

Cobertura de diarios en *Twitter* de las elecciones autonómicas de Madrid 2021. Procesamiento de lenguaje natural y algoritmos de aprendizaje automático

Coverage of the 2021 Madrid regional election campaign by the main Spanish newspapers on *Twitter*: natural language processing and machine learning algorithms

Alba Córdoba-Cabús; Manuel Hidalgo-Arjona; Álvaro López-Martín

Cómo citar este artículo:

Córdoba-Cabús, Alba; Hidalgo-Arjona, Manuel; López-Martín, Álvaro (2021). "Cobertura de diarios en *Twitter* de las elecciones autonómicas de Madrid 2021. Procesamiento de lenguaje natural y algoritmos de aprendizaje automático". *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300611.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.11>

Artículo recibido el 05-08-2021
Aceptación definitiva: 11-10-2021



Alba Córdoba-Cabús ✉
<https://orcid.org/0000-0002-3519-0583>

Universidad de Málaga
Departamento de Periodismo
León Tolstoi, s/n.
29071 Málaga, España
albacordoba@uma.es



Manuel Hidalgo-Arjona
<https://orcid.org/0000-0001-8719-0641>

Instituto de Ingeniería del Conocimiento
Francisco Tomás y Valiente, 11
EPS, Edificio B, 5ª planta
28049 Madrid, España
manuel.hidalgo@iic.uam.es



Álvaro López-Martín
<https://orcid.org/0000-0001-7871-2137>

Universidad de Málaga
Departamento de Periodismo
León Tolstoi, s/n
29071 Málaga, España
alvarolopezmartin@uma.es

Resumen

Se examina la cobertura informativa en las principales cabeceras generalistas españolas en *Twitter* durante la campaña de las elecciones a la Comunidad de Madrid en 2021 (n=2.709). Mediante técnicas de procesamiento de lenguaje natural y algoritmos de aprendizaje automático se identifica el tema preponderante vinculado a los comicios, se señala la incidencia de los candidatos y los partidos en cada medio y se calibra el valor emocional de los mensajes publicados por *El país*, *El mundo*, *Eldiario.es* y *El confidencial*. Entre otras pesquisas, los resultados evidencian cómo la cobertura mediática se centra, principalmente, en los actos de campaña y en los debates electorales. Pese a detectar pequeñas disimilitudes entre los diarios, se intuye un patrón generalizado: la notable incidencia de Isabel Díaz Ayuso y la escasa influencia de Rocío Monasterio como cabeza de lista en el contenido. A partir del análisis de sentimientos se constata la alineación partidista de las cabeceras, exponiendo, sobre todo, mensajes en tono negativo con la intención de mermar la relevancia de algún candidato o formación política. Mientras *El país* y *Eldiario.es* situaron en el centro de sus críticas a *Vox* y al *Partido Popular*, *El mundo* y *El confidencial* recriminaron la actuación del gobierno central, menospreciaron la

proposición del *PSOE* a *Unidas Podemos* en aras de aunar votos, censuraron la postura de *Vox* e, incluso, insistieron en la debacle de *Ciudadanos*. Se deduce que los propios medios han contribuido al modelo de éxito de Ayuso y a la consolidación de su figura, propiciando ese individualismo y el distanciamiento de las siglas de su propio partido.

Palabras clave

Campañas electorales; Elecciones; Prensa de referencia; *Twitter*; Redes sociales; Medios sociales; Política; Análisis de sentimientos; Clústers; LDA; Aprendizaje automático; Madrid; España.

Abstract

The aim of this work is to study the news coverage by the main Spanish generalist newspapers on *Twitter* during the campaign for the Community of Madrid elections in 2021 ($n = 2,709$). Natural language processing techniques and machine learning algorithms are applied to identify the predominant topic related to the elections and the mentions of candidates and political parties by each media, and to calibrate the emotional value of the messages published by *El país*, *El mundo*, *Eldiario.es*, and *El confidencial*. Among other findings, the results reveal how the media coverage focused mainly on campaign events and electoral debates. Despite the detection of minor differences between the newspapers, a general pattern emerges through this content, with a notable dominance of Isabel Díaz Ayuso but little influence of Rocío Monasterio as the lead candidates for their party. The sentiment analysis reveals the political alignment of each newspaper, using mainly negative messages with the aim of reducing the importance of a candidate or political party. While *El país* and *Eldiario.es* focused their criticism on *Vox* and the *Partido Popular*, *El mundo* and *El confidencial* criticized the actions of the national government, the *PSOE*'s proposal to join forces with *Unidas Podemos*, and *Vox*'s position, as well as emphasizing the disaster faced by *Ciudadanos*. It can be deduced that the media contributed to Ayuso's success and to the consolidation of her image as an individual distinct from her own party.

Keywords

Electoral campaigns; Elections; Reference press; *Twitter*; Social media; Social networks; Politics; Sentiment analysis; Clusters; LDA; Machine learning; Madrid; Spain.

1. Introducción

En las últimas décadas, el panorama comunicativo ha experimentado profundas transformaciones, principalmente por la adaptación al entorno digital y el establecimiento de tecnologías disruptivas en la sociedad (Salaverría, 2019). Internet, y más especialmente las redes sociales, contribuyeron a la instauración de un nuevo modelo comunicativo –multidireccional–, con la ciudadanía como creadora, distribuidora y consumidora de información (Bruns, 2008; De-Aguilera; Casero-Ripollés, 2018). Este nuevo ecosistema alteró el proceso de producción y diseminación de contenido, así como los hábitos de consumo y la comunicación entre los propios medios y su audiencia (Sáez-Trumper, 2011; Casero-Ripollés; López-Meri, 2015; Peñafiel, 2016; Salaverría, 2019). La preponderancia de los medios sociales propició la consolidación de

“la Red como un innovador espacio para la socialización y mantenerse informado, un entorno al que, además de los ciudadanos, también se han sumado organizaciones, administraciones públicas y empresas informativas, entre otros” (López-Martín, 2020, p. 2).

Los medios de comunicación han perdido su posición hegemónica en la sociedad (Chadwick, 2017; Casero-Ripollés, 2020). Tradicionalmente, modulaban el debate público, conformaban la agenda, gestaban la opinión pública e incluso influían en la toma de decisiones (McCombs *et al.*, 2011; Guemureman *et al.*, 2011; Casero-Ripollés; López-Rabadán, 2014). Actualmente, coexisten con otros actores que demandan la atención de la audiencia y ya no ostentan el monopolio de la producción de noticias (Chadwick, 2017; Casero-Ripollés, 2018). Las empresas periodísticas aprovechan el papel estratégico de las redes sociales con el propósito de promocionar su contenido, aumentar su área de incidencia y redirigir tráfico a su web (Ju; Jeong; Chyi, 2014; González-Molina; Ramos-del-Cano, 2014; Tandoc Jr.; Vos, 2016).

La bibliografía existente ratifica cómo el amplio uso de los medios sociales originó modificaciones en los hábitos de consumo informativo (Shenton; Dixon, 2003; Condeza-Dall'Orso; Bachmann-Cáceres; Mujica-Holley, 2014; Martínez-Costa; Serrano-Puche; Sánchez-Blanco, 2019). No se puede asumir que las redes sociales sean el canal preferente de información para todas las franjas poblacionales, si bien, informes recientes evidencian una tendencia al alza en España y corroboran que el 55% de la ciudadanía las emplea como fuente principal para mantenerse informada (*Reuters Institute*, 2021). La red social preferida por los españoles para informarse es *Facebook* (39%), aunque, como señalan Gómez-Calderón, Córdoba-Cabús y Méndez-Nieto (2020), optar por una u otra aplicación con esta finalidad depende de variables como la edad o el nivel formativo.

En el ámbito comunicacional, *Twitter* es la red social más eficiente y empleada para diseminar contenido (Rodríguez-Andrés; Ureña-Uceda, 2011; Gottfried, 2014; Giansante, 2015; Alonso-Muñoz; Miquel-Segarra; Casero-Ripollés, 2016; Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016; Jivkova-Semova; Requeijo-Rey; Padilla-Castillo, 2017; Chadwick, 2017; Suau-Gomila, 2020). *Twitter* cuenta con 353 millones de usuarios activos (*We are social; Hootsuite*, 2021) y está calificada como la red que concentra mayor número de personas interesadas en la actualidad (López-Meri; Marcos-García;

Casero-Ripollés, 2017; Pujol, 2019). Los periodistas conciben *Twitter* como un canal habitual en su rutina diaria, convirtiéndose esta en una “extensión de la redacción” donde publicitan contenido (**Parra-Gómez, 2016, p. 73**).

Las investigaciones previas sobre *Twitter* en procesos electorales se han centrado principalmente en examinar su uso por parte de líderes o formaciones políticas (**Enli; Skogerbo, 2013; Quevedo-Redondo; Portalés-Oliva; Berrocal-Gonzalo, 2016; Gómez-Calderón; Roses; Paniagua-Rojano, 2017; Suau-Gomila, 2020; Abuín-Vences; García-Rosales, 2020; Marcos-García; Alonso-Muñoz; López-Meri, 2021**). Los estudios con foco en la cobertura informativa realizada en *Twitter* por los medios en estos períodos son escasos, por lo que con este trabajo se pretende abordar este supuesto y aportar hallazgos para atenuar este vacío existente.

1.1. Uso estratégico de *Twitter* por parte de los actores políticos y los medios de comunicación

Twitter ha adquirido una relevancia creciente en la comunicación política y ha sido empleado en multitud de procesos electorales y eventos. A nivel internacional, Barack Obama, durante su primera campaña electoral en 2008, fue el primer líder en utilizar esta red social para captar votos y establecer una conexión directa con su público (**Bohaty, 2009; Hendricks; Denton, 2010**). Desde entonces se ha convertido en un recurso asiduo en el escenario político, y más especialmente durante las campañas electorales. En España, aunque los primeros usos de *Twitter* en política datan del año 2009 –elecciones autonómicas en el País Vasco y Galicia– (**Criado; Martínez-Fuentes; Silván, 2013; Alonso-Muñoz; Miquel-Segarra; Casero-Ripollés, 2016**), su punto álgido se sitúa en los comicios generales del 20 de diciembre de 2015 y del 26 de junio de 2016 (**Campos-Domínguez, 2017**). Este medio social juega un rol destacado para

“difundir información sobre actos de campaña, compartir declaraciones políticas, movilizar el voto y conseguir la participación de su electorado” (**Marcos-García; Alonso-Muñoz; López-Meri, 2021, p. 29**).

