

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**“A QUIÉN ODIAMOS MENOS”:
POLARIZACIÓN EN EL FACEBOOK'FG'RPP
(2ª VUELTA ELECTORAL 2021)**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Felicia del Pozo Nevado
Código 20170464

Gianella Rcvtk'Chavez Mejia
Código 20171998

Asesor

Lilian Kanashiro

Lima – Perú

2023

**“A QUIÉN ODIAMOS MENOS”:
POLARIZACIÓN EN EL FACEBOOK DE RPP
(2° VUELTA ELECTORAL 2021)**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	6
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN	7
METODOLOGÍA	14
RESULTADOS	18
DISCUSIÓN	29
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	40

Resumen

Durante la segunda vuelta electoral peruana del 2021, se percibió un alto grado de polarización entre dos candidatos con orientaciones ideológicas opuestas, quienes pasaron de tener una brecha porcentual inicial del 20% a una del 0,01% a finales de la misma. Enmarcados en este hecho, se analizó la evolución de la polarización política y afectiva en Facebook. Para ello, se aplicó un análisis de sentimientos de los comentarios de la página de Facebook de RPP Noticias, desde el inicio hasta el final de la segunda vuelta electoral peruana del 2021. Nuestros hallazgos señalan que no hubo polarización política basada en ideologías, en tanto la competencia fue predominantemente centrípeta. La polarización afectiva se caracterizó por tener un alto grado de rechazo hacia ambos candidatos, en consecuencia, el candidato ganador fue el “menos odiado”.

Palabras clave: polarización política, polarización afectiva, análisis de sentimiento, elecciones presidenciales, Facebook

Abstract

During the 2021 Peruvian second round of elections, a high degree of polarization was perceived between two candidates with opposite ideological orientations, who went from having an initial percentage gap of 20% to one of 0.01% at the end of the election. Framed in this fact, the evolution of political and emotional polarization on Facebook was analyzed. To this end, a sentiment analysis of the comments on the RPP Noticias Facebook page was applied, from the beginning to the end of the Peruvian second round of elections in 2021. Our findings indicate that there was no political polarization based on ideologies, while competition was predominantly centripetal. Affective polarization was characterized by having a high degree of rejection towards both candidates, consequently, the winning candidate was the “least hated.”

Keywords: political polarization, affective polarization, sentiment analysis, presidential elections, Facebook

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el Perú ha atravesado un periodo de inestabilidad política protagonizado por una constante disputa entre el Poder Legislativo y el Poder Ejecutivo. Como consecuencia, las elecciones presidenciales del 2021 constituyeron un foco de tensión para la ciudadanía, con miras a colocar un gobierno que garantice estabilidad o lleve a cabo las reformas necesarias. Sin embargo, la candidata de derecha, Keiko Fujimori, y el candidato de izquierda, Pedro Castillo, pasaron a la segunda vuelta electoral con menos del 20% de votos válidos (Jurado Nacional de Elecciones [JNE], 2021). Ello implica una crisis de representatividad (Núñez et al., 2020), producto de una desconfianza hacia los partidos políticos que bordea el 93,4% de desaprobación (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020, p.7). Sin embargo, durante la segunda vuelta electoral, la brecha porcentual entre los candidatos se redujo de 20% a 0.01% (Instituto de Estudios Peruanos [IEP], 2021, p. 2). Este hecho, en suma con la crisis política y sanitaria, devino en una mayor confrontación social. Esto último se evidencia en un aumento del 3% en la percepción sobre la desigualdad social en comparación con el año 2019 (Ipsos, 2021, p.12).

En base a lo mencionado, resulta relevante entender el proceso evolutivo de la polarización política ocurrida durante la segunda vuelta, y cómo esta generó discursos con una alta carga emotiva. Las redes sociales representan un ambiente idóneo para la generación de discursos de odio, debido a que su concepción motiva la despersonalización del individuo en pos de un pensamiento colectivo (Ayala, 2014). Al respecto, consideramos pertinente efectuar este análisis en Facebook dado que el 69% de la población hace uso de esta red social (Reuters Institute, 2021, p.127). Dicho porcentaje se corresponde con casi el total de la población nacional que tiene acceso a internet (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2021), convirtiendo a Facebook en la red social más utilizada por los peruanos.

Es así que nos hemos planteado la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo ha evolucionado la polarización en Facebook durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales peruanas del 2021? Para lograr ello, nos hemos propuesto como objetivo

general analizar la evolución de la polarización en los comentarios de la página de Facebook de RPP durante el periodo de tiempo antes mencionado. En consecución a este objetivo, desglosamos dos objetivos específicos enfocados en analizar la evolución de dos tipos de polarización: política y afectiva, en los comentarios de la página de Facebook de RPP durante la segunda vuelta de las elecciones peruanas del 2021.

En un escenario político protagonizado por dos partidos con ideologías contrapuestas, la ciudadanía se muestra susceptible al desarrollo de una polarización de opiniones que resquebrajan el tejido social que la cohesiona. De esta forma surgen términos como la polarización política y afectiva, que buscan explorar las motivaciones que dan origen y, a su vez, ahondar en este deterioro de las relaciones colectivas. A continuación, profundizaremos en la relación e incidencia de cada uno de estos términos.

Polarización política y polarización afectiva: entre identidades y afectos

La revisión de la literatura sobre polarización política señala que es un fenómeno social que se ve reflejado en el distanciamiento que han adquirido diversas posturas y opiniones concernientes a la esfera política. Estas han generado, como consecuencia, una división social que imposibilita la llegada a consensos claros. Por su parte, la polarización afectiva se vincula a la diseminación de un discurso agresivo hacia el grupo que posee una postura contraria a la propia. En este sentido, no podemos hablar de polarización política sin mencionar a la polarización afectiva, ya que ambas se ven envueltas en una relación recíproca.

Según Gómez y Ochoa (2021), existe una relación directa entre el grado de información e identificación que un individuo adquiere sobre un partido y el nivel de polarización política que este puede desarrollar. Esto se condice con lo hallado por Hartevelde (2021), quien, a su vez, asocia este vínculo con el aumento de actitudes afectivamente polarizantes. Ambos autores concuerdan en la relevancia que poseen las entidades no políticas para influir en la identificación con un determinado partido. Esto último también es mencionado por Tucker (2020), quien menciona que las conversaciones en torno a temas políticos se tienden a desarrollar más con familiares y amigos. Por consiguiente, concluimos que las personas tienen una gran influencia de su entorno cercano sobre la toma de posturas políticas.

Las personas que mantienen un alto grado de identificación con algún partido, según Rogowski y Sutherland (2015), son más susceptibles a desarrollar polarización afectiva si los líderes muestran ideologías contrapuestas. Estas mismas personas, según Rekker (2021), respaldan a sus representantes en búsqueda de mantener una identidad coherente, sin importar si este respaldo carece de fundamento científico. Lelkes (2018) menciona este mismo aspecto y lo asocia a una influencia de la polarización afectiva sobre la consistencia ideológica y viceversa. Sin embargo, también hace énfasis en cómo se puede manifestar la polarización afectiva entre partidos, incluso si ambos exponen posturas similares. En este sentido, Tucker (2020) halló que los individuos se muestran más propensos a aceptar información falsa si esta evidencia estereotipos con relación al grupo contrario. Es por ello que dicha identificación, según Afrimadona (2021) y Fisher et al. (2013), cobra especial relevancia en discusiones en torno a implicancias económicas y sociales dentro de algún debate coyuntural. Sobre lo mencionado, rescatamos la necesidad colectiva - y primitiva - de contraponerse al otro en base a nociones dualistas.

Siguiendo la línea identitaria, un análisis de Harel et al. (2020) evidencia el deseo de desligarse del otro mediante un discurso de odio en Facebook cuando este se muestra ausente durante el proceso interactivo, lo cual refleja la facilidad para deshumanizar a una contraparte en redes sociales. Sobre este fenómeno, Humprecht et al. (2020) hacen mención de la influencia del factor sociocultural mediante un análisis comparativo de dos países. En dicho análisis entra en juego también el punto de vista que se le otorga a una publicación política en una red social, lo cual en conjunto con la discusión abordada en los comentarios genera un círculo vicioso que refuerza la polarización afectiva. Orazani et al. (2020) ahondan en esta interacción haciendo referencia a la angustia colectiva que puede despertar la normalización de una ideología contraria a la propia en redes. Al respecto, concluye que dicha angustia desencadena actitudes de censura que refuerzan la polarización política preexistente. Por consiguiente, consideramos que el factor de “peligro percibido” cobra un papel relevante en la incidencia y proliferación de conductas despectivas.

Au et al. (2021) señalan que resulta erróneo catalogar a una persona extremista como alguien predispuesto a caer en la desinformación en tanto, en muchos casos, tienden a

ser más selectivos con la información que consumen. Min y Yun (2018) ahondan más en esto último vinculándolo también a una característica que difiere según el tipo de red social de la cual es partícipe el individuo. Tomando esto en cuenta, Yarchi et al. (2020) hallaron que no existe una homogeneidad con relación al grado de polarización política que se puede desarrollar en las redes sociales, siendo, por ejemplo, Facebook, más proclive a ser una red social heterogénea. Esto se refuerza con lo dicho por Kitchens et al. (2020), quienes mencionan que cada red social moldea de una forma diferente el consumo de información, ejemplificando a Facebook como una red más propensa a la polarización. En base a esto último, resaltamos el interés por ahondar en un estudio que analice las propiedades polarizantes de Facebook.

Otro factor a tener en cuenta se vincula a la generación a la que pertenecen los individuos involucrados. Sobre ello, Kuhn et al. (2019) mencionan que las personas mayores involucradas en cámaras de eco son más proclives a generar un cambio de opinión impulsado por el grupo al que pertenezcan. Esto último se condice con lo mencionado por Marks et al. (2019) quienes hallaron que existe una propensión a generar juicios erróneos vinculados a otros aspectos de la vida desligados de la política si se está muy expuesto a opiniones políticas de individuos en un mismo enclave.

Según un estudio de Nordbrandt (2021), la polarización afectiva *per se* puede afectar el propio uso de las redes sociales, llegando a provocar abandono o intensificando su uso, en base al grado de involucramiento y los sentimientos que la coyuntura genere en el individuo. Sobre ello, retomamos lo expresado por Justwan et al. (2018) concerniente a cómo las diferencias inherentes a las características socioculturales del grupo en cuestión moldean el involucramiento. Al respecto, concluimos que la forma en la cual dichos individuos interactúan con las redes varía según el marco sociocultural desde el cual se acerque el individuo, pudiendo coludir diversos marcos dentro de un mismo enclave.

