

Polarización y discurso emocional de la agenda política en *Twitter*: desintermediación y *engagement* en campaña electoral

Polarization and emotional discourse in the political agenda on Twitter: disintermediation and engagement in electoral campaign

Polarização e discurso emocional da agenda política em Twitter: desintermediação e envolvimento em campanhas eleitorais

Alba Diez-Gracia^{1*} 

Pilar Sánchez-García^{1**} 

Javier Martín-Román² 

¹ Universidad de Valladolid, España

² Programador full-stack, España

* Investigadora predoctoral en Comunicación y Periodismo

** Profesora Titular de Periodismo en el Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América y Periodismo

Recibido: 25/07/2022; Revisado: 10/10/2022; Aceptado: 27/12/2022; Publicado: 22/02/2023

Para citar este artículo: Diez-Gracia, Alba; Sánchez-García, Pilar; & Martín-Román, Javier. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en Twitter: desintermediación y engagement en campaña electoral. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>



Resumen

La relevancia de las redes sociales como agentes fijadores de la agenda, y de los prosumidores como creadores y consumidores simultáneos de contenido al margen de los medios, incentivan una comunicación política centrada en el uso de plataformas digitales como parte de su estrategia persuasiva directa hacia el usuario-votante. Esta investigación analiza la agenda temática y el discurso político en *Twitter* como espacio de microsegmentación para ahondar en la estrategia de personalización, polarización y discurso emocional de los candidatos políticos en periodo electoral. Para comprobar este proceso de desintermediación comunicativa, se realiza un estudio de caso centrado en los seis candidatos principales a las elecciones de la Comunidad de Madrid durante la campaña electoral (abril-mayo, 2021). La metodología combina un análisis del contenido y de discurso en torno a los *tweets* emitidos por los representantes políticos en su perfil de *Twitter* durante este periodo (N=817), así como los vídeos (N=367) e imágenes (N=202) que los acompañan. La codificación se realiza mediante un *software* de elaboración propia que permite descargar los *tweets*, obtener las interacciones y clasificar los mensajes en torno a cuatro categorías: fuente del *tweet*; temática, diferenciando entre asuntos políticos y preocupaciones ciudadanas según el CIS (2021); encuadre o *framing*; y elementos de narrativa multimedia. Los resultados principales confirman que en la comunicación política desintermediada en redes sociales, los líderes políticos emplean un discurso personalista, polarizado y emocional, con alto *engagement* en torno a la narrativa multimedia. La investigación constata un discurso electoral que versa sobre política, pero no de políticas.

Palabras clave: comunicación política; polarización; desintermediación; agenda-setting; engagement; *Twitter*

Abstract

The relevance of social networks as agenda setters and prosumers as simultaneous content creators and consumers outside the media encourage political communication to focus on the use of digital platforms as part of their direct persuasive strategy towards the user-voter. This research analyses first level agenda and the political discourse on *Twitter* as a space of micro-segmentation to Delve into the strategy of personalization, polarization, and emotional discourse of political candidates during the election period. To test this process of disintermediation, a case study on the six main candidates for elections of the Community of Madrid during the election campaign (April-May 2021) is conducted. The method combines a content and a discourse analysis concerning the *tweets* published by the political representatives on their *Twitter* profile during this period (N=817), as well as the videos (N=367) and images (N=202) that accompany them. The codification is carried out using a self-developed software that allows to download the *tweets*, obtain the interactions and classify the messages according to four categories: source of the *tweet*; topic, differentiating between political issues and citizen concerns according to the CIS (2021); framing; and multimedia storytelling elements. The main results confirm that, in disintermediated political communication in social networks, political leaders use a personalist, polarized and emotional discourse, with high engagement concerning the

multimedia storytelling. The research confirms a discourse about politics, but not about policies.

Keywords: political communication; polarization; disintermediation; agenda-setting; engagement; Twitter

Resumo

A relevância das redes sociais como agentes de definição de agenda e prosumers como criadores e consumidores simultâneos de conteúdos fora dos meios de comunicação social encorajam a comunicação política centrada na utilização de plataformas digitais como parte da sua estratégia de persuasão directa em relação ao utilizador-votante. Esta investigação analisa a agenda temática e o discurso político no Twitter como um espaço de micro-segmentação para mergulhar na estratégia de personalização, polarização e discurso emocional dos candidatos políticos no período eleitoral. Para testar este processo de desintermediação comunicativa, é realizado um estudo de caso centrado nos seis principais candidatos às eleições da Comunidade de Madrid durante a campanha eleitoral (Abril-Maio, 2021). A metodologia combina uma análise de conteúdo e discurso dos *tweets* emitidos pelos representantes políticos no seu perfil no Twitter durante este período (N=817), assim como os vídeos (N=367) e imagens (N=202) que os acompanham. A codificação foi realizada utilizando o nosso próprio software que nos permite descarregar os *tweets*, obter as interações e classificar as mensagens de acordo com quatro categorias: fonte do *tweet*; assunto, diferenciando entre questões políticas e preocupações dos cidadãos de acordo com o CIS (2021); enquadramento; e elementos narrativos multimédia. Os principais resultados confirmam que na comunicação política desintermediada sobre redes sociais, os líderes políticos utilizam um discurso personalista, polarizado e emocional, com elevado envolvimento em torno da narrativa multimédia. A investigação encontra um discurso eleitoral que é sobre política, mas não sobre políticas.

Palavras-chave: comunicação política; polarização; desintermediação; agenda-setting; envolvimento; Twitter

1. Introducción

La realidad comunicativa digital que se despliega en las redes sociales prioriza un contacto interpersonal sin límites de espacio-tiempo (Cruz *et al.*, 2010; Van Dijck, 2016) virtualizando las interacciones, el sentimiento de pertenencia, la identidad y la información (Islas y Ricaurte, 2013).

El uso expansivo de estas plataformas (Newman, 2021) y su influencia directa y desintermediada en la opinión pública las convierte en un espacio clave para la comunicación y la actividad política (Trottier y Fuchs, 2015; Boulianne, 2019; Highfield, 2016; Small, 2011; Yamamoto *et al.*, 2019). Los políticos pasan de ser fuentes oficiales a

prosumidores que crean y difunden contenido propio (Chia, 2012). Informadores directos capaces de llegar a su público objetivo sin intermediarios que compiten con el contenido informativo o de entretenimiento (Eldridge *et al.*, 2019; Rubio-Fabián, 2019; Harder *et al.*, 2017), en el que se constata una creciente brecha informativa de intereses temáticos con respecto al poder de influencia de los medios (Diez-Gracia y Sánchez-García, 2022).