Los medios de comunicación no tardaron en adaptarse a este nuevo contexto con la apertura de sus perfiles oficiales en redes sociales (**Zamarra-López, 2015**). Los cambios en los hábitos de consumo y el uso de estos medios sociales como sustitutos de los canales de información tradicionales incitaron, aún más, al cambio de mentalidad de las empresas periodísticas, situación similar a lo acontecido con la apuesta por las ediciones online (**Guallar, 2015**). **Salgado y Zamarra-López (2013)** señalan que, hoy en día, es imposible explicar la situación de los medios de comunicación sin mencionar a las redes sociales, entendiéndolo que su presencia en el espacio digital pasa por acercarse al público. Pese a su potencial para un posicionamiento eficiente del contenido (**Ju; Jeong; Chyi, 2014; González-Molina; Ramos-del-Cano, 2014; Cobos, 2015; Tandoc Jr.; Vos, 2016**), los medios de comunicación limitan generalmente su uso a la diseminación de información (**Requejo-Alemán; Herrera-Damas, 2011; Broersma; Graham, 2013; Vis, 2013**).

La universalidad –multitud de actores de varias partes del mundo pueden interactuar– y la inmediatez –término que recaba importancia con el establecimiento de la web 2.0–, características definitorias de las redes sociales, son los principales motivos por los que las empresas periodísticas están presentes en ellas. A las potencialidades generales de los medios sociales se unen las propias de la red de *microblogging*: la facilidad de participación y de interacción entre usuarios. Estas peculiaridades impulsan su manejo y hacen de *Twitter* una aplicación prioritaria para la ciudadanía en general y para políticos y periodistas en particular (**Parmelee; Bichard, 2011; Kruikeimeier, 2014**).

Autores como **Requejo-Alemán y Herrera-Damas (2014)** y **Fernández-Gómez y Martín-Quevedo (2018)** atestiguan que la presencia en redes sociales permite crear una comunidad de usuarios afines a la cabecera. **Hong (2012)** atribuye el aumento del número de visitas y usuarios de un medio a la repercusión y al alcance que facilita la propagación de noticias mediante este procedimiento. De esta forma, el impacto de las publicaciones, evaluado a partir de las interacciones recibidas, permite dilucidar el compromiso o fidelidad de la audiencia tanto con la información como con el medio (**Huertas; Setó-Pàmies; Míguez-González, 2015**). **Túñez-López (2012)** precisa que *Twitter* permite a los medios de comunicación difundir su información sin necesidad de reelaborar el contenido –la limitación de 280 caracteres permite el envío de titulares en los tweets–. **Paz-García y Spinosa (2014)** aseguran que este motivo, unido a la rápida diseminación y proliferación de los mensajes en la propia red, explicaría su éxito.

El uso de *Twitter* por parte de los medios de comunicación difiere en función de la situación política. En el último lustro diversas investigaciones han explorado la cobertura informativa realizada por las empresas periodísticas españolas en períodos electorales. **Fenoll, Cárcamo-Ulloa y Sáez-Trumper (2018)** a través de un análisis durante 2015 y 2016 de los perfiles en *Twitter* de 38 medios –entre periódicos híbridos, digitales, radios y televisiones–, evidencian cómo disminuyen las menciones a las formaciones políticas y a sus líderes cuando no hay comicios próximos. Los retweets, las citas y las menciones aumentan enormemente en plena campaña electoral en detrimento de los hashtags y los enlaces, mientras que en períodos post electorales descienden las citas y las menciones y se intensifica la incorporación de etiquetas y enlaces vinculados a los resultados. Por otro lado, emplean *Twitter* como canal exclusivo para la difusión y la distribución de información procedente de su sitio web. **Blanco-Herrero et al. (2020)** examinan la campaña electoral de las elecciones generales de 2019 y concluyen que los medios digitales prestaron más atención a las elecciones y que *PSOE* y *Vox* fueron los partidos más mencionados. Por su parte, **López-Martín (2020)** analiza este mismo proceso electoral y confirma el escaso aprovechamiento de las posibilidades comunicativas facilitadas por esta red social. El autor comprueba la notable incidencia de la campaña electoral en los medios –*El país, El mundo, ABC y La vanguardia*– y detecta que la cobertura mediática se centra en dos ejes principales: los actos de campaña y los debates electorales. Los tweets, en su mayoría, abordan la información desde una perspectiva neutra.

2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es examinar la cobertura informativa realizada por los principales diarios españoles en *Twitter* de la campaña electoral de las elecciones a la Comunidad de Madrid, celebradas el 4 de mayo de 2021. En aras de profundizar en el objeto de estudio, se plantearon los siguientes objetivos subsidiarios:

O1. Evaluar la incidencia de la campaña electoral madrileña en los diarios generalistas españoles con mayor alcance online –*El país*, *El mundo*, *Eldiario.es* y *El confidencial*–.

O2. Identificar la temática preponderante relacionada con los comicios en las cuatro cabeceras seleccionadas, así como las palabras, candidatos y partidos más relevantes de cada grupo mediante la utilización de técnicas de procesamiento de lenguaje natural.

O3. Calibrar el valor emocional en los mensajes publicados en *Twitter* por *El país*, *El mundo*, *Eldiario.es* y *El confidencial* y clasificar los tweets como positivos, negativos o neutros en cada tema mediante un análisis de sentimientos basado en algoritmos de aprendizaje automático.

3. Método

El estudio se centró en examinar la cobertura informativa de la campaña electoral de las elecciones a la Comunidad de Madrid realizada en *Twitter* por *El país*, *El mundo*, *Eldiario.es* y *El confidencial*. Los comicios de la comunidad se antojaban como un periodo idóneo para evidenciar el paralelismo político y la línea editorial de las cabeceras seleccionadas, así como para reflejar el papel y la dimensión otorgada a cada uno de los partidos y sus líderes.

La selección de los diarios responde a criterios cuantitativos, pues, según el último informe del *Reuters Institute* (2021), son los cuatro periódicos generalistas con más alcance en la Red (*El país*, 23%; *El mundo*, 18%; *Eldiario.es*, 17%; *El confidencial*, 14%). El universo lo componían todos los mensajes publicados en las cuentas oficiales de *Twitter* de los medios desde el 17 de abril a las 00:00 –inicio de la campaña– hasta el 3 de mayo a las 23:59 –día posterior al cierre de la campaña electoral– (N=9.627). El análisis se centró en los tweets sobre las elecciones autonómicas (n=2.709), quedando la muestra dispuesta como se observa en la tabla 1.

Tabla 1. Descripción de la muestra por perfiles analizados. Nota: Los datos de seguidores y seguidos son del 3 de mayo de 2021, día posterior al cierre de la campaña.

Medios	Usuario en <i>Twitter</i>	Seguidores	Seguidos	Tweets recopilados	Tweets sobre la campaña	% del total
<i>El país</i>	@el_pais	8.050.610	789	3.488	826	30,49
<i>El mundo</i>	@elmundoes	3.942.363	1.376	1.982	363	13,40
<i>Eldiario.es</i>	@eldiarioes	1.266.924	476	2.830	1.068	39,42
<i>El confidencial</i>	@elconfidencial	915.087	241	2.190	452	16,69
Total					2.709	100

3.1. Recopilación de información

Para la recopilación, depuración y análisis de los datos se utilizó el lenguaje de programación *Python*. Los mensajes se recopilaban a través de la API de *Twitter*, mediante la implementación de la librería *Tweepy* –permite conectar *Python* con la API para realizar consultas–. Las variables recogidas y generadas fueron las siguientes:

- fecha de recopilación del mensaje;
- fecha de publicación del tweet;
- identificador del tweet;
- usuario;
- descripción de la cuenta;
- localización;
- seguidores;
- seguidos;
- número total de tweets publicados;
- retweets del mensaje;
- favoritos del mensaje;
- el texto en bruto.

Los mensajes se etiquetaron en función del contenido y se establecieron tres categorías:

- campaña electoral;
- política, sin vinculación con las elecciones a la Comunidad de Madrid;
- otros asuntos.

Este procedimiento se efectuó manualmente tras supervisar todos los tweets publicados.

3.2. Preprocesamiento

Debido a la naturaleza de los mensajes en *Twitter*, resultó fundamental preprocesar la información –tarea generalizada para la normalización de textos– para reducir el ruido. De cada tweet se eliminaron los vídeos, imágenes, enlaces, emoticonos, etiquetas, menciones y signos de puntuación. Asimismo, se generó una lista de palabras irrelevantes para el análisis con la combinación de las funciones “*get_stop_word*” de la librería “*stop_words*” y la función “*stopwords*” de *NLTK*. Este listado suprimía términos anodinos como artículos, determinantes, preposiciones, adverbios e incluso algunas formas verbales como haber, ser o estar. A esta relación se incluyeron otras *ad hoc* –comunes a todos los mensajes– tras mapear los conceptos más frecuentes en nuestro conjunto de datos como “urgente”, “última hora”, “exclusiva”, “4m”, “elecciones” o “campaña” para facilitar el proceso de agrupación temática. Por último, se transformó todo el texto a letras minúsculas y se tokenizaron los tweets –división del mensaje en las unidades que lo componen–.

3.3. Análisis

Tras la limpieza de los datos se realizó la conversión de los tweets a un formato matemáticamente legible, sirviendo de entrada a posteriores análisis. Esta transformación se efectuó mediante la función *tf-idf* (*Term frequency – Inverse document frequency*), que determina la relevancia de las palabras de un mensaje considerando el conjunto de tweets examinados. Esta medida calcula la importancia basándose, por un lado, en la frecuencia del término en una publicación concreta y, por otro, en la repetición de esa misma palabra en el grueso de la muestra.