Siguiendo esta misma línea, Heatherly et al. (2016) hallaron que las discusiones en las que se enraiza una mayor polarización afectiva tiende a ser protagonizada por los entes menos polarizados del espectro de cada partido. Al respecto, una investigación de Asker y Dinas (2019) señala que esto es posible gracias al incremento en la intensidad emocional del contenido al que se ven expuestos con regularidad. Justwan et al. (2018),

también identificaron dentro de su estudio que, irónicamente, los individuos más polarizados de cada partido tienden a desvincularse de aquellos con los que discrepan mas no se dan el tiempo de vincularse con aquellos que congenian. Concluimos que los individuos moderados, debido a su posición menos extremista, se involucran más en las discusiones políticas polarizadas que desencadenan una fuerte respuesta afectiva; mientras que los individuos polarizados evitan la interacción con opiniones divergentes.

Polarización política: enmarcando la confrontación

Para una discusión conceptual sobre la polarización dentro de un entorno electoral, resulta fundamental enmarcar el conflicto en una realidad. En este sentido, entender la dinámica política que contextualiza la disputa electoral, sienta las bases para poder analizar, desde un enfoque afectivo, cómo se genera el discurso confrontativo entre las partes involucradas. Sartori (2005) define la polarización política como la distancia ideológica que separa a los partidos en un sistema de partidos. Levendusky (2009) conceptualiza dicho distanciamiento como un mecanismo radicalizador de posturas, el cual, según Van Prooijen (2021), se fundamenta en un aspecto identitario que apela a un sentido moral.

Sartori (2005) introduce el término “pluralismo polarizado” para denominar un sistema político caracterizado por la presencia de varios partidos, lo cual genera una mayor distancia ideológica entre ellos y por ende, mayor polarización. Ahora bien, la mayoría de estudios enfocados en la polarización política convergen en un sistema bipartidista como lo es el estadounidense (Iyengar et al., 2019; Tucker et al., 2020; Rekker, 2021; Shoots-Reinhard et al., 2021). Por ello, consideramos pertinente esbozar una distinción entre el sistema pluralista y el sistema bipartidista, en base a los tipos de competencia planteados por Sartori (2005): centrífuga y centrípeta. Los sistemas pluralistas tienden a la competencia centrífuga, dado que el centro está ocupado y, por ello, los demás partidos y votantes se alinean a posturas más extremistas. Sin embargo, en los sistemas bipartidistas hay una tendencia hacia la competencia centrípeta, donde los votantes se concentran cerca al centro con posturas más moderadas, lo cual en teoría, implicaría una menor polarización.

Lo mencionado en el párrafo anterior guarda consonancia con lo planteado por Fiorina (2017), quien resalta que la sociedad estadounidense no está realmente polarizada en tanto la mayoría de los ciudadanos adopta una postura moderada. Sin embargo, y al igual que Kernell et al. (2020), sí considera que los ciudadanos más activos en el ámbito político tienden a la polarización, lo cual resulta relevante considerando cómo funciona su sistema electoral. A ello concierne el interés de los investigadores, en tanto, siguiendo la línea teórica de Sartori (2005), los sistemas bipartidistas que se inclinan a una competencia centrífuga a largo plazo corren el riesgo de colapsar hacia el pluralismo. Por consiguiente, se suscita la necesidad de emprender un análisis destinado a desentrañar las causas subyacentes que dan origen al fenómeno de la polarización política.

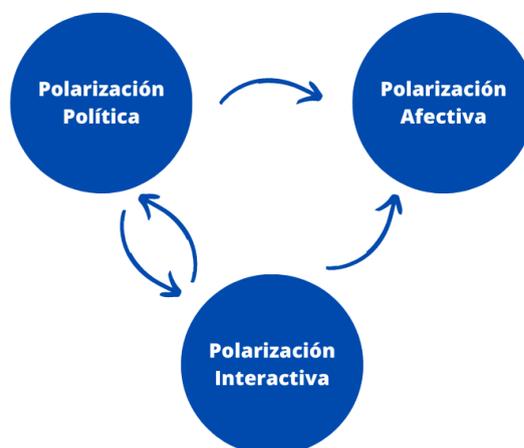
Polarización afectiva: confrontando identidades

Talisse (2021) define a la polarización política como un concepto que aglutina diversas formas de distanciamiento y, por ende, una desvinculación de los intereses compartidos. Una de estas formas de distanciamiento ha sido conceptualizada por Lelkes (2018) como polarización afectiva. Para definirla, apela al incremento de sentimientos negativos entre partidarios cuyas posturas son contrarias. Gidron et al. (2020) consideran que estos sentimientos negativos son producto de un factor identitario que puede llegar a modificar las percepciones de las personas. Ello deviene en el desarrollo de un discurso de odio hacia quienes no comparten la misma postura con la cual se identifica el individuo (Asker y Dinas, 2019; Nordbrandt, 2021; Orazani et al., 2020; Wolfowicz et al., 2021).

De lo dicho anteriormente, resulta relevante considerar a la identidad como concepto transversal, pues este ha posibilitado entender con mayor profundidad las motivaciones de los ciudadanos para adherirse a un pensamiento en concreto (Harel et al., 2020; Iyengar et al., 2019). Al respecto, Settle (2018) y Mason (2018) coinciden en que si se da una interacción durante un tiempo prolongado con un grupo cuya ideología se vincula con las creencias individuales, las personas intensificarán su apego al grupo. Talisse (2021) denomina este apego bajo el concepto de “polarización de creencias”, mientras que Yarchi et al. (2020) lo denominan “polarización interactiva”. Dicho apego fomenta el desarrollo de una visión dualista en detrimento de quienes son considerados

externos al grupo, lo cual deriva en el desarrollo de discursos de odio. Es de esta forma que se genera una correlación entre los tres tipos de polarización: la polarización política halla sus causas en la interacción que esta misma ocasiona. Dicha interacción deviene en una reacción afectiva, la cual, a su vez, retroalimenta la polarización política que la enmarca.

En pos de dicha interrelación, Anderson (2021) analiza la implicancia que posee la teoría de la cognición cultural sobre la interacción dentro de un colectivo, haciendo énfasis en dos sesgos que ayudan a entender la dinámica identitaria de los individuos dentro de este. El primero inclina a las personas a ajustarse a las creencias dominantes dentro de su grupo bajo la justificación racional de que la fuerza individual carece de incidencia sobre un aspecto superior a ellas. La segunda se focaliza en la interacción con el otro mediante “memes culturalmente antagónicos”, los cuales estigmatizan a grupos de identidad rivales. Esto último se relaciona con la teoría de identidad social trabajada por Settle (2018), donde se menciona que mientras más se afiance la identidad de grupo, existe una mayor propensión a desarrollar respuestas emocionales que afectan al otro. Sobre este argumento, Northrup (1989) desarrolla una teoría que analiza la reacción de las personas ante un conflicto que amenaza su identidad, en la cual identifica cuatro etapas secuenciales que vuelven el conflicto intratable: amenaza hacia la identidad, distorsión en la respuesta, rigidez de la postura y colusión en contra de la amenaza. Dicho proceso se vislumbra en el desarrollo e intensificación del discurso de odio.



METODOLOGÍA

El análisis de redes sociales es, en primera instancia, cuantitativo por las posibilidades de medición estadística que otorga la simplificación de expresiones en datos numéricos. Este enfoque permite recopilar y analizar grandes cantidades de datos, además de identificar patrones y tendencias en la evolución de las redes de discusión a lo largo del tiempo (Choi et. al, 2018; Freire et. al., 2023). Es por ello que, para la presente investigación, se empleó dicho enfoque a través de la utilización de softwares de análisis de sentimiento y la extracción de datos, los cuales permitieron clasificar los comentarios de manera sistemática y medir estadísticamente las actitudes políticas expresadas en ellos, con la finalidad de analizar la evolución de la polarización política y afectiva en comentarios de la página de Facebook de RPP Noticias desde el inicio hasta el final de la segunda vuelta de las elecciones peruanas del 2021.

Se eligió la página de Facebook de RPP considerando tres factores. En primer lugar, la radio llega al 80% de la población (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública [CPI], 2021), lo que la convierte en el medio con mayor alcance y RPP es la emisora más escuchada en el país con una audiencia acumulada de 6.2 millones de oyentes (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública [CPI], 2019). En segundo lugar, actualmente 54% de la población peruana es digital, situación que se vio potenciada durante la pandemia. Ello implicó que el 67% de estos peruanos emplease dispositivos digitales para escuchar música, lo cual es casi equivalente al 68% que también los emplea para utilizar las redes sociales (Ipsos, 2021). Finalmente, y tomando en cuenta lo antes mencionado, RPP es la emisora con mayor *engagement* en el ámbito digital, en tanto tuvo una fuerte estrategia de convergencia que permitió que el número de seguidores de Facebook equipare a su audiencia acumulada. Por su parte, la elección del marco temporal se justifica en una serie de análisis como los realizados por Serra (2018) y Olivares *et. al* (2019), en los que apelando a la teoría de la competencia de Sartori (2005) evidencian que, a diferencia de las primeras vueltas electorales que tienden a enfocarse más en una competencia centripeta, las segundas vueltas suelen ser más polarizantes.

Para efectuar el análisis, y según lo visto en el marco teórico, trabajaremos con variables enfocadas en aspectos políticos, como lo es el tipo de competencia planteado por Sartori (2005), ya sea centrípeta o centrífuga y variables afectivas, enfocadas en la identificación de memes culturalmente antagónicos, según la teoría de Anderson (2021). Para las variables políticas, los indicadores se centraron en delimitar el número de posturas correspondientes a cada candidato. Por otro lado, para las variables afectivas, se consideró el número de comentarios con un sentimiento marcado, sea este positivo o negativo, así como la recurrencia de palabras más empleadas dentro de cada postura.

Recolección de datos

Para hacer el análisis de comentarios, se abarcó las fechas del 12 de abril al 6 de junio del 2021. Siguiendo esta línea, se empleó el buscador dentro de la misma página de Facebook de RPP Noticias para que el algoritmo de Facebook arroje las publicaciones más relevantes dentro de este periodo. Esto mediante la búsqueda de palabras claves enfocadas en nuestro tema de estudio relativas a Keiko Fujimori y Pedro Castillo y se complementó dicha búsqueda con palabras claves secundarias como: Fuerza Popular, Perú Libre, Elecciones, Candidatos, Democracia y el hashtag #ElPoderEnTusManos. Consecuentemente, se categorizó las publicaciones por fecha para seguir cronológicamente la evolución del sentimiento hacia cada uno de los candidatos en los comentarios de las publicaciones. Con este procedimiento se lograron extraer 165 publicaciones. Cabe resaltar que, debido al gran flujo de publicaciones de RPP, hay publicaciones que ya no se hallan disponibles o se encuentran ocultas dentro de la página, por ende, dentro del periodo de 55 días de campaña, hay 5 días que no cuentan con datos. Es decir que las 165 publicaciones abarcan el 91% del periodo, de las cuales se extrajeron 350,938 comentarios.

