

MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Facultad de Ciencias de la Información
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Curso 2020/21



Trabajo de Fin de Máster

Las campañas electorales en la era digital: Twitter y la comunicación política

Septiembre de 2021

Autor: Miguel Cáceres Núñez

Tutor: José Manuel Robles Morales

Número total de palabras: 16.409 sin incluir bibliografía y anexos

ÍNDICE

<u>1.</u>	<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>4</u>
1.1.	PRESENTACIÓN Y MOTIVACIONES.....	4
1.2.	OBJETIVOS	4
1.3.	OBJETO DE ESTUDIO	4
1.4.	HIPÓTESIS	5
1.5.	METODOLOGÍA	5
1.6.	ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO.....	5
<u>2.</u>	<u>MARCO TEÓRICO</u>	<u>6</u>
2.1.	LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA ERA DIGITAL.....	6
2.2.	HORIZONTALIZACIÓN VS. NORMALIZACIÓN	7
2.3.	LA CONSTRUCCIÓN DE LAS AGENDAS.....	9
<u>3.</u>	<u>INTRODUCCIÓN AL CASO DE ESTUDIO</u>	<u>12</u>
3.1.	CASO DE ESTUDIO SELECCIONADO	12
3.2.	JUSTIFICACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO SELECCIONADO	12
<u>4.</u>	<u>METODOLOGÍA</u>	<u>13</u>
4.1.	HERRAMIENTA DE MONITORIZACIÓN SELECCIONADA	13
4.2.	FECHAS	13
4.3.	AGENTES ANALIZADOS.....	13
4.3.1.	LÍDERES Y PARTIDOS POLÍTICOS.....	13
4.3.2.	MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISTAS.....	14
4.3.3.	RESTO.....	15
4.4.	EJES TEMÁTICOS ANALIZADOS.....	15
4.5.	DETALLES DE LA MONITORIZACIÓN.....	17
4.5.1.	QUERIES GENERALES	17
4.5.2.	QUERIES TEMÁTICAS	17
<u>5.</u>	<u>RESULTADOS.....</u>	<u>18</u>
5.1.	RESULTADOS DESCRIPTIVOS	18
5.1.1.	RESULTADOS DESCRIPTIVOS GENERALES	18
5.1.2.	RESULTADOS DESCRIPTIVOS SOBRE HORIZONTALIZACIÓN.....	23
5.1.3.	RESULTADOS DESCRIPTIVOS SOBRE AGENDAS.....	29

5.2.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	35
5.2.1.	ANÁLISIS DE RESULTADOS GENERALES	35
5.2.2.	ANÁLISIS DE RESULTADOS SOBRE HORIZONTALIZACIÓN.....	36
5.2.3.	ANÁLISIS DE RESULTADOS SOBRE AGENDAS.....	38
6.	<u>CONCLUSIONES.....</u>	40
7.	<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	42
8.	<u>ANEXOS</u>	45

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo analizar en qué grado existe la horizontalización en Twitter y cómo es la correlación entre las agendas pública, política y mediática en la red social por excelencia para el debate político. La irrupción de Twitter en la vida política, con las múltiples posibilidades de interacción que ofrece, es uno de los fenómenos más apasionantes para la comunicación política en las últimas décadas y, en cuestión de años, la red social del pájaro azul se ha erigido como un espacio más dentro de cualquier contexto electoral, períodos en los que la comunicación política alcanza de por sí sus máximas revoluciones.

Por ello, el presente trabajo ha escogido una campaña electoral concreta, la de las elecciones autonómicas a la Asamblea de Madrid de mayo de 2021, y ha recogido a través de la herramienta de monitorización *Brandwatch* toda la actividad en Twitter de los actores políticos concurrentes, de una selección de medios de comunicación y del resto de la sociedad durante dichas fechas. En total, se han recopilado y analizado 256.930 menciones. Tras un trabajo de categorización temática de dichas menciones y de análisis profundo de los datos registrados, se ha pretendido vislumbrar, por un lado, cuál es el grado de participación de cada uno de estos grupos en el debate político y hasta qué punto existe interacción entre ellos y, por el otro, cuál es el grado de correlación entre sus distintas agendas -política, mediática y pública-.

ABSTRACT

This research aims to analyze the degree of horizontalization on Twitter and how is the correlation between public, political and media agendas in this social network, the main one when it comes to political debate. The emergence of Twitter in politics, with its multiple possibilities of interaction, is one of the most exciting phenomena that have happened for political communication in recent time and, in little more than a decade, the blue bird social network has become a key space for debate within any electoral period, a moment in time where political communication reaches its maximum revolutions.

For this reason, this research has chosen a specific electoral campaign, the Community of Madrid's regional election in May 2021, and has collected through *Brandwatch*, a famous monitoring tool, all the activity on Twitter of the concurrent political actors, of a selection of media and of the rest of society during these dates. Altogether, 256,930 mentions have been collected and analyzed. After the categorization of these mentions by topic and the in-depth analysis of all the data collected, this research has aimed to analyze, on the one hand, which is the degree of participation of each of these groups in the political debate and to what extent there is interaction between them and, on the other, which is the degree of correlation between their different agendas -political, media and public agendas-.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN Y MOTIVACIONES

La principal motivación para poner en marcha el presente Trabajo de Fin de Máster (TFM) es la curiosidad que suscita Twitter desde la óptica de la comunicación política. La irrupción de la red social del pájaro azul en la vida política, con las múltiples posibilidades de interacción directa que ofrece, es uno de los fenómenos más apasionantes para la comunicación política en las últimas décadas. En cuestión de años, Twitter se ha erigido como un espacio ineludible dentro de cualquier contexto electoral, como lo son los mítines o los debates electorales televisados.

Twitter ha impregnado el día a día de la actividad política y parlamentaria con la inmediatez y la aceleración características de las redes sociales contribuyendo al llamado clima de “campana electoral permanente”.

1.2. OBJETIVOS

La voluntad de este TFM es analizar el papel que los distintos actores políticos y medios de comunicación juegan en Twitter durante una campana electoral con el objetivo de ver de qué forma y en qué códigos se traslada el debate político desde la arena tradicional a la nueva esfera digital y cómo se correlacionan sus agendas con la agenda pública. El crecimiento del uso de las RRSS durante la última década ha sido imparable y, en lo que a la comunicación política concierne, Twitter se ha convertido en un espacio más dentro de cualquier plan estratégico de campana.

La presencia de los principales líderes políticos en Twitter es, a día de hoy, de obligado cumplimiento. La red social del pájaro azul se ha convertido en el canal de comunicación más directo entre los líderes políticos y sus seguidores y/o potenciales electores, ocupando terrenos que antes pertenecían a los MMCC tradicionales: muchas de las noticias o las primeras declaraciones de los líderes sobre temas de actualidad ya no se producen en las ruedas de prensa, sino en sus canales de Twitter. “La política a golpe de tweet” es hoy un mantra tan repetido como certero. Lo mismo sucede con dichos MMCC tradicionales, que se ven obligados a participar en dicha red social en busca de nuevas audiencias.

Esta realidad se hace más patente si cabe durante los contextos electorales, períodos en los que la comunicación política alcanza de por sí sus máximas revoluciones. Por eso, el presente TFM se propone centrar el foco en una campana electoral para analizar en profundidad el papel que los distintos actores políticos, mediáticos y sociales desempeñan en el seno de Twitter durante este tiempo, pudiendo evaluar con ello el grado de participación e interacción de cada uno, así como la correspondencia entre sus distintas agendas -agenda política, mediática y pública-.

1.3. OBJETO DE ESTUDIO

El presente trabajo se propone estudiar la comunicación política en Twitter a partir del análisis de un período electoral concreto: la campana electoral de las últimas elecciones autonómicas a la Presidencia de la Comunidad de Madrid, transcurrida entre el 18 de abril y el 2 de mayo de 2021.

La radiografía de la campana en Twitter se realizará mediante una monitorización de la actividad llevada a cabo en dicha plataforma durante los días de campana por parte de:

1. Los principales líderes y partidos políticos concurrentes a dichas elecciones
2. Una selección de medios de comunicación y periodistas

3. El grueso de la red social (teniendo en cuenta este último como la representación digital de la ciudadanía)

La monitorización de estos 3 ecosistemas independientes y a su vez interrelacionados nos permitirá analizar las correlaciones y dinámicas establecidas entre ellos, así como las características y los ejes temáticos propios del discurso de cada uno.

1.4. HIPÓTESIS

Las hipótesis del presente trabajo son las siguientes:

1. A pesar de las posibilidades de horizontalización que presenta, Twitter no rompe la brecha entre los mediadores tradicionales y el grueso de la sociedad durante las campañas electorales puesto que los primeros no interactúan directamente con los segundos de ninguna de las formas que ofrece la plataforma, sino que la utilizan como un mero espacio para emitir sus mensajes.
2. Los mediadores tradicionales se limitan a interactuar entre sí y construyen la agenda de la campaña al margen del resto de la sociedad, de forma que sus agendas no se alinean con la agenda ciudadana.

1.5. METODOLOGÍA

La investigación del presente trabajo se realizará mediante una monitorización con la herramienta de escucha digital *Brandwatch*, donde a través de *keywords* específicas se han recogido, categorizado y analizado los mensajes emitidos en Twitter en el contexto de la campaña electoral a la Asamblea de Madrid del 4 de mayo de 2021.

1.6. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO

El presente trabajo consta de la siguiente estructura:

- Un marco teórico introductorio que aborda tres grandes temáticas: la comunicación política en la era digital, las teorías de la horizontalización y la normalización en este contexto y las teorías de construcción de las agendas.
- Una introducción cualitativa al caso de estudio analizado, las elecciones autonómicas madrileñas del 4M, para comprender las características de dicha cita electoral.
- Un apartado de metodología donde se desgranar las apreciaciones técnicas de la investigación realizada.
- Un apartado donde se recogen y analizan los resultados de dicha investigación.
- Las conclusiones generales del trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA ERA DIGITAL

La comunicación política es una disciplina basada en la persuasión. Mazzoleni (2010) la define como “el intercambio y la confrontación del interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector” (Mazzoleni, 2010, p.36).

Como tal, a lo largo de la historia, este intercambio ha ido adaptándose a las posibilidades comunicativas de cada época para alcanzar la mayor efectividad. No obstante, en el último siglo su evolución ha sido especialmente reseñable. A principios de los 1900, los recursos comunicativos al alcance de los políticos no diferían mucho de los de siglos atrás, con el discurso y el mitin como principal baza. Sin embargo, desde principios del pasado siglo hasta la actualidad, dos grandes acontecimientos históricos han transformado profundamente el arte de la comunicación política: el surgimiento de los medios de comunicación de masas en los años 1950 y 1960, por un lado, y la revolución digital de finales de los 1990, por el otro (Maarek, 2014).

Si en el pasado el mitin era la pieza clave de cualquier campaña electoral, en la actualidad todas esas prácticas tradicionales deben verse acompañadas de una presencia constante en los medios de comunicación y, más recientemente, de un uso estratégico de las posibilidades comunicativas de las redes sociales. Esta evolución responde a lo que muchos autores consideran un proceso de profesionalización de la comunicación política (Dader, 2018).

Phillippe J. Maarek (2014), de hecho, establece una interesante analogía entre la evolución de la comunicación política y la del propio marketing, que a lo largo del último siglo ha avanzado del “marketing de masas”, el cual se valía de la prensa escrita y la televisión para lanzar mensajes de forma masiva, al “marketing directo”, que se centra en el *micro-targeting* de públicos específicos a través de prácticas personalizadas como el *e-mail marketing*. Precisamente, es en este último punto donde radica el valor de las redes sociales desde el punto de vista de la comunicación política: la posibilidad de llegar, gracias al Big Data, a targets específicos de electores de una forma antes inimaginable.

La comunicación política encuentra en las redes sociales la vía perfecta para llegar al segmento poblacional que, desde hace años, ha sido el target fetiche del marketing político: los indecisos y abstencionistas; una masa capaz de determinar resultados electorales. La minería de datos y el *micro-targeting* digital son hoy en día el eje central de lo que autores como Dader han bautizado como “gestión computacional de las campañas” (Dader, 2018). Una nueva forma de concebir la comunicación política, digitalizada e inteligente, que nació de la mano de Obama en las presidenciales americanas de 2008 y 2012 y cristalizó, tomando al mundo por sorpresa, con Trump y Cambridge Analytica en 2016 (Dader, 2018; Calvo Rubio, 2017).

El desarrollo de los medios digitales, y especialmente las RRSS, como foro de debate político durante las dos primeras décadas del siglo XXI ha sido imparable. Hasta el punto en que hoy en día no se concibe la comunicación política sin la presencia de los principales líderes y partidos en RRSS como Facebook, Twitter o Instagram (Carrasco et al., 2018). Una realidad que nace del llamado proceso de profesionalización de la comunicación política y que encuentra su cómplice necesario en el proceso de personalización de la misma.

Autores como Maarek (2014) afirman que la profesionalización de la comunicación política es directamente responsable del llamado proceso de “despolitización”, de forma que para llegar a los potenciales indecisos el marketing político tiende a desproveer los discursos de la sustancia más puramente política e ideológica para centrarse en la construcción de la imagen personal del candidato. Este fenómeno encuentra en las redes sociales la arena perfecta para mostrar la cara

más humana y cercana del líder sin la intermediación de *gatekeepers* como los medios tradicionales, situándolo al mismo nivel que el resto de ciudadanos presentes en el entorno digital y contribuyendo así a la construcción de su personaje de una forma más potente (Maarek, 2014).

Tal como afirman Criado, Martínez-Fuentes y Silván (2013): “Por su potencial interactivo y su filosofía de relación directa y personal, las redes sociales resultan además especialmente atractivas para aquellos candidatos que apuestan por la técnica electoral del “individualized campaigning”. Dicha técnica consiste en la intensificación de la dimensión personal tanto del mensaje electoral como de la relación entre candidato y elector. Su finalidad es aproximar a candidatos y electores favoreciendo el diálogo y sorteando obstáculos y mediadores en la comunicación entre éstos” (Criado et al., 2013, p.94).

De entre todas las redes sociales presentes en el entorno digital, existe un claro consenso entre los expertos en torno a Twitter como aquella que ostenta la posición principal en lo que al debate político se refiere (Calvo, 2017; Carrasco et al., 2018; Criado et al., 2013). Para Criado, Martínez-Fuentes y Silván (2013), hay tres motivos principales por los que Twitter ocupa un papel dominante sobre otras redes sociales en la arena política:

1. El grado de difusión de esta red social, que pese a no ser la que cuenta con más usuarios en España tiene una gran capacidad de alcance porque su contenido es totalmente abierto al público.
2. Su capacidad para alcanzar a electores indecisos y abstencionistas, los cuales como comentábamos con anterioridad están en el centro de las estrategias de marketing político.
3. Su potencial para imprimir la campaña de un estilo directo, veloz, personal e interactivo, lo cual favorece enormemente la confrontación de ideas, el debate y el activismo.

La brevedad y concisión que caracteriza a los mensajes de la red social del pájaro azul, con un máximo de 280 caracteres, la convierten en una red social sencilla, ágil y muy útil para que los políticos difundan los mensajes centrales de campaña y consigan captar la atención de los electores y de los medios de comunicación tradicionales, como la televisión y la radio, que actualmente recogen con asiduidad la actividad de los candidatos en dicha red social. Además, Twitter es un espacio totalmente desintermediado que permite explotar las facetas personales del candidato y ofrece múltiples posibilidades de interacción entre políticos y electores (Criado et al., 2013).

Es, precisamente, dicho grado de interacción, no solo en Twitter sino en el conjunto de la web 2.0, uno de los grandes objetos de estudio de la historia reciente entre los expertos en comunicación política y opinión pública, habiendo quienes ponen en duda que las posibilidades de horizontalización de las redes sociales lleguen a materializarse en la actualidad.

2.2. HORIZONTALIZACIÓN VS. NORMALIZACIÓN

Tras la aparición de los medios digitales y las redes sociales, nació una corriente de pensamiento conocida popularmente como *ciberoptimismo* basada en la creencia de que el surgimiento de estos nuevos foros digitales acabaría con la desafección pública y sería clave para acercar la política a los ciudadanos. Gracias al bajo coste de producción de contenido y a la facilidad de movilización social dentro del entorno digital, para lo que actualmente solo hace falta disponer de un *smartphone* con conexión a Internet, cualquier ciudadano está hoy en día capacitado para introducir su agenda en el espacio público y pugnar así con los mediadores tradicionales, como los medios de comunicación, que históricamente han co-optado estos procesos de construcción de la agenda y la opinión pública (Benkler, 2006).

Es por eso que diversos autores han considerado que el surgimiento de Internet y de las redes sociales conlleva de forma implícita una democratización del espacio público pasando, en palabras de Maarek (2012), de un modelo “top-bottom” a un modelo “bottom-up”. Margolis (2000), de hecho, habla directamente del concepto “netizen”, de *net* (red/Internet) y *citizen* (ciudadano). Este es el principio básico de la tesis de la horizontalización, también conocida como desintermediación: el proceso mediante el cual las tecnologías permiten a los ciudadanos competir en el espacio público con los agentes tradicionales, conocidos popularmente como mediadores, debilitando la oligarquía y la institucionalización y promoviendo modos de comportamiento más flexibles y descentralizados (Ward y Gibson, 2009; Robles y Córdoba-Hernández, 2019).

