajería instantánea (*WhatsApp*, *Facebook Messenger*, *Instagram*, *Telegram*, *WeChat*, *Snapchat*, etc...) son atractivos para centrarse en actividades de comunicación y orientación política, sobre todo, sobre aquellos aspectos que son favorables para los activistas políticos para movilizar manifestaciones de carácter político y generar estados de opinión determinados (Rojas y Puig-Abril, 2009; Valenzuela *et al.*, 2017).

Según Crespo y Rojo (2022) más del 61% de los encuestados en su estudio hablan de política o comparte información política a través de grupos de *WhatsApp*. El análisis de los grupos que hablan de política en *WhatsApp* es una de las mejores formas para conocer la realidad social y la importancia en la modelación política que afectará a los resultados electorales de las próximas elecciones. El estudio de la comunicación de los grupos privados de *WhatsApp* es un fenómeno no demasiado estudiado que necesita redescubrirse porque son la fuente más cercana y veraces de transmisión de opiniones políticas. Dar luz sobre el ocultamiento de estos grupos es la mejor manera de avanzar en el conocimiento científico que democratice el uso de este tipo de tecnología en entornos grises (Renobell, 2023).

Existe amplio bagaje académico en la investigación sobre las redes sociales abiertas, pero no existen muchos estudios sobre redes cerradas uno-a-uno, “el estudio de la incidencia de las plataformas uno-a-uno, como *WhatsApp* o *Telegram*, en la comunicación política permanece prácticamente inexplorada” (Casero-Ripollés, 2018, p. 970). *WhatsApp* ha sido definido por algunos estudios ya como una “caja negra” en lo que a información política se refiere (Piaia y Alves, 2020; Mohd, y Abu, 2021). Según estos autores resulta difícil conocer qué sucede en su interior dado que son redes privadas uno-a-uno. En *WhatsApp* se están desarrollando procesos, como los reenvíos masivos de noticias, vídeos o textos, que influyen en los comportamientos políticos de los ciudadanos. Normalmente estos procesos no pueden ser objeto de métricas como en el estudio de grupos de *WhatsApp* y los investigadores se han decantado por el monitoreo de grupos (Canavilhas *et al.*, 2019). Existen estudios que tomando como referencia Brasil, han puesto de manifiesto que “*WhatsApp* ha sido de gran importancia en la movilización social de grandes acontecimientos y sucesos del país” (Resende *et al.*, 2018, p. 19).

Los vínculos personales (más o menos formales) y afectivos que marcan las relaciones en *WhatsApp* generan “un ambiente de confianza y de credibilidad” lo que influye en una “alta capacidad de prescripción” (Durá, 2019, p. 12). El carácter instantáneo y privado de *WhatsApp* resalta un factor diferenciador por la “rápida difusión de mensajes” (Piaia y Alves, 2020, p. 136), un rasgo indiscutiblemente relacionado con la propagación masiva de noticias falsas, rumores y bulos. A propósito del papel de *WhatsApp* en la difusión de fake news sí es posible encontrar una literatura más extensa, hasta tal punto que actualmente el debate se centra en la necesidad de establecer regulaciones y procesos de *fact-checking* similares a los de Facebook (Palomo y Sedano, 2018).

2. Metodología

En general, los debates políticos crean conciencia sobre cuestiones sociales, ayudan a identificar oportunidades para la acción política y proporcionan un contexto para la persuasión y la movilización (Gil *et al.*, 2021; Rojas y Puig-Abril, 2009; Hayes, 2013 y 2015; Renobell 2023). Por ello se ha realizado un estudio cualitativo a partir de una etnografía virtual de diez grupos de *WhatsApp* de interés político (en español). Dicha etnografía se ha realizado durante 3 meses del 1 de diciembre de 2023 al 29 de febrero de 2024.

No hay datos de la estimación de grupos de *WhatsApp* privados que existen en España ni de las temáticas asociadas a ello. Por eso se ha tenido que utilizar la técnica antropológica de bola de nueve buscando usuarios de grupos de *WhatsApp* con contenido político durante dos meses, antes de iniciar la investigación etnográfica. La selección del grupo se ha basado en que el grupo sea activo, determinando que debía tener actividad de un mínimo de tres comunicaciones por semana. Se descartaron grupos homogéneos de entornos muy similares o de actividades laborales similares.

Con el objetivo de comprender la comunicación existente en los grupos de *WhatsApp* y explorar el material generado, se propone un primer acercamiento a través del trabajo en red (García y Daly, 2021; Silva, 2015, Del Fresno, 2011), basado en la etnografía virtual (Hine, 2004) y la ciberetnografía (Witney *et al.*, 2016). Según Hine (2004), la etnografía virtual es un medio de percepción de la realidad social que se presenta en Internet y grupos digitales. Como en la etnografía clásica, su forma básica implica que el investigador se sumerja en el mundo que estudia durante un período de tiempo y registre sus relaciones, actividades y significados. Se trata de que el investigador encuentra en el mundo que estudia, en un espacio determinado, y en él estudia los procesos sociales que se dan. De esta forma, se da una visión global y reflexiva de lo que ocurre en Internet y en grupos digitales. La netnografía, como forma de investigación, enfatiza la recolección y procesamiento de cantidades significativas de datos empíricos para crear conocimiento sobre ellos.

En varios trabajos (Álvarez-Bornstein y Montesi, 2016; Badillo-Mendoza y Marta-Lazo, 2019; Holmberg y Thelwall, 2014), se han utilizado técnicas de observación no participante y de registro etnográfico en temas de comunicación digital. Del Fresno (2011) afirma que el auge de las nuevas formas de comunicación en línea abre espacio a la netnografía como "una disciplina con gran potencial en el campo de la investigación que el ciberespacio ofrece a la ciencia para los estudios sociales" (Del Fresno, 2011:2). Una de las ventajas que ofrece la netnografía es la capacidad de realizar observación no participante, de describir los procesos objeto de estudio sin las interferencias que puede suponer la inmersión del investigador en espacios offline.

El acceso a los grupos de *WhatsApp* de la investigación que se presenta fue anónima y la participación en los comentarios fue mínima casi inexistente. En seis grupos predominaban las posiciones ideológicas de derecha y en cuatro grupos predominan posiciones ideológicas de izquierda. Se han analizado un total de 19.216 interacciones de 1.322 usuarios que han participado en alguno de los grupos. De todos los usuarios se han detectado 419 con participación activa (más de tres comentarios por mes en el grupo).

