

El papel de las emociones en la construcción y difusión de la desinformación en Twitter. Una comparativa entre Brasil y España

Julia Marks Santana Chaves¹ y Iris Simón-Astudillo²

Recibido: 30 de junio de 2022 / Aceptado: 10 de noviembre de 2022

Resumen. La polarización afectiva y la desinformación son fenómenos clave en la estrategia de comunicación de Jair Bolsonaro, actual presidente de Brasil, y Santiago Abascal, dirigente de VOX en España. El presente proyecto tiene como objetivo comprender cuál es el papel de las emociones en la construcción y difusión de estas dos problemáticas en los discursos de redes sociales de ambos líderes. Para ello, se parte de un análisis de las emociones y de la *mis* y *disinformation* en el que se compara una muestra de 100 tuits de cada político. Los resultados obtenidos indican que, mientras las publicaciones de Abascal destacan por el uso de la ira o el asco ligados a alguna categoría de desinformación, el caso de Bolsonaro revela una mayor concentración de emociones agradables, además de que la mayoría de sus tuits no contienen ninguna categoría desinformación. Se pretende que esta investigación sea un marco teórico y metodológico de los estudios de las emociones.

Palabras clave: Desinformación; análisis de emociones; polarización afectiva; redes sociales; comunicación política

[en] The role of emotions in the construction and dissemination of disinformation on Twitter. A comparison between Brazil and Spain

Abstract. Affective polarisation and misinformation are key phenomena in the communication strategy of Jair Bolsonaro, current president of Brazil, and Santiago Abascal, leader of VOX in Spain. The aim of this project is to understand the role of emotions in the construction and dissemination of these two issues in the social media discourses of both leaders. To do so, this study is based on an analysis of emotions and misinformation in which a sample of 100 tweets from each politician is compared. The results obtained indicate that, while Abascal's publications stand out for the use of anger or disgust linked to some type of disinformation, Bolsonaro's case reveals a greater concentration of pleasant emotions, in addition to the fact that most of his tweets do not contain any type of misinformation. This research is intended as a theoretical and methodological framework for emotion studies.

Keywords: Disinformation; emotion analysis; affective polarisation; social networks; political communication

Sumario. 1. Introducción: la era de la desinformación. 2. Metodología: las emociones como herramienta discursiva. 3. Desarrollo y resultados: discurso nacionalista. 3.1. Las diferencias entre Abascal y Bolsonaro. 3.2. Las emociones negativas promueven mayor desinformación. 4. Conclusiones: los distintos puestos de poder. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Santana-Chaves, J.M., & Simón-Astudillo, I. (2022). El papel de las emociones en la construcción y difusión de la desinformación en Twitter. Una comparativa entre Brasil y España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (4), 881-894. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82822>

1. Introducción: la era de la desinformación

Con la revolución de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la consecuente expansión del uso de Internet en los últimos tiempos, la sociedad está desarrollando una nueva configuración económica, social, política y cultural (Castells, 1999; Papacharissi, 2008). En el campo comunicacional, la hibridación del sistema mediático está produciendo nuevas dinámicas que amplían las prácticas colaborativas. De esta manera, se postula la comunicación como elemento central de la sociedad y se pone fin al

control del flujo informativo por parte de las grandes corporaciones mediáticas (Castells, 2012; 2018; Chadwick, 2014). Pero, al mismo tiempo que estas transformaciones están democratizando el proceso de comunicación, también se intensifica la desinformación, las polarizaciones ideológicas y afectivas, la fragmentación de públicos según simpatías políticas (Waisbord, 2020) y los conflictos sociales (Sunstein, 2018). De hecho, hay estudios que señalan el auge de las redes sociales como una influencia negativa en la calidad de las democracias (Fenoll, 2022; Tucker et al., 2018).

¹ Universidad Federal del ABC (Brasil)
E-mail: julia.marks@aluno.ufabc.edu.br

² Universidad de Valladolid (España)
E-mail: iris.simon@alumnos.uva.es

Estos fenómenos se aprovechan del nuevo contexto para viralizarse, pues las configuraciones de las redes sociales y su capacidad de llegar rápidamente al público dificultan la habilidad del usuario de discernir lo que es verdad de lo que no (López-García et al, 2021), lo que es el caldo de cultivo ideal para el proceso de desinformación y polarización. La previsión para 2022 es que, en los países desarrollados, los ciudadanos consuman más noticias falsas que genuinas, puesto que, en plataformas como Twitter, el contenido desinformativo tiene un 70% más de posibilidad de viralizarse, principalmente a través de *re-tuits*, en comparación con la información verificada (Cea y Palomo, 2021).

Debido a que el trabajo de Wardle y Derakhshan (2017) es hoy muy tradicional para conceptualizar la desinformación, este proyecto se va a adentrar en la teoría de una manera más profunda utilizando el concepto de *information disorder*, un fenómeno comunicacional circunscrito por la *mis* y *disinformation*. Esta última es la información falsa creada para dañar a una persona, una organización o un grupo social. Sin embargo, la *misinformation* contiene una información falsa, pero que no fue creada con una intención de dañar (Wardle y Derakhshan, 2017). Así, cuando se amplía la noción acerca de la desinformación, se entiende como esta es crucial en la formación de la opinión pública contemporánea debido a que una sociedad informada incorrectamente se antagoniza emocionalmente (Bakir y McStay, 2018).

Es crucial establecer un escenario para que las informaciones falsas ganen fuerza y credibilidad y se viralicen en las plataformas digitales, donde un conjunto de factores, entre ellos la polarización, los algoritmos y la desconfianza en los periódicos tradicionales, influyen en que esas informaciones se posicionan de manera estratégica en el ambiente comunicacional, incluso para manipular la opinión pública (Anreza y Massa, 2021; Campos-Domínguez et al, 2021; Marwick, 2018). Cabe señalar que la polarización es una cuestión relevante en la desinformación, ya que a través de un terreno fértil de desconfianza en las instituciones y del distanciamiento de aquellos que tienen una opinión distinta a la propia, deja de resultar importante si la información es verídica o no, sino que la atención se centra en si dicha información va de acuerdo con los ideales de cada uno (Marwick, 2018; Palau-Sampio y Carratalá, 2021).

Por otra parte, la vertiente teórica de la posverdad relaciona dos puntos relevantes para este proyecto: las informaciones falsas y la cuestión afectiva. La posverdad fue elegida por el *Oxford Dictionary* como la palabra del año en 2016 y fue definida como “*circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief*” (Flintham et al, 2018, p.1). En esa definición ya es posible entender la importancia de las emociones como un punto central que influye los hechos, las narrativas y los discursos que intentan, y fallan, en utilizar una racionalidad visceral en la construcción de la opinión pública. Es sabido

que las informaciones falsas tienden a difundirse más fácilmente (Vosoughi et al., 2018), debido, sobre todo, que están diseñadas para apelar a las emociones y creencias del público (Ball, 2017). De esa manera, las emociones pueden legitimar los argumentos y manipular a los usuarios (Nowak, 2021).

En cuanto al fenómeno de la *mis* y *disinformation*, y teniendo en mente la cuestión afectiva, se entiende que las emociones se vuelven clave para el proceso en que opera la circulación de noticias y de informaciones falsas, principalmente por medio de estrategias que construyen las narrativas de manera que apelan a las emociones (Lelo y Fígaro, 2021; Mercenier, 2021). En Tucker et al. (2018) se afirma que las emociones son importantes justamente por dificultar que las personas identifiquen la veracidad de una información, como en el caso de la ira. Asimismo, otro punto importante en el ecosistema de comunicación son las burbujas que se transforman en instrumentos de apoyo, confirmación y refuerzo de las informaciones, sean verídicas o no (Wardle y Derakhshan, 2017). En este sentido, así como la polarización ideológica o política es importante en los estudios de desinformación, la polarización afectiva también es crucial para comprender la difusión de las informaciones falsas.