Según Ward y Gibson (2009) este fenómeno se da en dos dimensiones. Por un lado, la dimensión vertical, que abarca las relaciones usuario-élite: estas relaciones son posibles gracias a los nuevos espacios de interacción introducidos de la mano de las nuevas tecnologías como, por ejemplo, webs, foros y redes sociales, que en su conjunto abren la puerta a una mayor relación entre ciudadanos y gobernantes. Por otro, la dimensión horizontal, que abarca las relaciones usuario-usuario: gracias a la digitalización, las comunicaciones entre ciudadanos son ahora más fáciles e independientes y no necesitan discurrir por canales oficiales, lo que por otro lado dificulta a las élites el control de los flujos de información y de disidencia y profundiza en la democratización del debate público.

Así, plataformas como WikiLeaks, por ejemplo, ponen de manifiesto el poder del entorno digital para sortear los canales tradicionales de comunicación y situar en manos de los ciudadanos información de la que antes solo disponían ciertas élites. Además, según Bennet y Seger (2012) y su teoría de la “lógica de la acción conectiva”, este abaratamiento de costes y esa democratización de la información permiten que los ciudadanos puedan coordinarse de una forma mucho más sencilla para realizar manifestaciones u otros tipos de acción colectiva como el movimiento 15M en España o la Primavera Árabe que trascienden de Internet y sitúan la política contemporánea ante una nueva era.

No obstante, varios autores consideran que disponer de herramientas digitales suficientes para participar en el debate público no es sinónimo de un verdadero empoderamiento ciudadano, sino que existen otros factores como quién controla esos foros o cuáles son sus normas de acceso que también juegan un papel importante. En este sentido, frente a la teoría de la horizontalización, surge con el tiempo una teoría totalmente opuesta y de cariz más escéptico conocida bajo el nombre de normalización. La teoría de la normalización defiende que, lejos de subvertir el sistema situando el poder en manos de los ciudadanos, las redes sociales y el mundo online se convierten en un mero reproductor a escala digital de los patrones de conducta y de las relaciones de poder tradicionales, donde los mediadores tienen el dominio del espacio público y el papel de los ciudadanos continúa siendo secundario (Ward y Gibson, 2009).

De acuerdo con Ward y Gibson (2009), esta tesis se arma en torno a 4 grandes pilares:

- La comercialización del espacio digital, que con la entrada de empresas y negocios pasa a ser un espacio dominado por la lógica empresarial en el que la carga política desaparece de Internet en favor de otros usos relacionados con el entretenimiento o el *e-commerce*.
- La fragmentación del espacio digital, en el que muchos autores consideran que es imposible alcanzar a aquellos ciudadanos que no están concienciados o involucrados activamente en política con anterioridad.
- La destreza necesaria para producir contenido relevante dentro de la web 2.0 que, lejos de ser a coste cero, necesita de cierta inversión económica y, por tanto, sitúa a las instituciones en ventaja respecto a los usuarios de a pie.
- El crecimiento del control regulatorio por parte de gobiernos y corporaciones sobre el espacio digital a medida que se observa su gran potencial.

Bajo esta premisa, muchos escépticos han considerado que Internet y la revolución digital no han introducido ningún cambio sustancial en la naturaleza de las democracias actuales y que el modelo “bottom-up” no se materializa en el entorno digital.

En cuanto a las relaciones usuario-élite, son varios los autores que coinciden en que los mediadores tradicionales utilizan Internet simplemente para agilizar y abaratar los costes de transmisión de sus mensajes clave y no para establecer una relación de comunicación bidireccional para con el grueso de la sociedad (Margolis, 2000). En este sentido, por ejemplo, varios estudios corroboran como el peso de la interacción entre los políticos y los ciudadanos en espacios como Twitter, que favorecen especialmente el debate y la confrontación, es inexistente en comparación con el volumen total de su actividad online (Calvo, 2017; Carrasco et al., 2018; Criado et al., 2013).

Además, respecto a las relaciones entre usuarios, varios autores han afirmado que Internet, lejos de estimular el activismo, favorece el aislamiento al eliminar el contexto, el tiempo y el lugar, y tiende a crear, precisamente, una ciudadanía más pasiva y con menos socialización (Ward y Gibson, 2009).

2.3. LA CONSTRUCCIÓN DE LAS AGENDAS

El proceso mediante el cuál la sociedad descodifica, comprende y forma una opinión sobre la realidad del mundo en el que vive, la opinión pública, ha sido objeto de estudio desde que existe la sociología. Las investigaciones sobre opinión pública toman en consideración, entre otras cosas, “lo que opina la gente, cómo formamos nuestros pensamientos acerca de los asuntos públicos, cómo los transmitimos a los demás y cómo las opiniones que circulan entre las personas llegan a ser una parte sustancial de la realidad social” (Mora, 2005; mencionado en Rubio, 2009, p.3).

Históricamente, dicho estudio ha estado estrechamente relacionado con el de los efectos de los medios de comunicación de masas sobre la sociedad, a los que se ha atribuido un papel fundamental en el proceso de construcción de dicha opinión pública. Walter Lippmann afirma en su famosa obra *Public Opinion* (1922) que los ciudadanos conforman su opinión y su visión del mundo a partir de información de segunda mano puesto que la mayor parte de la realidad queda fuera de su experiencia directa y de su alcance inmediato. Esta información viene dada precisamente por los medios de comunicación, que funcionan como una ventana hacia el mundo exterior y permiten a la sociedad tener conocimiento sobre aquellos aspectos ajenos a su experiencia directa, dotándola de imágenes mentales y mapas cognitivos.

En este sentido, Lippmann introduce el concepto de “pseudo-entorno” como aquella construcción mediática de la realidad a la que tiene acceso el común de la ciudadanía y que se contrapone con el entorno real, según él ininteligible. El “pseudo-entorno” es, por tanto, un entorno ficticio que difiere del real y al cual la sociedad tiene acceso a través de los medios de comunicación. Es a partir de dicho “pseudo-entorno” que la sociedad construye imágenes mentales sobre la realidad que le rodea y en base a ello se fundamenta la opinión pública (Lippmann, 1922).

Es así como los medios de comunicación y su efecto sobre la sociedad han centrado históricamente el estudio sobre el proceso de conformación de la opinión pública. Un estudio que, en función del momento histórico, se ha abordado a través de distintas teorías. A principios del siglo XX, por ejemplo, dominaban las llamadas teorías de los efectos fuertes de los medios de comunicación, las cuales otorgaban a dichos medios un carácter todopoderoso en la conformación de la opinión pública. Estas teorías, marcadas por un carácter conductista y una marcada fe en las posibilidades de manipulación a través de la propaganda, asumían una correspondencia directa e inmediata entre los mensajes lanzados por los medios y la opinión pública de la sociedad. Se

incluyen en este grupo las teorías de la aguja hipodérmica y la bala mágica, defendidas por autores como Lasswell, Wilson o McQuail, que ilustraban de forma gráfica el modelo de influencia de los medios de comunicación sobre la sociedad (McCombs, 2006).

No obstante, a partir de 1940, nace el modelo de los efectos limitados de la mano de autores como Lazarsfeld o Berelson, que dotan a los medios de comunicación de un papel mucho menos poderoso en la conformación de la opinión pública al dejar de considerar a los ciudadanos como entes pasivos y tener en cuenta su capacidad de atención y percepción selectiva, así como la influencia de su entorno inmediato y de ciertos líderes de opinión (Castromil, 2019).

Es a partir de los años 1960, con la aparición de los medios de comunicación de masas, cuando de la mano de McCombs y Shaw (1972) nace la teoría del “agenda setting”, la cual devuelve a los medios de comunicación ese papel poderoso en la conformación de la opinión pública (aunque no en el mismo grado que las teorías fuertes de principios de siglo XX) y que aún hoy sigue gozando de sobrada aceptación. Dicha teoría se centra en el papel de selección que realizan los medios de comunicación y los periodistas a la hora de escoger las noticias que llegan al público, las cuales en segunda instancia determinarán los temas sobre los que dicho público -la sociedad- se ve abocado a pensar y desarrollar una determinada opinión (Rubio, 2009; McCombs, 2006).

En este sentido, los medios funcionan como *gatekeepers* de la realidad e influyen directamente en el sistema de prioridades de los ciudadanos, que, tal como afirma McCombs, “tienen una necesidad de orientación basada en la idea de que los individuos tienen una curiosidad innata por el mundo que les rodea” (McCombs, 2005, p.547). Así pues, tal como afirma Cohen (1963), según la teoría del “agenda setting” los medios de comunicación no determinarían *cómo* piensa la sociedad -algo que sí consideraban teorías anteriores como la de la aguja hipodérmica- pero sí determinarían *sobre qué* lo hace. En la medida en que los temas a los que la sociedad presta atención dependen de los medios, se infiere que estos últimos tienen un papel muy poderoso a la hora de decidir en qué piensan los ciudadanos (Cohen, 1963).

Sin embargo, con el paso de los años, McCombs empieza a prestar atención no solo a la influencia que los medios tienen sobre los temas en los que piensan los ciudadanos, sino también en la influencia que pueden llegar a tener las opiniones y comentarios vertidos desde los medios de comunicación (Rubio, 2009). Es aquí cuando nace ese segundo nivel de la teoría de la agenda: la llamada *agenda de atributos*, que tiene en consideración todas aquellas características que se atribuyen a los objetos sobre los que se informa, que nunca son del todo neutrales y que pueden influenciar a los ciudadanos a la hora de conformar sus propias opiniones (McCombs, 2005). En este sentido, Rubio (2009) se refiere a los atributos de McCombs como “palabras cargadas de opinión y de valoración, por ejemplo, adjetivos y adverbios” utilizadas por los periodistas a la hora de trasladar una información (Rubio, 2009, p.11).

Este nuevo nivel de la teoría del “agenda setting” reconoce la influencia de los medios en la formación de la opinión pública y, por tanto, está estrechamente relacionado con la teoría del “framing” o encuadre. Así, en palabras del propio McCombs que contradicen las anteriormente expresadas por Cohen: “los medios no solo pueden ser exitosos a la hora de decirnos en qué pensar, sino también a la hora de decirnos cómo pensar sobre ello” (McCombs, 2005, p.546).

No obstante, el estudio del presente trabajo se centra en el primer nivel del “agenda setting”: la influencia de los medios de comunicación en el sistema de prioridades de la ciudadanía. En este sentido, es interesante destacar la aportación de Rubio (2009), que se sitúa en la firme creencia de que la agenda mediática acaba teniendo un efecto directo sobre la agenda pública, es decir, sobre los temas que más preocupan a los ciudadanos de forma individual. La importancia que los medios de comunicación otorgan a determinados temas, bien sea concediéndoles más páginas o minutos de cobertura, situándolos en las primeras páginas de los diarios o al inicio de los

informativos o, simplemente, insistiendo en ellos de forma reiterada, afecta directamente a la atención que se les presta desde la opinión pública. Así, acaba existiendo una correspondencia según la cual los temas de preocupación más destacados en la agenda mediática se transforman en los temas de preocupación más importantes para la agenda pública (Rubio 2009).

Con el paso del tiempo, la teoría del “agenda setting” fue evolucionando y abriéndose a la consideración de otros aspectos como la agenda política, dando lugar a lo que se conoce como “agenda building”: el fenómeno de transferencia de relevancia de una agenda a otra (McCombs, 2010). Así, nos situamos en un contexto protagonizado por tres grandes agendas que se estructuran en torno a distintas prioridades y que se relacionan entre sí:

1. *Agenda mediática*: es la agenda principal, construida a través de la labor de selección o *gatekeeping* de los medios de comunicación.
2. *Agenda pública*: es la agenda ciudadana, conformada por los temas que preocupan a la sociedad sobre la comunidad política a la que pertenece.
3. *Agenda política*: es la agenda de la clase política, conformada por aquellos temas que tienen interés de situar en el debate público.

Es en este sentido donde McCombs acuña la “hipótesis de la transferencia”, según la cual la agenda mediática influye en el resto de las agendas en la medida en que los temas que se exponen en los medios se transfieren a la sociedad y ayudan a conformar la opinión pública (McCombs, 2010). A su vez, la agenda política sucumbe al fenómeno de la mediatización: tal como afirma Strömback, la lógica mediática “coloniza” la lógica política hasta el punto en que los actores políticos acaban por internalizar y adaptar sus mensajes a los códigos de los medios con el objetivo de introducir sus temas en la agenda mediática y alcanzar la agenda ciudadana (Dader, 2019).

Este proceso de transferencias entre agendas, tradicionalmente dominado por los medios de comunicación, es precisamente una de las piezas clave en los estudios sobre la revolución digital. Para los defensores de la tesis de la horizontalización, la eclosión de Internet, marcada por la desintermediación en los procesos de comunicación y de movilización ciudadana, pone directamente en jaque el control del que disponían los medios de comunicación para fijar la agenda pública y otorga nuevas posibilidades a la ciudadanía para elevar sus preocupaciones en el debate público puenteadando a los mediadores tradicionales.

De hecho, el propio McCombs debate en su artículo *A Look at Agenda-setting: past, present and future* (2005) sobre el futuro de la teoría de la agenda tras la revolución digital y la fragmentación en el acceso a la información que ha traído consigo. La proliferación de páginas webs, blogs, redes sociales o foros de discusión en los que actualmente la ciudadanía puede acceder a información sobre su entorno, ha roto de algún modo el oligopolio de los medios de comunicación tradicionales y, según McCombs, “en consecuencia, algunos observadores sociales predicen el fin del “agenda setting” puesto que las audiencias se han fragmentado y, virtualmente, cada uno tiene ahora una agenda mediática única y altamente individualizada” a lo que añade que, según esos mismos observadores, “como resultado de estas idiosincráticas agendas personales, nos encontraremos con una agenda pública caracterizada por una diversidad considerable y por la dispersión de la atención pública” (McCombs, 2005, p.544).

3. INTRODUCCIÓN AL CASO DE ESTUDIO

3.1. CASO DE ESTUDIO SELECCIONADO

La campaña electoral escogida para el desarrollo de la investigación del presente trabajo es la acontecida en el marco de las elecciones autonómicas a la Asamblea de Madrid del 4 de mayo de 2021. Esta fue desde el principio una convocatoria electoral atípica puesto que se produjo 2 años antes de la fecha prevista para el fin del mandato electoral dictado por los madrileños en las elecciones autonómicas previas, acontecidas el 26 de mayo de 2019.

Las elecciones autonómicas anticipadas del 2021 fueron convocadas de inmediato por la propia presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, tras la presentación de una moción de censura al Gobierno del Partido Popular en la Región de Murcia por parte del PSOE y de Ciudadanos. Dicha moción de censura causó un sisma en el seno del gobierno de coalición madrileño, compuesto entonces por PP y Ciudadanos, y llevó a la Presidenta de la Comunidad a convocar elecciones anticipadas en la mañana del 10 de marzo de 2019, 2 años antes de la fecha prevista para el fin de su mandato (Mateo y Viejo, 2021).

El 2 de abril de 2021 los partidos políticos concurrentes a dichas elecciones presentaron sus candidaturas a la carrera por la Presidencia de la Comunidad, ratificadas por la Junta Electoral Provincial de Madrid el día 7, y dieron a conocer a los principales candidatos:

1. Ángel Gabilondo por el PSM
2. Isabel Díaz Ayudo por el PP
3. Edmundo Bal por Ciudadanos
4. Mónica García por Más Madrid
5. Rocío Monasterio por VOX
6. Pablo Iglesias por UP

Entre los días 11 de marzo y 17 de abril de 2021 tuvo lugar la precampaña de dichas elecciones, mientras que el período de campaña oficial dio comienzo el domingo 18 de abril de 2021 y se extendió durante dos semanas hasta finalizar el 2 de mayo, dos días antes de la cita electoral.

Tanto la precampaña como, especialmente, la campaña electoral del 4M estuvieron marcadas por una gran tensión política y social que quedó patente en varios momentos de crispación durante las mismas (Mateo, 2021). Como hecho diferencial, los debates electorales de la campaña se suspendieron el día 23 de abril de 2021 tras un tenso enfrentamiento entre Pablo Iglesias y Rocío Monasterio en el debate electoral de la Cadena SER que llevó al candidato de UP a abandonar dicho debate y a declinar, con el apoyo posterior de PSM y Más Madrid, la participación en cualquier otro debate durante el tiempo de duración de la campaña. Como resultado, el único debate electoral transcurrido con normalidad en el seno de dicha campaña fue el de la cadena pública autonómica, Telemadrid, del 21 de abril de 2021, dos días antes del frustrado debate en la Cadena SER (García de Blas, 2021).

3.2. JUSTIFICACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO SELECCIONADO

El presente trabajo ha optado por este período concreto puesto que en los contextos electorales la comunicación política alcanza su máxima dosis de importancia, lo cual lo convierte en el momento idóneo para analizar el comportamiento de políticos, medios de comunicación y ciudadanos en lo que al debate público digital se refiere. Además, la campaña electoral del 4M fue concretamente sonada por las circunstancias atípicas en las que se produjo, la turbulencia del debate y la trascendencia nacional que se otorgó a la misma al celebrarse en plena pandemia de COVID-19 y en el ecuador de la legislatura presidida de Pedro Sánchez.

4. METODOLOGÍA

4.1. HERRAMIENTA DE MONITORIZACIÓN SELECCIONADA

La monitorización de la presente investigación se ha llevado a cabo a través de la herramienta de escucha digital *Brandwatch*, donde a través de *keywords* específicas organizadas en un total de 9 *queries* se han recogido, categorizado y analizado todos los mensajes emitidos en Twitter en el contexto de la campaña del 4M.