En un entorno en el que “el consumidor es el eje central o fuerza motriz de las estrategias de marketing y de la publicidad digital” (Fernández-Gómez *et al.*, 2022, p. 3), las redes sociales se convierten en una oportunidad para atraer votantes bajo estrategias de segmentación y *microtargeting* (Quevedo *et al.*, 2021) a través de fórmulas de comunicación política que buscan el *engagement* de la audiencia entremezclando los intereses de la agenda pública con las tácticas propias del *marketing* político, centrándose en la personalización de los candidatos (Oliva *et al.*, 2015); la espectacularización o el *politainment* (Berrocal *et al.*, 2017). Esta dinámica conforma un “circuito mediático en las redes sociales (...) bastante poderoso como para superponerse y reemplazar el circuito institucional” (Barberis, 2021, p. 135). Los *social media* se consolidan, así, como agente fijador de la agenda (Palz, 2016), “parte integral de la recopilación de noticias de hoy en día” (Bruno, 2011, p. 64), criterio de noticiabilidad y fuente del *newsmaking* (López-Meri, 2015).

Las fuentes oficiales, institucionales y los propios representantes políticos aprovechan la publicación de contenido propio para convertirse en *agenda-setters* (Aruguete, 2017), destacando los temas que beneficien sus intereses, prescindiendo de los medios como intermediarios tradicionales para trasladar sus mensajes a los ciudadanos (Parisi y Rega, 2011). Esta desintermediación se produce en tres áreas: agentes, mensajes y espacios de comunicación (Robles-Morales y Córdoba-Hernández, 2019). Así, redes, políticos y agenda se integran como parte del proceso de percepción de relevancia y formación de opinión pública:

“Al enfatizar determinados temas o frases, un candidato (...) puede intentar asociarse con asuntos o perspectivas concretas que también asocien los votantes y, de ese modo, afecte de forma que influya en su visión política a lo largo del tiempo” (Borgebund, 2019, p. 169)

Este efecto *priming* de la agenda (Iyengar y Kinder, 1987) se suma al encuadre o *framing* de dichos temas. Los políticos proporcionan un marco de interpretación para su público seleccionando y omitiendo aspectos de la realidad (Ardévol-Abreu, 2015; Rowling *et al.*, 2013). Construyen, así, su propia agenda, que actúa en la difusión informativa entre la élite política, los medios y los votantes (Conway *et al.*, 2015).

En definitiva, las redes sociales cobran fuerza en la generación de opinión pública, la conformación de creencias, valores y actitudes de la ciudadanía (Lai y To, 2015), sumándose como canal comunicativo a los tradicionales, dando lugar a un sistema mediático híbrido (Chadwick, 2013) y microsegmentado en el que se combinan las lógicas de todos ellos. De

esta forma, las redes “han afectado significativamente a las teorías y conceptos mediáticos clásicos, incluyendo el establecimiento de la agenda, la elaboración de noticias o el encuadre” (Mattoni y Ceccobelli, 2018, p. 2).

Partiendo de este contexto previo, la presente investigación tiene como objetivo analizar la agenda temática y el discurso político difundido en redes sociales en campaña electoral, para profundizar en los efectos de una posible polarización y discurso emocional. Con este eje principal, se analiza la selección temática y su tratamiento a través de los mensajes de los líderes políticos mediante el estudio de *Twitter* como red social más extendida en ciberpolítica (Pallarés y García, 2017).

La investigación cuenta con un doble objetivo metodológico. En primer lugar, poner a prueba un *software* de elaboración propia para la codificación de temas, encuadres y *engagement* en el discurso de redes sociales. En segundo lugar, realizar un estudio de caso centrado en las elecciones de la Comunidad de Madrid de 2021 (España). De esta forma se analiza la construcción del discurso de los seis candidatos principales a la presidencia autonómica con cuatro objetivos secundarios: analizar qué temas escogieron estos líderes políticos como parte de su agenda (O1); con qué marcos se presentaron (O2); si se apoyaron, o no, en elementos multimedia propios del entorno digital para trasladarlos a sus potenciales votantes (O3); y qué difusión alcanzaron (O4). Un planteamiento que permite analizar el discurso político desintermediado dirigido a la audiencia de redes sociales como *microtarget*, así como comprobar la polarización y el tratamiento emocional de su agenda política.

2. Material y métodos

Para cumplir los objetivos planteados, este estudio analiza los mensajes difundidos por los seis partidos políticos con representación en la Asamblea de Madrid: Isabel Díaz Ayuso (PP), Ángel Gabilondo (PSOE), Pablo Iglesias (UP), Edmundo Bal (Cs), Rocío Monasterio (Vox) y Mónica García (MM). En total, la muestra depurada comprende 817 *tweets*, *retweets* y citas de *tweets* publicados durante el periodo de campaña electoral, del 18 de abril al 2 de mayo (Comunidad de Madrid, 2021). A esta selección se añade la codificación de los 367 vídeos y las 202 imágenes insertadas en los mensajes analizados, entendiendo que conforman una parte central de la estrategia de *engagement* del discurso político en redes sociales junto al discurso textual.¹

La codificación se realiza a través de un *software* de elaboración propia. Su funcionamiento se divide en tres fases. En un primer paso, se recurre a la API REST (Interfaz de Programación de Aplicaciones y Transferencia de Estado Representacional) de *Twitter* para descargar el histórico de *tweets* deseados (Arcila *et al.*, 2017). A través de una cuenta de desarrollador, se filtran y extraen los mensajes difundidos por los seis líderes, lo que da lugar a la muestra anteriormente detallada.

En una segunda fase, las unidades de análisis recogidas se importan a la aplicación, lo que permite visualizar los *tweets*, codificarlos y guardar sus valores en una base de datos estructurada mediante categorías predeterminadas, realizando al mismo tiempo el análisis de contenido y del discurso. En el primer caso de análisis de contenido, se logra identificar de forma objetiva y sistemática las características de mensajes, textos y discursos (Stemler, 2001; Wimmer y Dominick, 2013). Una técnica que ha mostrado ya su validez en el paradigma digital aplicada al contenido generado por el usuario en redes sociales (Lai y To, 2015), postulándose como un método riguroso, fiable y replicable también en el caso concreto de *Twitter* (Small, 2011) y en la Comunicación Política online (Gil-Ramírez *et al.*, 2019). Por su parte, el análisis del discurso se emplea como herramienta heurística que permite estudiar “la materialidad de los signos, o sea, los efectos sobre la realidad social que tienen los discursos” (Santander, 2011, s.p.). En concreto, esta investigación aplica dicha técnica tanto a los mensajes de los representantes políticos, actores del proceso analizado, como a las acciones políticas discursivas, en las que se enmarcan las campañas electorales (Van Dijk y Mendizábal, 1999).

La aplicación de esta herramienta de elaboración propia se pone a prueba en este estudio de caso de campaña electoral mediante un análisis de contenido -textual y multimedia- y un análisis del discurso que engloba cuatro categorías concretas que permiten analizar la polarización, el enfoque emocional, la desintermediación y la microsegmentación a través de la codificación de la fuente del mensaje; la agenda temática o de primer nivel; el encuadre o *framing*; la multimedialidad; y el *engagement* a través de las métricas de difusión previamente mencionadas.

-C1. Fuente del mensaje. Se clasifica el *tweet* en función de si se trata de un mensaje escrito directamente por el candidato, de un *retweet* o de un *tweet* citado. En los dos últimos casos, se especifica si este se realiza por parte del partido político o un compañero del mismo; de un personaje público o medio de comunicación; o de una institución, empresa u organización.