La desinformación se aprovecha de las emociones para ganar más atención y repercusión (Bakir y McStay, 2018). Para eso, se apoya en una distribución de contenidos emocionales y de estrategias para divulgar contenidos no solo falsos por completo, sino también imprecisos, fuera de contexto. Esto está siendo cada vez más utilizado en las plataformas digitales debido a que la tecnología está configurándose para comprender mejor cómo operan las emociones y así aumentar la capacidad de influenciar a los usuarios. En este mismo sentido, las noticias falsas consiguen más mecanismos para, con la manipulación del sentimiento público, viralizar las noticias falsas (Bakir y McStay, 2018). Weeks (2015) apunta que emociones como la ira contribuyen a la mayor repercusión de desinformación justamente porque las personas tienden a estar de acuerdo con aquellos a quienes apoyan, sea verdad o no lo que dicen.

No obstante, antes de profundizar en el vínculo de estos conceptos, es necesario hacer una revisión de la relación de las emociones con las redes sociales y la formación de la opinión pública. Las plataformas digitales son un ambiente privilegiado para la producción e intensificación de las emociones (Pavesi y Valentim, 2020). Papacharissi (2015b), en su teoría sobre los cambios comunicacionales, destaca cómo dichas plataformas fragmentan las identidades colectivas generales y privatizan las construcciones de narrativas y los espacios de discusión, favoreciendo así las expresiones a través de sentimientos y emociones (Vinhas et al, 2019).

De esta manera, el sujeto conectado se transforma en un sujeto afectivo, y gracias a las redes socio-digitales, se convierte en un público afectivo que estructura los diferentes discursos a través del sentimiento

(Arias Maldonado, 2016; Marichal y Neve, 2019; Papacharissi, 2015a; 2015b). Además, estas plataformas están diseñadas de tal manera que permiten dar “me gusta” al contenido, comentar o compartir de acuerdo con las reacciones emocionales generadas por la publicación (Wardle y Derakhshan, 2017). En esta línea, investigaciones como Tarullo (2018) y Tucker et al. (2018) han demostrado que las publicaciones que apelan a las emociones se comparten más que las que no lo hacen, sea esas emociones positivas o negativas.

Volviendo el debate sobre la cuestión emocional, se debe entender cómo son las bases psicológicas que operan para las divisiones políticas, el apoyo a la polarización (Prinz, 2021), la manipulación de propaganda, la influencia de la publicidad y los riesgos de la desinformación (Manfredi et al., 2022). Es por medio de esos análisis que Iyengar et al. (2012) van a apostar por una nueva dimensión de la polarización, que ellos llaman de polarización afectiva. Este es un concepto que fue, desde el comienzo, utilizado para comprender la relación entre los republicanos y los demócratas en EE. UU., y que después fue transformado en una teoría aplicada en distintos países para explicar la distancia entre la adhesión o el afecto de los ciudadanos con aquellos con los que comparten ideales iguales o distintos de ellos, generando así un rechazo o antipatía en los que defienden ideas distintas (Garrido et al., 2021). En la definición de Fuks y Marques (2020), la polarización afectiva tiene como base la desafección en relación con el grupo o individuo rival y ocurre a través de una intensificación de ese desafección.

Este ecosistema comunicacional puede ser observado en diferentes países. En Brasil, el uso de las redes sociales de Internet se ha convertido en un amplio debate bajo diferentes perspectivas y áreas de estudio. En el campo de la comunicación política, es inevitable hablar del papel que jugó Twitter en el marketing político digital del actual presidente, Jair Bolsonaro, en 2018. La exitosa campaña de Bolsonaro llamó la atención por su capacidad de movilización política en las redes socio-digitales, en las cuales su interacción con los electores permitió la difusión de sus ideas y posiciones, fuertemente marcadas por el discurso anti-*establishment* (Mangerotti, 2020; Pentead y Chaves, 2021). Además, el presidente brasileño ha sido acusado de haberse beneficiado de la desinformación debido a que desde su campaña se creó una red en la que las informaciones manipularon la opinión pública para favorecerle (Santini et al., 2021).

Por otra parte, investigaciones recientes apuntan a España como el país con mayor polarización afectiva del mundo (Gidron et al., 2020) o dentro del grupo de Estados con mayor polarización afectiva junto con Grecia (Reiljan, 2020; Wagner, 2021). Otros, sin embargo, lo califican como moderado, sobre todo en relación con Alemania o Austria (Garrido et al., 2021). En este ámbito destaca el partido de extrema derecha VOX, cuya tasa de rechazo es la más alta entre los partidos de ámbito estatal (Garrido et al.,

2021). A fecha de redacción de este artículo, Santiago Abascal es el actual presidente de este partido, además de uno de sus fundadores, y diputado por Madrid en el Congreso. VOX fue creado en diciembre de 2013 por disidentes del Partido Popular (PP), del que Abascal formó parte durante 19 años.

A pesar de que Brasil y España tienen sistemas políticos y electorales diferentes, es posible establecer una comparación entre el actual presidente de Brasil y el político de España, puesto que en ambos casos el discurso populista contra el *establishment* toma gran relevancia en medio de un contexto de alto conflicto político e intensificación de los procesos de polarización y desinformación (Almeida, 2022; Demuru et al., 2021; Pallarés-Navarro y Zugasti, 2022). Además, durante las elecciones generales españolas de 2019, tanto Abascal como Bolsonaro utilizaron las redes sociales, y especialmente Twitter, como principal medio de comunicación y difusión de su campaña (Llorca-Abad et al., 2021; Mangerotti, 2020). Este hecho es relevante para el estudio debido a que casi dos tercios de los brasileños (64%) y algo más de la mitad de los españoles (53%) se informan a través de las redes sociales (Newman et al., 2022). Se entiende así que la desinformación alienta al público a no profundizar en los mensajes. Es por ello que la mayor amenaza política en este sentido no es solamente falsear la realidad, sino intentar que las emociones sean más importantes que los hechos (Manfredi et al., 2022).

Ante el crecimiento de la importancia del uso de las redes sociales en la formación de la opinión pública, en un contexto fuertemente marcado por la proliferación de desinformación y teniendo en cuenta la teoría aquí presentada, se destaca la importancia de identificar las raíces de la desinformación y su carga afectiva. Por tanto, el objetivo principal de este proyecto es comprender cuál es el papel de las emociones en la construcción y difusión de la desinformación y la polarización afectiva. Se utiliza la centralidad que tanto Brasil como España ocupan en los estudios sobre comunicación política, y específicamente en los medios *online*, para realizar una comparativa de los tuits de dos de los políticos de extrema derecha más relevantes actualmente: Jair Bolsonaro y Santiago Abascal. Asimismo, el proyecto tiene como objetivo secundario contribuir con una nueva metodología de análisis de emociones y de cómo relacionar esta con la *mis* y *disinformation* a través de los estudios de polarización afectiva.

2. Metodología: las emociones como herramienta discursiva

Comprendiendo los objetivos recién definidos, este proyecto utiliza como base de datos los tuits escritos por los dos políticos investigados en sus cuentas oficiales de Twitter (@Santi_ABASCAL y @jairbolsonaro). Estos fueron recogidos a través de la API de Twitter y de los *scripts* elaborados tanto por el equipo

del proyecto brasileño “Observatório de Conflitos”, como por el proyecto español “Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática (Disflows)”, responsables de la orientación e integración de este proyecto. En este sentido, Twitter fue seleccionada como la red social a estudiar debido a que esta plataforma es elegida sobre otras para verter el descontento por acontecimientos sociales controvertidos (Basak et al., 2019; Svartzman y Marquez, 2019), como los estudiados en la presente investigación. Además, como se ha comentado, fue la red social más utilizada por Santiago Abascal y Jair Bolsonaro durante las últimas elecciones para la difusión de sus ideas.