Dicha metodología cuantitativa ha servido para analizar el principal objetivo de la investigación que ha sido analizar el comportamiento online y la influencia de los comentarios extremos en la toma de opiniones sobre cuestiones políticas en España. Y verificar las hipótesis planteadas de que (H1) cuanto mayor es la radicalización de las opiniones de un grupo de *WhatsApp* menor es la diversidad de opiniones dentro del grupo, (H2) es mayor el número de ataques directos a usuarios de los grupos de comunicaciones online cuanto mayor es la diversidad de opiniones en el grupo, y (H3) cuanto más participación tenga un grupo de *WhatsApp* más radicalización de opiniones políticas genera.

3. Resultados

Como expone Varona-Aramburu *et al.* (2017:647), “las plataformas de mensajería privada se han convertido en una de las soluciones preferidas por el público para comunicarse, pero aún no conocemos con detalle cuál es la relación entre usuarios y noticias en este entorno”. Mediante este análisis hemos podido descifrar algunos de los códigos de comunicación de este tipo de plataformas de mensajería privada. Como hemos explicado se han analizado 10 grupos de *WhatsApp* con un total de 1.322 usuarios en el total de los grupos y unos 419 usuarios activos y participativos (más de tres interacciones por mes). La media de usuarios participativos del total de los grupos ha sido del 41,9%. Ha habido grupos donde la participación ha sido del 90,6% de los usuarios inscritos y en otros grupos apenas ha llegado al 11,2% de los usuarios inscritos. Una desviación típica muy amplia que certifica la heterogeneidad de los grupos. También hemos detectado la tendencia de cuanto más grande es el grupo menor es el porcentaje de participantes activos.

El tamaño de los grupos no es una variable fundamental para describir las características y funcionamiento de los grupos, pero sí que podemos extraer un análisis claro. Encontrados niveles de participación altos en grupos medios o pequeños (Grupo 04 o Grupo 10). Y de la misma manera encontramos niveles de participación baja en grupos medios o grandes (Grupo 02 o Grupo 06). Existe una correlación positiva entre el número de participantes globales y el número de participantes activos en cada grupo. A medida que aumenta el número de participantes globales, también tiende a aumentar el número de participantes activos. El coeficiente de correlación de Pearson entre estas dos variables es de 0.81 (estadísticamente relevante al 95% del nivel de confianza p -valor <0.05), lo que indica una correlación fuerte. Pero no se observa una correlación clara entre el número de participantes globales y el porcentaje de participantes activos en cada grupo. El coeficiente de correlación de Pearson entre estas variables es de 0.07 (estadísticamente relevante al 95% del nivel de confianza p -valor <0.05), lo que indica una correlación muy débil. En resumen, los datos muestran una fuerte correlación positiva entre el número de participantes globales y el número de participantes activos. Lo que indica que en grupos más grandes hay más participantes y no vemos reflejado el modelo de otros grupos abiertos donde el tamaño de grupo no afecta al nivel de usuarios activos ya que se tiene poca participación y mucha audiencia. Sin embargo, no se encuentra una correlación significativa entre el número de participantes globales y el porcentaje de participantes activos lo que indica que los porcentajes de usuarios activos tienen una amplia desviación típica no relacionada con el tamaño del grupo singular.

Tabla 1.

Usuarios globales y activos sobre el total de la muestra

Grupo	Participantes globales	Participantes activos	Participantes activos (%)	Participantes inactivos	Participantes inactivos (%)
Grupo 01	58	28	48,3	30	51,7
Grupo 02	213	33	15,5	180	84,5
Grupo 03	195	76	39,0	119	61,0
Grupo 04	26	18	69,2	8	30,8
Grupo 05	145	49	33,8	96	66,2
Grupo 06	188	21	11,2	167	88,8
Grupo 07	39	13	33,3	26	66,7
Grupo 08	188	73	38,8	115	61,2
Grupo 09	238	79	33,2	159	66,8
Grupo 10	132	29	90,6	3	9,4

Fuente: Elaboración propia (2024).

Respecto al análisis de las interacciones encontramos que los grupos más grandes tienen más interacciones. Existe una tendencia ideológica mayoritaria ya que se han encontrado más grupos de tendencia ideológica de derechas que de izquierdas. La mayoría de los grupos (Grupo 01, Grupo 02, Grupo 05, Grupo 06, Grupo 07, Grupo 08, y Grupo 10) tienen una tendencia ideológica mayoritaria hacia la derecha política. Mostrando opiniones, enlaces a noticias, y memes ideologizados hacia las derechas y predominando posiciones favorables hacia partidos como el PP o VOX. Los grupos 03, 04 y 09 tienen una tendencia ideológica mayoritaria hacia la izquierda política. Muestran posturas más próximas al PSOE, Podemos y demás partidos de izquierdas. Respecto a las interacciones globales podemos observar que el Grupo 09 tiene el mayor número de interacciones globales con 8426 interacciones y con la media de interacciones por participante activo y la media de interacciones por día más alta que ningún otro grupo. El Grupo 04 tiene el menor número de interacciones globales con 86. Siendo el Grupo con una media de interacciones por participante activo y la media de interacciones por día más baja del conjunto de grupos. Respecto a la media de interacciones por participante activo también podemos observar que el Grupo 09 tiene la media más alta de interacciones por participante activo con 106,7 mientras que el Grupo 04 tiene la media más baja de interacciones por participante activo con 4,8. El análisis de los comentarios de los participantes activos ha sido el eje principal de análisis respecto a la unidad de análisis principal.

En el análisis de las medias de interacciones por día observamos que el Grupo 09 tiene la media más alta de interacciones por día con 94 y que el Grupo 04 tiene la media más baja de interacciones por día con 1. En el análisis podemos ver que el Grupo 04 es el de menor usuarios globales y encontramos una correlación alta con la media de interacciones por día y pasa lo mismo, aunque en sentido inverso, con el Grupo 09 que es el grupo de usuarios más alto y una correlación muy alta respecto a la media de interacciones por día. También existe una correlación positiva entre la tendencia ideológica hacia la derecha y el número de interacciones globales, la media de interacciones por participante activo y la media de interacciones por día. Los grupos con tendencia ideológica hacia la izquierda tienen menores valores en estas métricas en comparación con los grupos de derecha. Como vemos, los grupos con tendencia ideológica hacia la derecha tienden a tener un mayor nivel de actividad e interacciones en comparación con los grupos de izquierda. Excepcionalmente a esta tendencia se encuentra el Grupo 09, que a pesar de tener una tendencia ideológica de izquierda, destaca por tener los valores más altos en todas las métricas analizadas.