Se efectuó un *clustering* jerárquico con la intención de visualizar e identificar a través de un dendograma el número de temas más adecuado en cada una de las cuatro cabeceras seleccionadas. El clúster se ejecutó en base a la matriz de distancias calculadas sobre la matriz *tf-idf*, empleándose la métrica de similitud coseno. Con el propósito de extraer temáticas y evaluar la relevancia de cada partido y sus líderes, se aplicó el modelo *Asignación latente de Dirichlet* (*Latent Dirichlet allocation, LDA*). Este algoritmo de aprendizaje no supervisado ha sido ampliamente utilizado en los estudios centrados en redes sociales, constatando su capacidad para identificar temáticas preponderantes en textos escuetos como las publicaciones en *Twitter* (Risch, 2016; Gao; Janowicz; Couclelis, 2017; Kang et al., 2017; Fu; Zhang, 2019; Yu; Lu; Muñoz-Justicia, 2020; Poirier et al., 2020). Se emplearon *n-gramas* –examina el contenido en subconjuntos y muestra la frecuencia de una secuencia de palabras– para nombrar adecuadamente la temática.

Para extraer significados y determinar las cargas emocionales de los mensajes en redes sociales publicados por *El país*, *El mundo*, *Eldiario.es* y *El confidencial* se empleó la técnica de minería de texto análisis de sentimientos. Para ello, se utilizó la librería “*sentiment-analysis-spanish*” (90% de precisión), con modelos *Naive Bayes* ya entrenados basados en reseñas y comentarios de páginas de diversa índole como *eBay*, *Tripadvisor* o *Filmaffinity*. Esta librería calcula la probabilidad de que un mensaje sea positivo. En esta investigación se calificaron como negativos los tweets con una probabilidad menor al 0,25 (cuartil uno), mientras el umbral de los positivos se fijó a partir de 0,75 (cuartil tres). Para determinar el contexto de los sentimientos y concretar la dirección de los mensajes se trabajó con *n-gramas*. En su mayoría se optó por eludir la exposición del grueso de mensajes neutros, debido a su exigua aparición y a la variedad de asuntos tratados.

4. Resultados

4.1. El país

La cabecera del *Grupo Prisa* publicó del 17 de abril al 3 de mayo un total de 3.488 tweets. De ellos, el 73,88% (2.577 tweets) se centra en asuntos desvinculados de la campaña a las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid, mientras que el 26,12% restante está estrechamente relacionado con los comicios (826). El *clustering* jerárquico evidenció la división del contenido expuesto en *Twitter* por *El país* en siete bloques. Del *LDA* se desprenden los siguientes temas: debates electorales; confrontación con Iglesias; relación *PP-Cs*; predicciones; *fact-checking*; polémicas en torno a *Vox* y actos de campaña (tabla 2).

Tabla 2. División temática y palabras con mayor incidencia, ordenadas en función de su relevancia, dentro de cada bloque. Nota: Los nombres propios se han unificado.

Debates	Confrontación	PP-Cs	Predicciones	Fact-checking	Vox	Actos de campaña
Vox	Mónica García	Ayuso	Pablo Iglesias	Isabel Díaz Ayuso	Vox	Ayuso
Debate	Debate	Redes	Análisis	PP	Ayuso	PSOE
Ayuso	Comunidad	Acto	Sondeo	Ángel Gabilondo	Libertad	Comunidad
Sánchez	Encuestas	Toni	CIS	Debate	Monasterio	Bal
PP	SER	Bal	Encuesta	Vox	Izquierda	Ola

La primera categoría (16,78%) engloba la cobertura de los debates electorales celebrados en *Telemadrid* –debate a seis– y *Cadena SER* –debate a cinco–. Isabel Díaz Ayuso (3,99) y Pablo Iglesias (3,39) son los cabezas de lista más representados en este grupo (tabla 3), si bien, la formación política *Vox* (4,84) adquiere mayor relevancia. Se denota un uso mayoritario de las siglas del partido en detrimento de la figura de Rocío Monasterio como líder (2,32), pese a referirse a sus intervenciones en los debates. El 69,38% de los mensajes se consideran negativos y se centran, principalmente, en recriminar la postura de *Vox*. Por su parte, entre los positivos (19,38%) se localizan las propuestas de los candidatos para Madrid.

Tabla 3. Relevancia de los candidatos y los partidos en cada temática

Candidatos	Temas						
	Debates (16,78%)	Confrontación (16,60%)	PP-Cs (15,07%)	Predicciones (14,21%)	Fact checking (13,80%)	Cartel Vox (12,50%)	Actos (10,95%)
Ayuso	3,99	4,17	5,69	1,81	7,10	3,39	3,13
Bal	1,14	1,17	2,74	0,14	1,01	0,14	1,90
Gabilondo	2,34	2,37	1,19	1,87	4,14	1,15	0,32
García	0,87	8,72	0,14	0,58	1,43	0,14	0,14
Iglesias	3,39	3,80	1,22	4,17	1,12	0,85	1,14
Monasterio	2,32	2,41	0,90	0,36	0,81	2,88	1,50
Partidos							
PP	3,51	2,69	1,84	1,09	4,49	1,71	1,22
Ciudadanos	0,92	1,55	1,13	0,86	2,03	1,09	1,05
PSOE	2,55	1,35	1,93	2,09	0,14	0,91	2,37
Más Madrid	1,01	1,82	0,66	1,13	0,07	0,56	0,94
Podemos	1,93	1,99	0,93	2,65	1,41	1,55	1,27
Vox	4,84	3,60	1,72	1,82	2,39	3,60	1,83

El segundo estadio pone el foco en la confrontación derivada del debate en *Cadena SER* con la marcha de Iglesias y en las amenazas recibidas por el candidato de *Unidas Podemos* (16,60%), lo que explicaría que el 67,01% de los mensajes adquiriera un tono negativo. La líder de *Más Madrid*, Mónica García, acapara la mayoría de tweets de este grupo (8,72), en parte debido a su posicionamiento a favor de Iglesias y a su actitud frente a las acusaciones. *El país* expuso de forma positiva gran parte de las declaraciones de la candidata de *Más Madrid*, tanto de sus intervenciones en el debate como de las entrevistas en exclusiva (25,77%). Resulta especialmente llamativo la notable incidencia de Ayuso en este bloque (4,17), aun sin haber acudido al debate. Quizá esto se justifique por las publicaciones sobre las reacciones en redes sociales y las sucesivas declaraciones ante lo ocurrido. Al igual que sucedía en la categoría anterior, predominan las referencias a Vox (3,60) frente a Rocío Monasterio (2,41).

En la tercera categoría se aglutinan los mensajes referidos al distanciamiento entre *PP* y *Ciudadanos* a raíz de la moción de censura presentada en Murcia y la convocatoria de elecciones en Madrid (15,07%). Destaca la mención, estrictamente negativa (78,40%), a Toni Cantó por su marcha de la formación naranja y su posterior integración en el *Partido Popular*. Ayuso vuelve a ser la candidata más mencionada (5,69), a gran distancia del otro afectado, Edmundo Bal (2,74). A ambos se alude de forma negativa: se critica la configuración de las listas del *PP* y se reprocha la mala gestión y el escaso poder de persuasión de *Ciudadanos*. Atendiendo a las referencias a los partidos, *PSOE* (1,93) y *Vox* (1,72) logran mayor presencia que *Ciudadanos* (1,13), pese a ser esta última una de las formaciones implicadas.

El cuarto grupo, denominado "Predicciones", engloba las publicaciones referentes a los sondeos y a las encuestas previas a las elecciones (14,21%). En este punto destaca, principalmente, la figura de Pablo Iglesias (4,17). El anuncio de su candidatura a la Comunidad de Madrid generó interés en las empresas demoscópicas y estas se centraron en evaluar la incidencia del líder de la formación morada. La repercusión mediática de los candidatos y los partidos no se corresponde con los resultados avanzados por los sondeos durante la campaña —en todos se aseguraba, ya sea en minoría o con mayoría, la victoria del *PP*—. El grueso de los mensajes ostenta un sentimiento negativo (74,7%), debido a las críticas vertidas sobre el barómetro del *CIS* y sus posibles desajustes, mientras que el 16,87% de los tweets emplea un lenguaje positivo para publicitar los análisis propios del medio. El porcentaje de publicaciones neutras es casi residual y está vinculado a las encuestas difundidas por *Metroscopia* y otras empresas similares.

El quinto grupo reúne los tweets dedicados a verificar informaciones vinculadas a la campaña electoral (13,8%). En este tema transversal, titulado *Fact-checking*, los tweets contrastan, sobre todo, afirmaciones originadas por Ayuso (7,10) y

Figura 1. Tweet publicado por *El país*

por el seno del *Partido Popular* (4,49). Menor presencia recaban otros candidatos como Gabilondo (4,14), García (1,43) o Iglesias (1,14) y formaciones políticas como *Vox* (2,39) o *Ciudadanos* (2,03). El sentimiento mayoritario en este asunto es negativo (71,60%) y se corresponde con publicaciones sobre afirmaciones calificadas como falsas, siendo Ayuso y *Vox* los más nombrados. En contraposición, aquellos positivos (19,75%) se basan en justificar por qué esas declaraciones son inexactas o erróneas.

Por su parte, el sexto bloque temático alude a las sucesivas polémicas generadas en torno a *Vox*, desde las denuncias ante la Fiscalía por sus carteles electorales hasta las posturas opuestas a la formación (12,5%). El núcleo de las informaciones apunta al partido en su conjunto (3,60) y, en menor medida, a su candidata (2,88). La figura de Ayuso (3,39) se infiere relevante por la difusión de sus réplicas contrarias al partido de ultraderecha y su firme intención de gobernar en solitario –“Pido una amplia mayoría para gobernar en libertad”, apostilló–. Los tweets entrañan un lenguaje negativo al referirse a este asunto (76,71%), y más especialmente, al mencionar el posible pacto *PP-Vox* en la comunidad de Madrid. En consideración, este bloque es el que menos mensajes positivos agrupa (9,58%), calificándose como tal cuando se describe el cierre de campaña de *Vox* y los orígenes de Monasterio.