Así, la muestra corresponde a todos los tuits originales de los dos perfiles estudiados en un periodo de un año (entre las fechas de 30 de noviembre de 2020 hasta 30 de noviembre de 2021), debido a que se comenzó con el análisis de datos en diciembre de 2021 y se pretendía que la investigación fuera lo más actual posible. De esta manera, se recogieron un total de 1383 tuits, siendo 338 del político español y 1045 del político brasileño. Con ello, el análisis fue ejecutado en los 100 tuits más retuiteados puesto que así se analizarían las publicaciones que tuvieron más repercusión y relevancia dentro de sus contextos. Finalmente, la muestra de Jair Bolsonaro fue de 99 tuits debido a que uno de ellos fue eliminado de Twitter por cuestiones de derechos de autor.

A partir de estos materiales y teniendo como referencia las investigaciones bibliográficas pertinentes al tema abordado, la metodología de análisis de los datos utiliza como base dos categorizaciones

fundamentales para la comprensión del papel de las emociones y de la *mis* o *disinformation* en los discursos de cada político. La primera categorización trata la cuestión emocional y utiliza como base los estudios de Paul Ekman (1992; 2017), cuya teoría es conocida por la capacidad de ser utilizada en la mayoría de las sociedades y que fue adecuada para el contexto de las redes sociales. Ekman, así como otros neurocientistas centrales en este tema, trabaja con las emociones primarias. Estas son las reacciones automáticas del cerebro frente a un estímulo, la primera reacción, las más influyentes para la formación del sentimiento sobre determinado punto (Damasio, 2018).

El presente análisis de contenido investiga si las publicaciones tienen presencia o no de emociones y, si es así, se busca descubrir la categoría de declaración afectiva que las orientan. Para ello se utiliza las variables y definición de emociones de Ekman resumida en la siguiente tabla (Tabla 1), en la que el análisis se realiza en base a una interpretación de los textos en conformidad con el trabajo de Ekman. A este respecto, las investigadoras analizaron los contenidos de las publicaciones de manera separada para, posteriormente, dialogar sobre ellas. Esto incluye el análisis de elementos como emojis, gifs, imágenes, vídeos, así como la presencia o ausencia de uso de la tecla Bloq Mayús, que indica la intensidad del discurso. La consideración de estos elementos puede ayudar a comprender mejor las reacciones de las personas dado que en los mensajes de texto en Internet carecen de la comunicación no verbal para expresarse con mayor claridad.

Tabla 1. Clasificación de emociones

Emoción	Definición
Tristeza	Emoción negativa, de larga duración, alimentada por un estado de desamparo y/o angustia y/o melancolía y/o desprecio.
Enojar	Puede proceder de una frustración y/o irritación, o cuando algo o alguien intenta herirnos psicológicamente, insultarnos, degradar o rechazar. O también ser el resultado de una injusticia. Hay una variedad de sentimientos de enojo como: enfado, furia, indignación, resentimiento y mal humor. Es una emoción peligrosa porque provoca un estado de hostilidad y puede tener, así, un potencial violento.
Miedo	Como resultado de una amenaza de daño físico o psicológico. Con posibles consecuencias: temor, vigilancia, tensión y pánico. La mente se enfoca en la amenaza y dificulta pensar y sentir otras cosas fuera de la amenaza.
Sorprea	Es la más corta de todas las emociones, aunque puede ser más duradera, y suele estar relacionada con alguna otra emoción. Ocurre frente a un evento repentino e inesperado, esto es, donde no se sabía qué iba a pasar. Puede ser positivo o negativo.
Aversión	Emoción negativa. Los desencadenantes son: lo extraño, lo enfermo, lo desafortunado y lo moralmente corrupto. Se hacen pasar por una respuesta a estos factores desencadenantes, alejándonos de lo que verificamos y/o consideramos repulsivo. Puede ser una emoción peligrosa porque, ante la repulsión, ocurre la deshumanización de las personas. Tiene una relación íntima con el desprecio.
Emociones agradables	Compilado de emociones positivas que tienen una línea tenue de diferenciación, con una oscilación en esta disposición según las culturas. Están directamente relacionados con un estado de felicidad. Dentro de este grupo se encuentran: placeres sensoriales, diversión, contentamiento, entusiasmo, alivio, asombro, éxtasis y gratitud.

Fuente: Elaboración propia.

Esta categorización hace de la teoría de Ekman una codificación de los discursos. Una vez realizado el primer análisis fue ejecutado un test de confiabilidad confrontado el análisis realizado por cada investigadora, y las dudas finales fueron consultadas a otros investigadores del proyecto brasileño “Observatório de Conflitos” y del proyecto español “Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática (Disflows)”. De este modo se pudo llegar a un resultado con procedimientos sistemáticos e intersubjetivamente válidos, y no haber dudas en cuanto a las posibles convergencias ocasionadas por las diferencias de lenguas entre las publicaciones. Debido precisamente a que este trabajo fue ejecutado por dos personas de distintas nacionalidades, una brasileña y otra española, que conocen el contexto político de ambos países, se pudo comprender el contexto político de cada tuit.

También se buscó hacer un análisis sobre la posible relación de los resultados con la presencia de polarización afectiva, para lo que se utilizó las mismas variables con las que Ekman describe las emociones

agradables como las emociones positivas, la sorpresa como una emoción neutra y las emociones negativas (tristeza, asco, ira y miedo). Se buscó si estas emociones creaban una relación de enfrentamiento con el otro, y así creaban una polarización afectiva, como se hizo en los estudios de Fuks y Marques (2020), Garrido et al, (2021) e Iyengar et al. (2012).

La segunda variable utilizada tiene como fundamentación teórica los estudios de Wardle y Derakhshan (2017) sobre *mis* y *disinformation*, donde su conceptualización sobre las *information disorder* llega a una tipología de siete categorías de *mis* y *disinformation* (Tabla 2). En este caso, el análisis de contenido sobre desinformación se complementó con una consulta de los principales medios de comunicación y de las agencias de verificación de datos para identificar algún tipo de información falsa. En el caso de encontrarla, se clasificó acorde a las variables definidas por Wardle y Derakhshan (2017). Además, es importante esclarecer que en todas las variables es posible que los tuits reciban hasta dos categorías de cada categorización a definir por los análisis.

Tabla 2. Tipología de *mis* y *disinformation*

Tipo de <i>mis</i> o <i>disinformation</i>	Descripción
Satire or Parody	No intention to cause but has potential to fool
Misleading content	Misleading use of information to frame an issue or individual
Imposter content	When genuine sources are impersonated
Fabricated content	New content is 100% false, designed to deceive and do harm
False connection	When headlines visual or captions don't support the content
False context	When genuine content is shared with false contextual information
Manipulated content	When genuine information or imagery is manipulated to deceive

Fuente: Wardle (2017).