Tabla 2.

Tendencias ideológicas e interacciones globales por grupo

Grupo	Tendencia ideológica mayoritaria	Interacciones globales	Media de interacciones por participante activo	Media de interacciones por día
Grupo 01	Derechas	834	29,8	9
Grupo 02	Derechas	2185	66,2	24
Grupo 03	Izquierdas	1457	19,2	16
Grupo 04	Izquierdas	86	4,8	1
Grupo 05	Derechas	1853	37,8	21
Grupo 06	Derechas	586	27,9	7
Grupo 07	Derechas	296	22,8	3
Grupo 08	Derechas	3065	42,0	34

Grupo 09	Izquierdas	8426	106,7	94
Grupo 10	Derechas	428	14,8	5

Fuente: Elaboración propia (2024).

Esta medida está en escala 10 y se ha llevado a cabo analizando los posicionamientos diferenciados sobre los temas tratados en el grupo durante el tiempo de análisis realizado. Como tendencia general encontramos que en los grupos más grandes hay menos diversidad de opiniones. Pero no es una correlación fuerte sino débil. El Grupo 07 siendo de tendencia ideológica de derechas tiene el mayor nivel de diversidad de opiniones con un valor de 9 siendo uno de los grupos con menos usuarios. Mientras que el Grupo 09 siendo de tendencia ideológica de izquierdas tiene el menor nivel de diversidad de opiniones con un valor de 2 siendo uno de los grupos más numerosos y con más interacciones. Respecto al análisis de los ataques directos a usuarios dentro de un mismo grupo encontramos que el Grupo 01 siendo de tendencia ideológica de derechas tiene el mayor número de ataques a participantes con 2.953 siendo un grupo que está por debajo de la media de usuarios y con un nivel de diversidad de opiniones relativamente bajo (Nivel 4 sobre 10).

Tabla 3.

Diversidad y radicalización de los grupos muestra analizados (base 10)

Grupo	Nivel de diversidad de opiniones	Ataques directos a personas	Insultos directos a personas	Elogios directos a personas	Nivel de radicalización
Grupo 01	4	2953	3723	54	8
Grupo 02	6	671	743	378	8
Grupo 03	6	1854	1648	96	9
Grupo 04	7	214	375	37	8
Grupo 05	6	733	976	165	8
Grupo 06	7	274	486	34	8
Grupo 07	9	199	238	79	9
Grupo 08	8	342	406	37	9
Grupo 09	2	16	23	42	4
Grupo 10	8	342	407	38	8

Fuente: Elaboración propia (2024).

El Grupo 09 de ideología predominante de izquierdas tiene el menor número de ataques a participantes con 16 siendo el grupo con más usuarios y más interacciones globales tiene y el que tiene un menor número de insultos con 23. Este grupo se caracteriza también por tener el menor número de elogios con 42 y con tener el menor número de bulos detectados con 2. Este grupo también se caracteriza por tener el menor nivel de radicalización con un valor de 4. Los Grupos 03, 07 y 08 tienen el mayor nivel de radicalización con un valor de 9, siendo grupos de tendencia tanto de izquierdas como de derechas. El Grupo 07 de tendencias ideológicas de derechas es el grupo que tiene el mayor número de bulos detectados con 63. La detección de bulos o noticias falsas se contrastaba con las agencias de *fact checking* (Maldita.es, Newtral, EFE Verifica y AFP Factual). Estas agencias siguen los estándares de la International Fact-Checking Network (IFCN), que certifica que cumplen principios de imparcialidad y transparencia. El número de bulos ha sido realmente bajo ya que solo se consideraban bulos si estaban descritos como tal por las agencias

Existe una correlación positiva entre el número de participantes globales y el nivel de diversidad de opiniones, así como con el número de enlaces externos que se encontraban en los grupos analizados. La tendencia ideológica hacia la derecha se correlaciona positivamente con el número de ataques a participantes, insultos, bulos detectados y nivel de radicalización y los grupos con mayor nivel de diversidad de opiniones tienden a tener un mayor número de elogios. En resumen, los grupos con mayor número de participantes globales y mayor nivel de diversidad de opiniones muestran un entorno más constructivo y colaborativo, con más enlaces externos y elogios. Por otro lado, los grupos con tendencia ideológica hacia la derecha presentan un mayor nivel de actividad negativa, como ataques, insultos y bulos, así como un mayor nivel de radicalización.

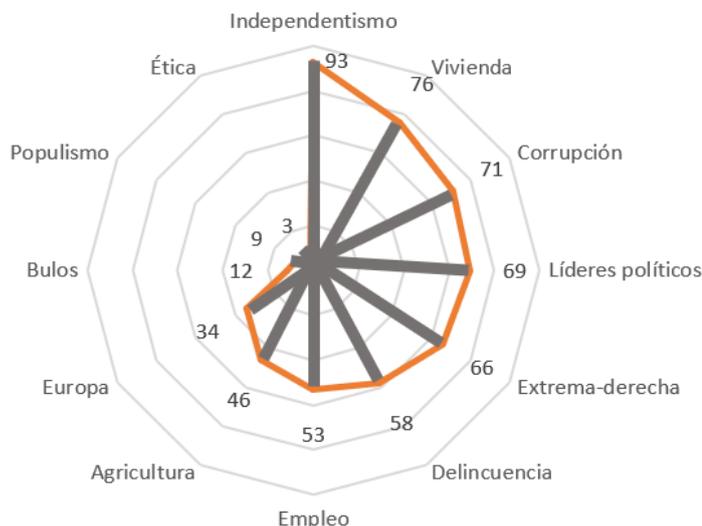
Respecto al análisis del contenido de los grupos de *WhatsApp* se ha detectado varias tendencias. Por un lado, en todos los grupos existía un tema principal que es el que ha provocado más interacciones, se trata del tema del independentismo catalán. Se han categorizado en esta temática un total de 93 subtemas relacionados con esta categoría. Se han encontrado unas correlaciones positivas respecto a la ideología dominante de los grupos. En los grupos ideologizados de derechas el tema general del independentismo catalán tiene unos índices globales más altos, provocando más número de interacciones, ataques directos a personas e insultos. En los grupos de ideología de derechas por importancia de temas encontramos el independentismo catalán, la corrupción y los temas relacionados con líderes políticos. La categoría temática de la corrupción ha contado con 24 subtemas relacionados, aunque no todos aparecían en todos los grupos analizados. La categoría de líderes políticos también ha contado con 18 subcategorías. En esta categoría se han incluido los comentarios a cualquier líder político del momento sobre todo políticos en activo y personas cercanas.