Dicha herramienta permite categorizar los mensajes recogidos por grupos temáticos (a través de las *keywords* seleccionadas), por tipos de mensaje (*tweet*, *retweet* y *replies/comments*), e incluso cuáles son los usuarios con más impacto en la conversación online gracias a una medida de análisis propia que calcula con una cifra del 1 al 100 el impacto potencial de cada usuario en base a la repercusión de sus mensajes y a su número de seguidores.

4.2. FECHAS

La monitorización realizada se centra en el período transcurrido entre el domingo 18 de abril de 2021, fecha de arranque de la campaña electoral, hasta el día 3 de mayo de 2021, día previo a las elecciones. Aunque este día está excluido del período oficial de campaña (que finalizó el 2 de mayo) por ser la jornada de reflexión, este fenómeno no aplica a la realidad del debate en Twitter que se extiende sin pausa hasta el propio fin del proceso electoral.

4.3. AGENTES ANALIZADOS

Las figuras analizadas en la monitorización de la campaña electoral al 4M se dividen en tres grandes grupos:

1. Los candidatos concurrentes, los líderes nacionales de sus partidos y los perfiles de Twitter autonómico y nacional de dichos partidos
2. Una muestra representativa de medios de comunicación y periodistas
3. El grueso de ciudadanos presentes en Twitter

4.3.1. LÍDERES Y PARTIDOS POLÍTICOS

El primero grupo, que hace referencia a los cargos políticos concurrentes o involucrados en las elecciones, pretende monitorizar la actividad en Twitter de los perfiles de:

1. Los candidatos a la presidencia de la Comunidad de Madrid
2. Los perfiles autonómicos oficiales de los partidos concurrentes
3. Los líderes nacionales de los partidos concurrentes
4. Los perfiles nacionales oficiales de los partidos concurrentes

De este modo, las cuentas de Twitter analizadas son las siguientes:

- Partido Popular
@IdiazAyuso, @ppmadrid, @pablocasado_ y @populares
- Partido Socialista de Madrid
@equipoGabilondo, @psoe_m, @sanchezcastejon y @PSOE
- Ciudadanos

@BalEdmundo, @Cs_Madrid, @InesArrimadas y @CiudadanosCs

- Más Madrid

@Monica_Garcia_G, @MasMadridCM, @ierrejon y @MasMadrid__

- VOX

@monasterioR, @madrid_vox, @Santi_ABASCAL y @vox_es

- Unidas Podemos

@pabloiglesias, @PodemosCMadrid, @isaserras y @PODEMOS

En el caso de Unidas Podemos, al coincidir el candidato a las elecciones autonómicas con el líder nacional del partido, Pablo Iglesias, se ha optado por monitorizar a Isa Serra, antigua líder autonómica de la formación morada, para mantener la coherencia entre el número de cuentas monitorizadas por cada partido (4).

4.3.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISTAS

El segundo grupo monitorizado está compuesto por una selección de medios de comunicación y periodistas políticos que, junto a líderes y partidos, completan la muestra de lo que se conoce como mediadores tradicionales. La muestra de periodistas y medios seleccionada en esta investigación contempla entre 2-4 representantes para cada uno de los principales medios de comunicación españoles, distinguiendo entre tres grandes campos:

1. Prensa impresa y digital
2. Televisión
3. Radio

De este modo, las cuentas de Twitter analizadas son las siguientes:

- Prensa

- El País | @el_pais, @elpais_espana, @carlosecue y @pablosimon
- El Mundo | @elmundoes, @LuciaMendezEM y @JorgeBustos1
- La Vanguardia | @lavanguardia, @enricjuliana y @pvallin
- La Razón | @larazon_es y @pacomarhuenda
- ABC | @abc_es
- Eldiario | @eldarioes, @iescolar y @estherpalomera
- El Confidencial | @elconfidencial, @estefaniamolina y @Palomaesteban
- Público | @publico_es y @anapardodevera
- Okdiario | @okdiario y @eduardoinda
- Libertad Digital | @libertadigital

- Televisión

- TVE | @rtve, @xabierfortes y @jesuscintora
- Antena 3 | @a3com, @espejopublico, @vicentevallesTV y @Susannagriso
- Cuatro | @cuatro, @cuatroaldia, @todoesmentiratv, @carrechaparro y @ristomejide

- Telecinco | @telecincoes, @elprogramadear y @anarosaq
- La Sexta | @lasextaTV, @DebatAlRojoVivo, @ObjetivoLaSexta, @sextanocheTV, @anapastor, @_InakiLopez_y @cristinapardo
- Telemadrid | @telemadrid, @120minutosTM y @maria_rey
- **Radio**
 - Cadena SER | @la_ser, @radiomadrid, @HoyPorHoy, @AngelsBarcelo, @Hora25 y @pepabueno
 - Onda Cero | @ondacero_es, @masdeuno, @carlos__alsina, @JELO y @julia_otero
 - COPE | @COPE, @HerreraenCOPE y @carlosherreracr
 - Esradio | @esradio

4.3.3. *RESTO*

El tercer y último grupo es aquel compuesto por todos aquellos perfiles de Twitter que no formen parte de ninguno de los dos grupos anteriores, asumiendo que en su gran mayoría se corresponderán con el grueso de ciudadanos electores pero no en el 100% de los casos.

4.4. EJES TEMÁTICOS ANALIZADOS

Con el fin de analizar la correlación entre las agendas temáticas de los 3 grandes grupos analizados, el presente trabajo pretende analizar el peso que cada uno de esos 3 grupos otorga a los principales temas abordados durante la campaña. Dichos temas se corresponden con los siguientes 6 ejes temáticos, esbozados a partir de un análisis cualitativo de la campaña que nos ha permitido identificar los principales temas en torno a los que orbitó la conversación:

1. **Sanidad y coronavirus**

El impacto de la COVID-19 en la Comunidad de Madrid y la gestión de la pandemia por parte del gobierno autonómico encabezado por Isabel Díaz Ayuso fue uno de los temas recurrentes durante la precampaña y la campaña electoral. El número de fallecidos a causa del coronavirus, la presión hospitalaria y la saturación de los centros de salud de la Comunidad de Madrid, las múltiples dimisiones en la Consejería de Sanidad durante el transcurso de la pandemia y la polémica en torno a la construcción del Hospital Isabel Zendaal, entre otros detalles, ocuparon parte del debate de la campaña (Junquera, 2021).

2. **“Libertad o comunismo”**

El lema de campaña de la candidata popular Isabel Díaz Ayuso consiguió con éxito situarse como marco maestro de referencia durante la campaña y monopolizar gran parte del debate con múltiples alusiones al liberalismo como modelo de prosperidad y seña de identidad de la Comunidad de Madrid frente a las propuestas de la izquierda, calificadas por la presidenta popular de “comunismo” y personalizadas en la figura del representante de UP, el exvicepresidente Pablo Iglesias. Fueron constantes las alusiones a la forma particular de vivir en la Comunidad de Madrid, que la presidenta acuñó como “a la madrileña”, consistente en la supuesta libertad imperante para escoger centro educativo y/o sanitario, pagar pocos impuestos y disfrutar de la vida ociosa de la capital (Fresneda, 2021).

3. Hostelería y comercio

Muy unido a este concepto de libertad, se esbozó otro de los grandes temas de la campaña: el supuesto apoyo de los hosteleros y comerciantes a la presidenta, Isabel Díaz Ayuso, por su gestión poco restrictiva durante la pandemia. La laxitud en los horarios de apertura de bares, restaurantes, comercios y otros locales de ocio se identificó desde el principio como una de las señas de identidad de esa libertad madrileña defendida por la presidenta madrileña y ocupó un espacio propio dentro de la campaña (Fresneda, 2021).

4. Economía y empleo

La economía y el empleo fue otro de los temas de la campaña, aupado por los datos de la EPA que se dio a conocer en mitad del contexto electoral el jueves 29 de abril de 2021. Los buenos datos de empleo en la Comunidad de Madrid, muy por encima de los de otras comunidades autónomas ocupó espacio en el debate y sirvió como aval de la gestión del gobierno popular-ciudadanos (Peinado, 2021).

5. Menores extranjeros no acompañados

La polémica campaña de VOX en torno a la figura de los menores extranjeros no acompañados se convirtió en uno de los grandes ejes temáticos del 4M. Bajo el lema “Protege Madrid”, la candidatura de Rocío Monasterio identificó la presencia de este colectivo en la sociedad española con un cierto clima de inseguridad ciudadana. VOX difundió varios mensajes en RRSS y desplegó cartelera en varios puntos de la Comunidad de Madrid en esta línea, hasta el punto de ser denunciado por PSM, Más Madrid y UP por una supuesta incitación al odio contra el colectivo de menores migrantes, denuncia que fue posteriormente desestimada por la jueza instructora del caso (Guindal, 2021).

6. Amenazas a líderes políticos

Uno de los temas más polémicos de la campaña fueron las amenazas de muerte recibidas por varios cargos públicos, entre ellos dos candidatos al 4M (Pablo Iglesias e Isabel Díaz Ayuso). Además de Iglesias y Ayuso, recibieron este tipo de amenazas los ministros Reyes Maroto y Fernando Grande-Marlaska, la directora de la Guardia Civil, María Gámez, y el expresidente socialista José Luis Rodríguez Zapatero. Estas amenazas entraron de lleno en la campaña de la mano de los candidatos de la izquierda, especialmente de Pablo Iglesias (que recibió dos), que las definió como una consecuencia directa de la supuesta campaña de odio lanzada por la ultraderecha. Lejos de rebajar el clima de tensión, este tema supuso un punto de inflexión en la campaña al no contar con la condena explícita de la candidata de VOX, Rocío Monasterio, que se negó a mostrar su apoyo a Pablo Iglesias en el debate de la Cadena SER del día 23 de abril de 2021. Este hecho llevó a Iglesias a abandonar el debate conducido por la periodista Àngels Barceló y al posterior rechazo por parte del bloque progresista a participar en ningún otro tipo de debate electoral con presencia de VOX. De esta forma, se suspendieron los debates electorales previstos en el marco de la campaña, que únicamente contó con el debate acontecido en Telemadrid dos días antes (Mateo, 2021; Gil, 2021; García de Blas, 2021).

A partir de las palabras clave asociadas a cada uno de estos 6 ejes temáticos, se clasificarán los mensajes monitorizados por grupos. De esta forma, podremos comprobar cuál es el peso de cada uno de esos temas en el debate general, así como la presencia que ocupan dentro del debate de cada uno de los 3 grupos analizados: líderes y partidos políticos, medios de comunicación y resto. Con esto, podremos advertir las diferencias entre las tres grandes agendas: política, mediática y pública.

4.5. DETALLES DE LA MONITORIZACIÓN

Para poder categorizar y analizar todos los mensajes recogidos por cada uno de los 3 grupos, así como en cada uno de los 6 ejes temáticos, la investigación se ha valido de un total de 9 *queries*: una por cada grupo monitorizado y, a su vez, una por cada eje temático.

4.5.1. QUERIES GENERALES

Los resultados de la monitorización del presente trabajo son fruto de tres *queries* generales¹:

1. Una *query* para el grupo **Políticos** en la cual se han monitorizado todos los mensajes emitidos por las cuentas definidas anteriormente dentro de este grupo que incluyen los siguientes términos:

Términos generales

4M, #4M, elecciones o campaña electoral Madrid

Principales hashtags de campaña

#YoConAyuso (PP), #VotaLibertad (PP), #HazloXMadrid (PSOE), #VotaPSOE (PSOE), #Eligecentro (Ciudadanos), #VotaEdmundo4M (Ciudadanos), #PorLoQueDeVerdadImporta (MásMadrid), #VotaMasMadrid4M (MásMadrid), #QueHableLaMayoría (UP), #QueVoteLaMayoria (UP), #ProtegeMadrid (VOX), #VotaSeguro (VOX)

2. Una *query* para el grupo **Periodistas** en la cual se han monitorizado todos los mensajes que incluyen los mismos términos que la *query* anterior y que han sido emitidos por las cuentas definidas anteriormente dentro de este grupo concreto.
3. Una *query* para el grupo **Resto** en la cual se han monitorizado los mensajes emitidos por todas las cuentas que no pertenecen a ninguno de los dos grupos anteriores y que mencionaban de forma directa los mismos términos además de estos siguientes:

Nombres de los candidatos

Ayuso, Gabilondo, Bal, Mónica García, Iglesias o Monasterio

Nombres de los partidos concurrentes

PP, PSOE, Ciudadanos, Más Madrid, Podemos o Vox

Este conjunto de términos extra se han añadido para filtrar ligeramente el alto volumen de menciones poco cualificadas que podría recoger una *query* tan abierta como la anterior en una búsqueda tan amplia de perfiles.

4.5.2. QUERIES TEMÁTICAS

Por último, cada uno de los ejes temáticos definidos con anterioridad cuenta con una *query* secundaria propia, conocida como “rule” dentro de la herramienta *Brandwatch*, que filtra todas las menciones recogidas en la monitorización general a través de ciertas *keywords* asociadas a la temática de cada uno de estos bloques² para poder identificar en cuál de ellos se sitúan.

¹ Las *queries* generales están disponibles en los puntos 8.1., 8.2. y 8.3. de los Anexos

² Las *rules* asociadas a cada eje temático están disponibles en los puntos 8.4., 8.5., 8.6., 8.7., 8.8. y 8.9. de los Anexos

5. RESULTADOS

Tras realizar la monitorización en los términos anteriormente expuestos, el presente apartado del trabajo se propone recopilar los principales resultados obtenidos a nivel descriptivo para, posteriormente, analizarlos con detenimiento en el siguiente apartado en relación con las hipótesis planteadas.

5.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

5.1.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS GENERALES

La monitorización del presente trabajo ha recogido un total de **256.930 menciones** de las cuales un 97% corresponden, como era de esperar, al grupo *Resto*, en el que se ha recogido el grueso de la conversación durante la campaña electoral. A cada grupo monitorizado le corresponden las siguientes menciones:

- **Políticos:** 5.194 (2%)
- **Periodistas:** 3.356 (1%)
- **Resto:** 248.380 (97%)

A su vez, los hashtags más populares durante la campaña fueron los siguientes:

Gráfico I. Hashtags más mencionados

	<i>Hashtag</i>	<i>Tweets</i>	<i>Retweet</i>	<i>Total</i>	<i>Impresione</i>
1	#yoconayuso	4.529	32.682	37.211	442.897.836
2	#4m	2.601	20.273	22.874	1.091.588.956
3	#debatetelemadrid	1.911	20.574	22.485	611.006.003
4	#votapsoe	1.408	19.788	21.196	294.482.165
5	#protegemadrid	1.024	19.551	20.575	185.311.141
6	#votalibertad	2.126	16.787	18.913	367.070.285
7	#hazloxmadrid	958	12.094	13.052	196.522.599
8	#votaseguro	565	11.151	11.716	110.662.527
9	#quehablelamayorí	576	10.398	10.974	229.301.143
10	#vox	457	7.077	7.534	109.936.131

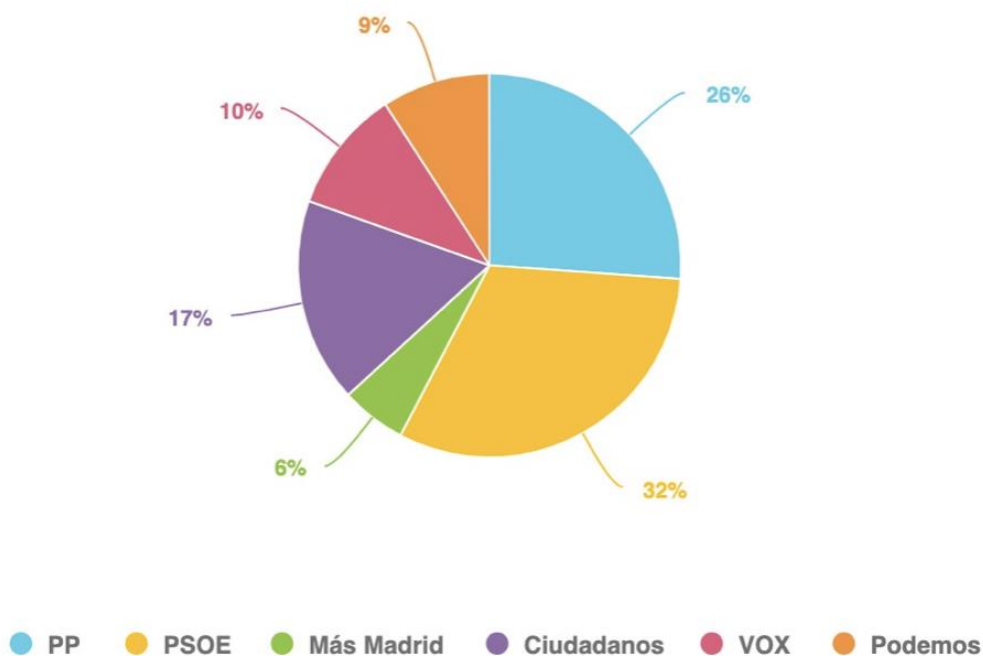
5.1.1.1. RESULTADOS GENERALES ENTRE POLÍTICOS

Con respecto al primer grupo (**Políticos**), son las cuentas asociadas al PSOE (@equipoGabilondo, @psoe_m, @sanchezcastejon y @psoe) las que registran un mayor volumen de actividad con el 32% de las menciones, seguidas de las asociadas al PP, con un 26%, a Ciudadanos, con un 17%,

y a Vox, con un 10%. A su vez, destaca el hecho de que Más Madrid, uno de los partidos políticos que mejores datos consiguió en las urnas, sea aquél con menos actividad (6%) por detrás de Podemos, con un 9%. El ranking de partidos por volumen de actividad (*tweets*, *retweets* y *comments/replies*) es el siguiente:

1. **PSOE** (@equipoGabilondo, @psoe_m, @sanchezcastejon y @psoe)
1.639 menciones | 32%
2. **PP** (@IdiazAyuso, @ppmadrid, @pablocasado_ y @populares)
1.358 menciones | 26%
3. **Ciudadanos** (@BalEdmundo, @Cs_Madrid, @InesArrimadas y @CiudadanosCs)
895 menciones | 17%
4. **VOX** (@monasterioR, @madrid_vox, @Santi_ABASCAL y @vox_es)
540 menciones | 10%
5. **Podemos** (@pabloiglesias, @PodemosCMadrid, @isaserras y @PODEMOS)
475 menciones | 9%
6. **Más Madrid** (@Monica_Garcia_G, @MasMadridCM, @ierrejon y @MasMadrid__)
287 menciones | 6%

Gráfico II. Partidos políticos más activos



En cuanto a las cuentas particulares, son los perfiles de los partidos los que centralizan la mayor parte de la actividad, ocupando el top 11 de la lista, mientras que los perfiles personales de los líderes se pronuncian en menor medida. De entre todos, los perfiles del PSOE y el PP madrileños son los que más tweets publicaron con amplia diferencia sobre el resto (1.249 y 964 menciones,

respectivamente) seguidos por el perfil autonómico de Ciudadanos (520). La cuarta y quinta posición la ocupan de nuevo PP y Ciudadanos, esta vez con sus perfiles nacionales (360 y 319 menciones, respectivamente). Por su parte, los perfiles que generaron menor actividad relativa a la campaña fueron los personales de Pablo Casado (12), Pedro Sánchez (17), Íñigo Errejón (22), Isabel Díaz Ayuso (18) y Pablo Iglesias e Inés Arrimadas (25 cada uno).