3. Desarrollo y resultados: discurso nacionalista

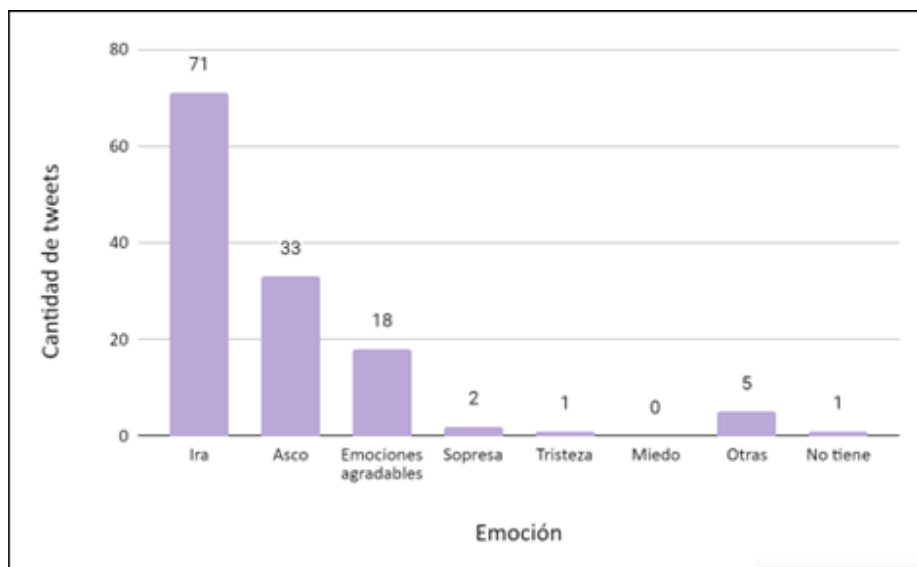
Tal y como se ha definido en la metodología, los análisis iniciales han comenzado por verificar si los tuits tienen algún un carácter emocional y, si ese es el caso, se ha procedido a saber cuál es utilizando como base el trabajo de Paul Ekman (2017).

3.1. Las diferencias entre Abascal y Bolsonaro

Empezando el análisis con la muestra de Santiago Abascal, los resultados indican que, solamente en una publicación no fue posible identificar alguna categoría de emoción. Entre las otras 99 colectadas (Gráfico 1), se puede percibir que el discurso de Santiago Abascal contiene una gran cantidad de ira, lo que se traduce en 71 tuits de la muestra impregnados, en su mayoría por un sentimiento de indignación con el contexto político español, que actualmente está siendo gobernado por partidos de izquierda. En el mismo sentido, el asco aparece en 33 de los casos

analizados, muchas veces por considerar que existen personas moralmente reprobables y con comportamientos que deben ser despreciados, como con relación a la cuestión inmigrante. Un ejemplo de ello es el tuit de la Figura 1, en el que Abascal define a los marroquíes como invasores que deben ser expulsados por comprometer la seguridad española. Aquí, estas personas con tratadas como extrañas, se les repudia, no importan las razones de su migración, solo se les deshumaniza.

La ira y el asco están colocados en una narrativa de ataque al gobierno actual, incluso sus estructuras e instituciones como las Fuerzas de Seguridad del Estado y las leyes, además de a aquellos que son considerados como enemigos de la seguridad, de la tradición y de los derechos de los españoles. En un número inferior, las emociones agradables están presentes en 18 tuits, donde en su mayoría Abascal intenta promover un discurso nacionalista o de entusiasmo ante a la confrontación contra sus enemigos. También aparecen en mínimas cantidades la sorpresa y el miedo.

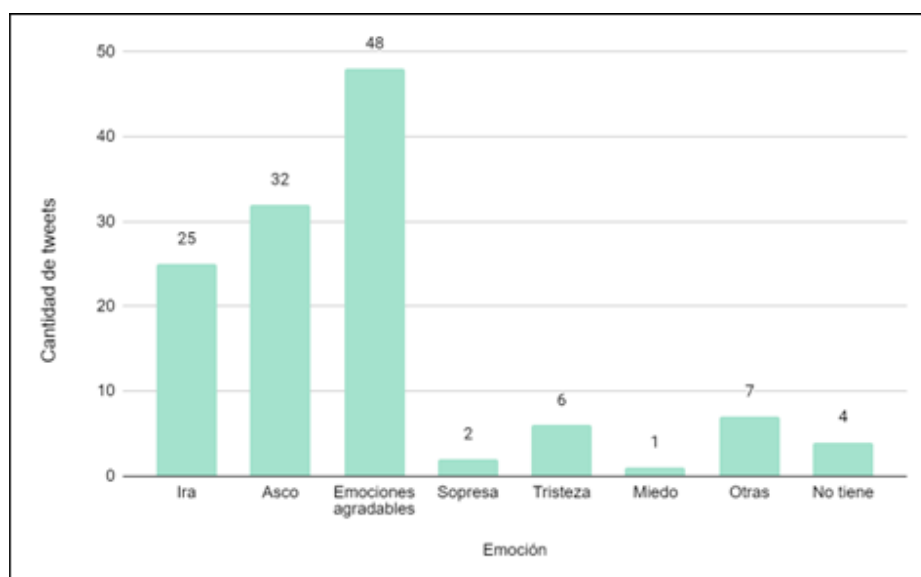
Gráfico 1. Clasificación de emociones de las publicaciones de Abascal

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Tweet 1 de Abascal

Fuente: Elaboración propia.

La muestra de las publicaciones de Jair Bolsonaro (Gráfico 2), a su vez, indican un resultado distinto al político español, debido a que más allá de 4 tuits donde no fue posible encontrar ninguna emoción, la categoría más encontrada fue de las emociones agradables (en 48 casos). Su narrativa estaba dirigida a, en su mayoría, enaltecer el nacionalismo brasileño y el apoyo al gobierno del presidente a través de la difusión de vídeos e imágenes de las manifestaciones a favor de Bolsonaro que ocurrieron dentro del período, como en la Figura 2, donde el presidente informa a sus seguidores de que acudirá a una manifestación por la conmemoración de la independencia brasileña. Este tuit busca reforzar su nacionalismo y unirlo a sus valores. Termina con la frase “Dios bendiga a nuestro Brasil”.

Gráfico 2. Clasificación de emociones de las publicaciones de Bolsonaro

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Tweet 1 de Bolsonaro

Fuente: Elaboración propia.

En una cantidad muy similar a la categorización de Abascal, la segunda emoción más presente fue el asco, en 32 de los tuits analizados, y después, la ira en 25 publicaciones. Ambas emociones están presentes en una lógica de discurso muy cerca de la utilizada por el político español, donde aquellos comprendidos como la oposición son puestos en una situación de deshumanización o rechazo, como una respuesta a una injusticia o una reprobación moral. Asimismo, en los dos casos se han encontrado fuertes críticas a las instituciones, los políticos de oposición y al sistema en general. Como ejemplo, se pueden ver los tuits de las Figuras 3 y 4, en los que se hace una crítica a los manifestantes y contra los políticos en el poder. Además, en la muestra brasileña también fueron encontradas publicaciones con tristeza, sorpresa y miedo.

Figura 3. Tweet 2 de Bolsonaro

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Tweet 2 de Abascal

Fuente: Elaboración propia.

La segunda parte de los análisis están orientados por medio del trabajo de Wardle y Derakhshan (2017) a identificar la presencia de *mis* o *disinformation* y, en caso de que la hubiera, clasificarla. De esta manera, los resultados indican que 54 de los tuits publicados por Bolsonaro no contienen ninguna categoría de *mis* o *disinformation*, mientras que en las publicaciones de Abascal ese número se reduce a 23. De este modo, en la tabla a seguir (Tabla 3), es posible observar con detalles la variable y el resultado encontrado en las dos muestras.