-C2. Nivel temático de la agenda. Se codifican los mensajes en torno a los temas de la agenda pública y política presentes en las encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas (abril, 2021) y se añaden otros ‘meta-temas’ propios del periodo analizado, como alusiones a contrincantes políticos, difusión de noticias, asistencia a eventos, agradecimiento y petición del voto a su audiencia o difusión de aspectos personalistas (Rodríguez-Díaz y Castromil, 2020).

-C3. Nivel de encuadre de la agenda. Se recoge el *framing* a través de una taxonomía previa de Ballesteros-Herencia (2020) a partir de otros autores (Capella y Jamieson, 1997; De Vreese y Semetko, 2002; Dimitrova y Kostadinova, 2013; Muñoz, 2015). Así, diferencia entre marcos de apelación emocional-personalistas; juego estratégico del mensaje; temáticos o de posición política; logísticos-movilizadores; pedagógico-dialécticos; e invitación al seguimiento mediático. A esta tipología se añaden dos nuevos marcos de elaboración propia: un *framing* de reafirmación, que utiliza la exposición de mensajes, noticias o sucesos de tercera mano para legitimar la posición del candidato; y un marco

identitario, que alude a la unidad o la experiencia común de la ciudadanía, de un partido, de una región, etc.

-C4. Nivel multimedia de la agenda. Se concreta si el *tweet* incluye imagen, vídeo, formato GIF o hiperenlaces (Palau-Sampio y Sánchez-García, 2020).

La fiabilidad de estas categorías se obtiene a través de la reproducibilidad (Krippendorf, 1997) en condiciones de test-retest (López-Noguero, 2002), con porcentajes de acuerdo del 100% en el tipo de mensaje; 87% en el primer nivel de la agenda; 82% en el segundo nivel de la agenda; y 100% en los elementos multimedia.

3. Resultados

3.1. Fuente del mensaje: personalismo de los candidatos y desintermediación

El trabajo empírico permite observar una primera disparidad entre candidatos en el número y reparto de mensajes que lanzan a su audiencia en *Twitter* durante el periodo de campaña electoral estudiado (Tabla 1). Atendiendo a la primera categoría, relativa a la fuente del mensaje (C1), los resultados muestran una tendencia de los líderes hacia un discurso de autoría propia (entre el 60-70% del contenido) apoyado por citas y *retweets* a su partido o compañeros políticos y, en menor medida, acompañado por mensajes de personajes públicos o medios de comunicación. Monasterio (Vox) es la única candidata que se desmarca de esta estrategia, primando los *retweets* que realiza a su partido o a sus compañeros de partido (54%) por encima de los mensajes propios (32%).

Estos datos cuantitativos en el reparto del discurso no se correlacionan con la difusión del mensaje, revelando que el número de publicaciones no implica mayor viralización ni *engagement*. En este sentido, Ayuso (PP) despunta con el mejor dato de RTs y *likes*, siendo, a su vez, la candidata con la menor cifra de mensajes propios emitidos (n=68). Contrasta con el dato de Bal (Cs), que también juega a una estrategia de menor publicación que sus adversarios, pero no obtiene el mismo público. Esta diferencia puede observarse también entre los candidatos con mayor tasa de publicación propia como Iglesias, García y Gabilondo.

Tabla 1. Publicación y difusión de mensajes políticos por los candidatos electorales de la Comunidad de Madrid 2021

Político	Media				
	Tweets	RT	Likes	Respuestas	Citas
Cs	97	270,90	678,45	85,66	20,40
PP	68	2.249,75	8.277,60	475,26	118,96
MM	135	385,39	1.762,43	159,01	35,56
UP	162	1.827,24	4.718,52	532,82	148,19
PSOE	179	218,55	478,98	118,08	18,18
VOX	196	981,38	2.568,94	158,51	64,06

Fuente: elaboración propia

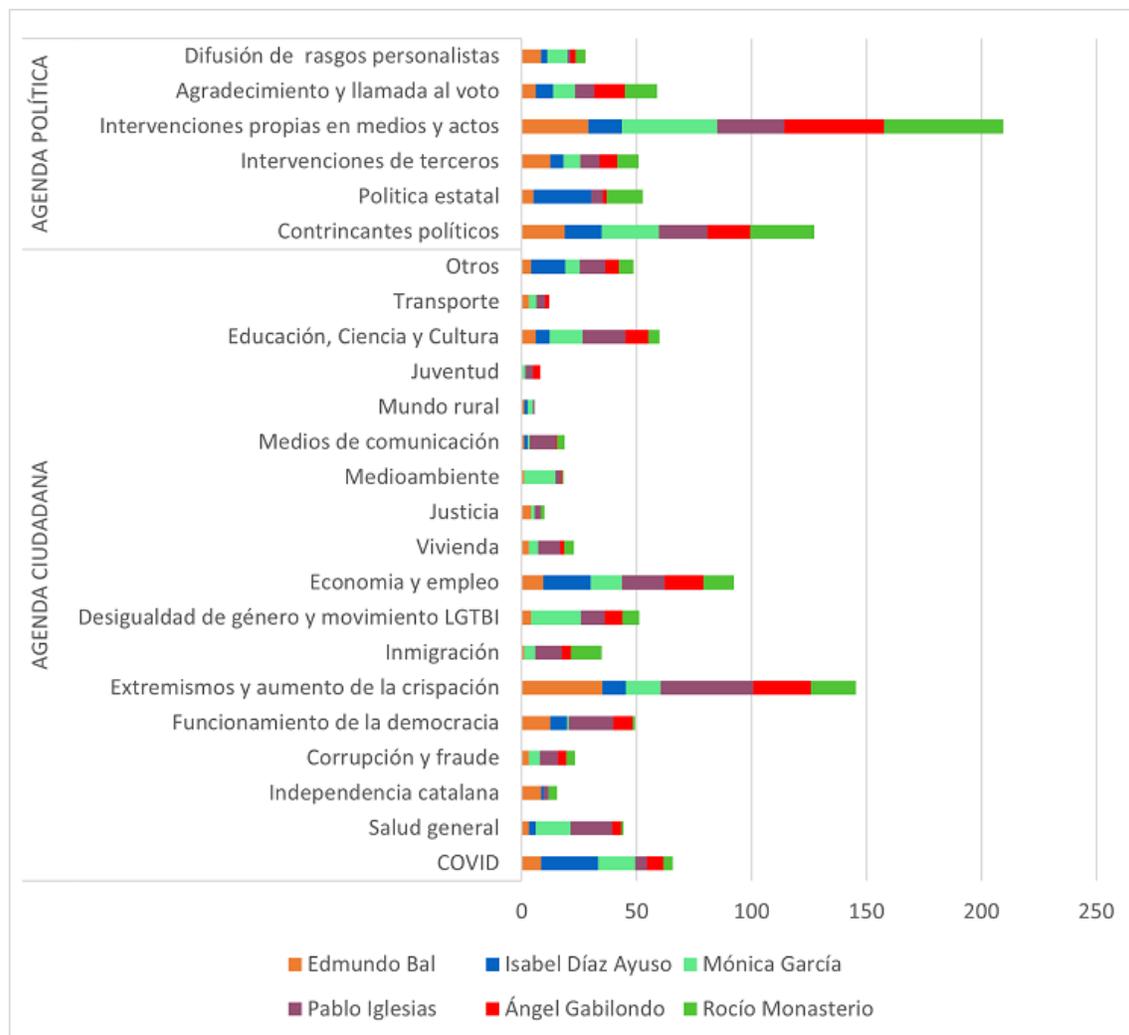
3.2. Nivel temático de la agenda: efectos de la polarización y la segmentación temática