Respecto a los grupos predominantemente de izquierdas la temática del independentismo catalán ha sido también la temática más predominante, pero con datos de interactividad más bajos que en los grupos ideológicamente de derechas. En los grupos de ideología de izquierdas por importancia de temas encontramos el independentismo catalán, la vivienda, la extrema-derecha y los temas relacionados con líderes políticos. En la temática de la vivienda se han encontrado 9 subcategorías relacionadas y con el tema de la extrema-derecha se han encontrado 23 subcategorías asociadas.

Otros de los temas de menos relevancia han sido la delincuencia que predominaba en los grupos ideologizados de derechas, el empleo que predominaba en los grupos ideologizados de izquierdas, y en menor medida los temas de agricultura y Europa. En las fechas del análisis se realizaron protestas de los agricultores respecto a la política agraria común europea y se estaban preparando unas elecciones europeas a dos meses vista.

Figura 1.

Temáticas globales en los grupos muestra analizados (en porcentajes de interacciones por grupos)

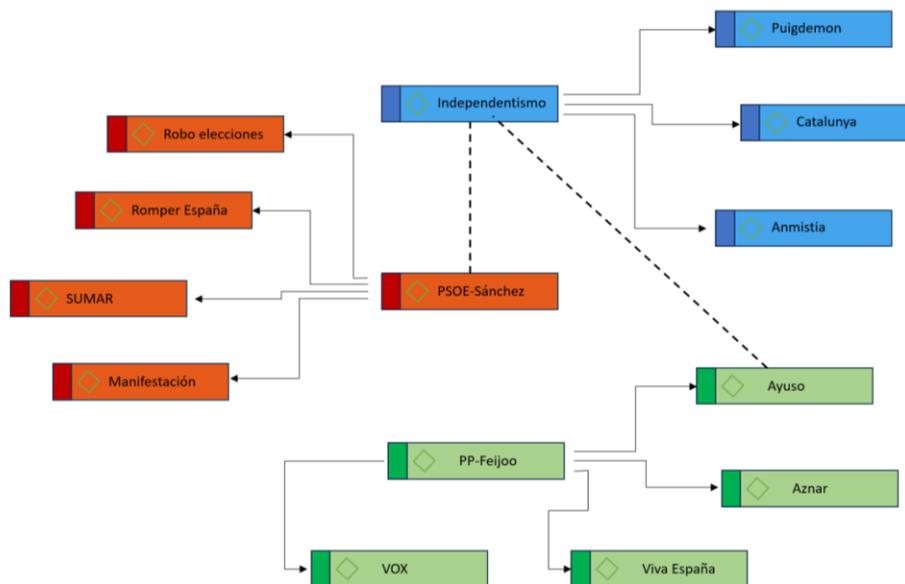


Fuente: Elaboración propia (2024).

Las relaciones entre las principales temáticas identificadas en los grupos de *WhatsApp* analizados nos revelan una serie de relaciones entre los temas y su ubicación dentro de los grupos analizados. El independentismo catalán y los líderes políticos asociados a este movimiento, como Puigdemont, son el foco central de discusión de la mayoría de los grupos y con mayor volumen de interacciones en los grupos ideologizados de derechas. Esto se debe a que la cuestión territorial y la figura del expresidente de la Generalitat de Catalunya son temas de gran relevancia pública y mediática en España en los últimos años. Durante el tiempo que se realizó el análisis y se monitorizaron los grupos era un tema central en los medios de comunicación con la gestación de la llamada Ley de Amnistía. El independentismo catalán y los líderes políticos fueron temas centrales en la discusión de los grupos analizados. Esto coincide con la amplia cobertura mediática que tuvieron estos asuntos en el primer trimestre de 2024, especialmente tras la sentencia del Tribunal Supremo sobre el juicio del procés en octubre de 2023 y la posterior reacción de los independentistas catalanes. La figura de Carles Puigdemont generó mucha atención mediática en este periodo por su posible regreso a España y su intento de presentarse a las elecciones europeas y catalanas. Este eje central de discusión fue detonante de muchas interacciones en los grupos analizados. Como vemos el análisis cualitativo revela que los temas políticos, especialmente el independentismo catalán y los líderes políticos, son el eje central de las discusiones, conectándose con otras cuestiones como la corrupción, la vivienda y la delincuencia de manera más tangencial.

Figura 2.

Temáticas principales (independentismo catalán y líderes políticos) y subcategorías asociadas en los grupos analizados