Análisis de datos

Tomando de referencia el trabajo realizado por Ben-David y Fernández (2016), y considerando la teoría metodológica enfocada en el análisis de sentimientos descrita por Zhao et al. (2016), se desarrolló un instrumento en base a un algoritmo supervisado, para recopilar el *corpus* y realizar su clasificación. Dicho algoritmo parte de una

tokenización Python, la cual consiste en la segmentación de los comentarios extraídos de Facebook en frases o palabras y la posterior separación de caracteres y palabras que restan sentido conceptual al enunciado. De esta manera, se podrá clasificar las palabras restantes en rangos que midan qué tantos sentimientos positivos o negativos evocan estas palabras y, en consecuencia, los enunciados que las contienen. Para poder realizar dicha clasificación tomamos de referencia un enfoque basado en *corpus* (Gupta y Hasteer, 2016; Schweinberger et al., 2021), que categoriza y codifica una serie de lexicons en un glosario de términos clave que servirán de referencia para la posterior categorización de cada enunciado.

Al respecto, se tomó como referencia cuatro enunciados claves: (1) “Relativo a Keiko Fujimori”, (2) “Relativo a Pedro Castillo”, (3) “Sentimientos positivos”, (4) “Sentimientos negativos”. Cada enunciado posee una familia de palabras que permitió su identificación, jerarquización y codificación en base a la anotación de entidades y sentimientos, que consideró cinco categorías distintas, pero no excluyentes entre sí: (1) Fujimori-Favor, (2) Fujimori-Contra, (3) Castillo-Favor, (4) Castillo-Contra y (5) None.

Partiendo de esto, se entrenó manualmente un modelo con 1295 comentarios de un total de 350,938 comentarios extraídos. Bajo este modelo se cuenta con un 70% de efectividad. Del total de comentarios extraídos, sólo el 25.7% posee relevancia para nuestra investigación, debido a que el resto de comentarios fueron identificados como None (Spam). Por ello, los resultados presentados a continuación tienen 90,246 comentarios como universo.

Por otro lado, para poder medir el grado de intensidad afectiva de dichos comentarios, así como las palabras más utilizadas de acuerdo a cada preferencia, se utilizó el software Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC-22) diseñado por Ramírez-Esparza et al. (2022) y la versión española del diccionario LIWC que analiza el uso de las palabras utilizadas y las clasifica en 4 dimensiones: procesos lingüísticos estándar, procesos psicológicos, relatividad y preocupaciones personales (Ramírez-Esparza et al., 2007).

Para la presente investigación, utilizamos la dimensión de procesos lingüísticos estándar, la cual nos permitió conocer la cantidad de palabras utilizadas por comentario,

saber cuáles fueron las más utilizadas, así como su frecuencia de uso. Por otro lado, la dimensión de procesos psicológicos permitió clasificar los comentarios y otorgarle un porcentaje de emotividad positiva y emotividad negativa. Esta última se desglosó en las categorías de enojo, ansiedad y tristeza para un mejor análisis. Para llevar a cabo esta clasificación se consideró la cantidad de palabras referentes a una emoción dentro de cada comentario, en contraste con la cantidad de palabras totales dentro del mismo comentario.

Asimismo, con las palabras más utilizadas de acuerdo al tipo de posición se clasificó manualmente 2053 palabras con una frecuencia de uso mayor a 50. Tras analizarlas, se crearon nuevas categorías donde ordenamos las palabras referentes a lo político como “izquierda”, “derecha”, “antidemocrático” y “populista”; y palabras referentes a lo afectivo como “odio”, “positivo” y “negativo”.

RESULTADOS

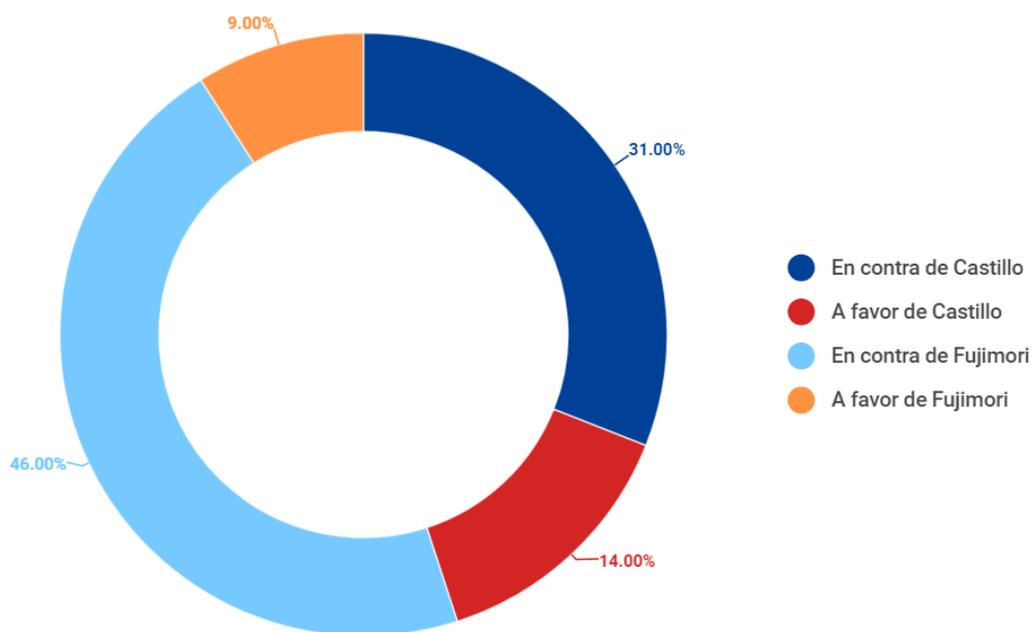
Polarización política:

Para medir la polarización política, se llevó a cabo un análisis de las preferencias electorales mostradas en los comentarios. Al respecto se emplearon dos tipos de preferencias: preferencia base y preferencia complementaria, que nos permitieron delimitar con precisión la postura emitida por los usuarios.

Denominamos preferencia base a aquellos comentarios que solamente manifestaron su postura “a favor” o “en contra” por uno u otro candidato. La preferencia base estuvo conformada por 84,266 comentarios.

Figura 1

Distribución porcentual de comentarios con preferencia base (N=84266)



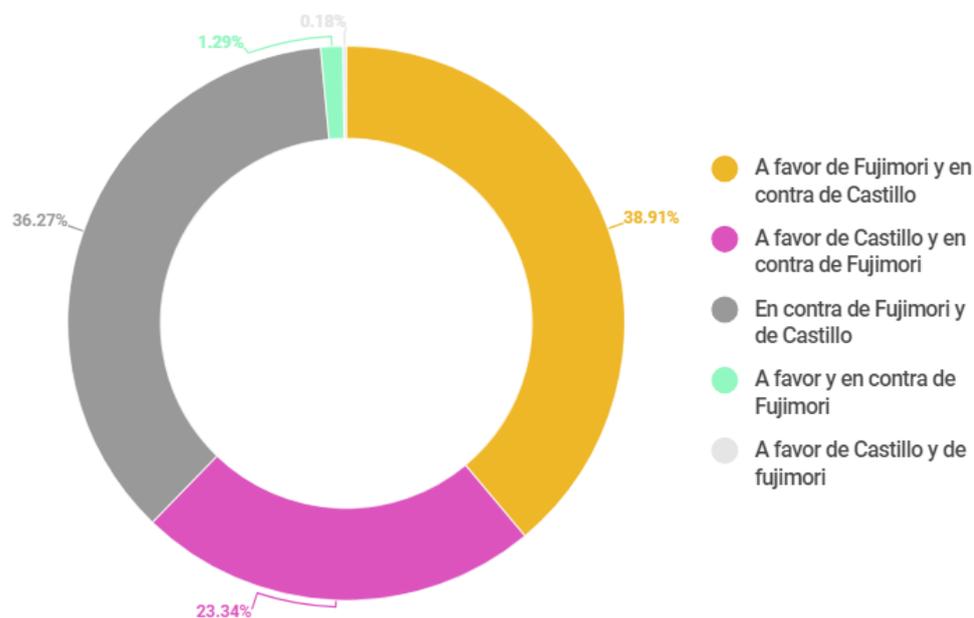
Como se puede ver en la Figura 1, la preferencia base evidencia que la segunda vuelta electoral se caracterizó por el rechazo a ambos candidatos, pues la mayoría de los comentarios han sido catalogados como “en contra” tanto para Fujimori (45%) como para Castillo (33%). En esa línea, los comentarios “a favor”, si bien es cierto se

mantienen bajos, evidencian una predilección hacia Castillo (15%), en contraposición a Fujimori (7%).

La preferencia complementaria hace alusión a los comentarios en donde se muestran tres posturas explícitamente: (1) “*a favor*” de un candidato y “*en contra*” del otro; o (2) “*en contra*” de ambos candidatos; o (3) “*a favor*” y “*en contra*” de un mismo candidato.

Figura 2

Distribución porcentual de comentarios con preferencia complementaria (N=5980)



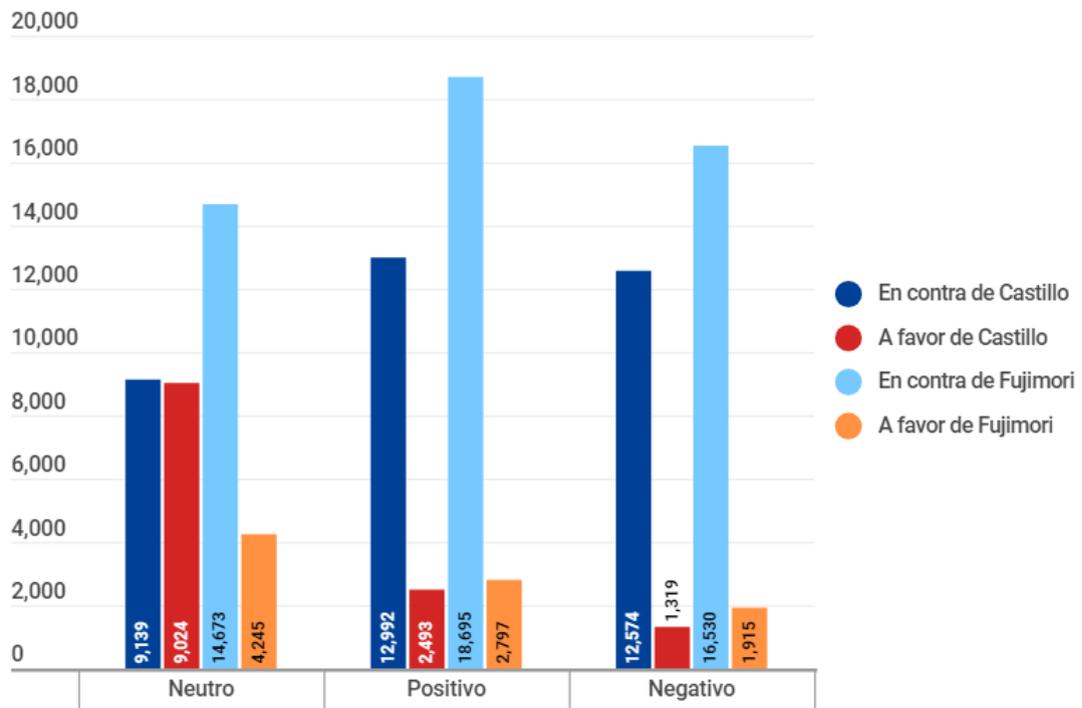
Del primer tipo, como se puede ver en la Figura 2, se hallaron 3,723 comentarios con una preferencia a favor de un candidato y en contra del otro, de los cuales destacamos que el 39% eran “*a favor*” de Fujimori y “*en contra*” de Castillo. Del segundo tipo, hallamos 2,169 comentarios tanto “*en contra*” de Fujimori como de Castillo, mostrando un carácter anárquico contra el proceso electoral en particular y la clase política en general. Del tercer tipo, como se puede ver en la Figura 2, un 1% de los comentarios complementarios eran tanto “*a favor*” como “*en contra*” de Fujimori, que puede ser percibido como una incongruencia así como una visión crítica o no polarizada de la candidata.