El análisis respecto a la segunda categoría, referida al nivel temático de la agenda (C2) permite conocer sobre qué asuntos versa el discurso político en la campaña electoral. Esto evidencia agendas temáticas segmentadas entre los candidatos (Gráfico 1), que coinciden en destacar los ‘meta-temas’ políticos por encima de los que preocupan a los ciudadanos según las encuestas (CIS, 2021). Así, los líderes apuestan en su mayoría por la difusión de entrevistas o declaraciones realizadas a medios o en actos de campaña, representando aproximadamente la mitad del contenido en tres de los seis perfiles (Vox, 52%; PSOE, 44%, MM, 42%). En segundo lugar, destacan las apelaciones a los contrincantes políticos, mostrando una estrategia discursiva diferenciada por bloques ideológicos de derecha-izquierda. Incluso dentro de las prioridades expresadas por los votantes, los candidatos se centran en los asuntos políticos, como el extremismo y el aumento de la crispación.

Al margen de esta preferencia por lo político, cada perfil construye su propia agenda, presentando una selección temática particular. Así, Ayuso opta por concentrarse en su gestión del COVID (25%), la economía y el empleo (21%). Por el contrario, Iglesias se muestra como el candidato con el discurso más heterogéneo. Alude a todos los temas, haciendo hincapié en la sanidad pública (18%), la economía y el empleo (19%) y la educación, ciencia y cultura (18%). Una relevancia que replican los candidatos de Cs y PSOE, aunque con una dedicación menor.

Monasterio también muestra una preferencia por la economía y el empleo (13%) pero, en su caso, se diferencia de sus adversarios con una atención pareja hacia la inmigración (13%), centrada en los menores extranjeros no acompañados. Este porcentaje se relaciona con las menciones hacia la violencia de género (7%) que, aunque es menor que el de sus adversarios de PSOE, UP y MM, se condensa en torno al caso de la detención de varios hombres extranjeros por abusar de una joven en el Parque del Oeste.² Complementa, así, a dicho tema de la inmigración.

Gráfico 1. Agenda temática de los candidatos electorales de la Comunidad de Madrid 2021



Fuente: elaboración propia

Por último, Mónica García obtiene su discurso diferenciador con un interés superior al de sus contrincantes en el área sanitaria, sumando un 31% de referencias al COVID y a la salud general. También lo hace con la desigualdad de género (22%) que, a diferencia de Vox, enfoca en torno al movimiento feminista.

Respecto al grado de repercusión de los temas (Tabla 2), destaca la difusión de lo relativo a los medios de comunicación. Resulta necesario valorar este dato con precaución, puesto que puede tratarse de noticias previamente ya viralizadas de las que los candidatos se han hecho eco, relanzándolas, lo que explicaría este resultado.

Al contrario, la difusión de declaraciones de los propios candidatos, uno de los temas más frecuentes, recibe una baja media de difusión con respecto a otros asuntos, lo que evidencia un bajo éxito en su propagación pese al interés de los políticos por hacerlas públicas. A este respecto, la agenda política en general, pese a su reiteración en el discurso, despierta pocas reacciones.

Tabla 2. Media de difusión en Twitter de los temas mencionados en el discurso electoral

	Tema	Tweets	Media			
			RT	Likes	Respuestas	Citas
Agenda política	Agradecimiento y llamada al voto	87	742	2.334	189	52
	Contrincantes políticos	180	1.120	2.947	295	79
	Difusión de declaraciones propias en medios y actos de campaña	313	522	1.473	140	27
	Difusión de rasgos personalistas	35	609	1.997	209	52
	Intervenciones de terceros	70	839	2.255	166	55
	Política estatal	63	1.395	3.829	294	96
Agenda ciudadana	Economía y empleo	125	1.121	2.982	280	89
	Educación, ciencia y cultura	84	948	2.399	265	88
	Justicia	13	1.131	2.907	228	72
	Juventud	13	1.268	3.281	316	95
	Medioambiente	24	649	1.845	211	59
	Medios de comunicación	28	2.244	5.578	459	104
	Mundo rural	6	412	1.480	96	12
	Otros	62	1.229	3.864	337	99
	Transporte	16	880	2.146	332	84
	Vivienda	34	1.270	3.009	293	96
	COVID	74	1.237	3.384	258	84
	Salud general	61	1.274	3.184	337	114
	Independencia de Cataluña	19	1.414	3.540	274	86
	Corrupción y fraude	35	1.095	2.621	258	144
	Funcionamiento de la democracia	65	1.536	4.216	512	104
	Extremismos y crispación	205	1.387	3.751	414	118
	Inmigración	58	1.301	3.246	325	108
Desigualdad de género y movimiento LGTBI	75	649	1.751	179	37	