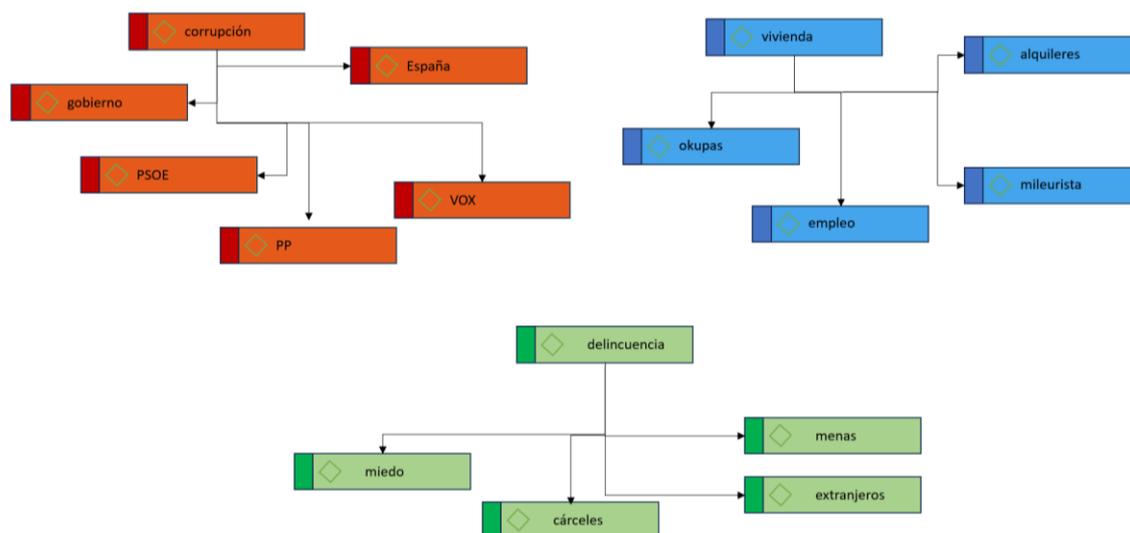


Fuente: Elaboración propia (2024).

Por otro lado, la corrupción fue una temática secundaria en los grupos de *WhatsApp* que también tuvo eco en los medios. Casos como los ERE en Andalucía, los papeles de Bárcenas, las tarjetas *black* de Caja Madrid, familiares de líderes políticos en procesos de investigaciones judiciales, etc. siguieron generando noticias en estos meses. Tuvo especial relieve la relación entre algunos líderes políticos y la corrupción en diferentes ámbitos. Las relaciones Pedro Sánchez (Presidente del Gobierno y líder del PSOE) con temas de corrupción fueron un eje común de discusión en algunos grupos y especialmente en grupos ideologizados de derechas. Mientras que en grupos ideologizados de izquierdas la corrupción estaba correlacionada con Isabel Diaz Ayuso (Presidenta de la Comunidad de Madrid y una de las lideresas del PP) y personas cercanas a ella.

Figura 3.

Temáticas secundarias (corrupción, vivienda y delincuencia) y subcategorías asociadas en los grupos analizados



Fuente: Elaboración propia (2024).

La vivienda, especialmente los desahucios, las ocupaciones y los alquileres, fue otra cuestión que preocupaba a los participantes de los grupos y que también tuvo presencia en la agenda mediática. Noticias sobre la Ley de Vivienda, la subida de los alquileres o las protestas contra los desahucios coparon titulares en este periodo. Fueron temas de mayor importancia en los grupos de ideología de izquierdas, pero también se encuentran interacciones en los grupos ideologizados de derechas (en menor medida). Por último, la delincuencia aparece como una temática secundaria que preocupa a los miembros de los grupos de *WhatsApp*. Si bien no tiene una relación directa con el independentismo, refleja una inquietud general por la seguridad ciudadana. No se trataba de un tema que tuviera tanta cobertura como los temas de líderes políticos, pero también generó noticias en los medios, como sucesos violentos, robos o asesinatos que conmocionaron a la opinión pública. El modelamiento de las opiniones se ha visto reflejado cuando aparece una opinión determinada en un grupo y se producen a continuación opiniones similares o de igual tendencia. Se ha detectado que detrás de cada nueva opinión o comentario en los grupos de tendencia ideológica de derechas se sumaban una media de 9 comentarios similares de otros usuarios. Mientras que en los grupos de tendencia ideológica de izquierdas la media de comentarios similares era de 7, dos puntos por debajo. A raíz de este análisis vemos como los grupos de tendencia ideológica de derechas tiene un modelamiento de las opiniones en grupos de *WhatsApp* más alta que los grupos ideologizados de izquierdas.

En resumen, el análisis temático y cualitativo de los grupos de *WhatsApp* analizados refleja en gran medida las principales temáticas que escenificaron la actualidad informativa en España durante los primeros meses de 2024, especialmente en lo referido a la situación política en Cataluña y la corrupción. Esto demuestra la estrecha relación entre las preocupaciones de la ciudadanía en estos espacios digitales uno-a-uno y la agenda mediática.

4. Discusión

Varios autores han utilizado esta metodología obteniendo resultados similares. Por ejemplo, Resende *et al.* (2018) o Canavilhas *et al.* (2019) han monitorizado la actividad en grupos virtuales uno-a-uno analizando contenidos, enlaces, imágenes, video, o memes que han servido para dar luz a contenido oculto a la mayoría del público. Como explica Resende *et al.* (2018) el monitoreo de esos grupos ha permitido “identificar las imágenes, audios y videos más compartidos por día”, una sistematización novedosa del contenido viral no accesible a la luz pública (Resende *et al.*, 2018, p. 19), pero también ha hecho emerger “la existencia de un círculo de desinformación entre los usuarios de dicha aplicación” (Canavilhas *et al.*, 2019, p. 7).

Son escasos los estudios sobre la influencia de *WhatsApp* como herramienta política y los existentes se han centrado hasta ahora en su uso para determinadas estrategias de campaña electoral. Según Durá (2019, p. 11), la campaña de Bolsonaro en Brasil “se gestó fundamentalmente en la mensajería instantánea *WhatsApp*”. Es precisamente esta campaña la que ha dado lugar a un mayor nivel de atención en la prospección sobre la difusión de información y contenido político a través de *WhatsApp*. Esto se une a que, por encima de cualquier otra red social, *WhatsApp* ha alcanzado grandes niveles de penetración en todos los grupos, llegando incluso a “nuevos segmentos de población no alfabetizada digitalmente que intercambia mensajes por medio de grabaciones de audio e imágenes” (Durá 2019, p. 11). Nuestro estudio da un paso más analizando los contenidos, las temáticas y las interacciones para medir niveles de radicalización y de diversidad de opiniones teniendo en cuenta las ideologías dominantes en cada grupo.

Según varios estudios el contenido más frecuentemente difundido por *WhatsApp* son los enlaces de noticias con un 23,90% (Elías y Catalán-Matamoros, 2020). En el análisis realizado la media de enlaces ha sido del 16,3% sobre el total de interacciones. La mayoría de los enlaces a noticias eran de medios menos conocidos. Es una tendencia que facilita el posicionamiento de opiniones extremas argumentadas bajo medios menos reconocidos y con un potencial de modelamiento de la información mayor.