Polarización afectiva:

Para medir la polarización afectiva se llevó a cabo un análisis de las palabras con emotividad positiva, negativa y neutra en los comentarios.

Figura 3

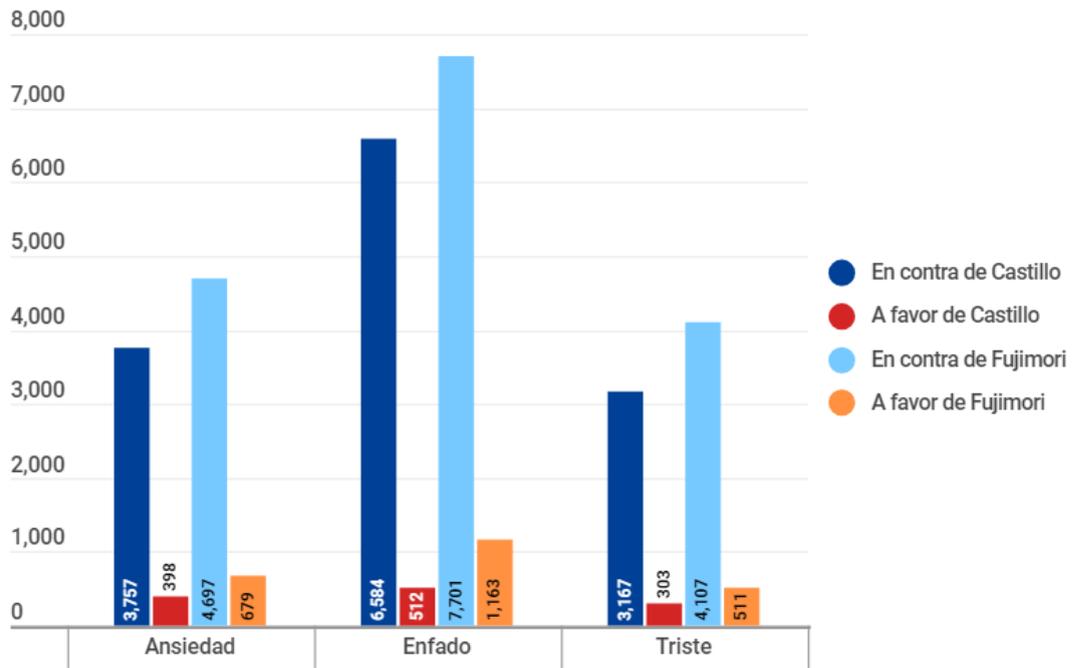
Distribución de comentarios con emotividad según preferencia base (N=84266)



De acuerdo a la Figura 3, identificamos que los comentarios que tienen una mayor cantidad de emotividad tanto positiva como negativa son los comentarios “*en contra*” de ambos candidatos, mientras que los comentarios “*a favor*” tienden hacia la neutralidad.

Figura 4

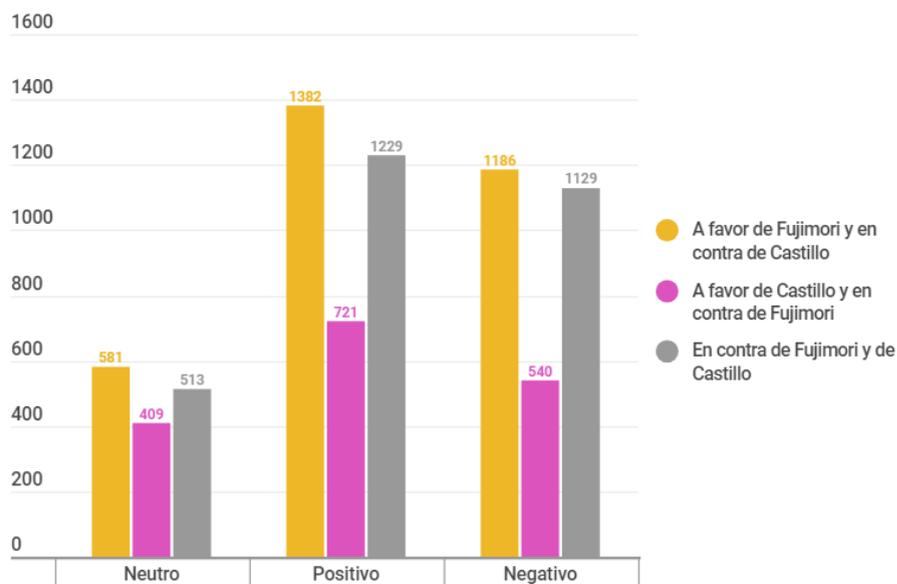
Frecuencia de comentarios por tipo de emotividad negativa según preferencia base (N=84266)



Dentro de los comentarios negativos se empleó un desglose en base a tres categorías: (1) ansiedad, (2) enfado y (3) tristeza. De estas, como se ve en la Figura 4, la que más destaca es la de enfado en las preferencias “*en contra*” de Castillo (6,584) y Fujimori (6,864).

Figura 5

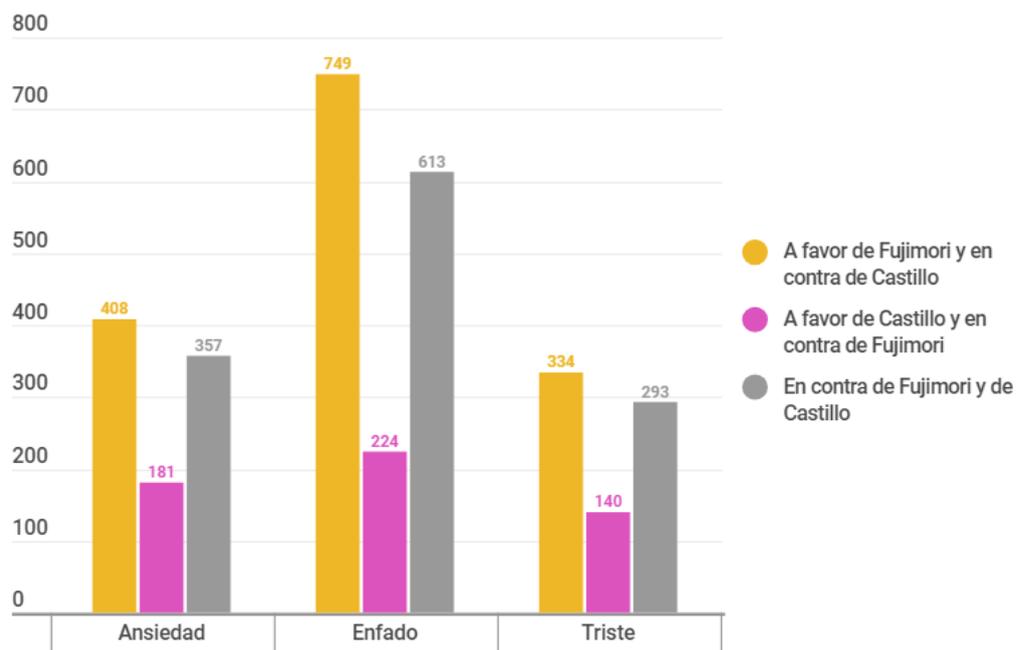
Distribución de comentarios con emotividad según preferencia complementaria (N=5980)



Con respecto a los comentarios con postura complementaria, en la Figura 5 se identificó que hay mucha dualidad sentimental en los comentarios “a favor” de Fujimori y “en contra” de Castillo (1,382 positivos; 1,186 negativos) así como en los comentarios “en contra” de ambos candidatos (1,229 positivos; 1,129 negativos).

Figura 6

Frecuencia de comentarios por tipo de emotividad negativa según preferencia complementaria (N=5980)

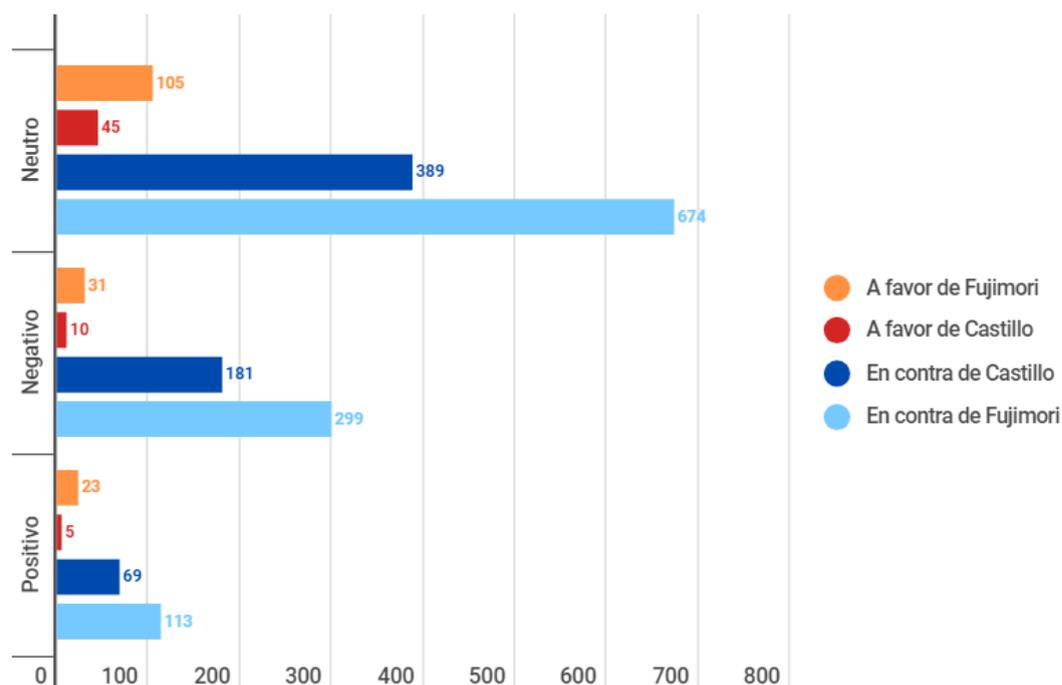


En los comentarios negativos, los comentarios “a favor” de Fujimori y “en contra” de Castillo y los comentarios “en contra” de ambos candidatos exhiben un alto grado de enfado siendo de 749 y 613 comentarios respectivamente.