Tabla 3. Clasificación de *mis* o *disinformation*

Tipo de <i>mis</i> o <i>desinformación</i>	Cantidad de tweets de Abascal	Cantidad de tweets de Bolsonaro
Misleading content	49	18
Manipulated content	25	12
Don't have	23	54
False context	8	1
Fabricated content	6	11
False connection	5	12
Imposter content	1	3
Satire or Parody	0	2

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar el caso español, donde fueron identificados 77 tuits que tenían alguna categoría de *mis* o *disinformation*, se puede destacar que cerca de la mitad de las publicaciones contienen un discurso marcado por el *misleading content*, ya que el político de VOX tiene una tendencia a imponer su opinión sobre un determinado tema como si fuera la verdad. Por ejemplo, si se está hablando de un problema, su

opinión sobre la causa, la consecuencia y la solución se presenta como un hecho. También en una importante cantidad, se presentan contenidos cuyas informaciones fueron manipuladas, tal y como se puede apreciar en la Figura 5, en la que Abascal menciona otros temas no tratados en la imagen para enfatizar las razones por las que la ley planteada conduce a la “deriva totalitaria”.

Figura 5. Tweet 3 de Abascal



Fuente: Elaboración propia.

En el caso brasileño, los 45 tuits con alguna categoría de *mis* o *disinformation* contenían distintas variables, aunque principalmente se distribuían entre *misleading*, *fabricated* y *manipulated content* y *false connection*. De hecho, la lógica que va detrás del discurso de Bolsonaro cuando produce alguna categoría de *mis* o *disinformation* tiene similitudes con la de Abascal, justamente porque ambos políticos utilizan su opinión para justificar y explicar todos los escenarios como si fuera verdad absoluta, como ilustra la Figura 6 en la que Bolsonaro califica el aborto como un asesinato en el que participa el Estado.

3.2. Las emociones negativas promueven mayor desinformación

Los resultados indican una tendencia en la que las publicaciones con emociones negativas tienen una

presencia mayor de *mis* o *disinformation*, mientras que los tuits con emociones positivas tienen una presencia de *mis* o *disinformation* menor. En números, la muestra española está compuesta por 80 tuits con emociones negativas en las que 66 tienen alguna categoría de *mis* o *disinformation*. Esto corresponde a un 82,5% de tuits con emociones negativas y desinformación. En cuanto a las emociones positivas, solo 7 de los 18 tuits (37,88%), contenían alguna categoría de *mis* o *disinformation*.

Figura 6. Tweet 3 de Bolsonaro



Fuente: Elaboración propia.

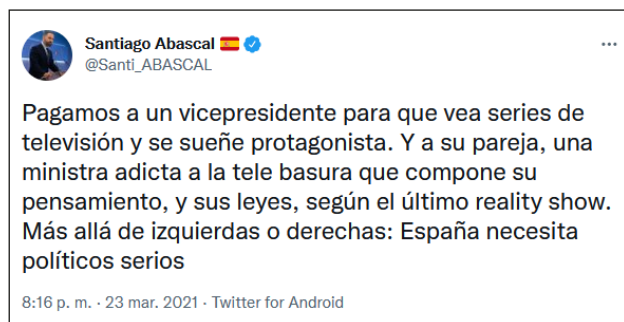
En la muestra brasileña, aunque tiene muchas más publicaciones con emociones positivas que en el caso español, la lógica permanece, y el *mis* o *disinformation* se establece más en los *posts* con emociones negativas. De los 49 *posts* con emociones negativas, 34 contenían *mis* o *disinformation* (un 69,5%); mientras que de los 48 con emociones positivas, solo 12 tenían *mis* o *disinformation* (un 25%).

Así, se conjetura que estos resultados podrían verse influido por los cargos actuales de estos políticos. Aunque Abascal es presidente de su partido y diputado en el Congreso español, Bolsonaro es el jefe de Estado brasileño, por lo que el alcance y repercusión de sus discursos son muy distintos, tanto en sus países como en las relaciones internacionales.

3.3. Los mensajes con más interacción

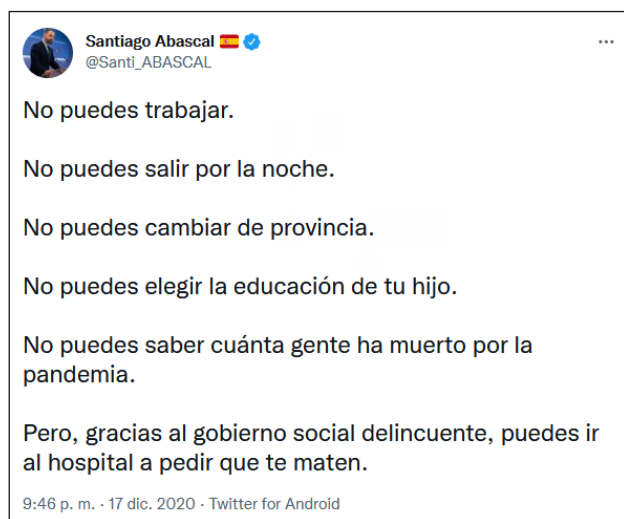
Se considera oportuno, además del análisis expuesto, ejemplificar el estudio con los cinco *posts* de cada político que cuenten con más retuits. De esta manera, se puede observar qué temas trataron, las emociones a las que intentaron apelar y si contenían desinformación.

El tuit con mayor número de retuits de Abascal (Ver Figura 7) critica al entonces vicepresidente del Gobierno, Pablo Iglesias, y a la ministra de Igualdad, Irene Montero, por su gusto televisivo. Este mensaje se clasifica como *misleading content* porque, aunque sea verdad que estos dos políticos consuman ese tipo de contenidos, se está utilizando para hacer afirmaciones falsas. Además, se presenta el asco como principal emoción dado que trata la dieta mediática de ambos políticos como moralmente reprochable.

Figura 7. Tuit 4 de Abascal

Fuente: Elaboración propia.

El segundo tuit con mayor número de retuits (Ver Figura 8) carga contra el Estado de Alarma, la reforma de la Educación y la legalización de la eutanasia. Se clasifica como *misleading content* porque utiliza afirmaciones que son ciertas con otras que son falsas para atacar al Gobierno. El tono utilizado desprende ira y frustración por una situación que Abascal cree injusta.

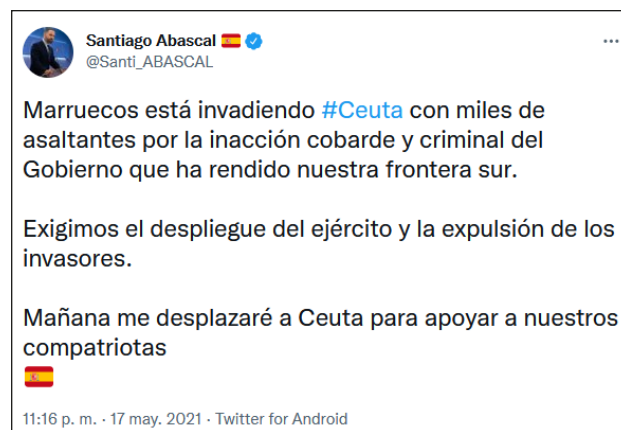
Figura 8. Tuit 5 de Abascal

Fuente: Elaboración propia.

El tercer tuit (Ver Figura 9) se refiere al traspaso de la frontera de Ceuta por parte de inmigrantes marroquíes. No se considera que este tuit tenga desinformación. Por otra parte, el asco y la ira son las emociones predominantes debido a que utiliza un lenguaje beligerante con palabras como “invadiendo”, “asaltantes” e “invasores”. Además, para Abascal, esta situación es reprobable moralmente, al igual que la vista en la Figura 7, con el añadido de que deshumaniza a las personas implicadas, un rasgo relevante en la identificación de el asco.

El cuarto tuit del político de VOX (Ver Figura 10) habla de la entrada en prisión de un hombre que mató a un intruso en su domicilio. Se considera que Abascal promueve la desinformación del tipo *manipulated content* con este mensaje porque en la

noticia que enlaza a su tuit no menciona que el intruso fuese inmigrante ni que estuviera de forma irregular en España. Tampoco que fuera reincidente de algún delito. El político intenta transmitir miedo mediante una sorpresa impostada con la pregunta final.