Las informaciones asociadas a los eventos y a los actos de campaña electoral representan el séptimo asunto tratado en la cuenta de *Twitter* de *El país* (10,95%). El diario del *Grupo Prisa* visibiliza mayoritariamente la campaña de Ayuso (3,13), refiriéndose únicamente a la líder en el contenido y distanciándola de las siglas de su propio partido. Estas cifras distan de las alcanzadas por el resto de los candidatos, a excepción de *Ciudadanos*, manifestándose incluso un uso intensificado de las referencias a las formaciones frente a los cabezas de lista. Es el caso de Pablo Iglesias (1,14), cuya popularidad como personaje político a nivel nacional no se refleja en las publicaciones de este apartado, donde priman las referencias a su partido (1,27). Las alusiones son, generalmente, negativas (73,43%) y ponen el foco tanto en uno de los lemas de campaña de la candidata popular –“comunismo o libertad”– como en sus constantes acusaciones al *PSOE* y al gobierno nacional para mermar su influencia. En cuanto a los mensajes con sentimiento positivo (15,62%), estos se encargan de alabar el poder de congregación de Ayuso en plena cuarta ola del coronavirus.

4.2. El mundo

El perfil oficial de *Twitter* del diario de *Unidad Editorial* publicó un total de 1.982 mensajes durante el periodo de estudio. El 81,67% de los tweets recopilados aborda información desligada de las elecciones autonómicas y solo el 18,31% se centra en la campaña electoral de los comicios madrileños. Entre el contenido publicado por *El mundo* vinculado a las elecciones se pueden distinguir seis categorías temáticas: actos de campaña, debates, controversia, predicciones, listas electorales y acto en Vallecas (Tabla 4).

Tabla 4. División temática y palabras con mayor incidencia, ordenadas en función de su relevancia, dentro de cada bloque. Nota: Los nombres propios se han unificado.

Actos de campaña	Debates	Controversia	Predicciones	Listas	Vallecas
Debate	Pablo Iglesias	Ayuso	<i>PP</i>	Isabel Díaz Ayuso	Monasterio
Acto	Mónica García	Izquierda	Ayuso	Comunidad	<i>Podemos</i>
Ayuso	Gabilondo	Casado	Tezanos	<i>Vox</i>	Abascal
Iglesias	<i>Vox</i>	Pedro Sánchez	Gabilondo	Lista	Pablo
<i>Vox</i>	Ayuso	Balas	Quiere	<i>Ciudadanos</i>	<i>Rayo</i>

Entre sus mensajes priman los destinados a cubrir los actos de campaña de las distintas formaciones políticas (20,61%), con un tono mayoritariamente negativo (60%). Las comparencias de Ayuso (4,44) e Iglesias (4,10) son a las que más visibilidad otorgan (tabla 5), sin embargo, se observa cómo *El mundo* considera a la líder popular como un referente político –el 16,66% de los mensajes son positivos–, mientras las menciones al cabeza de lista de *Podemos* entrañan un lenguaje crítico. Se aprecia un uso desmedido de las siglas de *Vox* (3,57) para referirse a su candidata –Monasterio, 0,67– y el escaso espacio concedido a Bal (0,57), García (0,16) y sus respectivas formaciones –*Ciudadanos* (0,87); *Más Madrid* (0,20)–.

Los mensajes del segundo grupo atañen a la cobertura de los debates celebrados durante la campaña, con polémicas incluidas (19,58%). Iglesias es el cabeza de lista que acapara más contenido (9,62), provocado por su marcha del debate en *Cadena SER* ante su confrontación con Monasterio, seguido a gran distancia de García (3,84) y Gabilondo (3,45). En este punto se observa, de nuevo, cómo las referencias a *Vox* (3,30) son significativamente superiores a las de Monasterio (0,68). En este bloque, el 77,19% de los mensajes posee un tono negativo, evidenciándose los reproches a la propuesta de Gabilondo a *Unidas Podemos* para aunar fuerzas ante la derecha –“Pablo, tenemos 12 días para ganar las elecciones”– y a Iglesias por las críticas propinadas a Ayuso en el debate de *Telemadrid*. Asimismo, el algoritmo incluye entre los tweets negativos las acusaciones de Pablo Iglesias a Gabilondo y García por su actitud en el debate de *Cadena SER*. Por su parte, al igual que ocurría en la temática anterior, las publicaciones positivas (15,79%) elogian la figura de Ayuso y se corresponden con las propuestas y las declaraciones de la líder.

Tabla 5. Relevancia de los candidatos y los partidos en cada temática

Candidatos	Temas					
	Actos de campaña (20,31%)	Debates (19,58%)	Controversia (19,58%)	Predicciones (16,15%)	Listas (15,46%)	Vallecas (8,59%)
Ayuso	4,44	2,64	6,95	2,54	4,42	0,45
Bal	0,57	0,95	0,16	0,59	1,06	0,16
Gabilondo	2,55	3,45	0,47	2,42	1,79	0,57
García	0,16	3,84	0,16	0,16	0,16	0,16
Iglesias	4,10	9,62	1,45	0,16	1,06	1,30
Monasterio	0,67	0,68	1,20	1,61	0,16	2,16
Partidos						
PP	1,82	0,42	1,04	4,92	1,26	0,58
Ciudadanos	0,87	1,34	0,48	0,16	2,08	1,03
PSOE	2,84	1,39	2,19	0,91	1,32	0,16
Más Madrid	0,22	0,47	0,54	0,13	0,15	0,30
Podemos	1,18	0,72	1,33	0,16	0,57	2,02
Vox	3,57	3,30	2,49	2,01	2,25	1,49

El mismo interés logran aquellos asuntos controvertidos (19,58%), centrados en:

- las amenazas hacia miembros del gobierno, especialmente hacia Iglesias;
- el enfrentamiento por el cartel de campaña de Vox sobre los menas;
- las réplicas de Ayuso a Sánchez sobre su gestión.

Estos mensajes son generalmente negativos (71,93%), si bien, se localizan tweets positivos donde se ensalza la gestión de Ayuso (17,54%). La candidata popular (6,95) adquiere una relevancia notoria en este bloque, a gran distancia de sus competidores. El patrón se repite al mencionar principalmente a Vox (2,49) y no a su líder (1,20). En este caso, ocurre lo mismo con el PSOE (2,19), si bien, esto se explicaría por las menciones constantes al presidente del Gobierno.

El 16,15% de los tweets conforman el cuarto bloque temático denominado "Predicciones", donde prevalece la información sobre las encuestas realizadas por *Sigma Dos* y las previsiones facilitadas por el CIS. Del análisis se infiere que tanto el Partido Popular (4,92) como Ayuso (2,54) son los más nombrados. Únicamente aquí el PP alcanza una incidencia superior a la de su cabeza de lista. En el resto, a excepción de Vox (2,01) –Monasterio (1,61)–, predominan las menciones a los candidatos. *El mundo* emplea un lenguaje negativo, en su mayoría, para cuestionar la labor de Tezanos en los sondeos (65,96%). En contraposición, el medio enaltece la organización del proceso electoral e incide en la victoria de Ayuso (19,15%).

En el quinto estadio (15,46%) se agrupan las publicaciones vinculadas a la configuración de la lista del Partido Popular a la Comunidad de Madrid y al papel de los indecisos en la votación, que podrían suponer la debacle para el PSOE. Ayuso vuelve a ser la candidata más citada (4,42), situándose García en el lado opuesto (0,16). *El mundo* aboga por exponer en exceso las críticas vertidas por la líder popular sobre el gobierno central e Iglesias (el 68,88% de los mensajes poseen un tono negativo), mientras aclaman la gestión de Ayuso en la configuración de las listas a la Comunidad de Madrid (el 24,44% de los tweets son positivos). Se podría decir que la cabecera de *Unidad Editorial* aplaude la campaña de Ayuso y opta por distinguir su labor de las acciones de su partido.

En último lugar se encuentra un asunto ligado prácticamente en exclusiva a Vox. La cabecera dedica un 8,59% de sus publicaciones a la presencia de Rocío Monasterio y Santiago Abascal en un partido del *Rayo Vallecano* y a las posteriores acusaciones de Pablo Iglesias y la formación a la que representa. En consecuencia, la candidata (2,16) y su partido (1,49) son los más mencionados en este conjunto de tweets y estos son, principalmente, negativos (72%).



Figura 2. Tweet publicado por *El mundo*

4.3. *Eldiario.es*

La cabecera dirigida por Ignacio Escolar publicó un total de 2.830 mensajes desde el 17 de abril al 3 de mayo. Mientras que el 62,26% de los tweets informaban sobre asuntos ajenos a las elecciones, el 37,74% se correspondía con la cobertura de los comicios. De los cuatro medios examinados, *Eldiario.es* es el que más espacio dedica a este propósito. En cuanto al contenido vinculado a la campaña, se pueden identificar cuatro grupos temáticos: debate *Telemadrid*, debate *Cadena SER*, cartel *Vox* y entrevistas y mítines (tabla 6).

Tabla 6. División temática y palabras con mayor incidencia, ordenadas en función de su relevancia, dentro de cada bloque. Nota: Los nombres propios se han unificado.