No obstante, cabe destacar el protagonismo que en el caso de VOX tiene la cuenta personal de su presidente, Santiago Abascal, que con 93 menciones fue el político con mayor actividad por encima de la propia candidata de su partido, Rocío Monasterio. Pese a esto, Monasterio ocupa la tercera posición entre los líderes políticos (57 menciones) solo por detrás de Abascal y de Gabilondo (77). Los tres se sitúan a la cabeza del resto de candidatos llegando a superar incluso la actividad del perfil nacional de Más País, con solo 51 *tweets* publicados.

Gráfico III. Top perfiles políticos por menciones			Gráfico IV. Top perfiles políticos por impacto			
	<i>Perfil de Twitter</i>	<i>Menciones</i>		<i>Perfil de Twitter</i>	<i>Impacto</i>	<i>Followers</i>
1	@psoe_m	1.249	1	@PabloIglesias	93,4	2.654.995
2	@ppmadrid	964	2	@IdiazAyuso	93,0	499.325
3	@Cs_Madrid	520	3	@pablocasado_	85,1	537.449
4	@populares	360	4	@sanchezcastejon	82,4	1.571.058
5	@CiudadanosCs	319	5	@PSOE	80,8	823.836
6	@PSOE	296	6	@PODEMOS	80,4	1.528.436
7	@PODEMOS	229	7	@Monica_Garcia_G	79,8	112.929
8	@madrid_vox	229	8	@BalEdmundo	77,9	48.986
9	@PodemosCMadrid	189	9	@populares	76,6	822.595
10	@MasMadridCM	176	10	@Santi_ABASCAL	73,7	579.509
11	@vox_es	161	11	@ierrejon	72,9	1.032.884
12	@Santi_ABASCAL	93	12	@equipoGabilondo	72,4	60.972
13	@equipoGabilondo	77	13	@monasterioR	71,2	257.761
14	@monasterioR	57	14	@CiudadanosCs	70,3	520.770
15	@MasPais_Es	51	15	@InesArrimadas	69,7	695.268
16	@Monica_Garcia_G	38	16	@vox_es	69,1	440.425
17	@isaserras	32	17	@isaserras	68,9	80.253
18	@BalEdmundo	31	18	@madrid_vox	63,8	88.805
19	@InesArrimadas	25	19	@PodemosCMadrid	61,9	38.298
20	@PabloIglesias	25	20	@ppmadrid	60,2	122.180
21	@IdiazAyuso	22	21	@MasMadridCM	52,0	35.308
22	@ierrejon	22	22	@Cs_Madrid	49,8	52.168
23	@sanchezcastejon	17	23	@MasPais_Es	49,4	57.393
24	@pablocasado_	12	24	@psoe_m	43,8	33.553

A pesar de que los perfiles oficiales de los partidos acumulan la mayor parte de la actividad de campaña, son los perfiles de los líderes los que gozan de mayor impacto en la red social del pájaro

azul. En cuanto a su impacto, Pablo Iglesias tiene el perfil con mayor repercusión durante el período analizado con una puntuación de 93,4, seguido por Isabel Díaz Ayuso (93), Pablo Casado (85,1), Pedro Sánchez (82,4) y la cuenta nacional del PSOE (80,8). Estas cifras son relevantes si se analizan teniendo en cuenta la gran diferencia de seguidores existente entre algunos de ellos. Mientras que Pablo Iglesias, candidato de Podemos, quintuplica en seguidores a la líder popular, Isabel Díaz Ayuso, el impacto de los tweets de esta se queda a tan solo 4 décimas del líder de los morados. Algo aún más reseñable sucede entre los líderes nacionales de PP y PSOE: mientras Pedro Sánchez triplica los seguidores de Pablo Casado, es este último quien acumula mayor impacto durante el período de campaña analizado.

A su vez, la cuenta con menor impacto corresponde al perfil autonómico del PSOE (43,8), que paradójicamente es el que más actividad registró, seguido de la cuenta de Más País (49,4) y del perfil autonómico de Ciudadanos (48,9), también especialmente activo como en el caso del PSM. Los perfiles autonómicos de Más Madrid (52) y el PP (60,2) cierran el ranking por abajo.

Por último, en lo que a la repercusión de los hashtags de campaña se refiere, el PP fue el partido con el hashtag más popular con mucha diferencia: #YoConAyuso registró un total de 37.211 menciones y casi medio millón de impresiones: 442.897.836. Por su parte, #VotaPSOE, uno de los hashtags principales del PSOE, fue el segundo más popular con 21.196 tweets y retweets. #ProtegeMadrid, el lema de VOX, completó el top 3 con 20.575 menciones, mientras que #VotaMásMadrid4M fue el hashtag con menos seguimiento con solo 428 menciones.

Gráfico V. Hashtags de campaña más mencionados

	<i>Hashtag</i>	<i>Tweets</i>	<i>Retweets</i>	<i>Total</i>	<i>Impresiones</i>
1	#yoconayuso	4.529	32.682	37.211	442.897.836
2	#votapsoe	1.408	19.788	21.196	294.482.165
3	#protegemadrid	1.024	19.551	20.575	185.311.141
4	#votalibertad	2.126	16.787	18.913	367.070.285
5	#hazloxmadrid	958	12.094	13.052	196.522.599
6	#votaseguro	565	11.151	11.716	110.662.527
7	#quehablelamayoría	576	10.398	10.974	229.301.143
8	#eligecentro	793	6.531	7.324	121.369.790
9	#quevotelamayoría	116	6.063	6.179	96.838.842
10	#porloquedeverdadimporta	473	1.739	2.212	16.816.142
11	#votaedmundo4m	136	834	970	21.983.532
12	#votamásmadrid4m	60	368	428	2.560.161

5.1.1.2. RESULTADOS GENERALES ENTRE PERIODISTAS

En cuanto a los medios de comunicación y periodistas seleccionados, son el diario Público, El País y laSexta los medios con mayor actividad relativa a la campaña electoral de todos los analizados (629, 560 y 231 menciones, respectivamente) mientras que Cuatro Al Día, Ana Rosa Quintana y Jesús Cintora son los que menos, con una única mención. En cuanto al impacto, es precisamente Cintora quien, a pesar de haber tuiteado solo en una ocasión, lidera con 92,6 puntos gracias a la repercusión de ese tweet, que hablaba sobre la gestión de las residencias en Madrid. Le sigue El País (90,4) y El Mundo (87,5). Mientras tanto, Paloma Esteban (26,4), 120 Minutos de Telemadrid (31,6) y Radio Madrid (45,2) fueron los perfiles con menor repercusión.

**Gráfico VI.
Top perfiles periodistas por menciones**

	<i>Perfil de Twitter</i>	<i>Menciones</i>
1	@publico_es	629
2	@el_pais	560
3	@laSextaTV	231
4	@telemadrid	214
5	@DebatAlRojoVivo	202
6	@elmundoes	169
7	@elconfidencial	147
8	@elpais_espana	147
9	@larazon_es	142
10	@okdiario	129

**Gráfico VII.
Top perfiles periodistas por impacto**

	<i>Perfil de Twitter</i>	<i>Impacto</i>	<i>Followers</i>
1	@JesusCintora	92,6	442.334
2	@el_pais	90,4	8.045.051
3	@elmundoes	87,5	3.939.384
4	@elprogramadear	86,7	300.738
5	@eduardoinda	86,2	226.279
6	@iescolar	81,5	1.078.066
7	@cuatroaldia	81,2	18.531
8	@laSextaTV	79,3	1.075.999
9	@estherpalomera	79,0	150.972
10	@abc_es	78,7	2.118.314

5.1.1.3. RESULTADOS GENERALES ENTRE EL RESTO

En cuanto al resto de cuentas monitorizadas, hay una clara distinción entre las más activas y las que tienen más impacto. En el primer caso, los diez perfiles más activos son perfiles de ciudadanos anónimos que participan en el debate. Sin embargo, de los 10 perfiles con más impacto el 100% corresponden a cuentas de políticos y periodistas que no estaban incluidas en la monitorización de estos dos grandes grupos. Destaca entre los políticos el secretario general del PP, Teodoro García Egea, que lidera con un impacto de 96 puntos, y entre los periodistas Isabel San Sebastián, cuarta en el ranking con 95,7 puntos.

**Gráfico VIII.
Top perfiles resto por menciones**

	<i>Perfil de Twitter</i>	<i>Menciones</i>
1	@MiguelServera	750
2	@elvimmor	575
3	@jpmg71	530
4	@pais_ahora	525
5	@Teresaperezcep1	500
6	@Perona10690463	490
7	@Antonio60017562	455
8	@MAJORO77	425
9	@sarasuralkorkon	395
10	@ianuacoeli	390

**Gráfico IX.
Top perfiles resto por impacto**

	<i>Perfil de Twitter</i>	<i>Impacto</i>	<i>Followers</i>
1	@TeoGarciaEgea	96	86.159
2	@sergiosayas	95,8	27.036
3	@asancfisac	95,7	2.195
4	@isanseba	95,7	177.537
5	@FernandoPeinado	95,4	7.471
6	@MonederoJC	94,3	599.570
7	@LuisFigo	92,6	1.376.778
8	@elpais_foto	92	56.868
9	@antoniorossi	91,6	67.350
10	@JavierGarcia1	90,6	2.576

5.1.2. RESULTADOS DESCRIPTIVOS SOBRE HORIZONTALIZACIÓN

Además de analizar el volumen de menciones y de actividad por grupos y subgrupos, el presente trabajo se proponía analizar hasta qué punto se da la horizontalización en el debate digital. Para ello, se ha prestado atención al tipo de menciones de entre las **256.930** recogidas. En este sentido, podemos distinguir entre tres grandes grupos:

1. ***Tweet original***
Mensajes propios emitidos por cada cuenta de Twitter.
2. ***Retweet***
Mensajes publicados por otros perfiles que una cuenta comparte, generalmente, como señal de aprobación o suscripción.
3. ***Comments (comentarios) y replies (respuestas)***
Mensajes publicados por otros perfiles a los que se responde, bien sea en un comentario secundario que aparece bajo el tweet original en el perfil de su emisor (*reply*) o bien sea a través de un *retweet* al que se añade un comentario por encima que aparece en el perfil de la cuenta que realiza ese comentario (*comment*, también conocido como *quote tweet*)

Esta clasificación nos permite trazar fácilmente, de mayor a menor, el volumen de interacción de cada mención recogida, siendo el *tweet original* el tipo de mención menos interactiva y el *reply/comment* el que más al establecer un diálogo directo y cruzado entre dos cuentas.

Políticos

En lo que respecta a las menciones emitidas por **Políticos**, los *retweets* tienen una presencia destacada: un 61% de sus menciones son tweets ajenos que se han suscrito de forma indirecta. Asimismo, los *tweets originales* también ocupan una cuota amplia, el 37%, mientras que los *comments/replies* tienen un papel testimonial con un 2%.

Periodistas

En el caso de los **Periodistas**, el peso recae sobre los *tweets originales* con un 73% de las menciones, cifra que rompe con la tendencia de los otros dos grupos. El resto se reparte a partes iguales entre *retweets* (14%) y *comments/replies* (13%). No obstante, cabe destacar que en este caso los datos de *comments/replies* son poco relevantes puesto que las auto-respuestas cuentan como *reply*, un hecho que desvirtúa los datos al hablar de medios de comunicación y periodistas en la medida en que estos tienden a publicar con gran asiduidad hilos extensos en los que agregan varias noticias o realizan análisis detallados. Esto hace aumentar los datos de *comments/replies* pese a no tratarse de interacciones reales y puede inducir a conclusiones erróneas, ya que el grueso de esas respuestas son sobre sus propios mensajes.

Resto

En el caso de las menciones emitidas por el grupo **Resto**, casi 9 de cada 10 corresponden a *retweets*: un 88%. Los *tweets originales* representan un 9% de las menciones totales mientras que los *comments/replies* se quedan con solo un 3% de la monitorización.

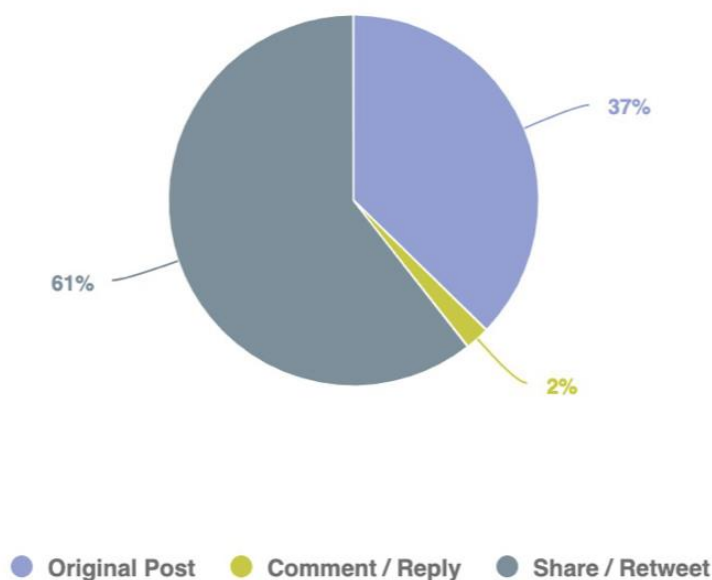
5.1.2.1. RESULTADOS ENTRE POLÍTICOS

Como hemos visto anteriormente, la proporción de *comments y replies* entre las menciones emitidas por **Políticos** es muy baja (2%). Concretamente, solo se han registrado 112 *tweets* en los que alguno de los perfiles políticos analizados responde o comenta a otro tweet, teniendo además en cuenta que este *tweet* pudiera ser de sí mismo (en un hilo) o de alguna de las cuentas de su partido y/o compañeros.

El PP registra 45 *comments/replies*, lo que supone un 3% de su actividad durante la campaña. El PSOE solo registra 1, cifra que no llega a alcanzar el 1%, mientras que en el caso de Ciudadanos

son 8, un 1% de sus menciones. Más Madrid registra 12 *comments/replies*, un 4% de su actividad, mientras que VOX lidera entre todos con 41 y un 8%. Sin embargo, el 100% de estos *tweets* interactivos se producen entre las cuentas del propio partido. Podemos, por último, registra 4 *comments/replies*, tan solo un 5% de sus menciones.

Gráfico X. Tipos de menciones de *Políticos*



No obstante, cabe mencionar que, pese a que dichas cifras sean tan bajas, el volumen de interpelaciones que estas cuentas reciben por parte de otros usuarios no lo es tanto. En total, se han recogido 5.670 menciones directas a alguna de las cuentas de los *Políticos*, es decir, *tweets* de otras personas que mencionan directamente a uno de estos políticos con el uso del @. De estas, el 78% están hechas por ciudadanos (4.400), mientras que el 22% restante corresponde a otros políticos (20%) y a medios de comunicación (2%). Pese a que la cifra de menciones directas a políticos es muy baja con respecto al número total de *tweets originales* recopilados, 34.350, cabe prestar atención a la diferencia entre esas menciones y la escasa respuesta dada por parte de los políticos: de 5.670 menciones directas solo se registran 112 respuestas, entre las cuales se incluyen, además, respuestas a sí mismos y a otras cuentas de sus partidos.