Figura 9. Tuit 6 de Abascal

Fuente: Elaboración propia.

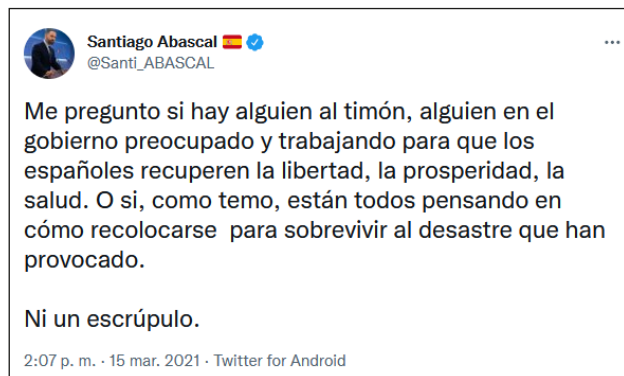
Figura 10. Tuit 7 de Abascal

Fuente: Elaboración propia.

El quinto tuit más retuiteado de Abascal (Ver Figura 11) hace referencia a la salida de Pablo Iglesias, entonces vicepresidente del Gobierno, del Ejecutivo para disputar las elecciones madrileñas. El político de VOX intenta implantar la idea de que la situación de España tras la COVID-19 era culpa del Gobierno,

por lo que pretende infundir miedo. La emoción que predomina es la indignación, que sobre todo se muestra en la frase “Ni un escrúpulo”. Este tuit no contiene desinformación.

Figura 11. Tuit 8 de Abascal



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los tuits de Bolsonaro, la primera publicación con más retuits (Ver Figura 12) es un post en el que el presidente escribe “Selva” con el emoji de la bandera de Brasil y una fotografía de él con un pequeño grupo indígena. En la imagen podemos ver a unas personas contentas, entre ellas a Bolsonaro, lo que indica la alegría de estar allí. Es por ello por lo que el tuit fue clasificado como que contenía emociones agradables. Fue comprobado y la imagen es verdadera, y como no tiene ninguna información falsa, se concluyó que el tuit no tiene ningún tipo de desinformación.

Figura 12. Tuit 5 de Bolsonaro

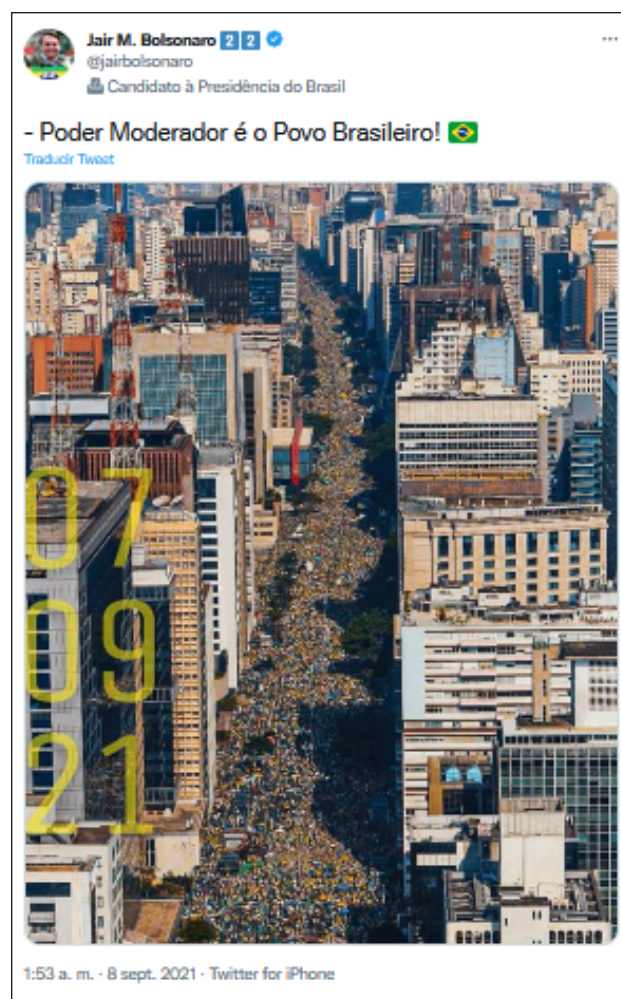


Fuente: Elaboración propia.

El segundo tuit más retuiteado (Ver Figura 13) hace referencia al Supremo Tribunal Federal (el más alto tribunal de Brasil), una institución muy atacada

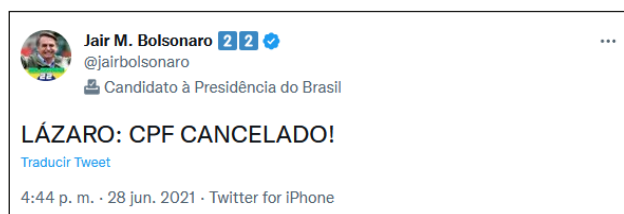
por el gobierno de Bolsonaro. En la publicación, el presidente intenta negar la autoridad del STF insultando su legitimidad, pero al mismo tiempo muestra entusiasmo al decir que el pueblo brasileño tiene que movilizarse. Por eso el tuit fue clasificado con las variables de emoción agradable e ira. Bolsonaro quiere decir que el poder, las competencias judiciales, deben estar en el pueblo, y lo ilustra con una imagen verdadera de la manifestación del día 7 de septiembre (Día de la Independencia en Brasil). Así, este contenido fue clasificado como *misleading content*, porque se trata la opinión del presidente como si fuera la verdad.

Figura 13. Tuit 6 de Bolsonaro



Fuente: Elaboración propia.

La tercera publicación más retuiteada (Ver Figura 14) hace una mención a Lázaro Barbosa, un criminal brasileño que mató a cuatro personas y estaba huido. Fue encontrado después de varias semanas de investigación y acabó muerto en su encuentro con la policía. En tono de broma, Bolsonaro dice que número de registro nacional de Lázaro (equivalente al DNI en España) está cancelado. Por la broma y la felicidad de Bolsonaro por la muerte de Lázaro, la variable encontrada fue de emociones agradables. No hay desinformación.

Figura 14. Tuit 7 de Bolsonaro

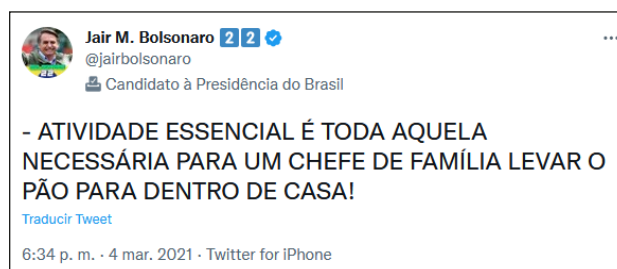
Fuente: Elaboración propia.

La cuarta publicación con más retuits (Ver Figura 15) contiene imágenes verdaderas de la manifestación de 3 de julio de 2021 contra el gobierno y su gestión de la pandemia. En este mensaje, Bolsonaro critica las actitudes de los manifestantes que se enfrentaron a la policía y atacaron lugares públicos y privados. El presidente afirma que estas personas estarían atacando la democracia y no defendiendo la salud, además de que lamenta que no se vaya a tomar ninguna medida contra los manifestantes. Sin duda, el tuit de Bolsonaro presenta ira, una indignación contra esos manifestantes y cómo va a ser tratado el caso, pero las afirmaciones no son verdad. Lo que dice es solo su opinión y las imágenes no coinciden con lo que fue toda la manifestación. Saca unos casos aislados de contexto para ofrecer otra visión, por lo que el tuit fue clasificado como *misleading y manipulated content*.