5. Conclusiones

Entre las principales conclusiones destacamos que existe una alta influencia en el modelamiento de opiniones políticas de los usuarios que participan o están dentro de grupos de *WhatsApp*. No hemos podido detectar si dicha influencia es previa a la participación dentro del propio grupo de *WhatsApp*. También destacamos que existe una relación importante entre la radicalización de las opiniones y la falta de opiniones disonantes tanto en grupos ideologizados de derechas como en grupos ideologizados de izquierda. Verificando la hipótesis uno (H1) que planteábamos inicialmente de que cuanto mayor es la radicalización de las opiniones de un grupo de *WhatsApp* menor es la diversidad de opiniones diferentes, aunque siendo nulas la hipótesis dos (H2) de que es mayor el número de ataques directos a usuarios de los grupos de comunicaciones de *WhatsApp* cuanto mayor es la diversidad de opiniones en el grupo. Y siendo nula también la hipótesis tres (H3) de que cuanto más participación tenga un grupo de *WhatsApp* más radicalización de opiniones políticas genera.

Se desprende del análisis que el nivel de polaridad y radicalización en estos grupos de *WhatsApp* es alto, mostrándose posturas y comentarios señalados como contenidos violentos por el uso de ciertas palabras y/o expresiones. En los grupos categorizados como de izquierda o de derecha no se han encontrado diferencias respecto al grado de polaridad siendo los grupos ideologizados de derechas los que ostenta niveles más altos de radicalización (aunque

no en todos los grupos monitorizados). También se ha podido detectar que tanto los grupos ideologizados de derechas como de izquierdas tienen un alto índice de contenido violento como se han encontrado en otros estudios sobre medos digitales (Renobell y Fuentes, 2022).

El análisis de los enlaces y las fuentes externas de los grupos de WhatsApp ha sido una herramienta clave en la difusión de información política y electoral en varios países. En España, WhatsApp se ha convertido en un canal fundamental para la propaganda política durante las campañas electorales, siendo utilizado por la mayoría de los partidos para difundir sus mensajes (Gil de Zúñiga *et al.*, 2017; Zamora y Losada, 2021). En nuestro estudio la procedencia de las fuentes de información estaba relacionada con la ideología principal del grupo de WhatsApp. Encontramos correlaciones altas entre los comentarios y las fuentes de los diarios que se citaban en los grupos. Se observa que en busca de esa objetividad informativa se fundamentan opiniones de fuentes ideológicas extremas y poco verificadas tanto de izquierdas como de derechas (en función de la ideología predominante del grupo de WhatsApp).

Como conclusiones podemos decir que el debate político en WhatsApp parece fomentar (al menos en algunos contextos determinados) formas novedosas de participación política, como opinar sobre líderes políticos y políticas concretas, tratar los temas de actualidad con opiniones ideologizadas y fomentar la radicalización de mensajes polarizantes. En segundo lugar, nuestro análisis muestra que los debates sobre WhatsApp tienen efectos de modelación de posiciones ideológicas polarizadas significativamente altos (más en grupos ideologizados de derechas que en grupos ideologizados de izquierdas). En este sentido, la modelación debe verse como una oportunidad para fortalecer el pensamiento predominante del grupo, reivindicar posiciones de las elites políticas más extremadas y reactivar la participación ciudadana en los procesos democráticos de toma de decisiones más extremas.

La información relacionada con la participación y la modelación de opiniones políticas puede seguir diferentes canales de distribución según su contenido y tono. Como resultado, la información sobre la participación formal e informal en grupos WhatsApp es de carácter privado y eso favorece opiniones y discursos no propios de los medios de comunicación generales que pasan por filtros y rendición de cuentas más eficaces. Las opiniones dentro de grupos de WhatsApp presentan esfuerzos de movilización relacionados (como participación en las elecciones) que a menudo se difunde a través radicalizaciones y noticias próximas a los bulos. En este caso, el efecto del debate público por mensajes sobre la participación política tradicional puede verse debilitado porque *WhatsApp* no es sólo uno de muchos canales, sino que es la red social principal de los electores en España. La diferencia es que la información relacionada con la modelación de opiniones y los esfuerzos de persuasión a menudo se proporciona a través de chats privados y plataformas no convencionales como WhatsApp (Ekman y Amnå, 2012). Así, *WhatsApp* puede convertirse en una importante y privilegiada plataforma de comunicación relacionada con la modelación de opiniones políticas y favoreces la polarización política actual.

6. Referencias

- Álvarez-Bornstein, B., y Montesi, M. (2016). La comunicación entre investigadores en Twitter. Una etnografía virtual en el ámbito de las ciencias de la documentación. *Revista Española De Documentación Científica*, 39(4), e156. <https://doi.org/10.3989/redc.2016.4.1352>
- Arias Maldonado, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 27-54. <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>
- Badillo Mendoza, M. E., y Marta-Lazo, C. (2019). Ciberciudadanía a través de Twitter: caso Gran Marcha Carnaval y consultas populares contra la minería en La Colosa. *Cuadernos.Info*, (45), 145-162. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1454>
- Bakshy, E., Messing, S. y Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348 (6239), 1130-1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A. y Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science*, 26 (10), 1531-1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
- Baumann, F., Lorenz-Spreen, P., Sokolov, I. M. y Starnini, M. (2020). Modeling echo chambers and polarization dynamics in social networks. *Physical Review Letters*, 124 (4), 048301. <https://doi.org/10.1103/PhysRevLett.124.048301>
- Boxell, L., Gentzkow, M., y Shapiro, J. M. (2017). Is the internet causing political polarization? Evidence from demographics (w23258). *National Bureau of Economic Research*. <http://www.nber.org/papers/w23258>
- Canavilhas, J., Colussi, J. y Moura, Z. B. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *El Profesional de la información*, 28 (5), e280503. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *El profesional de la información*, 27 (5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Chitra, U. y Musco, C. (2020). Analyzing the impact of filter bubbles on social network polarization. En WSDM '20, *Proceedings of the 13th International Conference on Web Search and Data Mining* (pp. 115-123). <https://doi.org/10.1145/3336191.3371825>
- Crespo Martínez, I., y Rojo Martínez, J.M. (2022). Conversación y difusión de información política en WhatsApp: un análisis de la "caja negra" desde las teorías de la interacción en redes sociales. *Revista de Comunicación*. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A6>
- Crespo, I. y Moreno, C. (2016). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. En R. Sánchez Medero (Ed.), *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (pp. 55-84). Tecnos.
- Crespo, I., Garrido, A., Martínez, M.A. y Mora, A. (2021). Polarización afectiva, partidismo negativo y brecha perceptiva. Una aproximación teórica. *Más Poder Local*, 45: 7-20.