Debate <i>Telemadrid</i>	Debate <i>Ser</i>	Cartel <i>Vox</i>	Entrevistas y mítines
Ayuso	Ayuso	Iglesias	Ayuso
Monasterio	<i>Vox</i>	<i>Vox</i>	<i>PP</i>
Debate	Iglesias	<i>Unidas Podemos</i>	Gabilondo
Bal	Izquierda	Fascismo	<i>Vox</i>
<i>Ciudadanos</i>	Amenazas	Gabilondo	Entrevista

La amplia mayoría de los mensajes describe de manera pormenorizada lo ocurrido en el debate organizado en *Telemadrid* al que acudieron los seis candidatos (27,65%). Del examen se infiere que Isabel Díaz Ayuso (14,88) y Rocío Monasterio (12,20) obtienen una visibilidad notable, distanciándose del resto de participantes: Edmundo Bal, 10,57; Pablo Iglesias, 7,51; Mónica García, 5,40; y Gabilondo, 3,04 (tabla 7). Pese a la marcada línea editorial de la cabecera, resulta reseñable el protagonismo de las formaciones de centro-derecha respecto a las de la izquierda. Los tweets destacan por su tono negativo (73,84%), reflejo de las acusaciones y ataques lanzados en el debate. Asimismo, *Eldiario.es* insiste en señalar desfavorablemente la cancelación de Monasterio de su entrevista en el programa *El objetivo* de *La sexta*. Este tema es el que cuenta con más mensajes positivos (18,14%) y se corresponden con las propuestas de los líderes para Madrid, otorgando espacio, principalmente, a *Unidas Podemos*.

Tabla 7. Relevancia de los candidatos y los partidos en cada temática

Candidatos	Temas			
	Debate <i>Telemadrid</i> (27,65%)	Debate <i>SER</i> (26,72%)	Cartel <i>Vox</i> (25,20%)	Entrevistas y mítines (20,42%)
Ayuso	14,88	11,18	4,71	9,61
Bal	10,57	0,28	3,20	2,08
Gabilondo	3,04	4,46	7,93	5,96
García	5,40	3,17	5,19	3,38
Iglesias	7,51	8,74	10,50	1,84
Monasterio	12,20	1,11	4,14	0,26
Partidos				
<i>PP</i>	2,75	5,20	4,24	7,04
<i>Ciudadanos</i>	8,12	0,48	2,46	4,18
<i>PSOE</i>	0,26	6,48	4,39	3,79
<i>Más Madrid</i>	2,13	1,32	2,67	1,07
<i>Podemos</i>	0,25	0,49	9,73	2,70
<i>Vox</i>	5,15	9,52	10,04	5,22

En proporción, el segundo bloque congrega los tweets concernientes al debate celebrado en *Cadena SER* –cobertura– y a las encuestas realizadas posteriormente para comprobar si este influía en los votantes (26,72%). Ayuso, pese a no acudir al programa de *Hoy por hoy*, recaba gran parte de las menciones (11,18), situándose por delante de Iglesias (8,74), uno de los protagonistas de la polémica. Quizá esto se deba al incremento de votos de la candidata del *Partido Popular* en las encuestas, evidenciando los beneficios de su ausencia en dicho encuentro. En esta cuestión, al igual que sucedía en los diarios anteriores, las referencias al partido *Vox* (9,52) son holgadamente superiores a las de su líder en la Comunidad de Madrid (1,11). En su mayoría, los tweets relacionados con el debate a cinco son negativos (69,87%) y están estrechamente vinculados con el cuestionamiento de *Vox* de las amenazas a miembros del gobierno. Si bien, las predicciones propias del medio para el 4-M incluidas en este apartado se exponen de forma positiva (16,59%) y auguran el éxito de Ayuso.

La controversia surgida a raíz de los carteles electorales de *Vox* asociados a los menores inmigrantes no acompañados centró el 25,20% de los mensajes publicados por *Eldiario.es* durante el período examinado. Iglesias (10,50) es el candidato más citado en este grupo de tweets, mientras *Vox* (10,04) y *Podemos* (9,73) son las formaciones políticas que acaparan más menciones. El 74,54% de los mensajes de este grupo ostentan sentimientos negativos y se dedican a atacar la

postura de la formación de Rocío Monasterio y a recopilar los insultos de *Vox* a *Podemos* –llegan a calificarlo como “virus”–. Se observa cómo *Eldiario.es* se limita a reproducir las declaraciones vertidas por Monasterio, mientras que las acusaciones a *Vox* son directas. El 13,42% emplea un lenguaje positivo y aluden, principalmente, a la falta de posicionamiento de *Ciudadanos* en este asunto.

El último bloque se corresponde con las entrevistas, mítines y ruedas de prensa de los cabezas de lista de los partidos (20,42%), destacando, por su trascendencia en el contenido publicado, las declaraciones de Isabel Díaz Ayuso (9,61). Las diferencias con el resto de los candidatos son sustanciales: Gabilondo, 5,96; Bal, 2,08; Iglesias, 1,84; García, 3,38 y Monasterio, 0,26. En este bloque temático, a excepción del *PP* y el *PSOE*, los partidos alcanzan mayor visibilidad que sus líderes. El lenguaje en este bloque se presenta, generalmente, con carga negativa (74,85%). Estos mensajes cuestionan la alianza *PP-Vox* y califican a la formación encabezada por Monasterio como “extrema derecha”. Por su parte, el algoritmo etiqueta como positivas (14,28%), entre otras, las declaraciones de Arrimadas sobre la recuperación del empleo en la Comunidad de Madrid, achacando los buenos resultados a la gestión de su partido. *Eldiario.es* se limita a reproducir las palabras de líderes como Gabilondo o Arrimadas en entrevistas o mítines, mientras que aquellos tweets vinculados al *PP* o a *Ayuso* se reformulan para incorporar opinión.

4.4. El confidencial

El diario encabezado por Nacho Cardero publicó 2.190 tweets durante los 17 días de análisis. Del total, solo 452 (20,64%) se centraban en las elecciones autonómicas de la capital. El resto, 1.738 (73,37%), versaban sobre asuntos desvinculados a la política o cuestiones ligadas a la política nacional (5,98%). A partir del clúster jerárquico, se deduce la existencia de siete bloques temáticos en el contenido relacionado con la campaña electoral: efecto Ayuso, valoración de los debates, relación *PSOE* y *Podemos*, vínculos *PP* y *Vox*, predicciones, cartel electoral de *Vox* y listas electorales (tabla 8).

Tabla 8. División temática y palabras con mayor incidencia, ordenadas en función de su relevancia, dentro de cada bloque. Nota: Los nombres propios se han unificado.

Efecto Ayuso	Valoración debate	PSOE-Podemos	PP-Vox	Predicciones	Cartel Vox	Listas
Ayuso	Isabel Díaz Ayuso	Pablo Iglesias	Vox	Ayuso	Cartel	PP
Gobierno	Izquierda	Debate	Ayuso	Encuestas	Vox	Rocío Monasterio
Iglesias	Debate	Detalles	Gabilondo	CIS	Menores	Gobierno
Vox	PP	Edmundo Bal	Sánchez	Vox	Fiscalía	Ciudadanos
Denuncia	Derecha	Manos	Coalición	Iglesias	García	Gestión

El tema más frecuente en los mensajes de *El confidencial* es el denominado “efecto Ayuso” (18,28%), dedicado a ensalzar la figura de la candidata popular y a incidir en su éxito individual en la Comunidad de Madrid. Los datos así lo evidencian: Isabel Díaz Ayuso concentra la atención en este punto (4,98) frente al resto de candidatos y formaciones políticas (tabla 9). Titulares como “Ayuso certifica su autonomía en el *PP* con una campaña fuera de la órbita de Génova” o “La carambola del 4-M que más temen en Moncloa” se integrarían en este bloque. Asimismo, el 74,24% de los tweets ostenta un lenguaje negativo e inciden en las polémicas vinculadas a formaciones de centro y de izquierdas, silenciando la controversia generada en torno al *Partido Popular*.

Los debates celebrados durante la campaña, y más especialmente la valoración de estos, son el segundo tema más común en los tweets de este nativo digital (16,62%). En este punto, además de la cobertura del evento en sí, predominan los mensajes destinados a conocer la opinión de la ciudadanía. *El confidencial* lanzó una encuesta a sus lectores –“¿Quién crees que ha ganado el debate electoral? Vota en esta encuesta de cara al 4-M”– y Ayuso venció con el 59% de los votos. Esto explicaría su destacado predominio (3,70), a gran distancia del resto de líderes: Gabilondo, 1,44; Monasterio, 0,94; Iglesias, 0,85; Bal, 0,54; y, García, 0,14. Las publicaciones de este bloque son, generalmente, negativas (83,33%) y en ellas se abordan las distintas polémicas suscitadas. Por su parte, las positivas (10%) recalcan el éxito de la candidata popular en el debate y la pérdida de apoyo de la izquierda en las zonas obreras.

En el tercer estadio temático se expone cómo Ángel Gabilondo, durante el debate en *Telemadrid*, tiende la mano a Pablo Iglesias para cooperar y lograr una victoria común de la izquierda en las elecciones del 4 de mayo. El diario dedicó el



Figura 3. Tweet publicado por *Eldiario.es*

Tabla 9. Relevancia de los candidatos y los partidos en cada temática

Candidatos	Temas						
	Efecto Ayuso (18,28%)	Valoración debate (16,62%)	PSOE-UP (15,23%)	PP-Vox (14,68%)	Encuestas (14,40%)	Cartel Vox (13,29%)	Listas (7,47%)
Ayuso	4,98	3,70	1,04	4,09	4,41	1,84	0,40
Bal	1,52	0,54	1,78	1,10	0,70	0,95	0,14
Gabilondo	2,07	1,44	1,66	3,77	0,41	1,94	0,14
García	1,76	0,14	0,50	0,14	2,08	2,22	0,57
Iglesias	3,64	0,85	7,32	2,15	2,10	0,14	0,56
Monasterio	2,59	0,94	0,61	0,30	0,14	0,85	1,79
Partidos							
PP	2,14	2,33	0,91	1,21	0,75	0,43	2,73
Ciudadanos	2,25	1,05	1,11	0,93	0,14	0,14	1,47
PSOE	2,44	0,77	1,23	2,53	0,85	0,79	1,10
Más Madrid	1,03	0,66	0,35	0,03	2,24	2,04	0,28
Podemos	0,86	1,03	1,29	0,69	0,96	1,45	0,70
Vox	3,58	0,14	1,11	4,60	2,42	2,72	1,10

15,23% de sus publicaciones a esta estrategia *PSOE-UP*, con titulares como “Gabilondo da marcha atrás y tiende la mano a Iglesias: Pablo, tenemos 12 días para ganar”. Pese a que Iglesias centra mayoritariamente la atención (7,32), resulta llamativa la escasa incidencia de Gabilondo en este asunto (1,66), superado por el candidato de *Ciudadanos* (1,78). En cambio, si se observa la relevancia de los partidos, se observa que tanto *Podemos* (1,29) como *PSOE* (1,23) alcanzan una representación similar. En las publicaciones se habla negativamente de la coalición de izquierdas (67,27%), sin embargo el medio se refiere positivamente a su falta de movilización y apoyos para superar a la derecha (12,72%).