Para complementar este análisis y poder ahondar en la afectividad implicada en los comentarios, se llevó a cabo un análisis de las palabras más usadas según cada preferencia.

Figura 7

Connotación de palabras más utilizadas



Nota. El gráfico representa la cantidad de palabras con una frecuencia mayor o igual a 50 según la preferencia base.

En la Figura 7, podemos ver que hay un alto índice de palabras neutras en los comentarios “*en contra*” de ambos candidatos (674 Fujimori; 389 Castillo). Si contrastamos estos datos con lo mostrado en la Figura 3, resulta interesante que, a pesar de que estos comentarios muestran una alta carga de emotividad, hay un mayor índice de palabras neutras.

Consideramos pertinente desglosar las palabras positivas y negativas empleadas en cada una de las preferencias con la finalidad de encontrar términos asociados a un mismo tema. Es de esta forma que en la Tabla 1 identificamos que, mientras las palabras negativas dirigidas a Castillo evidencian un mayor índice de desprecio, atribuido a su incapacidad y un supuesto vínculo con el terrorismo, las palabras negativas asociadas a Fujimori esbozan mayor temor haciendo bastante énfasis en la corrupción, muerte y delincuencia.

Tabla 1

Frecuencia de palabras con connotación negativa en comentarios en contra de un/a candidato/a

Castillo - En Contra		Fujimori - En Contra	
Palabra	<i>f</i>	Palabra	<i>f</i>

Terrorista	2142	Corrupción	9439
Pobreza	1791	Nunca	3595
Sendero	1335	Kk	2778
Corrupción	1293	Fraude	1760
Peor	846	Mafia	1662
Mal	679	Criminal	1631
Odio	547	Delincuente	1510
Movadef	503	Fujimontesinista	1467
Miedo	471	Rata	1210
Ignorante	459	Dictadura	814

Nota. *f* hace referencia a la frecuencia de uso de las palabras. El gráfico muestra las 10 palabras con connotación negativa más utilizadas en las preferencias base en contra.

Por su parte, como se ve en la Tabla 2, las principales palabras positivas enmarcadas en ambas preferencias hacen énfasis a términos muy similares entre sí. Dichas palabras son, en su mayoría, sustantivos correspondientes a aspectos positivos de la vida en democracia.

Tabla 2

Palabras con connotación positiva en preferencias en contra

Castillo - En Contra		Fujimori - En Contra	
Palabra	<i>f</i>	Palabra	<i>f</i>
Poder	2205	Poder	3171
Mejor	826	Justicia	877
Respeto	612	Verdad	671
Libertad	603	Bueno	491
Trabajo	592	Trabajo	456
Verdad	439	Vida	421
Salud	368	Oportunidad	416
Defensor	307	Apoyo	414
Oportunidad	158	Orden	392
Sirve	148	Dignidad	367

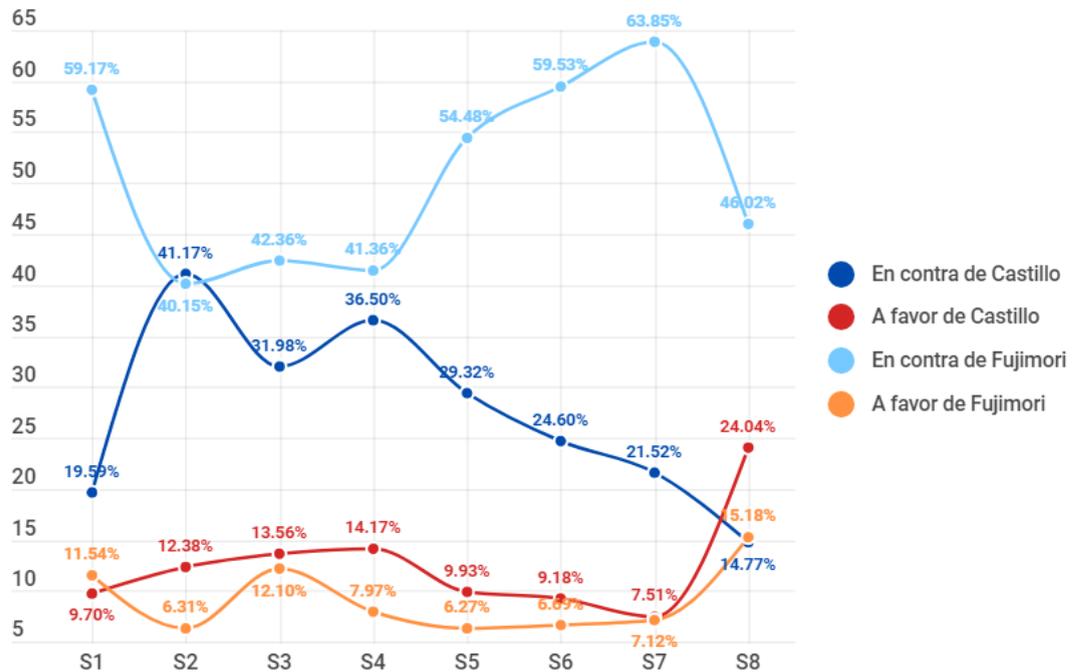
Nota. *f* hace referencia a la frecuencia de uso de las palabras. El gráfico muestra las 10 palabras con connotación positiva más utilizadas en las preferencias base en contra.

Polarización política y afectiva:

Finalmente, para medir la evolución de ambos tipos de polarizaciones se llevó a cabo un comparativo de la data mediante una distribución semanal, como se observa en la Figura 8.

Figura 8

Evolución semanal de la preferencia base (N= 84266)



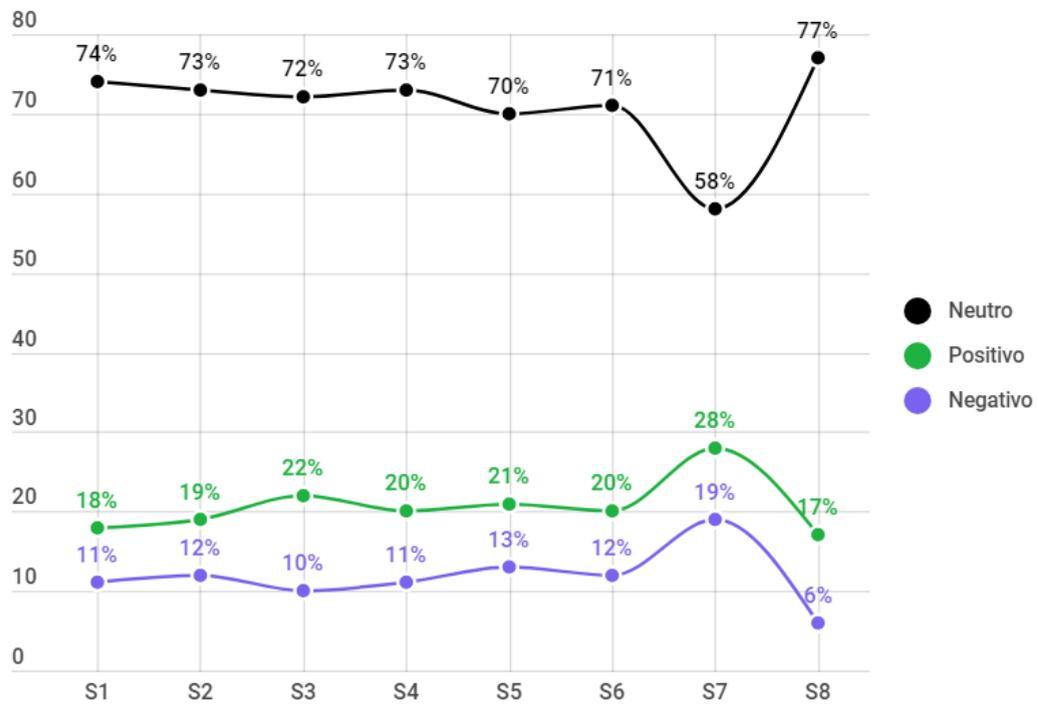
Nota. S1-S8 hacen referencia a las ocho semanas en las que se desarrolló la segunda vuelta electoral peruana del 2021.

Con respecto a la evolución de la polarización política, se halló que hay una relación indirectamente proporcional entre las preferencias contrarias a ambos candidatos. Se ve que el rechazo hacia Fujimori se mantiene elevado a lo largo de toda la contienda electoral. Por su parte, evidenciamos que el nivel de odio hacia Castillo fue decreciendo progresivamente pasando del 41% (semana 2) al 18% (semana 8). Cabe resaltar que en la semana 8, los comentarios “a favor” de Castillo (24%) superaron los comentarios “en contra” del mismo por primera vez en toda la contienda electoral.

Asimismo, cabe resaltar que de la semana 7 a la semana 8, los comentarios “en contra” de ambos candidatos decrecieron, mientras que los comentarios “a favor” se duplicaron en el caso de Fujimori y se triplicaron en el caso de Castillo.