Figura 15. Tuit 8 de Bolsonaro

Fuente: Elaboración propia.

Por último, en el quinto tuit más retuiteado (Ver Figura 16), Bolsonaro afirma que son actividades esenciales todas aquellas que permiten que una persona puede llevar alimento a su casa, no solo mercados y farmacias. La afirmación del presidente es un *misleading content* porque, aunque esta medida haya ido contra el deseo presidencial, su opinión no coincide con la realidad. Además, se percibe una indignación, una frustración con la situación, sobre todo enfatizada con que todas las palabras estén en mayúscula.

Figura 16. Tuit 9 de Bolsonaro

Fuente: Elaboración propia.

4. Conclusiones: ¿diferencias sustanciales?

Los resultados encontrados muestran informaciones que revelan la importancia que tiene la cuestión afectiva con relación a la lógica del discurso y, especialmente, a la difusión de contenidos desinformativos. Esta investigación coincide con otras como como Tarullo (2018) y Tucker et al. (2018) en cuanto a que las publicaciones con más retuits, como se puede ver en los ejemplos, apelan a las emociones. No hay ninguna que no contenga una algún tipo de afección.

En el caso de Santiago Abascal, los resultados están muy cerca de otros estudios (Olivas Osuna y Rama, 2021; Pérez-Curiel y Rivas-de Roca, 2022) que ya habían hecho análisis de su discurso, comprobando la fuerte presencia de emociones negativas, principalmente de la ira, y de los contenidos con alguna categoría de *mis* o *disinformation*. Sin embargo, la muestra de Bolsonaro indica que, aunque tiene muchos discursos con emociones negativas e informaciones falsas, destacan las publicaciones con emociones agradables y sin categoría de desinformación.

Estos datos, por tanto, son significativos para comprobar la importancia que tienen las emociones en la proliferación de la *mis* y *disinformation* (Wardle y Derakhshan, 2017). En el mismo sentido, esta investigación aporta a la literatura sobre polarización y desinformación, pues por medio de la mirada de la polarización afectiva podemos hacer una nueva relación entre los temas, afirmando que cuanto más polarizado afectivamente está el discurso, mayores son las posibilidades de diseminación de *mis* y *disinformation*. También, que las emociones negativas promueven más desinformación.

En cuanto al abordaje teórico utilizado, la polarización afectiva es una cuestión muy poco utilizada en los estudios de comunicación política y análisis del

discurso cuando es vital para la era de desinformación que acontece. Además, Rosas y Serrano-Puche (2018) avisaron de que el auge del populismo y la polarización ideológica parece basarse en la movilización de emociones como el miedo, la ira y la indignación. Como se ha podido observar en el presente estudio, el impacto directo que las emociones negativas, y la polarización afectiva, están teniendo precisamente sobre la movilización y formación de los discursos está llegando a un punto en que lo importante no es la veracidad de los hechos, sino el alcance de la información que se comparte.

Esta investigación ha intentado acercarse a la problemática de la desinformación y las emociones a través de dos estudios de caso puesto que, debido al análisis de interpretación, todavía no es posible hacer este trabajo de manera computarizada y, por lo tanto,

hay que limitar el número de informaciones que se analizan. Además, debido a que tienen que ser personas los que analicen los textos, siempre hay un riesgo de subjetividad que se debe tener en cuenta. Respecto al contenido, la mayor limitación que se ha encontrado ha sido la imposibilidad de analizar contenidos con ironía porque esta cambia los sentidos emocionales y aún no hay una literatura suficiente sobre este punto. Por último, se percibe que la investigación sobre contenidos de *mis* y *disinformation* es un trabajo muy arduo si se amplía la muestra, justamente porque es complicado encontrar verificaciones y fuentes fiables para todas las publicaciones que se desean analizar. Aun así, se considera que el presente trabajo puede servir como inspiración teórica y, sobre todo, metodológica, para futuras investigaciones en el campo de la comunicación política.

5. Referencias bibliográficas

- Almeida, T. B. (2022). Estratégias de visibilidade populista nos media on-line: um estudo sobre as declarações polêmicas de Jair Bolsonaro na campanha presidencial de 2018. *Revista Media & Jornalismo*, 22(40), 283–299. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_14.
- Anreza, G., & Massa, A. (2021). Using International Relations Theories to Understand Disinformation. En G. López-García (Ed.), *Politics of Disinformation: The Influence of Fake News on the Public Sphere* (pp. 35-47). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119743347.ch3>.
- 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>.
- Bakir, V., & McStay, A. (2018) Fake News and The Economy of Emotions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>.
- Ball, J. (2017). *Post-truth: How Bullshit Conquered the World*. Biteback Publishing.
- Basak, R., Sural, S., Ganguly, N., & Ghosh, S. K. (2019). Online Public Shaming on Twitter: Detection, Analysis, and Mitigation. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 6(2), 208-220. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2019.2895734>.
- Campos-Domínguez, E., Renedo Farpón, C., Calvo, D., & Díez-Garrido, M. (2021). Robot Strategies for Combating Disinformation in Election Campaigns: A Fact-checking Response from Parties and Organizations. En G. López-García (Ed.), *Politics of Disinformation: The Influence of Fake News on the Public Sphere* (pp. 132-145). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119743347.ch10>.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. Paz e Terra.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignação e esperança*. Zahar.
- Castells, M. (2018). *Ruptura: a crise da democracia liberal*. Schwarcz-Companhia das Letras.
- Cea, N., & Palomo, B. (2021). Disinformation Matters: Analyzing the Academic Production. En G. López-García (Ed.), *Politics of Disinformation: The Influence of Fake News on the Public Sphere* (pp. 5-22). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119743347.ch1>.
- Chadwick, A. (2014). *The Hybrid media system. Politics and power*. Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2019). *The New Crisis of Public Communication: Challenges and opportunities for future research and digital media and politics*. Online Civic Cultures Center.
- Damasio, A. (2018). *El extraño orden de las cosas: La vida, los sentimientos y la creación de las culturas*. Destino.
- Demuru, P., Pimenta Rodrigues de Oliveira, F., & Cuevas-Calderón, E. (2021). Regímenes de corporeidad y producción de sentido en el discurso visual de Bolsonaro: exploraciones sociosemióticas. *Comunicación y Sociedad*, e7949. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7949>.
- Ekman, P. (1992). An Argument for Basic Emotions. *Cognition and Emotion*, 6(3-4), 169-200. <https://doi.org/10.1080/02699939208411068>.
- Ekman, P. (2017). *El rostro de las emociones*. RBA Libros.
- Fenoll, V. (2022). Third-order election. Spanish political parties' communication on Facebook during the 2019 European Parliament election campaign. *Profesional de la información*, 31(3), e310306. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.06>.
- Flintham, M., Karner, C., Bachour, K., Creswick, H., Gupta, N., & Moran, S. (2018). Falling for fake news: investigating the consumption of news via social media. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 376. <https://doi.org/10.1145/3173574.3173950>.