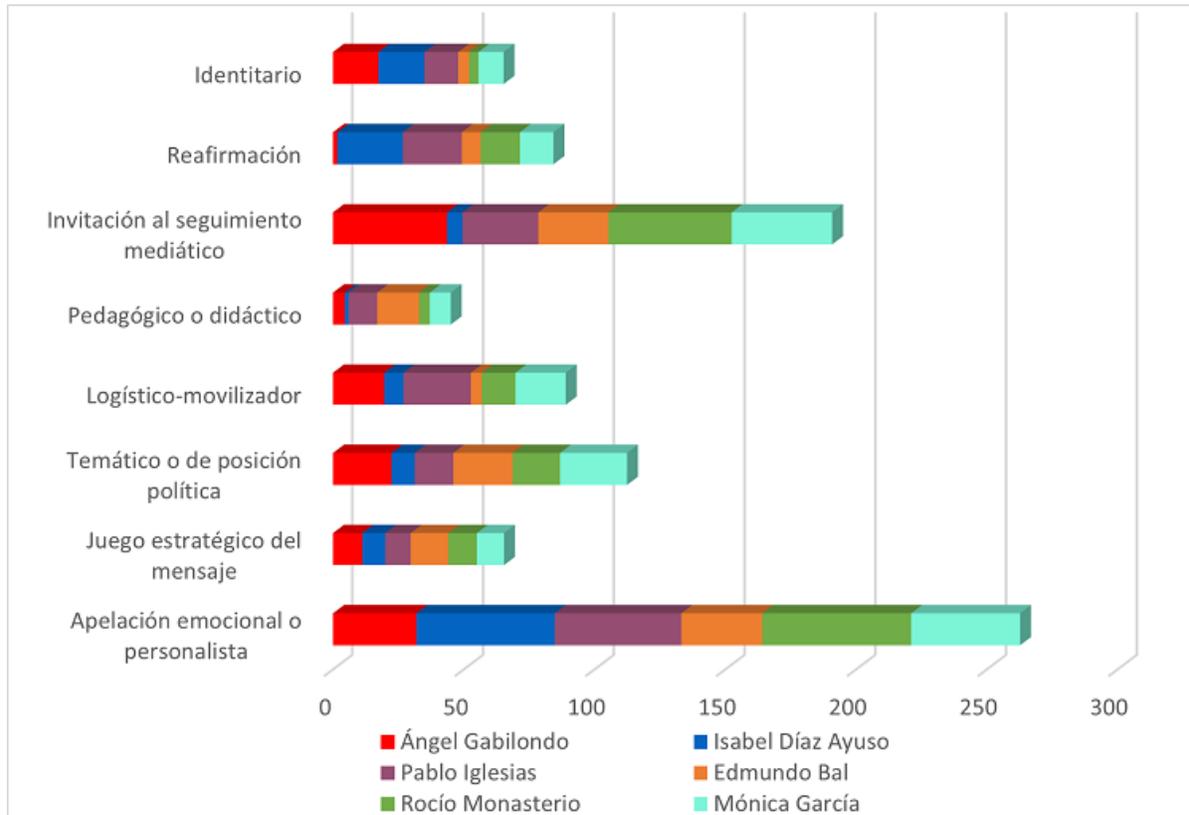
Fuente: elaboración propia

3.3. Análisis del *framing*: variación de marcos en el discurso político

Los resultados relativos al *framing* empleado durante la campaña electoral permiten dilucidar cómo cada candidato orientó su discurso en relación con sus políticas y su liderazgo.

Desde una perspectiva general, los seis perfiles analizados destacan por un pronunciado uso de la apelación emocional-personalista y la invitación al seguimiento mediático, si bien cada uno de ellos muestra un enfoque concreto (Gráfico 2).

Gráfico 2. *Framing* del discurso de los candidatos políticos a las elecciones de la Comunidad de Madrid 2021



Fuente: elaboración propia

Los seis líderes coinciden en un alto uso del marco emocional-personalista, seguido, en segundo plano, de la invitación al seguimiento mediático. Este encuadre solo es excepción para Ayuso, cuya estrategia vincula el encuadre emocional (53%) con el identitario (18%). La candidata del PP sustenta su discurso en la idea de ser madrileño como un estilo de vida y en la capacidad de la capital española para oponerse a las políticas del Gobierno estatal, liderado por un partido contrario ideológicamente. Para apoyarse en este enfoque, reafirma (25%) lo ya vigente durante su administración previa de la Comunidad con la difusión de informes o declaraciones de terceros.

Gabilondo también se sirve de la emotividad (32%) y de la identidad (17%) en su estrategia, presentando al PSOE como un partido tradicional, demócrata y progresista, incidiendo en su larga trayectoria política.

La estrategia de Iglesias reitera la tendencia dominante del marco emocional (48%), tratando de movilizar (26%) a la que apela como clase obrera y trabajadora, postulando el voto a su partido como una fuerza antifascista capaz de contrarrestar las fuerzas de la ultraderecha.

Si Iglesias emplea su marco emocional para “frenar a la ultraderecha” o “al fascismo”, Monasterio, al igual que Ayuso, enfoca este recurso (57%) a “frenar a la izquierda”. Sigue, asimismo, una estrategia de ataque directo hacia el Gobierno estatal. La representante de Vox apenas propone medidas, sino que expone su posición (18%), aludiendo a un desmantelamiento general a las políticas vigentes que se aplican desde el Gobierno central.

En esta mismas comparativa, Bal expone una estrategia de distanciamiento de los bloques ideológicos presentándose a sí mismo como figura de moderación. Para ello, vincula el encuadre emocional (31%) con el juego estratégico del mensaje (14%), presentando a sus adversarios como parte de la polarización y a su propio partido como una opción para “frenar los extremos”.

Por último, García recurre a esta personalización (42%) al aludir a su perfil como sanitaria y madre. Igualmente, liga sus propuestas o posturas políticas (26%) con lo emotivo, como una opción de cuidado y llamando a la empatía, apelando a la identidad de sus votantes (10%) tanto con estas ideas como con las de un partido respetuoso con el medioambiente y feminista.

La difusión que genera cada marco (Tabla 3), destaca el éxito del *frame* de reafirmación tanto en *retweets* como en likes. Este dato debe ser tomado con cierta precaución, ya que, al tratarse de declaraciones de terceros, en algunas ocasiones no son mensajes propios del candidato, sino un *retweet* a otro perfil, por lo que se entiende que el candidato podría relanzar un mensaje que ya viralizado.

En segundo lugar, se observa el éxito de la apelación emocional o personalista en todas las áreas de difusión, lo que explicaría su amplio uso por parte de los líderes. En la perspectiva contraria, cabe señalar la baja propagación de la invitación al seguimiento mediático, pese a ser el segundo tipo de encuadre más utilizado

Tabla 3. Media de difusión del *framing* presente en el discurso político electoral según su taxonomía en las elecciones a la Comunidad de Madrid 2021

<i>Framing</i>	<i>Tweets</i>	Medias			
		RT	<i>Likes</i>	Respuestas	Citas
Identitario	86	935	2.710	257	71
Reafirmación	108	1.456	3.946	251	74
Seguimiento mediático	293	441	1.222	121	22
Logístico-movilizador	133	1.119	2.996	327	81
Apelación emocional-personalista	363	1.299	3.902	350	100
Pedagógico-didáctico	59	889	2.049	259	64
Temático o de posición política	160	814	2.081	230	68
Juego estratégico del mensaje	89	887	2.456	256	55