Figura 9

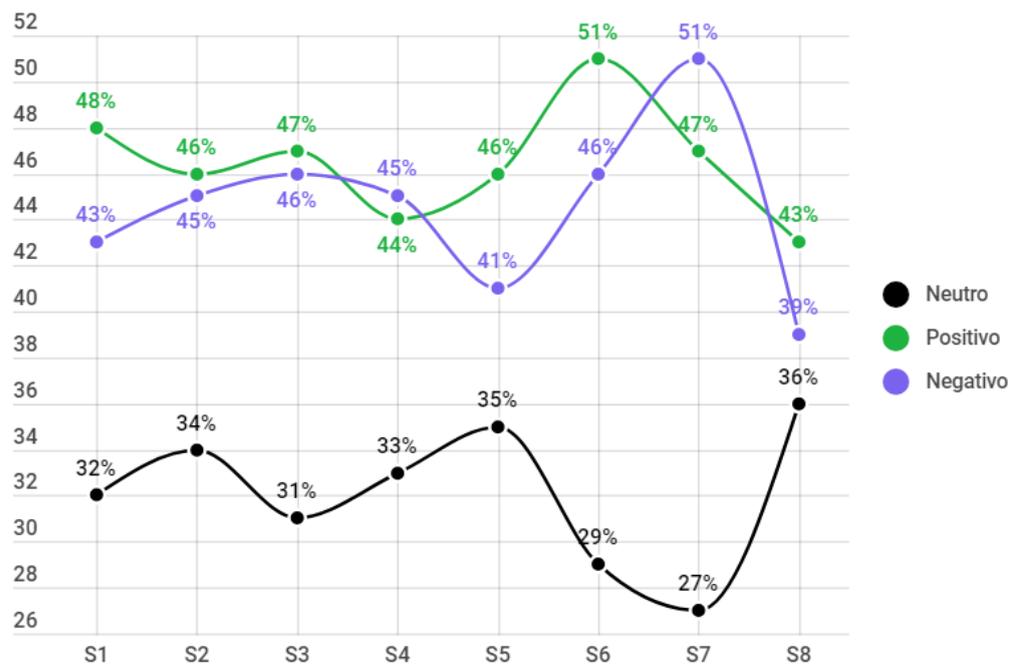
Evolución semanal de la emotividad de los comentarios de la postura base “a favor de Castillo” (N=12415)



Nota. S1-S8 hacen referencia a las ocho semanas en las que se desarrolló la segunda vuelta electoral peruana del 2021

Figura 10

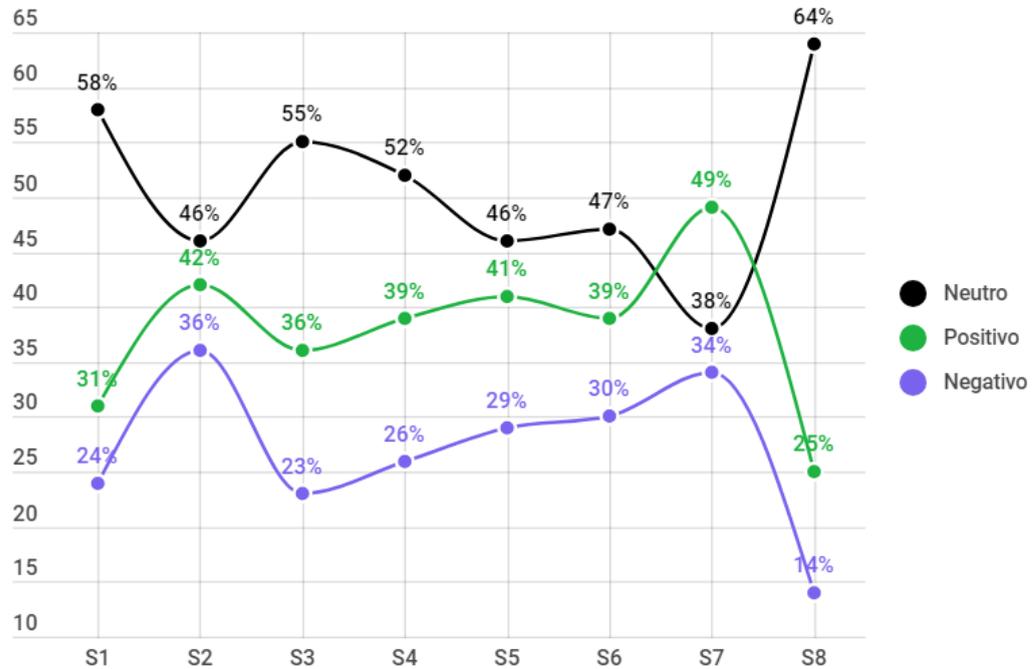
Evolución semanal de la emotividad de los comentarios de la postura base “en contra de Castillo” (N=28169)



Nota. S1-S8 hacen referencia a las ocho semanas en las que se desarrolló la segunda vuelta electoral peruana del 2021

Figura 11

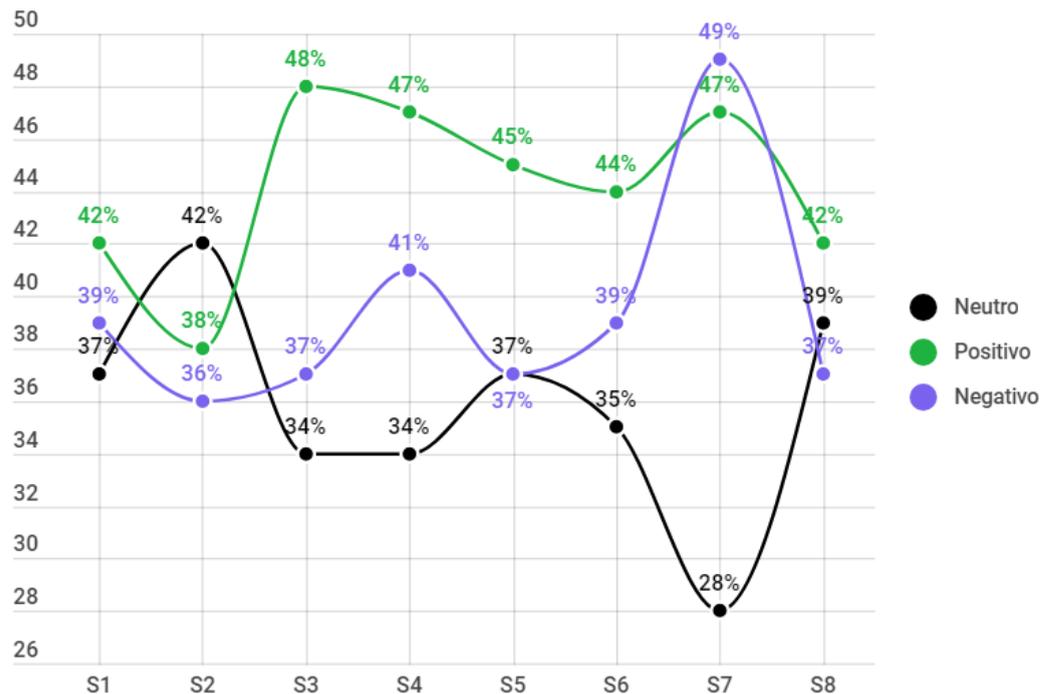
Evolución semanal de la emotividad de los comentarios de la postura base “a favor de Fujimori” (N=7883)



Nota. S1-S8 hacen referencia a las ocho semanas en las que se desarrolló la segunda vuelta electoral peruana del 2021

Figura 12

Evolución semanal de la emotividad de los comentarios de la postura base “en contra de Fujimori” (N=41779)



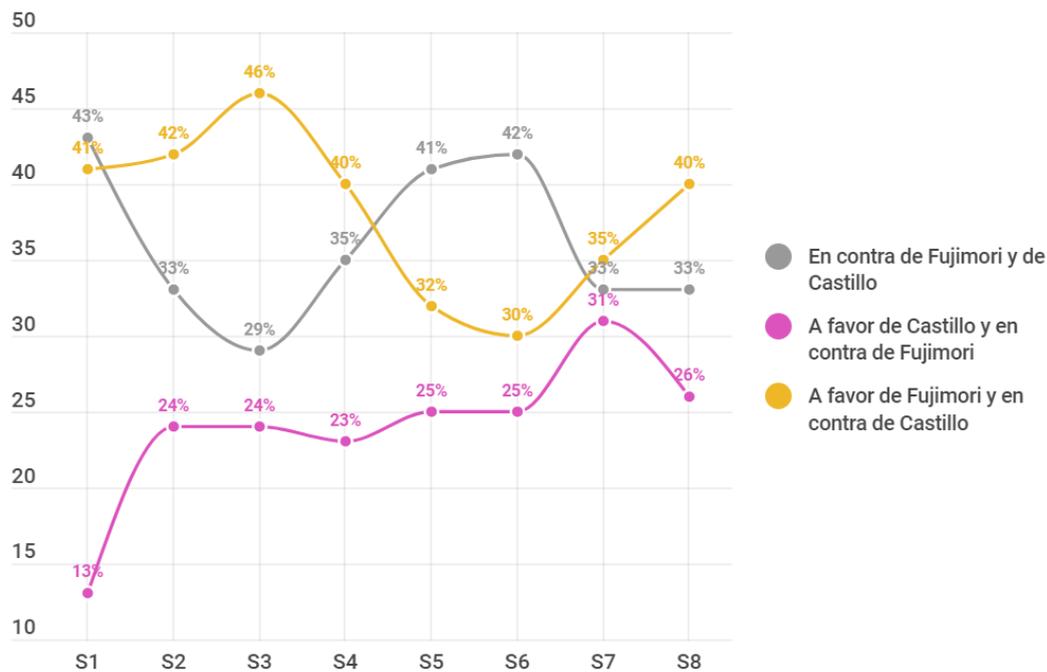
Nota. S1-S8 hacen referencia a las ocho semanas en las que se desarrolló la segunda vuelta electoral peruana del 2021

Con respecto a la evolución de la polarización afectiva, identificamos que los comentarios “a favor” y los comentarios “en contra” de ambos candidatos mantienen una tendencia similar. Al respecto, identificamos que en la semana 7 bajaron los índices de neutralidad en todos los comentarios e incrementaron los sentimientos positivos y negativos (véanse las figuras de la 10 a la 12).

Durante esta semana, destacan los comentarios “en contra” de Fujimori y Castillo con un pico bajo de neutralidad (Fujimori 28%; Castillo 27%) y un pico alto de negatividad (Fujimori 49%; Castillo 51%). Por su parte, en los comentarios “a favor” tanto de Fujimori como de Castillo, si bien es cierto hay un pico bajo de neutralidad (Fujimori 48%; Castillo 58%), esta se mantiene superior a los picos más altos de negatividad y positividad (véanse las figuras de la 10 a la 12).

Figura 13

Evolución semanal de la preferencia complementaria (N=5980)



Nota. S1-S8 hacen referencia a las 8 semanas en las que se desarrolló la segunda vuelta electoral peruana del 2021.

En la Figura 13 podemos notar una incongruencia con respecto a los datos antes presentados. Esto se debe a que en la Figura 8 podemos notar cómo hay una predominante postura contraria a Fujimori, mientras que en la Figura 13 se da un vaivén entre una postura contraria a ambos candidatos y una postura favorable a Fujimori y contraria a Castillo. Por su parte, en esta figura también podemos observar una variación en los comentarios durante la semana 7, donde la data casi converge cerca al 33%.

DISCUSIÓN

Debido a que nuestra investigación adopta un enfoque de naturaleza cuantitativa sustentado en el análisis estadístico descriptivo, sería imprudente formular afirmaciones concluyentes de los datos antes expuestos. Es por ello que la presente discusión ha sido formulada para que sirva como un nuevo punto de partida para futuras investigaciones de carácter cualitativo.