El confidencial destinó el 14,68% de sus mensajes a exponer la relación *PP-Vox*, evidenciando la posible coalición para formar gobierno. Aquí se engloba el aluvión de críticas a Sánchez propiciadas por las distintas formaciones y las acusaciones a Gabilondo, calificándolo de “marioneta” de Sánchez. Mientras que Ayuso (4,09) –*PP*, 1,21–, seguida del candidato del partido socialista (3,77) –*PSOE*, 2,53–, es la más mencionada, se aprecia que las referencias al partido *Vox* (4,60) son superiores a las de su líder (0,30). El algoritmo etiqueta como negativas las descalificaciones hacia el gobierno nacional (75,47%), mientras que considera positivas las alusiones a la coalición, en aras de nombrar a Ayuso presidenta de la Comunidad de Madrid (13,20%).

El 14,40% de los tweets se refiere a las encuestas de intención de voto y a las previsiones del *CIS*. Los sondeos ven como vencedora a Ayuso y la candidata acapara los titulares (4,41). La cabecera personaliza cuando se refiere a Ayuso e Iglesias (2,10), sin embargo, para aludir al resto de cabezas de lista optan por mencionar a los partidos. Esto refleja la influencia de ambos candidatos de manera individual. Al igual que ocurría en otros bloques, *El confidencial* ensalza la victoria de la candidata popular (23,07%) y se mencionan sus declaraciones en las que apela al “hecho diferencial” de Madrid. En cuanto a los negativos (75%), el medio acusa a *Unidas Podemos* y *Vox* de “secuestrar la campaña y convertir el 4-M en un plebiscito de la democracia”.

La confrontación suscitada por los carteles electorales de *Vox* conforman el sexto bloque temático (13,29%). Mónica García es la candidata más mencionada (2,22), debido a sus declaraciones y a la denuncia de *Más Madrid* ante la Fiscalía por posible delito de odio. Al igual que ocurría en estadios previos, la presencia de *Vox* (2,72) rebasa a Monasterio (0,85). Resulta evidente que el grueso de los mensajes de este tema contenga un lenguaje peyorativo (75%), donde se critica la postura de *Vox*. En contraposición, el 10% alude en tono positivo a las acusaciones ante la Fiscalía para que se retire el citado cartel.

Por último, un porcentaje casi residual (7,47%) de los mensajes aborda el asunto de las listas electorales. El *Partido Popular* (2,73) y *Ciudadanos* (1,47) copan los titulares, centrados en la descomposición de la formación naranja y las fugas hacia el *PP*. Gran parte de las publicaciones (81,48%) adquieren un tono negativo para resaltar la debacle del partido encabezado por Edmundo Bal, mientras que abordan el traspaso de candidatos de *Ciudadanos* –especialmente el caso de Toni Cantó– al *Partido Popular* de manera positiva (18,51%).



Figura 4. Tweet publicado por *El confidencial*

5. Discusión y conclusiones

Esta investigación pone de manifiesto la preponderancia a nivel nacional de la campaña electoral a los comicios de la Comunidad de Madrid de 2021 y el amplio espacio otorgado por los principales periódicos españoles a la cobertura de dicho proceso electoral a través de *Twitter* (O1). Los resultados muestran la incidencia de este asunto en la agenda de *El país*, *El mundo*, *Eldiario.es* y *El confidencial*, detectándose un total de 2.709 tweets (28,13%) desde el 17 de abril –inicio de la campaña– al 3 de mayo de 2021 –día posterior al cierre de la campaña electoral–. La actividad es abundante y constante en los cuatro casos, si bien, en el diario dirigido por Ignacio Escolar el grueso de publicaciones es mayor. Esto confirmaría la idoneidad de examinar este período para evaluar el papel y la dimensión concedida a cada uno de los partidos y sus líderes (Fenoll, Cárcamo-Ulloa y Sáez-Trumper, 2018) y el especial interés de los medios nativos digitales por los procesos electorales (Blanco-Herrero *et al.*, 2020).

Del análisis pormenorizado de los tweets se desprenden pequeñas diferencias en cuanto a la variedad y al predominio temático en cada medio (O2). Los resultados coinciden con los expuestos por López-Martín (2020): la cobertura mediática se centra, principalmente, en los actos de campaña y en los debates electorales. A excepción de *El confidencial*, *El país* y *Eldiario.es* dedicaron la gran mayoría de sus publicaciones a los debates celebrados en *Telemadrid* y *Cadena SER*, mientras que *El mundo* optó, en primer lugar, por describir los mítines de campaña. Por su parte, la temática dominante en la cabecera liderada por Nacho Cardero es la denominada “Efecto Ayuso”, dedicada a ensalzar la figura de la candidata popular y a incidir en su éxito individual. Pese a detectar disimilitudes entre los diarios, a partir del análisis se establece un patrón generalizado: la notable incidencia de Isabel Díaz Ayuso –y, en menor medida, de Pablo Iglesias– y la escasa influencia de Rocío Monasterio como cabeza de lista en el contenido –la líder quedó eclipsada en la práctica totalidad de los asuntos en beneficio de las menciones a Vox e incluso al líder nacional de la formación Santiago Abascal–. Esta personalización de los candidatos corrobora parcialmente los estudios de Rodríguez-Virgili, Jandura y Rebolledo-de-la-Calle (2014) y Marín-Pérez, Pérez-Sánchez y Pop (2021) acerca de dicha tendencia en los rotativos españoles. A tenor de los resultados, se podría inferir que los propios medios han contribuido al modelo de éxito de Ayuso y a la consolidación de su figura. Es decir, han propiciado ese individualismo y ese distanciamiento de las siglas de su propio partido. Asimismo, en parte, lo acontecido en las urnas el 4 de mayo refleja la cobertura electoral realizada por las principales cabeceras españolas. Las exiguas referencias a *Ciudadanos* se transformaron en su salida de la Asamblea de Madrid, mientras el aluvión de menciones y el protagonismo de Ayuso repercutió en su victoria, a solo cuatro escaños de la mayoría absoluta.

El examen del valor emocional de los mensajes publicados en *Twitter* constata la alineación partidista de las cabeceras objeto de estudio (Teruel-Rodríguez, 2013). Los tweets se exponen mayoritariamente con un lenguaje negativo, con la intención de mermar la relevancia de algún candidato o formación política (O3). *El país* y *Eldiario.es* situaron en el centro de sus críticas a Vox y al *Partido Popular*. Ambos cuestionan la posible alianza de cara a lograr una victoria en la Comunidad de Madrid y reprochan la actuación del partido encabezado por Rocío Monasterio. El posicionamiento es más evidente en la cabecera dirigida por Ignacio Escolar, en la que la totalidad de sus temas apuntan negativamente a estas formaciones y apuestan por ensalzar a Pablo Iglesias y *Unidas Podemos*. En contraposición, *El mundo* y *El confidencial* –este con mayor intensidad– recriminaron la actuación del gobierno central, menospreciaron la proposición del *PSOE* a *UP* en aras de aunar votos, censuraron la postura de Vox e, incluso, insistieron en la debacle de *Ciudadanos*. El propósito principal de estas cabeceras, así se desprende del análisis, pasa por elogiar la campaña de Ayuso y aclamar su gestión. Resulta especialmente reseñable que en estos dos diarios, situados ideológicamente en el centro-derecha, se registra una notable proporción de piezas negativas hacia Vox. Esto coincidiría con lo expuesto por Mancera-Rueda y Villar-Hernández (2020), quienes identifican numerosos mensajes críticos sobre la formación de Santiago Abascal en los medios españoles, independientemente de su línea editorial. Estos resultados distan de los alcanzados en el estudio de la campaña a las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019 (López-Martín, 2020), donde se evidenció el predominio de mensajes con tono neutro en *El país*, *El mundo*, *ABC* y *La vanguardia*. Si bien, coinciden al señalar a Vox y al *PSOE* como el foco primordial de las críticas en *El país* y *El mundo* respectivamente. A su vez, de acuerdo con lo manifestado por Del-Orbe-Ayala (2013), esto permite dilucidar divergencias en la cobertura realizada por los diarios híbridos respecto a anteriores procesos electorales. Especialmente *El país*, cada vez más crítico con las formaciones contrarias a su línea editorial.

Esta investigación certifica la importancia de examinar la cobertura informativa durante los procesos electorales por su destacada incidencia en la configuración de la opinión pública y demuestra la asociación existente entre la línea editorial de los periódicos, tanto híbridos como nativos digitales, y la cobertura realizada. Asimismo, estos hallazgos corroboran cómo los medios de comunicación convencionales, pese a los múltiples canales de información disponibles, mantienen su influencia sobre la ciudadanía (Noelle-Neumann, 1993; Guemureman *et al.*, 2011; Cárdenas-Ruiz, 2015). Por tanto, se estima fundamental profundizar en este aspecto con la intención de proporcionar a la población las armas necesarias para comprender el sistema de medios y conseguir un nivel de alfabetización mediática óptimo. Para futuros estudios sería interesante poner el foco en estos procesos electorales autonómicos con el objetivo de trazar posibles similitudes entre coberturas.