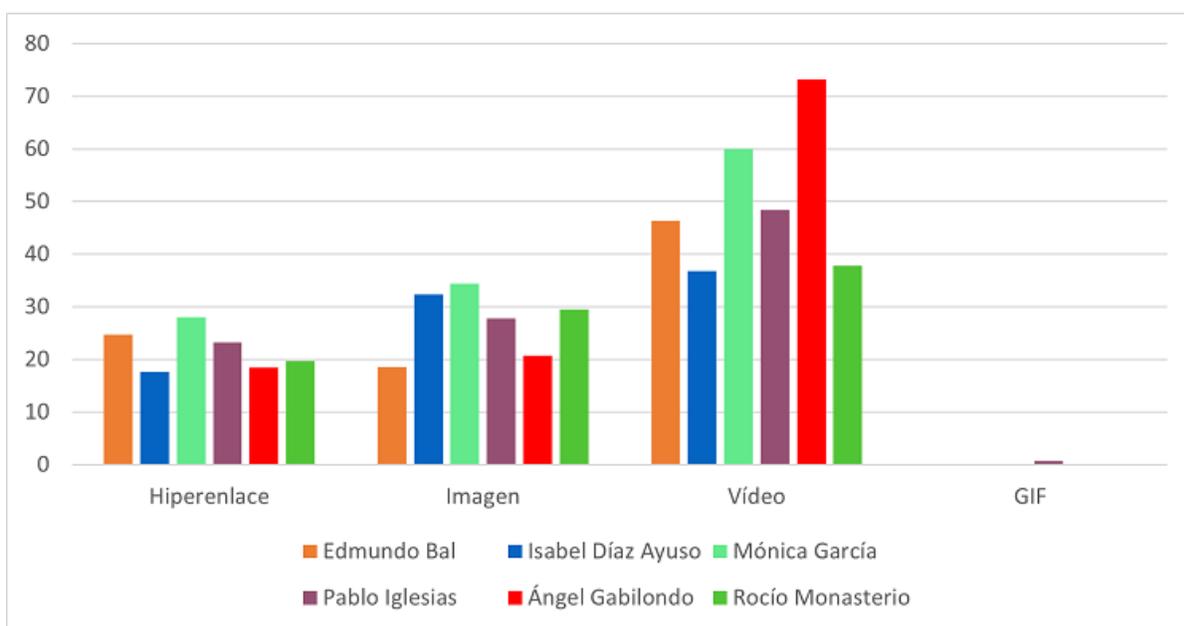
Fuente: elaboración propia

3.4. Narrativa multimedia como estrategia de *engagement*

Los resultados de la narrativa multimedia (C4) confirman el predominio de la comunicación audiovisual como estrategia de *engagement* (Gráfico 3). Con la excepción de Ayuso (37%), y Monasterio (38%), la inserción de un recurso de este tipo roza o supera la mitad del contenido publicado por cada candidato, hasta erigirse con el máximo del 73% en el perfil de Gabilondo.

Las imágenes y los hiperenlaces se emplean en menor medida que los vídeos, pero acompañan las publicaciones para anunciar actos de campaña, compartir noticias o entrevistas en los perfiles de los candidatos. Del mismo modo, las informaciones se complementan por el empleo de hiperenlaces a noticias o eventos.

Gráfico 3. Uso de elementos multimedia en el discurso de los candidatos a las elecciones de Madrid 2021



Fuente: elaboración propia

Los datos de difusión permiten discernir cómo el número de *tweets* no es relevante para obtener viralización. En el caso de los vídeos (Tabla 4), es Ayuso (PP), quien obtiene mayor número de *likes* y *retweets*, pese a publicar el menor número de publicaciones y de vídeos. Por otra parte, Iglesias (UP) cuenta con más reacciones que sus adversarios en forma de respuestas y citas.

Por último, las visualizaciones permiten realizar una medición aproximada del alcance de las publicaciones. Así, el candidato del PSOE, Ángel Gabilondo, obtiene la menor difusión en todas las variables pese a tener el mayor número de publicaciones con vídeo, mientras que Iglesias y Ayuso cuentan con los datos más altos con una gran diferencia con respecto a sus contrincantes.

Tabla 4. Uso y difusión de vídeos entre los candidatos políticos a las elecciones de la Comunidad de Madrid 2021

Político	Tweets	Media de difusión				
		RT	Likes	Respuestas	Citas	Visualizaciones
Bal	39	303,85	745,18	97,05	25,85	24.946,26
Ayuso	24	2.398,50	9.269,12	543,38	144,08	118.312,54
García	54	398,59	1.515,22	169,89	44,76	41.194,76
Iglesias	66	2.244,58	5.134,73	604,55	170,48	128.548,42
Gabilondo	111	237,50	488,11	135,63	19,32	9.612,55
Monasterio	73	770,62	1.887,78	92,67	58,44	38.534,67

Fuente: elaboración propia

El uso de imágenes (Tabla 5) confirma de nuevo el uso y éxito mayoritario por parte de Ayuso (PP) en torno a los *retweets*, los *likes* y, en esta ocasión, también las respuestas.

El conjunto de estos resultados de narrativa multimedia apunta a diferentes formas de viralización de un contenido y al éxito de este sobre la forma, en el que la difusión no va aparejada de una publicación mayor.

Tabla 5. Uso y difusión de imágenes entre los candidatos políticos a las elecciones de la Comunidad de Madrid 2021

Político	Tweets	Imágenes	Media			
			RT	Likes	Respuestas	Citas
Bal	17	28	266,07	687,21	60,68	16,89
Ayuso	22	47	2.600,91	9.514,60	532,87	128,77
García	30	64	187,81	855,88	61,59	10,50
Iglesias	42	62	1.644,26	4.193,42	525,16	160,26
Gabilondo	38	73	169,86	455,34	90,16	14,78
Monasterio	53	101	798,29	2.391,18	144,51	66,48

Fuente: elaboración propia

4. Discusión y conclusiones

La investigación confirma cómo evolucionan las nuevas prácticas de comunicación política recurriendo a las redes sociales como agente fijador de la agenda (Palz, 2016) para difundir un discurso multinivel a través de estas plataformas desintermediadas, que permiten al político prescindir de los medios como intermediarios tradicionales para trasladar directamente sus mensajes a los potenciales votantes (Parisi y Rega, 2011) en

campaña electoral. Así, la combinación redes, políticos y agenda se integran como parte del proceso de percepción de relevancia y formación de opinión pública con la construcción de una agenda polarizada y emocional. Una estrategia que se corrobora mediante el estudio de caso de la campaña electoral a la Comunidad de Madrid de 2021 y a través del análisis de fuente, temática, *framing* y *engagement*, utilizados para captar la atención directa del usuario-lector-votante en un contexto de desintermediación comunicativa.

Los principales resultados alcanzados mediante un análisis de contenido y del discurso confirman también la fiabilidad de un *software* de elaboración propia que, de manera experimental, se ha utilizado para la codificación de redes sociales. De su aplicación se desprenden las siguientes conclusiones principales.

El número y fuente de los mensajes señalan que la estrategia discursiva de los candidatos en *Twitter* sigue el proceso de desintermediación comunicativa al informar directamente a los usuarios-votantes al margen de los medios tradicionales. Los datos reflejan que se obtiene atención de los usuarios no por una publicación constante ni abundante, sino por las características del propio mensaje. Asimismo, el origen de emisión de los *tweets* señala una estrategia personalista de los candidatos, sustentada en el discurso propio (Ballesteros-Herencia y Gómez-García, 2020), más que de su partido político como entidad (López-Meri *et al.*, 2020), a excepción de Rocío Monasterio (Vox).

Los candidatos construyeron su agenda dando prioridad al panorama político en sí mismo sobre las políticas de su programa electoral. Una relevancia del escenario (Stier *et al.*, 2018), que genera un metadiscurso político en el que los candidatos destacan la difusión de intervenciones, las apelaciones a los contrincantes o el aumento de la crispación, por encima de las problemáticas en la vida de los ciudadanos (Rodríguez-Díaz y Castromil, 2020; CIS, 2021) que confirman el alto nivel de polarización y personalización. Si bien la divulgación de actividades de campaña es frecuente en elecciones anteriores, las referencias a la polarización crecen con respecto a estudios previos (Gómez-Calderón *et al.*, 2017; Zugasti y García, 2018; López-Meri *et al.*, 2020).