Al respecto, efectuaremos la discusión en dos partes. En primer lugar analizaremos los resultados concernientes a la preferencia base cuyos resultados son los más representativos dentro de nuestra muestra. En segundo lugar, y en menor medida, analizaremos la preferencia complementaria, cuya muestra es menos representativa, pero vislumbra aspectos significativos en relación con las tendencias conductuales de los electores.

Con respecto a la preferencia base, evidenciamos que el alto porcentaje de comentarios en contra se alinea con lo expuesto por Heatherly et al. (2016). Este hallazgo sugiere que el discurso predominante en el debate está influenciado por actores que no exhiben una polarización ideológica tan marcada. En efecto, prevalece una tendencia hacia la crítica a los candidatos en detrimento de la defensa de los mismos. Por ende, el grado de polarización política vinculada a una postura sólida se diluye.

Estas posturas base contrarias se caracterizan por exhibir una carga emotiva de marcada intensidad, abarcando tanto aspectos positivos como negativos, que se mantiene a lo largo de todas las semanas analizadas. Es así que entra en debate lo planteado por Lelkes (2018), pues la ambivalencia presente en estas posturas refleja la falta de una consistencia ideológica que se incline hacia alguno de los candidatos. Esto ocurre a pesar de que ambos grupos se esfuerzan por construir una postura discernible en contraposición al candidato opuesto. En última instancia, cabe destacar que ambas facciones persiguen un objetivo común, aunque delinean su posición en función del candidato hacia el cual experimentan una menor sensación de rechazo.

Esto último se evidencia en el análisis de las palabras de connotación positiva más utilizadas en el caso de ambos candidatos, ya que todas ellas convergen en torno a la defensa de la democracia. La única diferencia radica en que aquellos que optan por Fujimori tienden a priorizar el establecimiento del orden, en tanto que quienes respaldan a Castillo enfocan sus prioridades hacia la búsqueda primordial de la justicia.

Resulta interesante analizar cómo se genera una emotividad positiva dentro de una postura contraria a un candidato específico. No podemos clasificar esta positividad como dirigida hacia el propio candidato o hacia el contrario, sino más bien, como un sentimiento de esperanza de quien anhela acercarse a una sociedad ideal mediante sus decisiones. Esta última observación se presenta en calidad de hipótesis, destinada a guiar futuras investigaciones de índole cualitativa, mediante las cuales se pueda arrojar un perfil más claro sobre el electorado peruano y discernir las motivaciones, tanto positivas como negativas, que orientan su decisión en el acto de votar.

Al analizar la evolución semanal de la preferencia base notamos que la relación indirectamente proporcional entre las posturas negativas evidencian lo que sería una competencia centrífuga, donde el carácter radical se encuentra en el factor antisistema de dichas posturas contrarias.

Ahora bien, no podemos catalogar esta contienda electoral como una contienda bipartidista en tanto el sistema político peruano no se basa en un sistema de partidos funcionales. Sin embargo, dada la dinámica de estas elecciones, se generaron dos polos con posturas ideológicas contrarias marcadas, sobre las cuales la población tuvo que adquirir una postura. Si nos remitimos a lo expuesto por Sartori (2005), esta dinámica debería decantar en una competencia centrípeta. Pero, considerando que los votantes han carecido de consistencia ideológica, podríamos entender que la competencia centrífuga radica en la incapacidad de tomar una postura. Ello contradice lo expuesto por Fiorina (2017) y Kernell et al. (2020), pues no serían los ciudadanos más activos en el ámbito político los que tienden a la polarización, ya que involucrarse en política implica el alineamiento a una ideología.

Un indicador más notorio de esta falta de consistencia ideológica lo evidenciamos al analizar los datos durante la semana 7, una semana antes de las elecciones. Como quien

gráfica la angustia frente a las elecciones y la premura por tomar una decisión, vemos que la emotividad aumenta, los comentarios neutros disminuyen y los comentarios negativos se transforman en positivos, quizás incluso a manera de autoconvencimiento, pero para afirmar esto último se debería, nuevamente, efectuar un análisis cualitativo del perfil del votante. Asimismo, este hallazgo, siguiendo lo planteado por Humprecht et al. (2020), también requeriría un análisis a profundidad del contenido abordado durante esta semana, tratando de entender el punto de vista que se le ha otorgado a cada publicación para poder identificar cual es el detonante de este pico de emotividad.

Asimismo, al remitirnos a la literatura, nuestros resultados formulan un nuevo acercamiento a la afirmación que vincula a la polarización política y afectiva con la identidad. En este sentido, Gidron et al. (2020) manifiestan que la identidad puede influir en las percepciones de las personas. Al respecto, Gómez y Ochoa (2021) y Hartevelt (2021) asocian a la polarización afectiva con el grado de identificación que se le atribuye a un partido, sin embargo, en nuestro caso en concreto no se ha percibido una identificación con algún partido sino un mayor grado de rechazo hacia los mismos.

Sobre lo mencionado anteriormente, rescatamos el sentimiento de angustia y el factor antisistema. A continuación, en el análisis de la preferencia complementaria, identificamos un patrón diferente que decanta en una conclusión similar.

Al analizar la preferencia complementaria, nos percatamos de que existe un porcentaje relevante de personas que mantienen un elevado grado de identificación con uno u otro partido, pues poseen una postura congruente, tanto “*a favor*” de un candidato como “*en contra*” del otro. Ello se condice con lo mencionado por autores como Van Prooijen (2021) y Rogowski y Sutherland (2015). Sin embargo, el factor anárquico nos brinda indicios de una angustia colectiva en respuesta a la polarización *per se*. Esto se asocia a lo que mencionan Orazani et al. (2020) y nos revela que el debate se desvirtúa y deja de girar en torno a un candidato u otro y se vuelca más sobre el sistema político que lo sostiene, considerando a ambos candidatos como un “*peligro percibido*”.

Ahora bien, al analizar la emotividad, lo que más resalta es que la postura “*en contra*” de ambos candidatos exhibe el mismo nivel tanto de positividad como de negatividad. Surgen cuestionamientos pertinentes, ¿a qué se atribuye esta manifestación de

positividad?, ¿qué términos específicos están vinculados con este fenómeno? Es posible que esto pueda estar correlacionado con la noción de que el acto de oponerse a todas las opciones pudiera otorgar a los individuos un sentido amplificado de esperanza.

Finalmente, al analizar la evolución semanal y ver la relación indirecta entre las distintas posturas: anárquica, favorable a Fujimori y favorable a Castillo, específicamente en la semana 7, evidenciamos indicios del desarrollo de una competencia centrífuga con una fuerte carga antisistema. Para afirmar ello, nos basamos en la teoría de que, ideológicamente hablando, Fujimori representa una postura pro *status quo*, mientras que Castillo representa una postura más radical. Sumando a esta última, la postura anárquica (“*en contra*” de ambos candidatos), evidenciamos que, durante la semana 7, hay un mayor peso porcentual representado por entes radicalizados ideológicamente hablando. Sin embargo, y una vez más, no estamos brindando afirmaciones absolutas, pues para concretar dicho argumento requerimos de un estudio adicional que pruebe que, efectivamente, la postura de Fujimori es pro *status quo* y la postura de Castillo es radical. En todo caso presentamos una nueva oportunidad de investigación partiendo de este argumento.

Esta investigación ofrece una visión matizada y enriquecedora de la polarización política y afectiva en el contexto de las elecciones peruanas. Asimismo, abre la puerta a futuras exploraciones que profundicen en la interacción entre los elementos analizados y que contribuyan a una comprensión más completa de las dinámicas electorales y los factores subyacentes en la toma de decisiones de los votantes.

REFERENCIAS

- Afrimadona. (2021). Revisiting political polarisation in indonesia: A case study of Jakarta's electorate. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 40(2), 315-339. <https://doi.org/10.1177/18681034211007490>
- Anderson, E. (2021). Epistemic Bubbles and Authoritarian Politics. En E. Edenberg & M. Hannon (Eds.), *Political Epistemology*, (pp.11 - 30). Oxford University Press.
- Asker, D. & Dinas, E. (2019). Thinking Fast and Furious: Emotional Intensity and Opinion Polarization in Online Media. *Public Opinion Quarterly*, 83(3), 487–509. <https://doi.org/10.1093/poq/nfz042>
- Au, C., Ho, K., & Chiu, D. (2021). Does political extremity harm the ability to identify online information validity? testing the impact of polarisation through online experiments. *Government Information Quarterly*, 38 (4), 101602.. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101602>
- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26), 23-48. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2014.n26-02>
- Bakar, H., Elias, E., & Aidros, M. (2021). Exploring the unofficial online communication channels in public universities: A content analysis approach. *AIP Conference Proceedings*, 2339(1), 020141. <https://doi.org/10.1063/5.0046321>
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Batorski, D., & Grzywińska, I. (2018). Three dimensions of the public sphere on Facebook. *Information, Communication & Society*, 21(3), 356-374. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1281329>
- Ben-David, A., & Fernández, A. M. (2016). Hate speech and covert discrimination on social media: Monitoring the Facebook pages of extreme-right political parties in Spain. *International Journal of Communication*, 10, 27.

- Bolíbar, M. (2016). Macro, meso, micro: Broadening the 'social of social network analysis with a mixed methods approach. *Quality & Quantity*, 50(5), 2217-2236. <https://doi.org/10.1007/s11135-015-0259-0>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Choi, S., Yang, J., & Chen, W. (2018). Longitudinal Change of an Online Political Discussion Forum: Antecedents of Discussion Network Size and Evolution. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(5), 260–277. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy013>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (2019). *Audiencias Radiales 2018: Resumen Anual*. <https://bit.ly/3Eygifu>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública.(2021). *La radio: El medio de comunicación que llega al 80% de personas diariamente*. <https://bit.ly/3dtEIH9>
- Fiorina, M. (2017). *Unstable majorities: Polarization, party sorting, and political stalemate*. Hoover press.
- Fisher, D., Waggle, J., & Leifeld, P. (2013). Where Does Political Polarization Come From? Locating Polarization Within the U.S. Climate Change Debate. *American Behavioral Scientist*, 57(1), 70–92. <https://doi.org/10.1177/0002764212463360>
- Freire, M., Antunes, F., & Costa, J. (2023). Enhancing decision-making support by mining social media data with social network analysis. *Social Network Analysis and Mining* 13. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01089-6>
- Gidron, N., Adams, J., & Horne, W. (2020). *American affective polarization in comparative perspective*. Cambridge University Press.
- Gómez, L., & Ochoa, O. (2021). Polarización ideológica, segregación y los nuevos medios en México. *Política y Gobierno*, 28(1), 43 - 74.
- Gupta, H., & Hasteer, N. (2016). Utility of Corpus based Approach in the Recognition of Opinionated Text. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(44). <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i44/105144>
- Hansen, K., & Kosiara-Pedersen, K. (2017). How campaigns polarize the electorate: Political polarization as an effect of the minimal effect theory within a multi-party system. *Party Politics*, 23(3), 181-192. <https://doi.org/10.1177/1354068815593453>
- Harel, T., Jameson, J., & Maoz, I. (2020). The Normalization of Hatred: Identity, Affective Polarization, and Dehumanization on Facebook in the Context of