- Fuks, M., & Marques, P. (2020). Afeto ou ideologia: medindo polarização política no Brasil. *12º ENCONTRO DA ABCP*. <https://n9.cl/zm7gn>.
- Garrido, A., Martínez Rodríguez, M. A., & Mora Rodríguez, A. (2021). Polarización afectiva en España. *Más Poder Local*, 45, 21-40. <https://n9.cl/73r3f>.
- Gidron, N., Adams, J., & Horne, W. (2020). *American Affective Polarization in Comparative Perspective*. Cambridge University Press.
- Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public opinion quarterly*, 76(3), 405-431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>.
- Kalpokas, I. (2019). *A political theory of post-truth*. Palgrave Mac
- Llorca-Abad, G., López-García, G., & Cano-Orón, L. (2021). Spanish Politicians Dealing with Fake News in the April 2019 General Election. En G. López-García (Ed.), *Politics of Disinformation: The Influence of Fake News on the Public Sphere* (pp. 91-104). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119743347.ch7>.
- López-García, G., Palau-Sampio, D., Palomo, B., Campos-Domínguez, E., & Masip, P. (2021). *Politics of Disinformation: The Influence of Fake News on the Public Sphere*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119743347>.
- Manfredi, J. L., Amado, A., & Gómez-Iniesta, P. (2022). State disinformation: emotions at the service of the cause. *Communication & Society*, 35(2), 205-221. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.205-221>
- Mangerotti, P. (2020). *Populismo e Twitter: as campanhas de Jair Bolsonaro e Santiago Abascal (Porto)*. [Tesis]. <https://n9.cl/36joa>.
- Marichal, J., & Neve, R. (2019). *Antagonistic bias: developing a typology of agonistic talk on Twitter using gun control networks*. Online Information Review.
- Marwick, A. (2018). Why do people share fake news? A sociotechnical model of media effects. *Georgetown law technology review*, 2(2), 474-512. <https://n9.cl/gu4a8>.
- Mercenier, H., Wiard, V., & Dufrasne, M. (2021). Teens, Social Media, and Fake News: A User's Perspective. En G. López-García (Ed.), *Politics of Disinformation: The Influence of Fake News on the Public Sphere* (pp. 159-172). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119743347.ch12>.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Kleis-Nielsen, R. (2022). *Digital News Report 2022*. University of Oxford & Reuters Institute. <https://n9.cl/2dglD>.
- Nowak, J. (2021). That Prodigious Machinery Designed to Exclude”: The Discourse of Post-truth in Algorithmic Culture. En G. López-García (Ed.), *Politics of Disinformation: The Influence of Fake News on the Public Sphere* (pp. 146-158). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119743347.ch11>.
- Olivas Osuna, J. J., & Rama, J. (2021). COVID-19: A Political Virus? VOX's Populist Discourse in Times of Crisis. *Frontiers in Political Science*, 3. <https://doi.org/10.3389/fpos.2021.678526>.
- Palau-Sampio, D., & Carratalá, A. (2021). Checking Verifications: Focus and Scope of Collaborative Projects to Monitor Election Campaigns in France, Brazil, and Spain. En G. López-García (Ed.), *Politics of Disinformation: The Influence of Fake News on the Public Sphere* (pp. 105-118). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119743347.ch8>.
- Pallarés-Navarro, S., & Zugasti, R. (2022). Santiago Abascal's Twitter and Instagram strategy in the 10 November 2019 General Election Campaign: A populist approach to discourse and leadership? *Communication & Society*, 35(2), 53-69. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.53-69>.
- Papacharissi, Z. (2008). The virtual sphere 2.0. En A. Chadwick y P. N. Howard (Eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics* (pp. 246-261). Routledge.
- Papacharissi, Z. (2015a). *Affective publics: Sentiment, Technology and Politics*. Oxford University Press.
- Papacharissi, Z. (2015b). *Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality*. Oxford University Press.
- Pavasi, P., & Valentim, J. (2019). Emoção e Polarização nas e pelas Redes Digitais: a gestão de repertórios afetivos por públicos em rede. *Revista Sinais*, 2(23). <https://doi.org/10.25067/s.v2i23.24056>.
- Penteado, C., & Chaves, J. (2021). O discurso anti PT como estratégia política: Estudo da campanha eleitoral de Jair Bolsonaro no Twitter nas eleições em 2018. En E. Cervi y M. E. Weber (Eds.), *Impactos político-comunicacionais nas eleições brasileiras de 2018* (pp. 87-111). <https://n9.cl/r313y>.
- Pérez-Curiel, C., & Rivas-de Roca, R. (2022). Realities and Challenges of a Democracy in Crisis. Impact of Disinformation and Populism on the Media System. En Á. Rocha, D. Barredo, P. C. López-López e I. Puentes-Rivera (Eds.), *Communication and Smart Technologies. ICOMTA 2021. Smart Innovation, Systems and Technologies*, 259. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_10.
- Prinz, J. (2021). Emotion and Political Polarization. En A. Falcato y S. G. Da Silva (Eds.), *The Politics of Emotional Shockwaves* (pp. 1-25). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56021-8_1.
- Reiljan, A. (2020). 'Fear and Loathing Across Party Lines' (also) in Europe: Affective Polarisation in European Party Systems. *European Journal of Political Research*, 59(2), 376-396. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12351>.
- Rosas, O. V., & Serrano-Puche, J. (2018). News media and the emotional public sphere – introduction. *International Journal of Communication*, 12, 2031–2039. <https://n9.cl/7rk5u>.
- Santini, R. M., Tucci, G., Salles, D., & De Almeida, A. R. D. (2021). Do You Believe in Fake After All? WhatsApp Disinformation Campaign During the Brazilian 2018 Presidential Election. En G. López-García (Ed.), *Politics of Disin-*

- formation: *The Influence of Fake News on the Public Sphere* (pp. 49-66). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119743347.ch4>.
- Sunstein, C. (2018). As mídias sociais são boas ou ruins para a democracia? *Revista Internacional de Direitos Humanos*, 15(27), 85-92. <https://n9.cl/o93qm>.
- Svartzman, G. G., & Márquez, J. E. R. (2019). *Listen to the people! Comparing perceived and documented disruptions in public transportation, through quantitative quality of experience, the case study of NYC*. Proceeding in IEEE International Conference on Systems, Man and Cybernetics (SMC), pp. 947-952. <https://doi.org/10.1109/SMC.2019.8914161>.
- Tarullo, R. (2018). La emoción en la comunicación política en Facebook: un análisis de los mensajes publicados en Facebook por los dirigentes políticos argentinos. *Austral Comunicación*, 7(1), 27-55. <https://doi.org/10.26422/aucom.2018.0701.tar>.
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). *Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature*. Hewlett Foundation. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>.
- Vinhas, O., Sainz, N., & Recuero, R. (2020). Antagonismos discursivos nas hashtags #marqueteirosdojair e #bolsolão no Twitter nas eleições de 2018 no Brasil: contribuições da análise de redes sociais à sociologia digital. *Estudos De Sociologia*, 25(48). <https://doi.org/10.52780/res.13433>.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>.
- Wagner, M. (2021). Affective Polarization in Multiparty Systems. *Electoral Studies*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102199>.
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 249-279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. *Council of Europe*. <https://n9.cl/5y2ri>.
- Weeks, B. E. (2015). Emotions, Partisanship, and Misperceptions: How Anger and Anxiety Moderate the Effect of Partisan Bias on Susceptibility to Political Misinformation. *Journal of Communication*, 65(4), 699-719. <https://doi.org/10.1111/jcom.12164>.

Julia Marks Santana Chaves. Graduada en Ciencias y Humanidades y Relaciones Internacionales por la Universidad Federal del ABC en Brasil. Investigadora de comunicación política, conflictos sociales y psicología política en Twitter, además de participante del Observatório de Conflitos Sociais de Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4288-218X>.

Iris Simón-Astudillo. Candidata predoctoral en Comunicación por la Universidad de Valladolid. Anteriormente ha cursado el Grado en Periodismo y el Máster en Investigación de la Comunicación como Agente Histórico-Social en la misma universidad. Sus principales intereses de investigación se centran en temas relacionados con las redes sociales, la participación y los estudios de género. A pesar de su corta carrera académica, ya ha participado en congreso internacionales como *9th International Communication Days / Communication Studies in the Digital Age Symposium* y ha sido galardonada con el Premio a la Excelencia de Trabajo de Fin de Máster en investigación en igualdad por su alma máster. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3114-8414>.