<https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/>

- De Vries Catherine E, van der Brug Wouter, van Egmond Marcel H., van der Eijk Cees (2011). Individual and Contextual Variation in EU Issue Voting: The Role of Political Information. *Electoral Studies* 30 (1), 16-28. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2010.09.022>
- Del Fresno García, M. (2011). *Netnografía: investigación, análisis e intervención social online*. Editorial UOC .
- Diehl, T. (2018). Political persuasion on social media: A mod-erated moderation model of political discussion disagreement and civil reasoning. *The Information Society*, 34(5), 302-315. <https://doi.org/10.1080/01972243.2018.1497743>
- Durá Lizán, M. (2019). La introducción de las redes sociales en el campo de la política: los casos de Twitter en España, Facebook en Estados Unidos y *WhatsApp* en Brasil. *Grado cero. Revista de Estudios en Comunicación*, (1), 1-20. <https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/grado/article/view/860>.
- Ekman, J., y Amnå, E. (2012). Political participation and civic engagement: Towards a new typology. *Human Affairs*, 22(3), 283-300. <https://doi.org/10.2478/s13374-012-0024-1>
- Elías, C. J. y Catalán-Matamoros, D. J. (2020). Coronavirus in Spain: fear of 'official' fake news boosts *WhatsApp* and alternative sources. *Media and Communication*, 8 (2), 462-466. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3217>
- Eveland William P., Schmitt Josephine B. (2015). Communication Content and Knowledge Content Matters: Integrating Manipulation and Observation in Studying News and Discussion Learning Effects. *Journal of Communication* 65 (1): 170-91. <https://doi.org/10.1111/jcom.12138>
- Flaxman, S., Goel, S. y Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80 (1), 298-320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>.
- García, M.D., y Daly, A.J. (2019). Límites para la comunicación política desde las grandes plataformas sociales de Internet. Un caso de estudio: de la casta a la trama. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 165, 65-82. <https://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.165.65>
- Garimella, V.R.K y Weber, I. (2017). A long-term analysis of polarization on Twitter. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and social media*, 11 (1), 528-531. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14918>.
- Gil de Zúñiga, H.; Ardèvol-Abreu, A. y Casero-Ripollés, A. (2021). *WhatsApp* Political Discussion, Conventional Participation and Activism: Exploring Direct, Indirect and Generational Effects. *Information Communication and Society*. 24, 201-218. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642933>.
- Gil Ramírez, M. (2019). El uso de YouTube en el Procés Catalán. Comunicación Política a través de los Social Media: ¿Prosumidores Mediatizados? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (1), 213-234. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63725>

- Grömping, M. (2014). Echo chambers: partisan Facebook groups during the 2014 Thai election. *Asia Pacific Media Educator*, 24 (1), 39-59. <https://doi.org/10.1177/1326365X14539185>.
- Guess, A., Lyons, B., Nyhan, B. y Reifler, J. (2018). *Avoiding the echo chamber about echo chambers: Why selective exposure to like-minded political news is less prevalent than you think*. Knight foundation report. <https://bit.ly/3axkz2j>.
- Guzmán, G. y Sánchez Medero, R. (2016). El ecosistema digital de la comunicación. En R. Sánchez Medero (Ed.), *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (pp. 317-340). Tecnos.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: Guilford Press
- Hime, C. (2004) *Etnografía virtual*. Editorial UOC.
- Holmberg, K.; Thelwall, M. (2014). Disciplinary differences in Twitter scholarly communication. *Scientometrics*, 101(2), 1027-1042. <http://goo.gl/0sRNGH>. <https://doi.org/10.1007/s11192-014-1229-3>
- IAB Spain (2020). *Estudio de redes sociales 2020*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of mass communication. An analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values, and behaviour of their audiences*. The Free Press.
- Lee, S., Rojas, H. y Yamamoto, M. (2021). Social Media, Messaging Apps, and Affective Polarization in the United States and Japan. *Mass Communication and Society*. <https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1953534>
- Mason, L. (2018). *Uncivil agreement. How politics become our identity*. The University of Chicago Press.
- Min, Y., Tingjun, J., Jin, C., Li, Q. y Jin, X. (2019). Endogenetic structure of filter bubble in social networks. *Royal Society Open Science*, 6 (11). <http://dx.doi.org/10.1098/rsos.190868>.
- Mohd Nizah, M.A., y Abu Bakar, A.R. (2021). The Use of *WhatsApp* on Political Marketing Agenda in Malaysia Politics. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Mondak, J. J. (2010). *Personality and the Foundations of Political Behavior*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Nickerson, D. W. y Rogers, T. (2014). Political campaigns and Big Data. *Journal of Economics Perspectives*, 28(2), 51-74. <https://doi.org/10.1257/jep.28.2.51>
- Nordbrandt, M. (2021). Affective polarization in the digital age: Testing the direction of the relationship between social media and users' feelings for out-group parties. *New Media & Society*, 1-20. <https://doi.org/10.1177/14614448211044393>
- O'Hara, K. P., Massimi, M., Harper, R., Rubens, S. y Morris, J. (2014). Everyday dwelling with *WhatsApp*. En *Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative*