Este metadiscurso se corrobora con los marcos que rodean a los temas dispuestos por los candidatos, centrados en lo emocional o personalista, en el seguimiento mediático y en una posición política que no propone medidas y se centra en la oposición al adversario. Estrategias que, en casos como el de Isabel Díaz Ayuso o Pablo Iglesias, se apoyan frecuentemente en la reafirmación de terceros afines; o que se bastan, como con Rocío Monasterio, con la promesa de “desmantelar” las políticas vigentes, pero sin desgranar baterías de medidas. Esta ausencia de menciones al programa electoral y menor compromiso con las preocupaciones ciudadanas recalca, de nuevo, diferencias con respecto a campañas anteriores (López-Meri *et al.*, 2017; Gómez-Calderón *et al.*, 2017). Al mismo tiempo, el *framing* emocional demuestra su capacidad para llegar a los usuarios a través de su amplia divulgación en la red social.

Por otra parte, la presencia y propagación de la reafirmación, así como de alusión a la identidad de los madrileños bajo unos rasgos concretos por parte de cada representante, no solo muestran la importancia de apelar a los modos de vida y el sentido de pertenencia de los potenciales votantes en el discurso (Oliva *et al.*, 2015; Rowling *et al.*, 2013), sino que validan ambos tipos de *framing*, animando a utilizarlos en investigaciones posteriores, ampliando la taxonomía originalmente propuesta (Ballesteros-Herencia, 2020; Capella y Jamieson, 1997; De Vreese y Semetko, 2002; Dimitrova y Kostadinova, 2013; Muñiz, 2015).

Por último, cabe destacar el amplio uso de narrativa multimedia insertada en los mensajes como estrategia de *engagement*, que recurre a narrativas de multilinguaje para captar la atención, primando el vídeo sobre la imagen. Se constata el éxito del contenido sobre la forma: no sirve un 'bombardeo' de publicaciones para captar votantes o visibilidad.

Finalmente, los resultados señalan una conclusión común en la estrategia en *Twitter* como *microtarget*: el discurso versa sobre política, pero no de políticas. Un argumento que suma al campo de estudio de la Comunicación Política, apuntando hacia la continuidad del personalismo (López-Meri *et al.*, 2020; Rodríguez-Virgili *et al.*, 2014), el aumento de la espectacularización en la política (Berrocal *et al.*, 2017; Gil-Ramírez *et al.*, 2019) y un cambio respecto a estrategias discursivas anteriores. Aspectos presentes en la política *offline* y *online* que animan a superar las limitaciones de este estudio –al tratarse de un análisis de caso con una muestra acotada y dirigida a un *target* específico– a través de futuras investigaciones comparativas o longitudinales para profundizar en el alcance de la polarización, el discurso emocional desintermediado y su recepción.

Contribución de los autores

Alba Diez-Gracia: Conceptualización; Metodología; Validación; Análisis formal; Investigación; Redacción - borrador original; Redacción- revisión y edición; Visualización; Supervisión; Administración del proyecto. **Pilar Sánchez-García:** Conceptualización; Metodología; Validación; Investigación; Redacción - borrador original; Redacción- revisión y edición; Supervisión; Adquisición de fondos. **Javier Martín-Román:** Metodología; Software; Validación; Análisis formal; Recursos; Curación de datos. Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito. Conflictos de interés: Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Financiación

Investigación financiada por el Proyecto Nacional de I+D+i «Politainment ante la fragmentación mediática; desintermediación, engagement

polarización» (Ref.PID2020-114193RB-100), (Poldespol). Ministerio de Economía y Competitividad (2021-2023).

En colaboración con el Proyecto de Innovación Docente «Laboratorio de Comunicación Multimedia-UVa (LabComUVa). Experiencia piloto de aplicaciones y visualización de Big Data en las aulas de Periodismo y Telecomunicación» de la Universidad de Valladolid.

Referencias

- Arcila-Calderón, Carlos, Ortega-Mohedano, Félix, Jiménez-Amores, Javier y Trullenque, Sofía (2017). Supervised sentiment analysis of political messages in spanish: real-time classification of tweets based on machine learning. *Profesional de la información*, 26(5), 973-982. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.18>
- Ardévol-Abreu, Alberto (2015). Framing o teoría del encuadre en la comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista latina de comunicación social*, 70, 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Aruguete, Natalia (2017). Agenda building. Revisión de la literature sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y pensamiento*, XXXVI(70), 36-52. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/19528>
- Ballesteros-Herencia, Carlos (2020). Los marcos del compromiso: framing y engagement digital en la campaña electoral de España de 2015. *Observatorio*, 14(3), 98-119. <https://www.academica.org/carlos.a.ballesteros.herencia/6>
- Ballesteros-Herencia, Carlos y Gómez-García, Salvador (2020). Batalla de frames en la campaña electoral de abril de 2019. Engagement y promoción de mensajes de los partidos políticos en Facebook. *Profesional de la información*, 29(6), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.29>
- Barberis, Mauro (2021). Populismo mediático. Definición, explicación, remedios. *Doxa*, 44, 131-143. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/114309/1/Doxa_2021_44_05.pdf
- Berrocal, Salomé, Martín-Jiménez, Virginia y Gil-Torres, Alicia (2017). Líderes políticos en youtube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26j) en España. *El profesional de la información*, 26(5), 937-946. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>
- Borgebund, Harald (2019). Political communication and the realities of democracy. *Miguel Hernández communication journal*, 10(1), 165-179. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6784668>
- Boulianne, Shelley (2019). Revolution in the making? Social media effects across the globe. *Information, communication & society*, 22(1), 39-54. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1353641>
- Bruno, Nicola (2011). *Tweet first, verify later: how real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events*. University of Oxford.
- Capella, Joseph y Jamieson, Kathleen-Hall (1997). *Spiral of Cynism: the press and the public good*. Oxford University Press.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2021). *Barómetro de abril 2021*. http://datos.cis.es/pdf/Es3318marMT_A.pdf
- Chadwick, Andrew (2013). *The hybrid media system: politics and power*. Oxford University Press.