En cuanto a los *Políticos* más mencionados, Isabel Díaz Ayuso, candidata del PP, es la que más interpelaciones recibe (1.399), seguida de cerca por la cuenta nacional del PSOE (1.008) y su candidato Ángel Gabilondo (993). Completan el top 5 Pablo Iglesias (545) y Edmundo Bal (415).

**Gráfico XI.
Top políticos más mencionados**

	<i>Perfil de Twitter</i>	<i>Menciones directas</i>
1	@idiazayuso	1.399
2	@psoe	1.008
3	@equipogabilondo	993
4	@pabloiglesias	545
5	@balemdundo	532
6	@monasterior	415
7	@monica_garcia_g	301
8	@podemos	296
9	@vox_es	280
10	@populares	254
11	@sanchezcastejon	239
12	@santi_abascal	186
13	@ciudadanoscs	183
14	@ppmadrid	172
15	@pablocasado_	168
16	@psoe_m	149
17	@masmadridcm	118
18	@inesarrimadas	105
19	@cs_madrid	102
20	@madrid_vox	75
21	@ierrejon	41
22	@podemoscmadrid	30
23	@isaserras	20
24	@maspais_es	0

Los cinco perfiles políticos más mencionados, sin embargo, no registran ninguna respuesta a estas interpelaciones. En el caso de Isabel Díaz Ayuso, de los 19 *tweets* publicados sobre la campaña, no se encuentra ninguna respuesta a otros usuarios (*reply*) pero sí 2 *comments* a dos *tweets*: uno del político Juan Carlos Girauta y otro del director del diario El Independiente, Casimiro García-Abadillo.

La cuenta del PSOE, por su parte, tampoco registra ninguna respuesta a otros usuarios, tan solo registra 1 *tweet* que podría catalogarse como interactivo (de los 296 emitidos): un *comment* a un *tweet* publicado por el célebre presentador de Mediaset Jorge Javier Vázquez en el cual apoyaba la candidatura socialista. El candidato Gabilondo, sin embargo, no registra *tweet* alguno que pudiera considerarse interactivo.

En cuanto a Pablo Iglesias, no se registra ninguna *reply* a otros usuarios entre sus 19 menciones emitidas, tan solo 1 *comment* a un *tweet* en el que una política de la izquierda mexicana se solidarizaba con él tras las amenazas recibidas.

Por último, Edmundo Bal registra dos tweets interactivos, concretamente 2 *comments*: un primero respondiendo a Inés Arrimadas, la líder nacional de su partido, y un segundo en el que agradece el voto a un votante naranja, hecho que destaca como primer tweet verdaderamente interactivo para con la ciudadanía de entre todos los de los 5 políticos más interpelados.

Tweets interactivos de Isabel Díaz Ayuso

Isabel Díaz Ayuso @IdiazAyuso

Yo elijo #Libertad. Y verdad. Contra la hipocresía.

#4M

Juan Carlos Girauta @GirautaOficial · 25 abr.
¡Isabelinos!
El día 4 empieza el final del sanchismo. Que no os distraigan del objetivo.



3:03 197,1 mil reproducciones

8:25 p. m. · 25 abr. 2021 · Twitter for iPhone

2.195 Retweets 62 Tweets citados 8.884 Me gusta

Isabel Díaz Ayuso @IdiazAyuso

Es intolerable que esto ya ocurra en Madrid.

El #4M nos jugamos la #Libertad.

c. garcia-abadillo @garcia_abadillo · 25 abr.
Intolerable que no se pueda garantizar la seguridad. Y Marlaska dando mítines. La Complutense cancela un acto de Leopoldo López por el clima de "crispación política" elindependiente.com/espana/2021/04... a través de @elindepcom

10:43 p. m. · 25 abr. 2021 · Twitter for iPhone

3.154 Retweets 83 Tweets citados 9.126 Me gusta

Tweets interactivos de PSOE

PSOE @PSOE

Esto es democracia o democracia.
Si ellos nos amenazan, nosotros nos defendemos en las urnas.

¡A votar el próximo #4M!

Gracias, Jorge. 🌹

Jorge Javier Vázquez @jjaviervazquez · 24 abr.
No existe equidistancia posible. O democracia o fascismo. Yo voto a @equipoGabilondo



1:58 p. m. · 24 abr. 2021 · Twitter Web App

393 Retweets 18 Tweets citados 1.150 Me gusta

Tweets interactivos de Pablo Iglesias

Pablo Iglesias @PabloIglesias

Gracias @PartidoMorenaMx por vuestra solidaridad. El 4 de mayo la democracia va a vencer al odio. Y lo haremos junto a muchas hermanas y hermanos mexicanos y de toda América Latina que forman parte de la mayoría social madrileña. #QueHableLaMayoría

Citlalli Hernández M @CitlaHM · 26 abr.
En morena no podemos guardar silencio ante los actos violentos y los discursos racistas de la extrema derecha en España.
Toda nuestra solidaridad con @PabloIglesias, ante los ataques de aquellos que buscan suprimir la democracia y anhelan restaurar el régimen dictatorial.



2:29 p. m. · 27 abr. 2021 · Twitter Web App

679 Retweets 81 Tweets citados 1.909 Me gusta

Tweets interactivos de Edmundo Bal

Edmundo Bal @BalEdmundo

Muchas gracias, @InesArrimadas. Es fácil poder hablar de propuestas y defender el interés general cuando uno está en el único proyecto de toda España que no ve a quienes piensan distinto como un enemigo.

Ese país para todos empezará el #4M con Cs en el gobierno de Madrid 🍊🍊

Inés Arrimadas @InesArrimadas · 22 abr.
 Todos los madrileños pudieron comprobar ayer que sólo @BalEdmundo habla de sus problemas reales y les ofrece soluciones. Hizo un debate extraordinario.

Es el mejor candidato, va a más y cada día estamos más cerca de lograr que la senseitez triunfe en Madrid este 4 de mayo 🍊🍊



2:17 p. m. · 22 abr. 2021 · Twitter for iPhone

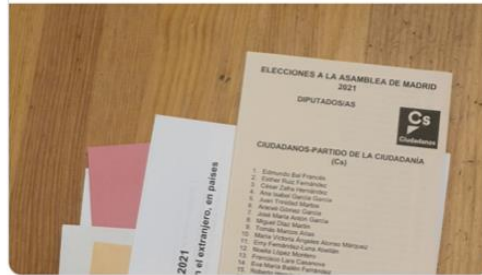
121 Retweets 2 Tweets citados 318 Me gusta

Edmundo Bal @BalEdmundo

Muchas gracias, José Miguel. La voz de todos los madrileños que elegís la papeleta de la tolerancia y el respeto sonará fuerte en las urnas el #4M

Mañana es el último día para que los residentes en España puedan solicitar el voto por correo. ¡Que nadie se quede sin hacerlo! 🍊🍊

José Miguel @Jose_M_Villamor · 22 abr.
 Que te llegue el correo a Frankfurt con las papeletas y, nada más abrir el sobre, aparezca la de @Cs_Madrid es una comodidad. Una facilidad lo de no tener que buscar la papeleta para los que votamos desde el exterior. 🍊
 🍊 #YoConEdmundo #VotoExterior #EleccionesMadrid

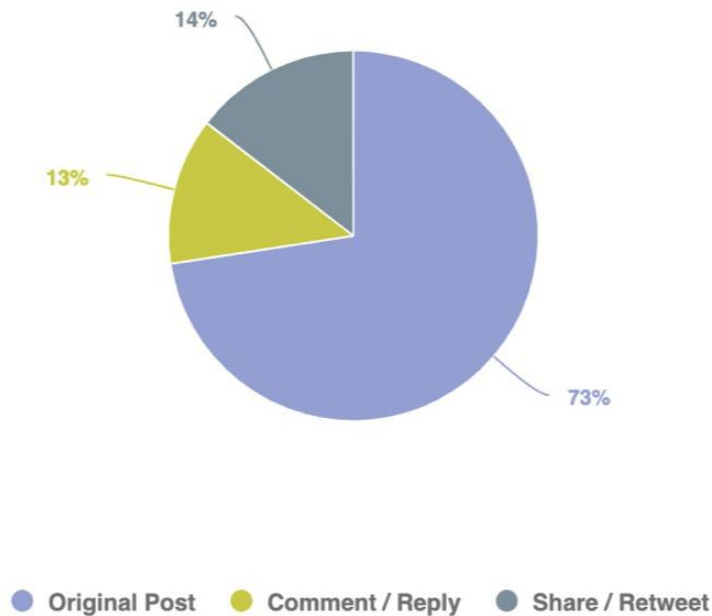


9:00 p. m. · 24 abr. 2021 · Twitter for iPhone

150 Retweets 3 Tweets citados 381 Me gusta

5.1.2.2. RESULTADOS ENTRE PERIODISTAS

Gráfico XII. Tipos de menciones de *Periodistas*



Entre los *Periodistas*, como hemos observado, destaca el peso de los *tweets originales*: un 73%. Es, de entre los tres grupos analizados, aquel donde los mensajes propios tienen mayor protagonismo. El resto se reparte a partes iguales entre *retweets* (14%) y *comments/replies* (13%).

En cuanto a las menciones directas hacia algún medio de comunicación o periodista, se han recogido 3.208 menciones en las que algún usuario interpela directamente (a través del @) a alguno de las cuentas categorizadas como *Periodistas*. Nuevamente, el liderazgo en volumen de interpelaciones recae sobre el grueso de los ciudadanos con un 88% de las menciones dirigidas a periodistas o medios (2.825) mientras que el 12% restante recae en los propios periodistas (9%) y en menor medida en los políticos monitorizados (3%).

De los 15 perfiles mediáticos más mencionados, 13 corresponden a medios de comunicación y tan solo 2 corresponden a periodistas: Àngles Barceló y Pedro Vallín. El top 3 de menciones lo ocupan El País, con 1.185, Público, con 1.066, y El Mundo, con 175. No obstante, cabe destacar que en la mayoría de ocasiones estas menciones no son interpelaciones reales, sino simplemente noticias compartidas que llevan la mención del diario como “marca de agua”.

El análisis de *comments/replies* en cuanto a medios de comunicación, como decíamos con anterioridad, carece de relevancia puesto que la mayoría de *tweets* de este tipo corresponden a auto-respuestas en hilos informativos.

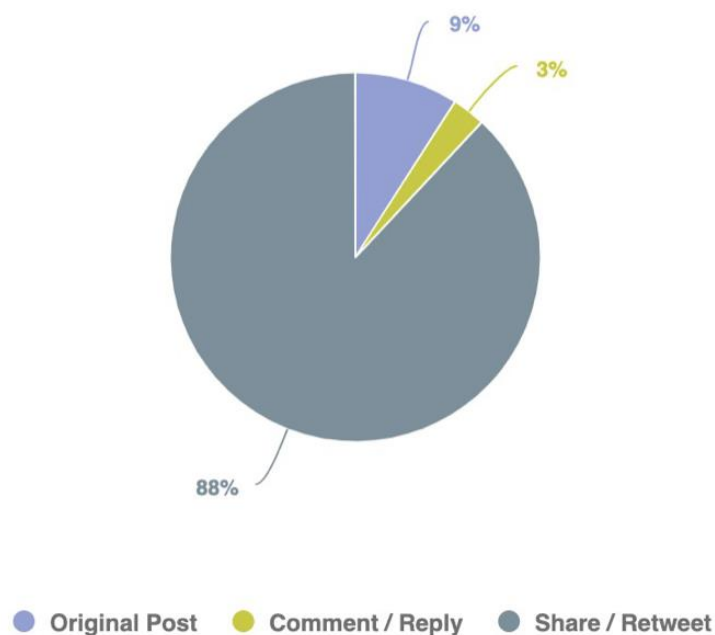
**Gráfico XIII.
Top periodistas y medios más mencionados**

	<i>Perfil de Twitter</i>	<i>Menciones directas</i>
1	@el_pais	1.185
2	@publico_es	1.066
3	@elmundoes	175
4	@la_ser	121
5	@abc_es	119
6	@lasextatv	106
7	@cope	67
8	@telemadrid	64
9	@angelsbarcelo	47
10	@esradio	41
11	@libertaddigital	40
12	@rtve	35
13	@debatalrojovivo	34
14	@elconfidencial	33
15	@pvallin	32

5.1.2.3. RESULTADOS ENTRE EL RESTO

En lo que respecta a las menciones emitidas por el grupo **Resto**, el 88% de las mismas corresponden a *retweets*: de las 256.930 menciones registradas en total solo 34.350 son *tweets* únicos (9%) mientras que las 222.580 restantes son *retweets*.

Gráfico XIV. Tipos de menciones de **Resto**



En cuanto a los *tweets* únicos, es decir, los mensajes originales emitidos por estas cuentas, casi el 21% se corresponde con interpelaciones directas realizadas a alguna de las cuentas incluidas dentro de los otros dos grupos, **Políticos** y **Periodistas**, un tipo de mensaje que por lo general persigue cierta interacción. En total, son 7.145 los mensajes originales emitidos por las cuentas **Resto** que mencionan a mediadores tradicionales: 4.340 de ellos a políticos y partidos y 2.805 a medios de comunicación y periodistas.

5.1.3. RESULTADOS DESCRIPTIVOS SOBRE AGENDAS

De las **256.930 menciones** recogidas en la monitorización, un 24,5% han podido ser categorizadas dentro de los 6 grandes ejes temáticos a través de los parámetros de categorización definidos al inicio de la investigación. En total, son **62.979** las menciones recogidas que hacen referencia a una de las siguientes temáticas presentes en la agenda de campaña:

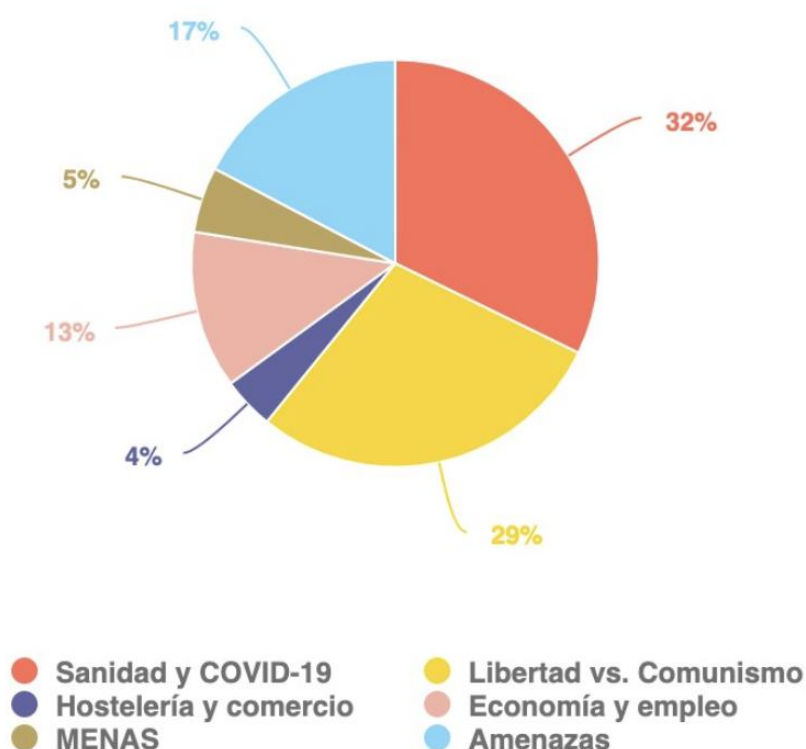
- Sanidad y coronavirus
- “Libertad o comunismo”
- Hostelería y comercio
- Economía y empleo
- Menores extranjeros no acompañados
- Amenazas a líderes políticos

No obstante, como es evidente, no todos esos temas han tenido el mismo peso o protagonismo dentro de la esfera digital. El eje temático dominante durante la campaña en Twitter fue **Sanidad**

y *coronavirus* con un 32% de *share of voice* o cuota de voz. Es el único eje temático que se sitúa por encima de las 20.000 menciones monitorizadas, concretamente 20.117. “*Libertad o Comunismo*” es el segundo gran eje temático de la campaña en cuanto a volumen de conversación representando un 29 % de todas las menciones categorizadas. Por su parte, cierra el top 3 el eje temático *Amenazas* con un 18%. Estos tres ejes temáticos dominan claramente la agenda de la campaña al acumular entre ellos un 79% de todas las menciones categorizadas y se sitúan así a gran diferencia de peso respecto al resto de temas definidos.

Economía y empleo es el cuarto eje temático por volumen de actividad con un 12% de las menciones seguido por el debate en torno a los *MENA* con un 5%. Por último, encontramos *Hostelería y comercio* como el último tema de campaña en volumen de conversación: solo un 4% de las menciones categorizadas corresponden a este grupo temático.