6. Referencias

- Abuín-Vences, Natalia; García-Rosales, Daniel-Francisco** (2020). "Elecciones generales de 2019 en *Twitter*: eficacia de las estrategias comunicativas y debates televisados como motor del discurso social". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290213.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.13>
- Alonso-Muñoz, Laura; Miquel-Segarra, Susana; Casero-Ripollés, Andreu** (2016). "Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral". *Obra digital*, n. 11, pp. 39-58.
<https://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/315496/405597>
- Blanco-Herrero, David; Sánchez-Holgado, Patricia; Amores, Javier J.; Frías-Vázquez, Maximiliano; Arcila-Calderón, Carlos** (2020). "News media behaviour in *Twitter* during a major political event: Study of the *Twitter* accounts of the main Spanish news media before the 10N general elections". In: *Eighth international conference on technological ecosystems for enhancing multiculturalism*, pp. 625-630.
<https://doi.org/10.1145/3434780.3436674>
- Bohaty, Rochelle F. H.** (2009). "Changing policy: Online social-networking sites have influence on the political process". *Chemical and engineering news*, v. 87, n. 16.
<http://cen.acs.org/articles/87/i16/Changing-Policy.html>
- Broersma, Marcel; Graham, Todd** (2013). "Twitter as a news source. How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2017-2011". *Journalism practice*, v. 7, n. 4, pp. 446-464.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Bruns, Axel** (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang. ISBN: 978 0 820488660
- Campos-Domínguez, Eva** (2017). "Twitter y la comunicación política". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-793.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Cárdenas-Ruiz, Juan-David** (2015). "Los medios de comunicación como actores (des) legitimadores. Algunas reflexiones acerca del rol de los medios de comunicación sobre la construcción de la opinión pública en torno al proceso de paz de La Habana". *Análisis político*, n. 85, pp. 38-56.
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2935>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2018). "Research on political information and social media: Key points and challenges for the future". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2020). "Influence of media on the political conversation on *Twitter*: Activity, popularity, and authority in the digital debate in Spain". *Icono 14*, v. 18, n. 1, pp. 33-57.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1527>
- Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón A.; Tormey, Simon** (2016). "Old and new media logics in an electoral campaign: The case of *Podemos* and the two-way street mediatization of politics". *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 378-397.
<https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Casero-Ripollés, Andreu; López-Meri, Amparo** (2015). "Redes sociales, periodismo de datos y democracia monitorizada". En: Campos-Freire, Francisco; Rúas-Araújo, José (eds.). *Las redes sociales en el ecosistema mediático*, pp. 96-113. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. Cuadernos artesanos de comunicación. ISBN: 978 84 16458 23 3
<http://www.cuadernosartesanos.org/2015/cac92.pdf>
- Casero-Ripollés, Andreu; López-Rabadán, Pablo** (2014). "Media engagement boundaries and political influence in Europe". *American behavioral scientist*, v. 58, n. 7, pp. 859-868.
<https://doi.org/10.1177/0002764213506207>
- Chadwick, Andrew** (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford university press. ISBN: 978 0 199759477
- Cobos, Tania-Lucía** (2015). "Radiografía al comportamiento de la prensa colombiana en *Twitter*: casos *El heraldo*, *El universal* y *El informador*". *Encuentros*, v. 13, n. 1, pp. 85-99.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5111682>
- Condeza-Dall'Orso, Ana-Rayén; Bachmann-Cáceres, Ingrid; Mujica-Holley, Constanza** (2014). "El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: Intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa". *Comunicar*, v. 22, n. 43, pp. 55-64.
<https://doi.org/10.3916/C43-2014-05>

- Criado, José-Ignacio; Martínez-Fuentes, Guadalupe; Silván, Aitor** (2013). "Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011". *Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, v. 12, n. 1, pp. 93-113.
<https://revistas.usc.gal/index.php/riips/article/view/1307>
- De-Aguilera, Miguel; Casero-Ripollés, Andreu** (2018). "¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social". *Icono 14*, v. 16, n. 1.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>
- Del-Orbe-Ayala, Kenia** (2013). "Tratamiento informativo en la prensa española durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2011". *Razón y palabra*, n. 84, pp. 23-42.
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N84/V84/28_DelOrbe_V84.pdf
- Enli, Gunn-Sara; Skogerbo, Eli** (2013). "Personalized campaigns in party-centred politics. Twitter and Facebook as arenas for political communication". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 757-774.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Fenoll, Vicente; Cárcamo-Ulloa, Luis; Sáez-Trumper, Diego** (2018). "The usage of Twitter from the Spanish media during the elections". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 24, n. 2, pp. 1223-1238.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.62211>
- Fernández-Gómez, Erika; Martín-Quevedo, Juan** (2018). "La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1292-1302.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>
- Fu, Jiawei-Sophia; Zhang, Renwen** (2019). "NGOs' HIV/AIDS discourse on social media and websites: technology affordances and strategic communication across media platforms". *International journal of communication*, v. 13, pp. 181-205.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9552/2528>
- Gao, Song; Janowicz, Krzysztof; Couclelis, Helen** (2017). "Extracting urban functional regions from points of interest and human activities on location-based social networks". *Transactions in GIS*, v. 21, n. 3, pp. 446-467.
<https://doi.org/10.1111/tgis.12289>
- Giansante, Gianluca** (2015). *La comunicación política online: cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 90646212
- Gómez-Calderón, Bernardo; Córdoba-Cabús, Alba; Méndez-Nieto, Antonio** (2020). "Jóvenes y fake news. Un análisis sociodemográfico aplicado al caso andaluz". *Revista científica de información y comunicación*, n. 17, pp. 481-504.
<https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/549>
- Gómez-Calderón, Bernardo; Roses, Sergio; Paniagua-Rojano, Francisco-Javier** (2017). "La campaña en 140 caracteres. Empleo de Twitter por parte de los candidatos de los partidos mayoritarios ante las elecciones generales de 2016 en España". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 816-823.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.04>
- González-Molina, Sonia; Ramos-del-Cano, Fátima** (2014). "Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook?". *Comunicación y hombre*, n. 10, pp. 37-52.
<https://comunicacionyhombre.com/article/las-redes-sociales-ambito-periodistico-usan-los-medios-europeos-referencia-perfiles-twitter-facebook>
- Gottfried, Jeffrey** (2014). "Facebook and Twitter as political forums: Two different dynamics". *Pew research center*, 12 November.
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/11/12/facebook-and-twitter-as-political-forums-two-different-dynamics>
- Guallar, Javier** (2015). "Prensa digital en 2013-2014". *Anuario ThinkEPI*, v. 9, pp. 153-160.
<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2015.37>
- Guemureman, Silvia; Fridman, Denise; Graziano, Florencia; Jorolinsky, Karen; López, Ana-Laura; Pasin, Julia; Salgado, Vanesa** (2011). "Rol de los medios de comunicación en el despliegue de los mecanismos de control social, proactivos y reactivos. Legitimación de la violencia estatal contra los jóvenes pobres y su vinculación discursiva con la 'delincuencia'". En: *VI Jornadas de sociología de la UNLP*, 9-10 diciembre.
http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.5699/ev.5699.pdf
- Hendricks, John-Allen; Denton, Robert E.** (2010). *Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lanham: Lexington books. ISBN: 978 0 739141069
- Hong, Souman** (2012). "Online news on Twitter: newspaper social media adoption and their online readership". *Information, economics and policy*, v. 24, n. 1, pp. 69-74.
<https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2012.01.004>

- Huertas, Assumpció; Setó-Pàmies, Dolors; Míguez-González, María-Isabel** (2015). "Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales". *El profesional de la información*, v. 24, n. 1, pp. 15-21.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>
- Jivkova-Semova, Dimitrina; Requeijo-Rey, Paula; Padilla-Castillo, Graciela** (2017). "Usos y tendencias de *Twitter* en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 824-837.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- Ju, Alice; Jeong, Sun-Ho; Chyi, Hsiang-Iris** (2014). "Will social media save newspapers? Examining the effectiveness of *Facebook* and *Twitter* as news platforms". *Journalism practice*, v. 8, n. 1.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2013.794022>
- Kang, Gloria J.; Ewing-Nelson, Sinclair R.; Mackey, Lauren; Schlitt, James T.; Marathe, Achla; Abbas, Kaja M.; Swarup, Samarth** (2017). "Semantic network analysis of vaccine sentiment in online social media". *Vaccine*, v. 35, n. 29, pp. 3621-3638.
<https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2017.05.052>
- Kruikemeier, Sanne** (2014). "How political candidates use *Twitter* and the impact on votes". *Computers in human behavior*, v. 34, pp. 131-139.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- López-Martín, Álvaro** (2020). "Cobertura informativa en *Twitter* de los diarios españoles de referencia sobre la campaña electoral del 10N". *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290510.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.10>
- López-Meri, Amparo; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "What do politicians do on *Twitter*? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 795-804.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Mancera-Rueda, Ana; Villar-Hernández, Paz** (2020). "Análisis de las estrategias de encuadre discursivo en la cobertura electoral sobre *Vox* en los titulares de la prensa española". *Doxa comunicación*, n. 31, pp. 315-340.
<https://recyt.fecyt.es/index.php/doxacom/article/view/81613>
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a16>
- Marcos-García, Silvia; Alonso-Muñoz, Laura; López-Meri, Amparo** (2021). "Campañas electorales y *Twitter*. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital". *Cuadernos.info*, n. 48, pp. 27-49.
<https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679>
- Marín-Pérez, Benjamín; Pérez-Sánchez, Javier; Pop, Anastasia-Ioana** (2021). "La focalización mediática en los principales informativos de televisión en España en las campañas electorales generales de 2019: partidos políticos versus líderes". *Dígitos. Revista de comunicación digital*, n. 7, pp. 15-36.
<https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.209>
- Martínez-Costa, María-del-Pilar; Serrano-Puche, Javier; Portilla, Idoia; Sánchez-Blanco, Cristina** (2019). "La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online". *Comunicar*, v. 27, n. 59, pp. 19-28.
<https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>
- McCombs, Maxwell; Holbert, Lance; Kioussis, Spiro; Wanta, Wayne** (2011). *The news and public opinion: Media effects on civic life*. Cambridge: Polity. ISBN: 978 0 745 64518 6
- Noelle-Neumann, Elisabeth** (1993). *The spiral of silence: Public opinion – Our social skin*. Chicago: The University of Chicago Press. ISBN: 978 0 226589367
- Parmelee, John H.; Bichard, Shanon L.** (2011). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Reino Unido: Lexington books. ISBN: 978 0 739165003
- Parra-Gómez, Lorena** (2016). "El papel del periodista en la información política electoral y uso de *Twitter* en la difusión de contenidos". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 3, n. 5, pp. 64-74.
<http://www.revistaaic.eu/index.php/raaic/article/view/121/102>
- Paz-García, Ana-Pamela; Spinosa, María-Mercedes** (2014). "Periodismo político en *Twitter*: la cobertura electoral en #CBAVota (Argentina, 2011)". *Cuadernos.info*, n. 34, pp. 133-152.
<https://doi.org/10.7764/cdi.34.558>
- Peñafiel, Carmen** (2016). "Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia". *adComunica*, n. 12, pp. 163-182.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>