- Chia, Aleena (2012). Welcome to me-mart: the politics of user generated content in personal blogs. *American behavioural scientist*, 56(4), 421-438. <https://doi.org/10.1177/0002764211429359>
- Comunidad de Madrid (2021). *Calendario electoral*. <https://bit.ly/32h6IRI>
- Conway, Bethany, Kenski, Kate, y Wang, Di (2015). The rise of twitter in the political campaign: searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of computer-mediated communication*, 20(4), 363-380. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12124>
- Cruz, Reyna Esmeralda, Lara, Sonia y Naval, Concepción (2010). Conceptos y aplicaciones de la web 2.0. En Naval, C., Lara, S., Ugarte, C.; Sádaba, C. (Eds.) *Educación para la comunicación y la cooperación social* (pp. 151-170). Consejo Audiovisual de Navarra. <https://bit.ly/2GEJCsM>
- De Vreese, Claes y Semetko, Holli (2002). Cynical and engaged: strategic campaign coverage, public opinion and mobilization in a referendum. *Communication research*, 29(6), 615-641. <https://doi.org/10.1177/009365002237829>
- Diez-Gracia, Alba y Sánchez-García, Pilar (2022). The news gap in the «triple digital agenda»: The different interests of media, audience and networks. *Communication & Society*, 35(1), 63-80. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.63-80>
- Dimitrova, Daniela y Kostadinova, Petia (2013). Identifying antecedents of the strategic game frame: a longitudinal analysis. *Journalism & mass communication quarterly*, 90(1), 75-88. <https://doi.org/10.1177/1077699012468739>
- Eldridge, Scott, García-Carretero, Lucía y Broersma, Marcel (2019). Disintermediation in social networks: conceptualizing political actors' construction of publics on Twitter. *Media and communication*, 7(1), 271-285. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1825>
- Fernández Gómez, Erika, Fernández Vázquez, Jessica y Feijóo Fernández, Beatriz (2022). Los niños como creadores de contenido en Youtube e Instagram. Análisis de los formatos empleados, la presencia de padres y marcas comerciales. *Icono 14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1762>
- Gómez-Calderón, Bernardo, Roses, Sergio, y 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*, 26(5), 816-823. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.04>
- Gil-Ramírez, Marta, de-Travesedo-Rojas, Ruth y Almansa-Martínez, Ana (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión a Youtube? *Revista latina de comunicación social*, 74, 1542-1564. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398>
- Harder, Raymond, Sevenans, Julie y Van Aelst, Peter (2017). Intermedia agenda setting in the social media age: how traditional players dominate the news agenda in election times. *The international journal of press/politics*, 22(2), 1-19. <https://doi.org/10.1177/1940161217704969>
- Highfield, Tim (2016). *Social media and everyday politics*. Polity Press.
- Islas, Octavio-José y Ricaurte, Paola (2013). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. Razón y palabra.
- Iyengar, Shanto y Kinder, Donald (1987). *News that matters: agenda-setting and priming in a television age*. University of Chicago Press.
- Krippendorff, Klaus (1997). *Metodología de análisis de contenido*. Paidós.
- Lai, Linda y To, Wai-Ming (2015). Content analysis of social media: a grounded theory approach. *Journal of electronic commerce research*, 16(2), 138-152. <https://bit.ly/3mf93OD>

- López-Meri, Amparo (2015). Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de hashtags en el caso #ArdeValencia. *Disertaciones*, 8(1), 27-51. <https://doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.02>
- López-Meri, Amparo, Marcos-García, Silvia y Casero-Ripollés, Andreu (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/60002>
- López-Meri, Amparo, Marcos-García, Silvia y Casero-Ripollés, Andreu (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa*, 30, 229-248. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/628>
- López-Noguero, Fernando (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de educación*, 4, 167-179. <http://uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/view/610/932#>
- Mattoni, Alice y Ceccobelli, Diego (2018). Comparing hybrid media systems in the digital age: a theoretical framework for analysis. *European journal of communication*, 33(5), 540-557. <https://doi.org/10.1177/0267323118784831>
- Muñiz, Carlos (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y sociedad*, 23, 67-95. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i23.64>
- Newman, Nic (2021). Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2021. 2021 Digital News Report. <https://bit.ly/3shybYV>
- Oliva, Mercé, Pérez-Latorre, Óliver, y Besalú, Reinald (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor*, 191(775). <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>
- Palau-Sampio, Dolors, y Sánchez-García, Pilar (2020). Digital resources in the current journalistic narrative: uses and limitations of hypertext, multimedia and interactivity. *Communication & society*, 33(2), 1-16 <https://doi.org/10.15581/003.33.2.1-16>
- Pallarés-Navarro, Sandra y García-Ortega, Carmela (2017). Análisis comparativo del discurso de Mariano Rajoy en Twitter durante las dos campañas electorales de 2015: las autonómicas del 24M y las generales del 20D. *Dígitos*, 3, 119-136. <http://hdl.handle.net/10550/59495>
- Palz-Malespín, Gretta (2016). Tejiendo el consenso desde la combinación de las agendas: la agenda melding. *Ciencia e interculturalidad*, 19(2), 104-121. <https://doi.org/10.5377/rci.v19i2.3122>
- Parisi, Lorenza y Rega, Rosella (2011). Disintermediation in political communication: chance or missed opportunity? En Hibberd, S. y De-Blasio (Eds.). *Leadership and new trends in political communication* (pp. 157-190). CMCS Center for media and communication studies. <http://hdl.handle.net/11365/1114523>
- Quevedo, Raquel, Navarro, Nuria, Berrocal, Salomé y Gómez-García, Salvador (2021). Political leaders in the app ecosystem. *Social sciences*, 10(307), 1-16. <https://doi.org/10.3390/socsci10080307>
- Robles-Morales, José Manuel, y Córdoba-Hernández, Ana-María (2019). *Digital political participation, social networks and Big Data*. Palgrave Macmillan.
- Rodríguez-Díaz, Raquel y Castromil, Antón (2020). Elecciones 2015 y 2016 en España: el debate desde los temas a los "meta-temas" de agenda. *Revista latina de comunicación social*, 76, 209-227. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1444>

- Rodríguez-Virgili, Jordi, Jandura, Olaf y 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. *Tripodos*, 34, 61-79.
- Rowling, Charles, Sheets, Penelope y Jones, Timothy (2013). Frame contestation in the news: national identity, cultural resonance, and U.S: drone policy. *International Journal of Communication*, 7, 2231-2253. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2202>
- Rubio-Fabián, Roberto (2019). La peligrosa desintermediación política. *La prensa gráfica*, 104(36), 46. <http://www.repo.funde.org/id/eprint/1552>
- Santander, Pedro (2011). Por qué y cómo hacer análisis del discurso. *Cinta moebio*, 41. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006>
- Small, Tamara (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & society*, 14(6), 872-895. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.554572>
- Stemler, Steven (2001). An overview of content analysis. *Practical assessment, research & evaluation*, 7(19), 1-6. <https://bit.ly/37BFVIP>
- Stier, Sebastian, Bleier, Arnim, Lietz, Haiko y Strohmaier, Markus (2018). Election campaigning on social media: politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political communication*, 35(1), 50-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Trottier, Daniel y Fuchs, Christian (2015). *Social media, politics and the state. Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and Youtube*. Taylor & Francis.
- Van-Dijck, José (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores.
- Van-Dijk, Teun, y Mendizábal-Rodrigo, Iván (1999) *Análisis del discurso social y político*. ABYA-YALA
- Wimmer, Roger y Dominick, Joseph (2013). *Mass Media Research. An Introduction*. Wadsworth Publishing.
- Yamamoto, Masahiro, Nah, Seungahn y Bae, Soo-Young (2020). Social media prosumption and online political participation: an examination of online communication processes. *New media & society*, 22(10), 1885-1902. <https://doi.org/10.1177/1461444819886295>
- Zugasti-Azagra, Ricardo y García-Ortega, Carmela (2018). Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015. *Icono 14*, 16(1), 136-159. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1137>

Notas

- 1 El análisis excluye las retransmisiones en directo (N=33).
- 2 “La policía detiene en el parque del Oeste a 13 hombres, cuatro de ellos menores, por abusar de una joven de 16 años” (ElPaís.es) <https://bit.ly/3hyC7OS>