- Work and Social Computing* (pp. 1131–1143). <https://doi.org/10.1145/2531602.2531679>.
- Palomo, M. B. y Sedano, J. A. (2018). *WhatsApp* como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Buló. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1384-1397. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312>.
- Parisier, E. (2011). *The Filter Bubble: what the Internet is hiding from*. Penguin Press.
- Pew Research Center (2017). Digital Future Society. <https://www.pewresearch.org/>
- Pew Research Center (2022). Internet and Politics. <https://www.pewresearch.org/>
- Peterson, E., Goel, S. y Iyengar, S. (2017). *Echo chambers and partisan polarization: evidence from the 2016 presidential campaign*. <https://stanford.io/3qtHj8P>.
- Piaia, V., y Alves, M. (2020). Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no *WhatsApp*. *Intercom: Revista Brasileira De Ciências Da Comunicação*, 43(3), 135–154. <https://doi.org/10.1590/1809-5844202037>
- Pont-Sorribes, C., Besalú, R. y Codina, L. (2020). *WhatsApp* como canal de información política en España: credibilidad, perfil de usuarios y compartición de contenidos. *El Profesional de la Información*, 29 (6), e290619. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.19>.
- Quattrociocchi, W., Scala, A. y Sunstein, C. R. (2016). *Echo chambers on Facebook*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2795110>.
- Renobell Santaren, V. (2023) Discursos polarizantes de la realidad política española en Tiktok, en Guarinos Galán, V. y Blanco Pérez M. coord. (2023) *Universos distópicos y manipulación en la comunicación contemporánea: del periodismo a las series pasando por la política*. Editorial Dikynson.
- Renobell Santaren, V. y Fuentes De Frutos, S. (2022) Contenidos violentos en internet: el ciberodio en grupos y comunidades virtuales de carácter político-ideológico. En Bermúdez Vázquez M. y Chaves Montero, A. (Coord.). *Investigación y transferencia de las ciencias sociales frente a un mundo en crisis*, (pp. 243-256). Editorial Dikynson
- Resende, G., Melo, P., Sousa, H., Messias, J., Vasconcelos, M., Almeida, J.M. y Benevenuto, F. (2018). (Mis)Information dissemination in *WhatsApp*: gathering, analyzing and countermeasures. En *Proceedings of the 28th Web Conference* (San Francisco, USA), (pp. 818-828). <https://doi.org/10.1145/3308558.3313688>.
- Rodríguez Andrés, R. y Ureña, D. (2016). Marketing político 2.0: estrategias digitales aplicadas a las campañas electorales. En Sánchez Medero, R. (Dir.), *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (pp. 365-393). Tecnos.
- Rossini, P., Stromer-Galley, J., Baptista, E. A. y Veiga de Oliveira, V. (2020). Dysfunctional information sharing on *WhatsApp* and Facebook: The role of political talk, cross-cutting exposure and social corrections. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820928059>.
- Sánchez Duarte, J.M. y Magallón Rosa, R. (2016). De la diferencia de usos y prácticas a la convergencia. Partidos políticos y movimientos sociales en la sociedad digital. En Castromil, A., Humanes M.L. y García Tojar (Eds). *Comunicación política en la era de la*

- mediatización (pp. 227-238). Comunicación Social.
- Sasahara, K., Chen, W., Peng, H., Ciampaglia, G. L., Flammini, A. y Menczer, F. (2020). Social influence and unfollowing accelerate the emergence of echo chambers. *Journal of Computational Social Science*. (4), 381-402. <https://doi.org/10.1007/s42001-020-00084-7>.
- Silva, S.D. (2015). Desvelando a Netnografia: um guia teórico e prático. *Kozinets, Robert. V. Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso.
- Sunstein, C. R. (2002). The law of group polarization. *The Journal of Political Philosophy*, 10 (2), 175-195. <https://doi.org/10.1111/1467-9760.00148>.
- Törnberg, P. (2018). Echo chambers and viral misinformation: modeling fake news as complex contagion. *PLoS ONE*, 13 (9), e0203958. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203958>.
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. y Nyhan, B. (2018). *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*. Hewlett Foundation. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>.
- Valenzuela, S., Bachmann, I. y Bargsted, M. (2019). The personal is the political? What do WhatsApp users share and how it matters for news knowledge, polarization and participation in Chile? *Digital Journalism*. 155-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1693904>.
- Vara-Miguel, A., Negredo, S., Amoedo, A. y Moreno, E. (2019). *Digital News Report.Es*. <https://www.digitalnewsreport.es/>
- Varona-Aramburu, D., Sánchez-Martín, M. y Arrocha, R. (2017). Consumo de información política en dispositivos móviles en España: caracterización del usuario tipo y su interacción con las noticias. *El profesional de la información*, 26 (4), 641-648. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.08>.
- Vermeer, S. A. M., Kruijkemeier, S., Trilling, D. y De Vreese, C. H. (2020). WhatsApp with Politics?: examining the effects of interpersonal political discussion in instant messaging apps. *The International Journal of Press/Politics*, 26 (2), 410-437. <https://doi.org/10.1177/1940161220925020>
- Witney, C., Hendricks, J.M., y Cope, V. (2016). Variation of Kozinets' framework and application to internet research. *Internet researcher*, 23 (5), 36-41. [10.7748/nr.23.5.36.s8](https://doi.org/10.7748/nr.23.5.36.s8)
- Wollebæk, D., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K. y Enjolras, B. (2019). Anger, fear, and echo chambers: the emotional basis for online behavior. *Social Media + Society*, 4, 1-14. <https://doi.org/10.1177/2056305119829859>.
- Zamora-Medina, R. y Losada Díaz, J.C. (2021). Nuevos escenarios para la conversación política: el uso de WhatsApp por parte de los partidos durante la campaña electoral de abril de 2019 en España. *Palabra Clave*, 24 (1), e2412. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.1.2>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Financiación: Esta investigación no ha recibido financiamiento externo.

Conflicto de intereses: no hay conflicto de intereses.

AUTOR:

Víctor Renobell Santaren

Universidad Internacional de la Rioja.

Profesor e investigador de la Universidad Internacional de la Rioja. Profesor Titular por ANECA con un sexenio de investigación reconocido. Coordinador del Grado en Ciencias Políticas de la Universidad Internacional de la Rioja. Doctor en Sociología por la Universidad de Barcelona. Máster en Ciencias Políticas. Máster MBA Internacional. Máster en Antropología y Comunicación Audiovisual. Director del Grupo de Investigación Democracia y Políticas Públicas (DEPOP) de la Universidad Internacional de la Rioja. Ha sido profesor en más de 9 universidades y centros universitarios españoles e internacionales. Y cuenta con más de 50 publicaciones científicas indexadas.

victor.renobell@unir.net

Índice H: 11

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-6617-5020>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57542619000>

Google Scholar: <https://acortar.link/1aUuBj>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Victor-Renobell>

Academia.edu: <https://universidadinternacionaldelarioja.academia.edu/VictorRenobell>