Gráfico XV. Agenda de la campaña



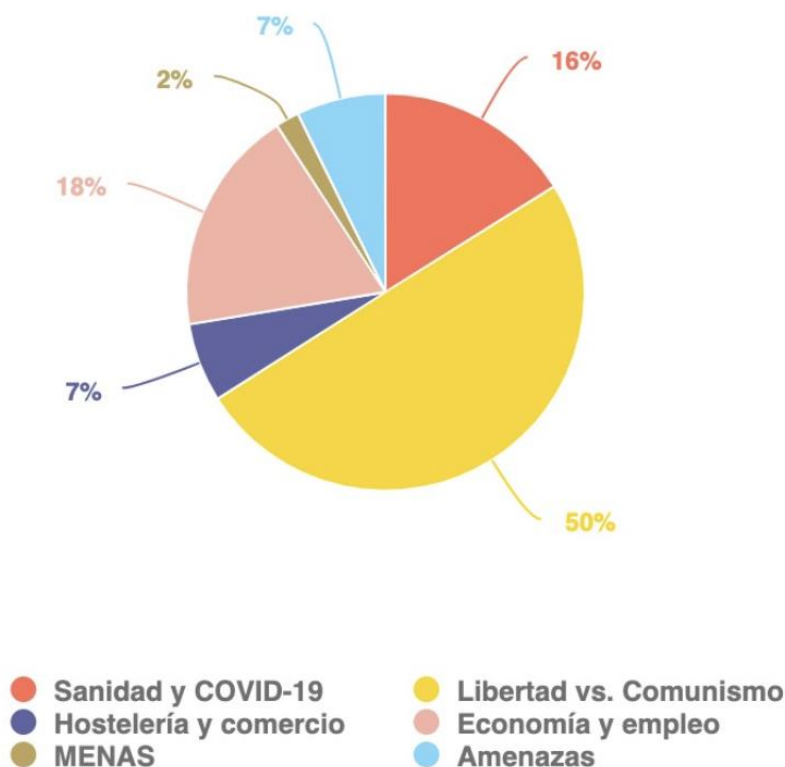
Una vez conseguida la fotografía general sobre la tematización de la campaña, el presente trabajo se proponía analizar hasta qué punto esa agenda está correlacionada entre los tres grupos monitorizados -*Políticos, Periodistas y Resto*- prestando a especial atención a las diferencias de peso entre los dos primeros, representantes de los mediadores tradicionales, para con el tercero, muestra representante del grueso de la sociedad que asociamos con la agenda pública.

5.1.3.1. RESULTADOS ENTRE POLÍTICOS

En cuanto a la **agenda política**, el tema claramente dominante es “*Libertad o Comunismo*”, el cual ocupa el 50% de toda la actividad categorizada entre los mensajes emitidos por el grupo *Políticos*. Le sigue *Economía y empleo*, que en el caso de este grupo pasa del 4º puesto al 2º con

un 18%. *Sanidad y coronavirus*, por su parte, cierra el top 3 con un 16% de *share of voice*, seguido de *Amenazas* (7%), *Hostelería y comercio* (5%) y *MENA* (4%).

Gráfico XVI. Agenda política



Dicha agenda política está construida a partir del agregado de menciones recogidas en las cuentas de los distintos grupos políticos monitorizados. Por tanto, gracias a una subcategorización de esas menciones en función del partido político que las emitió podemos ver cuáles son los partidos políticos que lideran la discusión sobre cada temática, así como cuales son las temáticas dominantes en la agenda de cada partido.

Principales partidos políticos por eje temático

A la hora de analizar el partido o partidos que lideran el debate en cada eje temático, cabe tener presente la diferencia en el volumen de actividad de cada partido en cuanto a número de menciones se refiere puesto que estas diferencias hacen que los partidos que más menciones acumularon tengan una mayor presencia en todas las temáticas.

En el caso de las menciones de *Políticos* categorizadas, el peso entre los partidos en cuanto a volumen de actividad varía en gran medida con respecto al citado en el punto 1.1.1. de este trabajo, pasando el PP de ser el segundo partido por volumen de menciones absolutas al en cuanto esas menciones pasan por el filtro de la categorización. ¿Cuál es la traducción de este cambio? Que la gran mayoría de mensajes emitidos por el PP se circunscriben a uno de los 6 ejes temáticos esbozados al inicio de la investigación, mientras que en otros partidos como Más Madrid la correlación es sustancialmente menor. Las muestras por partido son las siguientes:

1. **PP** | 548 menciones
2. **PSOE** | 305 menciones
3. **Ciudadanos** | 163 menciones
4. **Podemos** | 99 menciones
5. **VOX** | 92 menciones
6. **Más Madrid** | 36 menciones

Con todo, los datos, leídos con perspectiva, continúan siendo relevantes:

“Libertad o comunismo”

En el caso del tema más ideológico de la campaña, el PP lidera clarísimamente el debate, como es de esperar al tratarse de su marco de campaña, con un 60% de las menciones seguido del PSOE a gran distancia con un 18%. Les siguen Ciudadanos, con un 9%, y VOX y Podemos, ambos con un 6%, mientras que Más Madrid se descuelga de este *topic* con solo un 1% del *share of voice*.

Economía y empleo

En cuanto al *topic* más económico, es Ciudadanos quien domina la conversación con un 36% del *share of voice*. Le siguen PP (30%) y PSOE (26%), mientras Podemos (4%), VOX (3%) y Más Madrid (1%) se quedan con un papel testimonial.

Sanidad y coronavirus

En lo que al *topic* sanitario se refiere, el PSOE lidera la conversación con un 31% de las menciones seguido por el PP (28%) y Podemos (18%). Les sigue Más Madrid (10%) que pese a su bajo volumen de menciones respecto al resto de grupos ocupa una posición relativamente alta en este eje temático. El resto de la derecha, por su parte, se descuelga de la conversación: VOX acumula un 8% mientras que Ciudadanos se queda en última posición intermedia con un 5%.

Amenazas

El *topic* más delicado de la campaña es monopolizado por los partidos de la izquierda. El PSOE lidera la conversación con un 51% del *share of voice* mientras que Podemos acumula otro 20%. Destaca el silencio de Más Madrid, que queda fuera del reparto con un 0%. En el bloque de la derecha, por su parte, este tema pasa inadvertido: Ciudadanos ocupa un 11% de las menciones, el PP un 10% y VOX un 9%.

Hostelería y comercio

El PP vuelve a destacar con otro de sus grandes temas de campaña: los bares. Acumula el 54% del *share of voice*, seguido de cerca por el PSOE con un 25% y, a más distancia, VOX con un 10%. Más Madrid y Ciudadanos se quedan con 7% y un 4%, respectivamente, mientras que Podemos se mantiene al margen y no registra ninguna mención al respecto.

MENA

Por último, es VOX quien lidera de forma clara el debate sobre los menores extranjeros no acompañados con un 71%, pues fue uno de sus principales temas de campaña. La presencia del resto de partidos es testimonial: solo PSOE (21%) y Ciudadanos (8%) registran menciones al respecto mientras que PP, Más Madrid y Podemos no se pronuncian sobre ello en el período analizado.

Principales ejes temáticos por partido político

Partido Popular

En el caso del **PP**, su gran tema de campaña es, como cabía esperar, el eje temático “**Libertad o Comunismo**”, marco ideológico acuñado y popularizado por su propia candidata: el 68% de sus menciones durante la campaña responden a este eje. Le siguen **Economía y empleo** (13%), **Sanidad y coronavirus** (10%), **Hostelería y comercio** (8%) y **Amenazas** (1%). Las cuentas del grupo popular no registran ninguna mención a relación a la polémica sobre los **MENA**, que por tanto se quedan con un 0% del *share of voice*.

PSOE

En el caso del **PSOE**, por su parte, “**Libertad o Comunismo**” repite como tema principal de la agenda de campaña y confirma el éxito de ese marco ideológico ideado por la lideresa popular, que permea en toda la campaña hasta colonizar la mayor parte del argumentario del principal partido de la oposición. No obstante, lo hace con un peso mucho menor: un 37%. Le siguen **Sanidad y coronavirus** (20%), **Economía y empleo** (20%) y **Amenazas** (15%) mientras que **Hostelería y comercio** y **MENA** se quedan con un 6% y 2% respectivamente.

Ciudadanos

Ciudadanos destaca por la importancia de **Economía y empleo** en su agenda de campaña: un 50% de sus mensajes giran en torno al eje económico. Le sigue de cerca el eje ideológico “**Libertad o Comunismo**” con un 34% de las menciones, mientras que el resto de temas quedan totalmente descolgados: **Sanidad y coronavirus** (7%), **Amenazas** (6%), **Hostelería y comercio** (2%) y **MENA** (1%).

Más Madrid

Por su parte, Más Madrid hace de **Sanidad y coronavirus** el centro de su agenda de campaña en coherencia con la elección de Mónica García, sanitaria de profesión, como candidata: un 56% de las menciones abordan el tema de la gestión pandémica. Le siguen “**Libertad o comunismo**” y **Hostelería y comercio** y” como temas secundarios, con un 22% y 17% del *share of voice* respectivamente. **Economía y empleo** cierra la categorización con un 5% mientras que tanto **Amenazas** como **MENA** quedan fuera de la estrategia de Más Madrid con 0 menciones.

VOX

En lo que a **VOX** respecta, “**Libertad o comunismo**” ocupa la mayor porción del *share of voice* (41%), seguida de cerca por su tema, **MENA**, con un 18% de las menciones. Sanidad y coronavirus cierra el top 3 con un 17% seguido de **Hostelería y turismo** (9%), **Amenazas** (8%) y **Economía y empleo** (7%).

Podemos

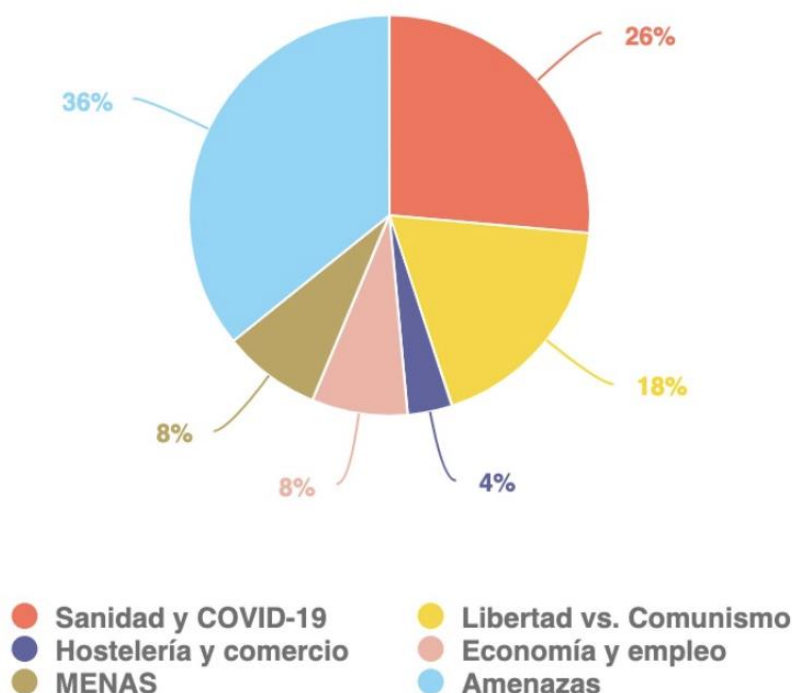
En el caso de **Podemos**, los pesos temáticos están muy repartidos entre su top 2: **Sanidad y coronavirus** (37%) y “**Libertad o comunismo**” (36%). Les sigue **Amenazas** (10%) y **Economía y empleo** (9%) mientras que tanto **Hostelería y comercio** como **MENA** quedan fuera de su argumentario.

5.1.3.2. RESULTADOS ENTRE PERIODISTAS

En cuanto a la **agenda mediática**, visible a través de los mensajes emitidos por el grupo **Periodistas**, los pesos entre los distintos ejes temáticos de la campaña difieren bastante de los registrados en la agenda política. El hecho más reseñable es el despunte de **Amenazas** como tema

principal de la agenda mediática con un 36% del *share of voice*, seguido de **Sanidad y coronavirus** como segundo tema por volumen de conversación con un 26% de las menciones categorizadas. De esta forma, vemos como en el caso de la agenda mediática se invierten los papeles entre el primer y segundo tema de la agenda ciudadana, donde el debate sobre la gestión pandémica dominaba por encima de las amenazas de muerte recibidas por algunos cargos públicos. Más allá de ese intercambio, el resto de ejes temáticos presentan la misma jerarquía de importancia que en el caso de la agenda ciudadana: “**Libertad o Comunismo**” completa el top 3 con un 18% seguido por **MENA** (8%), **Economía y empleo** (8%) y **Hostelería y comercio** (4%).

Gráfico XVII. Agenda mediática



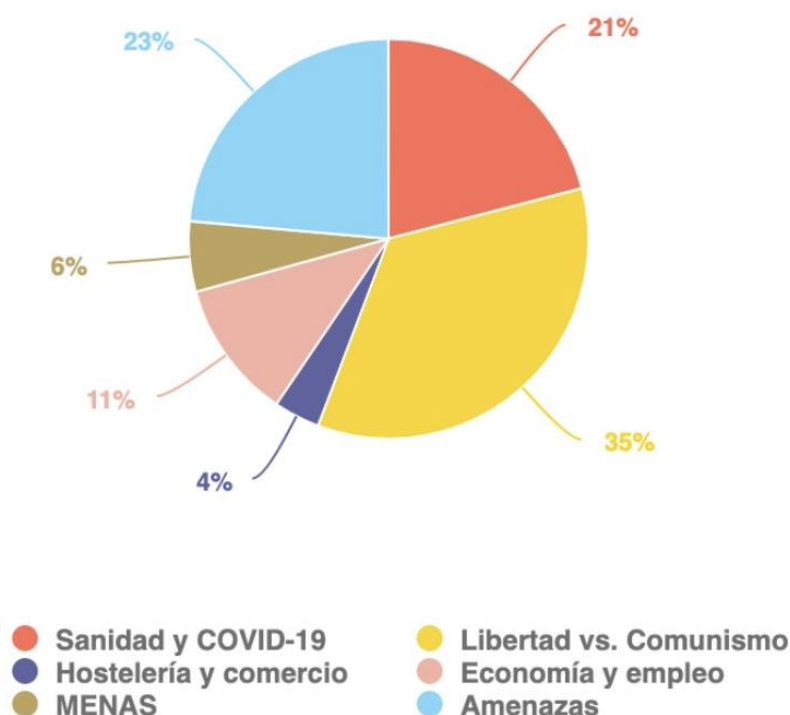
5.1.3.3. RESULTADOS ENTRE EL RESTO

Dado que la muestra de menciones analizada dentro de la categoría **Resto** es por razones obvias de mucho mayor volumen que en las otras dos categorías (un 97% de las menciones categorizadas corresponden a este grupo), el peso entre los ejes temáticos dentro del grupo **Resto** es exactamente idéntico a los datos observados a nivel general. De hecho, para ajustarnos a la realidad deberíamos formularlo de la forma opuesta: y es que el peso de los distintos ejes temáticos dentro de la agenda general de la campaña responde directamente al peso existente dentro del grupo **Resto**, puesto que **Políticos** y **Periodistas**, con solo unas 1.800 menciones de entre las casi 63.000 categorizadas, tan solo representan un 3% de los datos totales. Además, teniendo en cuenta que el 88% de las menciones registradas en el grupo **Resto** se corresponden con *retweets*, que en gran medida comparten los *tweets* originales emitidos por los otros dos grupos, los datos totales de este grupo son poco representativos a la hora de extraer conclusiones sobre la agenda ciudadana.

Por eso, se ha optado por establecer un filtro dentro de este grupo para tener en cuenta solamente los *tweets* originales emitidos por estas cuentas, asumiendo que esta es la mejor forma de eliminar

ruido y advertir cuáles son los temas que realmente preocupan a este grupo: aquellos sobre los que han escrito directamente ellos. En este sentido, el tema estrella de la **agenda ciudadana** corresponde, como en el caso de la política, al eje ideológico “*Libertad o Comunismo*”, el cual ocupa un 35% de los tweets emitidos. Seguidamente encontramos *Amenazas*, el tema estrella en la agenda mediática, que con un 23% de la monitorización ocupa la segunda posición. Le sigue *Sanidad y coronavirus*, que cierra el top 3 con un 21%, *Economía y empleo* (11%), *MENAS* (6%) y *Hostelería y comercio* (4%).

Gráfico XVIII. Agenda pública



5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.2.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS GENERALES

La investigación confirma que Twitter juega un papel fundamental en la arena política. Las casi 260.000 menciones recogidas en los 16 días de campaña son prueba fehaciente de cómo la sociedad canaliza el debate político en contexto electoral a través de la red social del pájaro azul. Esto se traslada también a los mediadores tradicionales: la presencia de medios de comunicación, periodistas, candidatos y partidos políticos en Twitter es muy activa, con más de 8.500 menciones pese a que en ambos casos se ha seleccionado una muestra reducida: 24 perfiles de la esfera política y 45 de la mediática. Todos los principales líderes y partidos políticos están presentes en dicha red social, así como los principales medios de comunicación tradicionales, hecho que responde al proceso de profesionalización y personalización de la comunicación política abordado en el marco teórico del presente trabajo.

En lo que respecta a la muestra de políticos, todos los perfiles seleccionados registran en mayor o menor medida cierta actividad. Cabe destacar que la mayor parte de dicha actividad es capitalizada por las cuentas institucionales de los partidos, especialmente las de rango autonómico por ser las directamente involucradas en la campaña, mientras que los perfiles de los candidatos y líderes nacionales permanecen en un segundo plano en cuanto a volumen de actividad. No obstante, son estos perfiles personales los que, a pesar de *twittear* menos, gozan de mayor impacto en sus mensajes, un hecho que refuerza las ya vistas tesis del hiperliderazgo y la personalización en la política contemporánea.

En este sentido, destaca la abundante actividad del Partido Socialista de Madrid mientras que a la vez es la cuenta con menor impacto de todas las monitorizadas y la que, en coherencia con esto, tiene menos seguidores. Esto nos hace advertir cierta voluntad de posicionarse en el debate y crecer en alcance a través de una participación más elevada que el resto durante la campaña.