- Poirier, William; Ouellet, Catherine; Rancourt, Marc-Antoine; Béchar, Justine; Dufresne, Yannick** (2020). "(Un)covering the Covid-19 pandemic: Framing analysis of the crisis in Canada". *Canada journal of political science*, v. 53, n. 2, pp. 365-371. <https://doi.org/10.1017/S0008423920000372>
- Pujol, Francesc** (2019). "La prensa en *Twitter*: análisis de actividad e impacto en 2018". *Cuadernos de periodistas*, n. 38, pp. 54-67. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-prensa-en-twitter-analisis-de-actividad-e-impacto-en-2018>
- Quevedo-Redondo, Raquel; Portalés-Oliva, Marta; Berrocal-Gonzalo, Salomé** (2016). "El uso de la imagen en *Twitter* durante la campaña electoral municipal de 2015 en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 85-107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Requejo-Alemán, José-Luis; Herrera-Damas, Susana** (2011). "¿Cómo crear comunidad a través de *Twitter*? Nueve buenas prácticas en medios españoles". En: Larrondo, Ainara; Meso-Ayerdi, Koldobika (eds.). *III Congreso internacional de ciberperiodismo y web 2.0: La transformación del espacio mediático*, pp. 666-681. Bilbao: Universidad del País Vasco. ISBN: 978 84 9860 571 6 <https://addi.ehu.es/handle/10810/22405>
- Requejo-Alemán, José-Luis; Herrera-Damas, Susana** (2014). "Retrosceso en la creación de comunidad entre los diarios generalistas españoles en *Twitter* (2011-2013)". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 20, n. 1, pp. 229-248. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45229
- Reuters Institute* (2021). *Digital news report*. Reuters Institute. <https://www.digitalnewsreport.org>
- Risch, Johan** (2016). *Detecting Twitter topics using latent Dirichlet allocation*. Tesis doctoral. Institutionen för informationsteknologi: Uppsala Universitet. <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:904196/FULLTEXT01.pdf>
- Rodríguez-Andrés, Roberto; Ureña-Uceda, Daniel** (2011). "Diez razones para el uso de *Twitter* como herramienta en la comunicación política y electoral". *Comunicación y pluralismo*, n. 10, pp. 89-116. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/35625>
- Rodríguez-Virgili, Jordi; Jandura, Olaf; Rebolledo-de-la-Calle, Marta** (2014). "La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania". *Trípodos*, n. 34, pp. 61-79. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/166/250
- Sáez-Trumper, Diego** (2011). "La información en internet: Breve estado del arte para discutir el poder de los usuarios vs los medios tradicionales en la red". *Austral ciencias sociales*, n. 20, pp. 71-79. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2011.n20-05>
- Salaverría, Ramón** (2019). "Digital journalism: 25 years of research. Review article". *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salgado, Carmen; Zamorra-López, María-Mercedes** (2013). "*Twitter* dinamiza las sinergias entre las redes sociales y el periodismo". En: Sabés-Turmo, Fernando; Verón-Lassa, José-Juan (coords.). *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo*, pp. 58-74. Zaragoza: Asociación de periodistas de Aragón. ISBN: 978 84 87175 49 7
- Shenton, Andrew K.; Dixon, Pat** (2003). "Youngsters' use of other people as an information-seeking method". *Journal of librarianship and information science*, v. 35, n. 4, pp. 219-233. <https://doi.org/10.1177/0961000603035004002>
- Suau-Gomila, Guillem** (2020). "Microblogging electoral: la estrategia comunicativa de *Podemos* y *Ciudadanos* en *Twitter* en las campañas electorales del 20D y el 26J". *Prisma social*, n. 28, pp. 103-126. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3389>
- Tandoc Jr., Edson C.; Vos, Tim P.** (2016). "The journalist is marketing the news: Social media in the gatekeeping process". *Journalism practice*, v. 10, n. 8, pp. 950-966. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>
- Teruel-Rodríguez, Laura** (2013). "El posicionamiento editorial de la prensa española sobre la polarización política". En: Sanders, Karen; Canel, María-José; Capdevila, Arantxa; Gurrionero, Mario (coords.). *Estudios de comunicación política: libro del año 2012*. Madrid: Editorial Tecnos, pp. 169-191. ISBN: 978 84 30955305 https://www.researchgate.net/publication/269629319_El_posicionamiento_editorial_de_la_prensa_espanola_sobre_la_polarizacion_politica
- Túñez-López, Miguel** (2012). "Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenidos, interactividad y estrategias comerciales". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 18, n. 1, pp. 221-239. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39367

Vis, Farida (2013). "Twitter as a reporting tool for breaking news: Journalists tweeting the 2011 UK riots". *Digital journalism*, v. 1, n. 1, pp. 27-47.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2012.741316>

We are social; Hootsuite (2021). *Digital 2021. Local country headlines*.

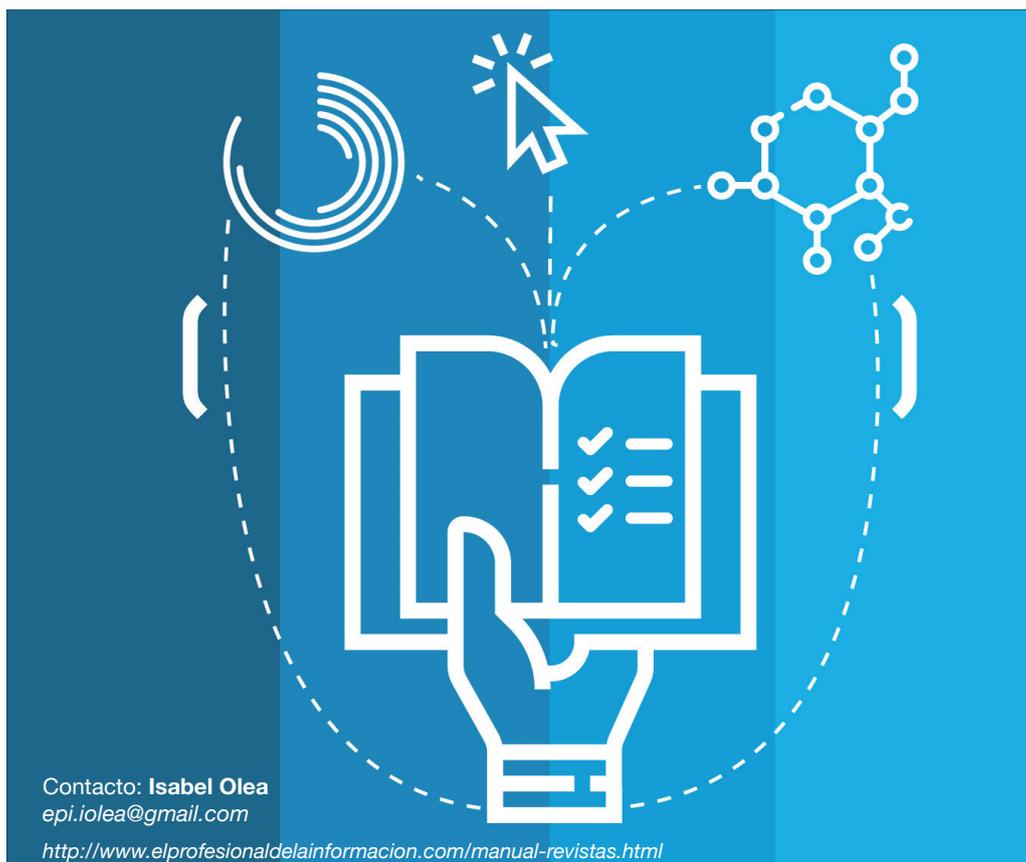
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-local-country-headlines>

Yu, Jingyuan; Lu, Yanqin; Muñoz-Justicia, Juan (2020). "Analyzing Spanish news frames on *Twitter* during Covid-19 - A network study of *El país* and *El mundo*". *International journal of environmental research and public health*, v. 17, n. 15.

<https://doi.org/10.3390/ijerph17155414>

Zamarra-López, María-Mercedes (2015). "Análisis de los diarios digitales españoles más influyentes y su presencia en las redes sociales". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 21, pp. 155-170.

https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51137



Manual SCImago de revistas científicas. Creación, gestión y publicación

Tomàs Baiget

Este Manual cubre todos los factores y aspectos que un editor debe conocer para gestionar con eficacia una revista científica, desde la creación y puesta en marcha, hasta la publicación, distribución y marketing.

Algunos de los temas tratados son:

- modelos de negocio;
- acceso abierto;
- impacto e indexación en directorios, bases de datos y redes sociales;
- metadatos;
- proceso de revisión por pares (peer review);
- normas y recomendaciones de formatos;
- indicadores de calidad;
- ética;
- preservación;
- referencias bibliográficas...

Ya a la venta