- Intractable Political Conflict. *Social Media + Society*, 6(2), 1-10.
<https://doi.org/10.1177/2056305120913983>
- Hartevelde, E. (2021). Ticking all the boxes? A comparative study of social sorting and affective polarization. *Electoral Studies*, 72, 102337.
<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2021.102337>.
- Heatherly, K., Lu, Y., & Lee, J. (2017). Filtering out the other side? Cross-cutting and like-minded discussions on social networking sites. *New Media & Society*, 19(8), 1271–1289. <https://doi.org/10.1177/1461444816634677>
- Humprecht, E., Hellmueller, L., & Lischka, J. (2020). Hostile emotions in news comments: A cross-national analysis of facebook discussions. *Social Media and Society*, 6(1), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305120912481>
- Instituto de Estudios Peruanos (2021). *Informe de Opinión –Junio I 2021. Intención de voto – Elecciones Generales 2021 Segunda vuelta*. <https://bit.ly/3rZGQz9>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Perú: Percepción Ciudadana sobre Gobernabilidad, Democracia y Confianza en las Instituciones*. <https://bit.ly/3EDVwHt>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. <https://bit.ly/3029GD8>
- Ipsos. (2021). *Informe Comportamiento del peruano en pandemia*. <https://bit.ly/3pux3Ok>
- Ipsos. (2021). *Sentimiento de Sistema fracturado en 2021: Populismo, Anti-elitismo y Nativismo*. <https://bit.ly/3oxTlzy>
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & Westwood, S. J. (2019). The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22, 129-146.
<https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>
- Jamieson, K., & Cappella, J. (2010). *Rush Limbaugh and the conservative media establishment: Echo Chamber*. Oxford University Press.
- Justwan, F., Baumgaertner, B., Carlisle, J., Clark, A., & Clark, M. (2018). Social media echo chambers and satisfaction with democracy among Democrats and Republicans in the aftermath of the 2016 US elections. *Journal of elections, public opinion and parties*, 28(4), 424–442.
<https://doi.org/10.1080/17457289.2018.1434784>

- Kernell, S., Jacobson, G., Kousser, T., & Vavreck, L. (2020). *The logic of American politics*. Cq Press.
- Kitchens, B., Johnson, S., & Gray, P. (2020). Understanding Echo Chambers and Filter Bubbles: The Impact of Social Media on Diversification and Partisan Shifts in News Consumption. *MIS Quarterly*, 44(4), 1619 - 1649. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/16371>
- Kuhn, D., Floyd, D., Yaksick, P., Halpern, M., & Ricks, W. (2019). How does discourse among like-minded individuals affect their thinking about a complex issue?. *Thinking & Reasoning*, 25(3), 365-382. <https://doi.org/10.1080/13546783.2018.1532460>
- Lelkes, Y. (2018). Affective Polarization and Ideological Sorting: A Reciprocal, Albeit Weak, Relationship. *The Forum*, 16(1), 67–79. <https://doi.org/10.1515/for-2018-0005>
- Levendusky, M. (2009). *The partisan sort*. University of Chicago Press.
- Marks, J., Copland, E., Loh, E., Sunstein, C., & Sharot, T. (2019). Epistemic spillovers: Learning others' political views reduces the ability to assess and use their expertise in nonpolitical domains. *Cognition*, 188, 74-84. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.10.003>
- Mason, L. (2018). *Uncivil agreement: How politics became our identity*. University of Chicago Press.
- Min, H., & Yun, S. (2018). Selective exposure and political polarization of public opinion on the presidential impeachment in South Korea: Facebook vs. kakaotalk. *Korea Observer*, 49(1), 137-159. <https://doi.org/10.29152/KOIKS.2018.49.1.137>
- 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>
- Northrup, T. A. (1989). The dynamic of identity in personal and social conflict. En L. Kriesberg, T. A. Northrup, & S. J. Thorson (Eds.), *Intractable conflicts and their transformation* (pp. 55–82). Syracuse University Press.
- Núñez, L., Valentín, J., Alfaro, K., & Bonilla, E. (2020). Gobernanza, representación política y desafección democrática en el Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(92), 1330-1346. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i92.34265>

- Olivares, G., Cárdenas, J. P., Losada, J. C., & Borondo, J. (2019). Opinion polarization during a dichotomous electoral process. *Complexity*, 2019. <https://doi.org/10.1155/2019/5854037>
- Orazani, S., Wohl, M., & Leidner, B. (2020). Perceived normalization of radical ideologies and its effect on political tolerance and support for freedom of speech. *Group Processes & Intergroup Relations*, 23(8), 1150–1170. <https://doi.org/10.1177/1368430220943265>
- Park, M., Lawlor, M. C., Solomon, O., & Valente, T. W. (2020). Understanding connectivity: The parallax and disruptive-productive effects of mixed methods social network analysis in occupational science. *Journal of Occupational Science*, 1-21. <https://doi-org/10.1080/14427591.2020.1812106>
- Ramírez-Esparza, N., Pennebaker, J. W., García, F. A., & Suriá, R. (2007). La psicología del uso de las palabras: Un programa de computadora que analiza textos en español. *Revista Mexicana de Psicología*, 24(1), 85–99.
- Rekker, R. (2021). The nature and origins of political polarization over science. *Public Understanding of Science*, 30(4), 352–368. <https://doi.org/10.1177/0963662521989193>
- Resolución N.º 0544 de 2021 [Jurado Nacional de Elecciones]. Por la cual se proclamó el resultado del cómputo de la elección de Presidente y Vicepresidentes de la República llevada a cabo el domingo 11 de abril de 2021. 18 de mayo de 2021.
- Reuters Institute. (2021). *Digital News Report 10th Edition*. <https://bit.ly/3EyMmvL>
- Rhodes, S. (2021). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News: How Social Media Conditions Individuals to Be Less Critical of Political Misinformation. *Political Communication* 38(4), 1-22. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910887>
- Rivera, J., Lagares, N., Pereira, M., & Jaráiz, E. (2021). Relación entre diversos usos de las redes sociales, emociones y voto en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, 79, 73-98. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1518>
- Rogers, R. (2013). *Digital methods*. MIT press.
- Rogowski, J., & Sutherland, J. (2015). How Ideology Fuels Affective Polarization. *Political Behavior*, 38(2), 485–508. <https://doi.org/10.1007/s11109-015-9323-7>
- Sartori, G. (2005). *Parties and party systems: A framework for analysis*. ECPR press.

- Serra, G. (2018). Should we expect primary elections to create polarization? a robust median voter theorem with rational parties. En Boatright, R (Ed.) *Routledge Handbook of Primary Elections*, 72-94. Routledge.
- Settle, J. (2018). *Frenemies: How social media polarizes America*. Cambridge University Press.
- Shoots-Reinhard, B., Goodwin, R., Bjälkebring, P., Markowitz, D., Silverstein, M., & Peters, E. (2021). Ability-related political polarization in the COVID-19 pandemic. *Intelligence*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2021.101580>
- Smailhodzic, E., Boonstra, A., & Langley, D. J. (2021). Social media enabled interactions in healthcare: Towards a taxonomy. *Social Science & Medicine*, 291, 114469. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114469>
- Schweinberger, M., Haugh, M., & Hames, S. (2021). Analysing discourse around COVID-19 in the Australian Twittersphere: A real-time corpus-based analysis. *Big Data & Society*, 8(1), 205395172110214. <https://doi.org/10.1177/20539517211021437>
- Talisse, R. (2021). Problems of Polarization. En E. Edenberg & M. Hannon (Eds.), *Political Epistemology*, (pp.209 - 225). Oxford University Press.
- Terren, L., & Borge-Bravo, R. (2021). Echo Chambers on Social Media: A Systematic Review of the Literature. *Review of Communication Research*, 9, 99-118. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.028>
- Törnberg, P., Andersson, C., Lindgren, K., & Banisch, S. (2021). Modeling the emergence of affective polarization in the social media society. *Plos one*, 16(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258259>
- Tucker, J., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2020). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Valdés Sánchez, N. (2010). Analysis of linguistic style in patient and therapist during therapeutic conversation in change episodes using the Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC). *Subjetividad y procesos cognitivos*, 14(2), 314-332.
- Van Prooijen, J. (2021). The psychology of political polarization: An introduction. En J. Van Prooijen (Ed.), *The psychology of political polarization* (pp. 1-13). Routledge.

- Wolfowicz, M., Weisburd, D., & Hasisi, B. (2021). Examining the interactive effects of the filter bubble and the echo chamber on radicalization. *Journal of Experimental Criminology*, 1-23. <https://doi.org/10.1007/s11292-021-09471-0>
- Wong, L. P., Lin, Y., Alias, H., Bakar, S. A., Zhao, Q., & Hu, Z. (2021). COVID-19 Anti-Vaccine Sentiments: Analyses of Comments from Social Media. *Healthcare*, 9(11), 1530. <https://doi.org/10.3390/healthcare9111530>
- Yarchi, M., Baden, C., & Kligler-Vilenchik, N. (2020). Political polarization on the digital sphere: A cross-platform, over-time analysis of interactional, positional, and affective polarization on social media. *Political Communication*, 38, 98-139. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1785067>
- Zhao, J., Liu, K., & Xu, L. (2016). Sentiment analysis: mining opinions, sentiments, and emotions. *Computational Linguistics*, 42 (3): 595–598. https://doi.org/10.1162/COLI_r_00259

INF. TURNITIN

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
2	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
3	universitas.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
4	vinaloplof.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
6	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
7	conseileuropeen.org Fuente de Internet	<1 %
8	www.cepchile.cl Fuente de Internet	<1 %
9	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

10	Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos Trabajo del estudiante	<1 %
11	id.123dok.com Fuente de Internet	<1 %
12	www.casmsite.org Fuente de Internet	<1 %
13	Pablo Berdón Prieto, Virginia Martín Jiménez, Jacobo Herrero Izquierdo, Itziar Reguero Sanz. "Hate Speech on Twitter: Vox in the Catalan Parliamentary Elections", Journalism Practice, 2023 Publicación	<1 %
14	dspace.library.uvic.ca Fuente de Internet	<1 %
15	mulpix.com Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.cepal.org Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repository.essex.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
19	www.politicaexterior.com Fuente de Internet	<1 %

20	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
21	hdr.undp.org Fuente de Internet	<1 %
22	miun.diva-portal.org Fuente de Internet	<1 %
23	rabida.uhu.es Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	www.agenciasinc.es Fuente de Internet	<1 %
27	www.euitt.upm.es Fuente de Internet	<1 %
28	www.freelancer.ca Fuente de Internet	<1 %
29	www.pollux-fid.de Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Activo