También cabe destacar la elevada actividad de los representantes de VOX, en especial de su líder nacional, Santiago Abascal, que llega a *twittear* más que la cuenta nacional de Más País y que la propia candidata madrileña de su partido, Rocío Monasterio, siendo este el único partido donde el líder nacional es más activo que el candidato/a. Esto nos hace advertir, por un lado, la fuerte personalización en esta formación, que aglutina a dos de los tres candidatos más activos de la campaña, y, por otro, el gran hiperliderazgo de su presidente, que demuestra una elevada presencia e involucración en la misma.

Por último, también destacan los líderes populares Isabel Díaz Ayuso y Pablo Casado al ser la segunda y la tercera cuenta más influyentes, respectivamente, pese a ser dos de las menos activas y no contar con una cifra de seguidores especialmente elevada en comparación con otros candidatos y líderes. Ayuso es la menos activa de todas las candidatas, con solo 19 menciones, y Casado el menos activo de todos los líderes nacionales, con solo 12. A su vez, el volumen de seguidores de ambos, en torno al medio millón, dista mucho del de otros líderes como Pablo Iglesias, que encabeza la lista con 2,6 millones, Pedro Sánchez, con 1,5 millones, o Íñigo Errejón, con 1 millón. Todo esto pone de manifiesto el alto seguimiento y repercusión de la escasa comunicación de los líderes populares pese a no contar, a priori, con unos datos de base en el espacio *twittero* especialmente favorables. Esto, por otra parte, cobra sentido al ponerlo en perspectiva con el resultado electoral y demuestra cierta coherencia entre la alta repercusión online de estos candidatos y su triunfo electoral.

Por otro lado, también destaca el seguimiento de los hashtags de campaña de los distintos partidos, que acumulan decenas de miles de menciones. De los 10 hashtags más mencionados durante la campaña, 7 corresponden a lemas oficiales de los distintos partidos. PP (#YoConAyuso y #VotaLibertad), PSOE (#VotaPSOE y #HazloXMadrid) y VOX (#ProtegeMadrid y #VotaSeguro) son, por ese orden, los que consiguen más repercusión en sus lemas ocupando 6 de los 8 primeros puestos de entre todos los hashtags, donde también conviven otros genéricos como #4M o #debateTelemadrid. Esto nos advierte de que Twitter es un espacio en el que la lógica política más tradicional, con sus lemas y marcos ideológicos, ha sido adoptada en el debate ciudadano creando una conversación online fuertemente politizada en torno a grandes marcos maestros introducidos por los propios partidos.

5.2.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS SOBRE HORIZONTALIZACIÓN

En lo que a las posibilidades de horizontalización presentes en Twitter se refiere, hemos podido comprobar como la proporción de mensajes interactivos acerca de la campaña (respuestas o comentarios a otros *tweets*) representa una cifra totalmente irrelevante con respecto al total de menciones recogidas: ni en el caso de las cuentas analizadas en grupo **Resto** ni en el de los **Políticos** el volumen de menciones interactivas alcanza el 5%. En cuanto al grueso de ciudadanos,

solo el 3% de sus menciones son *replies/comments* mientras que en el de los políticos analizados es del 2%. El caso de los **Periodistas**, como ya hemos visto, es insignificante dado que la mayor parte de esas *replies* son sobre sus propios *tweets* y, por tanto, esto desvirtúa la validez de los datos, que pueden inducir a confusión. En este sentido, podemos observar como las tesis de la normalización defendidas por autores como Ward y Gibson (2009) son las que realmente imperan en esta red social: no existe interacción ni, por tanto, horizontalización.

Sí son muy relevantes las tendencias generales observadas en cuanto al comportamiento de cada uno de los tres grupos.

Hemos podido apreciar como en el caso de las cuentas **Resto** el tipo de actividad más común es el *retweet*, con un 88% de peso entre sus menciones, lo cual nos advierte de que su papel en el debate público en torno a la campaña, lejos de ser activo, es más bien pasivo: el grueso de la sociedad se limita en casi el 90% de los casos a compartir aquellos mensajes escritos por otros emisores con los que están de acuerdo pero no a escribirlos en primera persona. Los *tweets* originales emitidos por estas cuentas representan solo el 9%.

Además, destaca sobremanera el hecho de que los propios ciudadanos no aprovechen las oportunidades que presenta Twitter como canal de comunicación directa con los mediadores tradicionales. Y es que de entre su 9% de *tweets* originales, **solo el 20,8% interpelan directamente a la cuenta de alguno de los mediadores tradicionales incluidos en los grupos Políticos y Periodistas**. Si tenemos en consideración solo los mensajes emitidos en los que se interpela directamente a algún candidato o partido político con su @, un tipo de menciones especialmente interesantes para evaluar el interés por la comunicación usuario-élite, la proporción es del 14,7% respecto al total de *tweets* originales emitidos: solo 4.340 de 29.380 menciones. Esto es muestra de que el grueso de ciudadanos presentes en Twitter no concibe ni tiene interiorizada esta red social como un espacio de comunicación bidireccional en el que exista la posibilidad de entablar conversación y/o debate con alguno de sus representantes públicos.

En lo que respecta a **Periodistas**, en cambio, nos encontramos con unos datos radicalmente opuestos: llama la atención como en el 73% de los casos sus menciones son *tweets originales* frente a solo un 14% de *retweets*. En este sentido, podemos apreciar claramente como los medios de comunicación conciben Twitter como un espacio en el que emitir sus propios mensajes y donde la interacción ocupa una esfera muy secundaria, incluso en sus formas más sencillas como los *retweets*. Así, podríamos afirmar que existe una normalización de la esfera digital en cuanto a la actividad informativa, en la que los medios de comunicación y periodistas utilizan Twitter como un canal de información más, extensible a sus propios portales, diarios impresos o emisoras de radio y televisión, en los que replicar su modelo de comunicación tradicional en lugar de adaptarse y abrirse a las nuevas posibilidades de la web 2.0.

Por último, los **Políticos** destacan como punto intermedio entre **Resto** y **Periodistas** con unos pesos mucho más equilibrados. Los *retweets* siguen ocupando el peso principal al ser la forma de comunicación más sencilla, con un 61% de las menciones recogidas. Sin embargo, los *tweets originales* también ocupan un papel destacado, aunque no en la misma proporción que en el caso de los medios de comunicación, con un 37% de menciones propias, en las cuales aprovechan para trasladar sus mensajes de campaña.

Donde sí se repite la misma tendencia que en el caso de los ciudadanos es en el escaso volumen de *replies/comments*. Pese a las 4.400 menciones de ciudadanos dirigiéndose directamente a ellos, solo **112 de las menciones emitidas por los políticos son replies o comments** (un 2% de su actividad) y la mayoría de estas, a su vez, son como hemos visto anteriormente respuestas a mediadores tradicionales. El PSOE, por ejemplo, solo registra una mención interactiva de sus casi 300 y es para responder a un *tweet* publicado por Jorge Javier Vázquez, comunicador y

presentador de televisión claramente identificable como mediador tradicional. Lo mismo sucede con Ayuso, cuyas dos únicas menciones interactivas son al director del diario El Independiente y a Juan Carlos Girauta, ex diputado de Ciudadanos. En este sentido, solo hemos localizado un caso de entre los 5 políticos estudiados en los que se da respuesta a un ciudadano: el de Edmundo Bal.

Así pues, vemos como se confirman las tesis de autores como Margolis (2000), que defienden que los mediadores tradicionales -políticos y medios de comunicación- utilizan Internet simplemente para agilizar y abaratar los costes de transmisión de sus mensajes clave y no para establecer relaciones de comunicación bidireccionales.

Si antes veíamos cómo la ciudadanía rara vez utiliza Twitter como canal para interpelar directamente a los políticos, ahora hemos visto cómo el uso que hacen estos políticos para dar respuesta a dichos mensajes es todavía menor. Así, podríamos suponer que ante la pasividad de la clase política por aprovechar Twitter como foro de debate con sus electores y con el resto de ciudadanos, estos últimos han acabado interiorizando la red del pájaro azul como un espacio de difusión de opiniones en el que la cabida del debate es escasa y dicho canal horizontal de comunicación directa para con sus gobernantes, inexistente.

De este modo, podemos afirmar que esa comunicación “bottom-up” o usuario-élite de la que hablan autores como Maarek (2012) desde las tesis de la horizontalización no se da en Twitter en este caso concreto analizado. Al contrario, advertimos nula interacción entre los ciudadanos y los mediadores tradicionales y una repetición de los patrones de conducta offline; unas conclusiones que coinciden con las de otros casos de estudio como los de Carrasco et. Al (2018) o Criado et al. (2013), ya comentados en el marco teórico del trabajo.

5.2.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS SOBRE AGENDAS

Al analizar la distribución de peso entre los ejes temáticos de la campaña, hemos podido observar como *Políticos* y *Periodistas* presentan una agenda temática muy distinta en cuanto a las posiciones de los temas principales mientras que el *Resto*, sin embargo, se presenta en un punto ligeramente intermedio entre -y, probablemente influido por- ambas.

La **agenda mediática** se caracteriza por una presencia mucho mayor de los fenómenos imprevistos ocurridos durante la campaña. Destaca el fuerte protagonismo de las *Amenazas*, que concentran el 36% de los mensajes emitidos durante la campaña mientras que en la agenda política ocupan un papel testimonial. También ocupa un cierto peso el controvertido tema de los *MENA*, introducido en la campaña por VOX, mientras que en la agenda política a duras penas tiene presencia. Por el contrario, el eje ideológico “*Libertad o comunismo*” ocupa un papel mucho menor que en el resto de agendas, así como *Economía y Empleo*, que es uno de los temas con menos volumen de conversación.

Por el contrario, en la **agenda política** son precisamente “*Libertad o comunismo*” y *Economía y empleo* los grandes temas de la campaña. Hasta el 50% de las menciones de los políticos giran en torno al marco ideológico creado por la candidata del PP, mientras que la economía es el segundo tema con un 18% de las menciones. A su vez, las *Amenazas* pasan inadvertidas a pesar de haber sido un tema que afectó directamente a algunos de los candidatos y los *MENA* no han entrado a formar parte de la agenda en ningún momento. *Sanidad y coronavirus*, por otra parte, ocupa en ambas un papel importante y se perfila como único tema estable entre ambas agendas mientras que *Hostelería y comercio*, a pesar de no destacar sobre el resto, ocupa un peso mayor que en el resto de agendas.

En consecuencia, la primera tendencia claramente advertible es que, mientras en la **agenda mediática** ocupan un peso mucho mayor los exabruptos y las controversias surgidas durante el

transcurso de la campaña al tiempo que los temas ideológicos y de gestión pública carecen de relevancia, la **agenda política**, en cambio, es mucho menos permeable a estos sucesos puntuales y mantiene su atención y su comunicación centrada en un discurso ideológico claramente polarizado y, de forma secundaria, en los temas de pura gestión pública: sanidad y economía. Yendo más allá, este fenómeno nos invita a suponer que los partidos optan por mantenerse férreos a su línea estratégica de campaña evitando la improvisación durante el transcurso de la misma.

Este último punto, de hecho, se ve avalado por los resultados que arrojan las agendas temáticas propias de cada partido, que nos muestran como cada uno de ellos centra el discurso en sus temas más fuertes. En el caso del PP, por ejemplo, el marco ideológico acuñado por su candidata, **“Libertad o comunismo”**, monopoliza todo su discurso de campaña y consigue con éxito permear en todas las agendas del resto de partidos mientras que se mantiene muy al margen del tema sanitario al ser los principales responsables de su gestión. Por el contrario, Más Madrid lo convierte en su tema estrella en la misma medida en que decidió seleccionar a Mónica García, sanitaria de profesión, como candidata: casi el 60% de su conversación gira en torno a la gestión de la pandemia. También se encuentra en esta ola Podemos, que convierte la sanidad en su tema principal junto a las **Amenazas**. Destaca, de hecho, el liderazgo de PSOE y Podemos en este último tema, mientras que PP y VOX, que se vieron directamente afectados por él (en el caso de VOX siendo protagonistas directos tras el altercado en el debate de la SER), optan por guardar silencio. En el caso de VOX destaca también cómo se ve arrastrado por el marco ideológico impulsado por el PP, que centra el 40% de su discurso y pasa por encima de su tema propio: los **MENA**. Cabe por último mencionar el gran peso que ocupa la **Economía** en la agenda de Ciudadanos, que sitúa la política útil como su principal tema de campaña y, en concordancia con ello, impulsa el debate online en torno al empleo y la política económica.

En cuanto a la **agenda ciudadana**, destaca el hecho de que los dos de temas principales se alinean con los dominantes en las otras dos agendas: **“Libertad o Comunismo”**, dominante en la agenda política, y **Amenazas**, dominante en la agenda ciudadana. Inferimos así que el fuerte peso que ocupa el discurso ideológico en la agenda política consigue permear sobre la agenda ciudadana, donde **“Libertad o comunismo”** lidera con un 35% de las menciones. Del mismo modo, el protagonismo de las **Amenazas** dentro del discurso mediático empuja a este tema a convertirse en otro de los más comentados entre los ciudadanos, con un 23% de las menciones. **Sanidad y coronavirus**, por su parte, ocupa un peso mayor que en la agenda política pero menor que en la mediática, mientras que **Economía y empleo** juega un papel mucho mayor que en la agenda mediática, hecho que también podría atribuirse al empuje del tema desde la agenda política. **MENA y Hostelería**, por último, ocupan un papel secundario en el debate entre los electores.

Teniendo en cuenta las conclusiones extraídas en el apartado 6.2. de este trabajo, en los que consideramos que el grueso de la sociedad se caracteriza por su participación pasiva en el debate con solo un 12% de mensajes propios, podríamos inferir como gran conclusión que la **agenda ciudadana** es un producto de las **agendas mediática y política**, que son las verdaderamente distintas entre sí. Esta afirmación se alinea con la teoría del “agenda building” acuñada por McCombs (2010), que habla de la transferencia de temas de una agenda a otra, más concretamente de la mediática a la pública.

Este estudio, sin embargo, nos revela lo siguiente: la agenda mediática no es la única que influencia a la agenda pública, sino que en el entorno de Twitter la agenda política también consigue transferir ciertos temas al debate público, probablemente por las posibilidades de comunicación directa que abre entre líderes y ciudadanos. Advertimos, de hecho, como existe una pugna entre estas dos agendas por marcar los temas centrales de la campaña y, en una segunda esfera, es en función del protagonismo que se da a cada tema dentro de estas dos agendas que dichos temas consiguen permear en mayor o menor medida sobre la agenda ciudadana, plasmada mayormente de forma pasiva a través de sus *retweets*.

6. CONCLUSIONES

La investigación realizada en el presente trabajo nos arroja datos relevantes que nos ayudan a dar respuesta a las hipótesis planteadas al inicio de la investigación. La monitorización ha recabado casi 260.000 menciones y ha puesto de manifiesto la activa presencia de todos los actores políticos clave seleccionados. Hemos podido observar cómo, a pesar de que los perfiles institucionales son los que más actividad generan con diferencia, son los perfiles personales de los candidatos los que consiguen más impacto, un rasgo evidente de personalización e hiperliderazgo en la política contemporánea. Además, 7 de los 10 hashtags más mencionados durante el período analizado se corresponden con los lemas oficiales de campaña de los distintos partidos, lo cual nos permite advertir un alto grado de politización en el debate público en Twitter.

En lo que respecta al grado de interacción en la plataforma, hemos podido observar cómo no existe bidireccionalidad entre los mediadores tradicionales y los usuarios comunes: el volumen de tweets interactivos se sitúa por debajo del 3% tanto en el caso de los políticos como en el del grueso de los usuarios (*Resto*). Además, este último grupo es totalmente pasivo: casi un 90% de su actividad se basa en el *retweet* mientras que solo el 9% de sus mensajes son originales, por lo que su proactividad en el debate es muy baja. Todo lo contrario sucede con los medios de comunicación, mucho más propensos a emitir mensajes propios (73%) que a recurrir a *retweets*. También los políticos emiten muchos más mensajes originales que el resto de ciudadanos analizados: un 37% de su actividad son mensajes propios.

En cuanto a las agendas, hemos podido observar cómo la agenda mediática y la agenda política entran en colisión con una priorización temática muy diferente entre sí. La mediática está mucho más marcada por los exabruptos y los temas espontáneos surgidos durante la campaña, mientras que la política es mucho más férrea y mantiene el foco en los temas de campaña definidos con anterioridad, explotando cada partido aquellos que más le interesan o benefician a nivel estratégico. Por otra parte, hemos observado como la agenda pública recoge los principales temas de ambas agendas, siendo una especie de agregado de las dos.

Una vez analizados en profundidad estos datos, estamos en disposición de extraer las siguientes conclusiones, las cuales responden a las hipótesis planteadas al inicio del presente trabajo:

1. La horizontalización no se da en el espacio digital

La investigación realizada nos permite confirmar la primera de las hipótesis. Los datos nos demuestran que, a pesar de las posibilidades de horizontalización presentes en Twitter, estas no consiguen romper la brecha entre los mediadores tradicionales y el grueso de la sociedad en cuanto al debate político se refiere.

Los primeros no interactúan directamente con los segundos de ninguna de las formas que ofrece la plataforma, sino que la utilizan como un mero espacio para replicar sus mensajes y aumentar su difusión. Paralelamente, tampoco se advierte interés por parte de los segundos en utilizar la red social Twitter como vía de comunicación con sus gobernantes: el porcentaje de mensajes en los que se menciona directamente a políticos y/o periodistas es ínfimo en relación al total de los mensajes emitidos, mientras que la principal vía de comunicación es pasiva -el *retweet*-.

Del mismo modo, apreciamos cómo los usuarios con más impacto dentro de la red social son los mediadores tradicionales. Incluso entre las cuentas asociadas al grueso de la ciudadanía, el grupo *Resto*, los perfiles con más repercusión son aquellos pertenecientes a políticos y periodistas que por su carácter secundario no fueron incluidos en los otros dos grupos al inicio de esta investigación. Esto nos permite inferir que el espacio digital sigue estando co-optado por los mediadores tradicionales, que ostentan la influencia y guían la conversación, mientras que los usuarios anónimos no gozan del papel prominente y subversor en el que confiaban las teorías más

ciberoptimistas, las cuales hablaban de una democratización profunda de la actividad política gracias a las posibilidades de la web 2.0.

Twitter es una red social muy activa en cuanto a la discusión política pero no es todo lo interactiva que se pudiera imaginar. La proporción de mensajes interactivos que permiten crear debates bidireccionales es ínfima en todos los grupos analizados y tanto los mediadores tradicionales como el grueso de la ciudadanía sitúan su actividad en esferas distintas y aisladas, sin puntos de conexión, siendo los primeros quienes dominan la conversación y los segundos quienes participan en el debate de forma pasiva.

2. Las agendas política, mediática y ciudadana no se correlacionan

En cuanto a la segunda de las hipótesis, los resultados obtenidos no nos permiten confirmarla al 100%, aunque sí parcialmente. En efecto, las agendas política, mediática y ciudadana no se alinean entre sí. No obstante, lejos de encontrar una contraposición entre las agendas de los mediadores tradicionales -política y mediática- y la agenda ciudadana, son precisamente las dos primeras las que presentan una mayor contraposición, mientras que la tercera se construye como un producto de ambas.

La agenda política discurre por un camino mucho más ideologizado y se ciñe a la estrategia predefinida de campaña, con poco margen para la improvisación. La mediática, en cambio, influenciada por el interés informativo por un lado y el sensacionalismo por otro, es mucho más viva y vira su atención hacia los exabruptos ocurridos durante la campaña. Por último, la agenda ciudadana, marcada por la ya mencionada pasividad, asiste a esta pugna entre las agendas política y mediática e incorpora a su debate los temas más destacados de ambas.

Podemos afirmar, por tanto, que, al menos en el espacio digital, el proceso de construcción de la agenda ciudadana o “agenda building” se produce a partir de los temas situados en el debate público por parte de las agendas política y mediática, que tienen el poder de situar sobre la mesa los temas sobre los que, con posterioridad, la agenda ciudadana va a debatir.

De este modo, el presente trabajo nos permite confirmar que las redes sociales e Internet sí introducen competencia a los medios de comunicación y reducen su poder de fijación de la agenda. No obstante, esto no sucede en favor de los ciudadanos, que mantienen una posición pasiva y subordinada, sino en favor de los políticos, que gracias a las redes sociales son ahora capaces de introducir ítems en la agenda ciudadana sin tener que pasar por el filtro de los medios de comunicación. En la era digital, la voz de los políticos y su capacidad para llegar a la ciudadanía es directa y desintermediada.

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1. BIBLIOGRAFÍA ACADÉMICA

- Bennett, W. L. y Segerberg, A. (2012). The Logic Of Connective Action. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven and London: Yale University Press.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Castromil, A. (2019). “Agendas, Encuadres y Comunicación Política”. *Clase del Máster de Estudios Avanzados en Comunicación Política*. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Calvo, L. M. (2017). El uso de Twitter por los partidos políticos durante la campaña del 20D. *Sphera Publica*, 17(1), 111-131.
- Carrasco, R., Villar, E. y Tejedor, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones pública. *Icono 14*, 1(16), 64-85.
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G. y Silván, A. (2012). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *RIPS*, 1(12), 93-113
- Dader, J. L. y Campos, E. (2017). *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas Electorales en España 2015-16*. Valencia, España: Tirant Lo Blanch.
- Dader, J. L. (2018). Las estrategias de campaña ‘online’ de los partidos y candidatos políticos. *Revista Panamericana de Comunicación*, 1(1), 26-40.
- Dader, J. L. (2019). “Marketing Político, Mediatización y Ciberpolítica”. *Clase del Máster de Estudios Avanzados en Comunicación Política*. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Ekman, M. y Widholm, A. (2014). Twitter and the celebritization of politics. *Celebrity studies*, 5(4). 518-520.
- Lippman, W. (1922) *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Co.
- Margolis, M. y Resnick, D. (2000). *Politics as Usual: The Cyberspace `Revolution`*. Thousand Oaks, EEUU: SAGE Publications.
- Maarek, P. (2014). Politics 2.0: new forms of digital political marketing and political communication. *Trípodos*, 34, 13-22.
- Mazzoleni, G. & Sfaridini, A. (2009). *Política pop. Da Porta a Porta a L'isola dei famosi*. Bologna, Italia: Il Mulino.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza editorial

- McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 4(6), 543-557.
- McCombs, M. (2006): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós
- McCombs, M. (2010). Expanding our theoretical maps: Psychology and agenda-setting. *Central European Journal of Communication*, 2, 197-206.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Robles-Morales, J. M. y Córdoba-Hernández, A. M. (2019). *Digital Political Participation, Social Networks and Big Data: Disintermediation in the Era of Web 2.0*. Palgrave Macmillan.
- Rubio Ferreres, J. M. (2009). Opinión Pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda-setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1).
- Ward, S. y Gibson, R. (2009). European Political Organizations and the Internet: Mobilization, Participation, and Change. En Chadwick, A. y Howard, P. N. (Eds.). *The Routledge Handbook of Internet Politics* (pp. 25-39).

7.2. BIBLIOGRAFÍA MEDIÁTICA

- Así le hemos contado el debate de los candidatos en Telemadrid por las elecciones del 4-M. (22 de abril de 2021). *ElPaís.com*. Recuperado de: <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-04-21/debate-de-telemadrid-en-directo-con-ayuso-gabilondo-bal-garcia-iglesias-y-monasterio.html>
- Elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021. (s.f.). En *Wikipedia*. Recuperado el 24 de agosto de 2021 de: https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_a_la_Asamblea_de_Madrid_de_2021
- Fresneda, D. (8 de mayo de 2021). “Vivir a la madrileña” o cómo crear un sentimiento de identidad para ganar las elecciones. *RTVE.es*. Recuperado de: <https://www.rtve.es/noticias/20210508/asi-sido-campana-madrilena-ayuso/2089121.shtml>
- García de Blas, E. (23 de abril de 2021). El segundo debate de los candidatos del 4-M naufraga y acaba abruptamente ante las provocaciones de Vox. *ElPaís.com*. Recuperado de: <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-04-23/el-segundo-debate-de-los-candidatos-naufraga-y-acaba-abruptamente-ante-las-provocaciones-de-vox.html>
- Gil, R. (24 de abril de 2021). El “giro de guion” de la izquierda madrileña este 4M: de las “luchas intestinas” a un frente común contra el “odio”. *RTVE.es*. Recuperado de: <https://www.rtve.es/noticias/20210424/giro-guion-izquierda-madrid-elecciones-4m-luchas-intestinas-frente-comun-odio/2087602.shtml>

- Guindal, C. (1 de mayo de 2021). La Fiscalía recurre el archivo de la denuncia contra Vox por el cartel de los “menas”. *LaVanguardia.com*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/politica/20210501/7421565/fiscalia-recurre-archivo-denuncia-vox-cartel-menas.html>
- Hermida, X. (22 de abril de 2021). La izquierda en bloque intenta acorralar a Ayuso por su gestión de la pandemia. *ElPaís.com*. Recuperado de: <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-04-21/la-izquierda-en-bloque-intenta-acorralar-a-ayuso-por-su-gestion-de-la-pandemia.html>
- Junquera, N. (21 de abril de 2021). Los candidatos se echan en cara los muertos de la covid en el debate de las elecciones de Madrid del 4-M. *ElPaís.com*. Recuperado de: <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-04-21/los-candidatos-se-echan-en-cara-los-muertos-de-la-covid-en-el-debate-de-las-elecciones-de-madrid-del-4-m.html>
- Lecciones de una campaña. (2 de mayo de 2021). *ElPaís.com*. Recuperado de: <https://elpais.com/opinion/2021-05-02/lecciones-de-una-campana.html>
- Mateo, J.J. (3 de mayo de 2021). De la libertad a las amenazas de muerte: seis instantes clave de la campaña más polémica. *ElPaís.com*. Recuperado de: <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-05-03/de-la-libertad-a-las-amenazas-de-muerte-seis-instantes-clave-de-la-campana-mas-polemica.html>
- Mateo, J.J. y Viejo, M. (10 de marzo de 2021). Ayuso llama a las urnas en Madrid el 4 de mayo para evitar una moción de censura de PSOE y Cs. *ElPaís.com*. Recuperado de: <https://elpais.com/espana/madrid/2021-03-10/ayuso-rompe-con-ciudadanos-y-convoca-elecciones-anticipadas-en-madrid.html>
- Peinado, F. (29 de abril de 2021). Madrid lidera la caída del paro en 2021 pero es la comunidad número 12 de toda la pandemia. *ElPaís.com*. Recuperado de: <https://elpais.com/espana/madrid/2021-04-29/madrid-lidera-la-caida-del-paro-en-2021-pero-es-la-comunidad-numero-12-de-toda-la-pandemia.html>
- Podemos justifica la violencia contra Vox en Vallecas: «Son unos pijos que han ido a provocar». (9 de abril de 2021). *ABC.es*. Recuperado de: https://www.abc.es/espana/abci-podemos-justifica-violencia-contra-vallecas-unos-pijos-provocar-202104080949_noticia.html
- Rodríguez, G. (2 de mayo de 2021). El papel de Twitter en las elecciones del 4M en Madrid. *ElSaltoDiario.com*. Recuperado de: <https://www.elsaltodiario.com/1984/el-papel-de-twitter-en-las-elecciones-del-4m-en-madrid>

8. ANEXOS

8.1. QUERY GENERAL *POLÍTICOS*

QUERY GENERAL *POLÍTICOS*

```
1  [ ]
2
3  (
4  <<< Elecciones >>>
5  ((Elecciones OR "Campaña electoral") AND Madrid) OR 4M OR #4M
6
7  OR
8  <<< Hashtags campaña >>>
9  (#GobernarEnSerio OR #VotaPSOE OR #YoConAyuso OR #votalibertad OR #QueHableLaMayoría OR
10 #quevotelamayoria OR #PorLoQueDeVerdadImporta OR #votamasmadrid4m
11 OR #Eligecentro OR #votaedmundo4m OR #ProtegeMadrid OR #votaseguro)
12
13  (
14  <<< POLLITICOS >>>
15  <<< PP >>>
16  (author:@IdiazAyuso OR author:@ppmadrid OR author:@pablocasado_ OR author:@populares)
17  OR
18  <<< PSOE >>>
19  (author:@equipoGabilondo OR author:@psoe_m OR author:@sanchezcastejon OR author:@PSOE)
20  OR
21  <<< Ciudadanos >>>
22  (author:@BalEdmundo OR author:@Cs_Madrid OR author:@InesArrimadas OR author:@CiudadanosCs)
23  OR
24  <<< Más Madrid >>>
25  (author:@Monica_Garcia_G OR author:@MasMadridCM OR author:@ierrejon OR author:@MasPais_Es)
26  OR
27  <<< VOX >>>
28  (author:@monasterioR OR author:@madrid_vox OR author:@Santi_ABASCAL OR author:@vox_es)
29  OR
30  <<< Unidas Podemos >>>
31  (author:@pabloiglesias OR author:@PodemosMadrid OR author:@isaserras OR author:@PODEMOS)
32  )
33
34  [ ]
```

8.2. QUERY GENERAL *PERIODISTAS*

QUERY GENERAL *PERIODISTAS*

```
1  [ ]
2
3  (
4  <<< Elecciones >>>
5  ((Elecciones OR "Campaña electoral") AND Madrid) OR 4M OR #4M OR #4demayo
6
7  OR
8  <<< Hashtags campaña >>>
9  (#GobernarEnSerio OR #VotaPSOE OR #YoConAyuso OR #votalibertad OR #QueHableLaMayoría OR
10 #quevotelamayoria OR #PorLoQueDeVerdadImporta OR #votamasmadrid4m
11 OR #Eligecentro OR #votaedmundo4m OR #ProtegeMadrid OR #votaseguro)
12  )
```

```

12
13 (
14 <<< PERIODISTAS >>>
15 <<< PRENSA >>>
16 <<< EL País >>>
17 (author:@el_pais OR author:@elpais_espana OR author:@carlosecue OR author:@pablosimon)
18 OR
19 <<< El Mundo >>>
20 (author:@elmundoes OR author:@LuciaMendezEM OR author:@JorgeBustos1)
21 OR
22 <<< La Vanguardia >>>
23 (author:@lavanguardia OR author:@enricjuliana OR author:@pvallin)
24 OR
25 <<< La Razón >>>
26 (author:@larazon_es OR author:@pacomarhuenda)
27 OR
28 <<< ABC >>>
29 (author:@abc_es)
30 OR
31 <<< Eldiario >>>
32 (author:@eldarioes OR author:@iescolar OR author:@estherpalomera)
33 OR
34 <<< El Confidencial >>>
35 (author:@elconfidencial OR author:@estefaniamolina OR author:@Palomaesteban)
36 OR
37 <<< Público >>>
38 (author:@publico_es OR author:@anapardodevera)
39 OR
40 <<< Okdiario >>>
41 (author:@okdiario OR author:@eduardoinda)
42 OR
43 <<< Libertad Digital >>>
44 (author:@libertadigital)
45 OR
46 <<< TELEVISIÓN >>>
47 <<< TVE >>>
48 (author:@rtve OR author:@xabierfortes OR author:@jesuscintora)
49 OR
50 <<< Telemadrid >>>
51 (author:@telemadrid OR author:@120minutosTM OR author:@maria_rey)
52 OR
53 <<< Antena 3 >>>
54 (author:@a3com OR author:@espejopublico OR author:@vicentevallesTV OR author:@Susannagriso)
55 OR
56 <<< Cuatro >>>
57 (author:@cuatro OR author:@cuatroaldia OR author:@todoesmentiratv OR author:@carmechaparro OR
author:@ristomejide)
58 OR
59 <<< Telecinco >>>
60 (author:@telecincoes OR author:@elprogramadear OR author:@anarosaq)
61 OR
62 <<< La Sexta >>>
63 (author:@lasextaTV OR author:@DebatAlRojoVivo OR author:@ObjetivoLaSexta OR
author:@sextanocheTV OR author:@anapastor OR author:@_InakiLopez_ OR author:@cristinapardo)
64 OR
65 <<< RADIO >>>
66 <<< Cadena SER >>>
67 (author:@la_ser OR author:@radiomadrid OR author:@HoyPorHoy OR author:@AngelsBarcelo OR
author:@Hora25 OR author:@pepabueno)
68 OR
69 <<< Onda Cero >>>
70 (author:@ondacero_es OR author:@masdeuno OR author:@carlos__alsina OR author:@JELO OR
author:@julia_otero)
71 OR
72 <<< COPE >>>
73 (author:@COPE OR author:@HerreraenCOPE OR author:@carlosherreracr)
74 OR
75 <<< Esradio >>>
76 (author:@esradio)
77 )
78
79 ]

```

8.3. QUERY GENERAL *RESTO*

QUERY GENERAL *RESTO*

```
1 (
2 (
3 <<< Elecciones >>>
4 ((Elecciones OR "Campana electoral") AND (4M OR #4M OR Madrid))
5
6 OR
7 <<< Hashtags campaña >>>
8 (#GobernarEnSerio OR #VotaPSOE OR #YoConAyuso OR #votalibertad OR #QueHableLaMayoría OR #quevotelamayoría OR
9 #PorLoQueDeVerdadImporta OR #votasmadrid4m
10 OR #Eligecentro OR #votaemundo4m OR #ProtegeMadrid OR #votaseguro)
11 )
12 AND
13 (
14 <<< Candidatos >>>
15 (Ayuso OR Gabilondo OR Iglesias OR Monasterio OR Bal OR (M?nica NEAR/2 Garc?a))
16
17 OR
18 <<< Partidos >>>
19 ((PP OR "Partido popular") OR (PSOE OR "Partido socialista") OR (UP OR Podemos) OR VOX OR Ciudadanos OR (M?s NEAR/2 Madrid))
20 )
21
22 NOT
23 (
24 (
25 <<< POLLITICOS >>>
26 <<< PP >>>
27 (author:@IdiazAyuso OR author:@ppmadrid OR author:@pablocasado_ OR author:@populares)
28 OR
29 <<< PSOE >>>
30 (author:@equipoGabilondo OR author:@psoe_m OR author:@sanchezcastejon OR author:@PSOE)
31 OR
32 <<< Ciudadanos >>>
33 (author:@BalEdmundo OR author:@Cs_Madrid OR author:@InesArrimadas OR author:@CiudadanosCs OR author:@CsMadridCiudad)
34 OR
35 <<< Más Madrid >>>
36 (author:@Monica_Garcia_G OR author:@MasMadridCM OR author:@ierrejon OR author:@MasPais_Es)
37 OR
38 <<< VOX >>>
39 (author:@monasterior OR author:@madrid_vox OR author:@Santi_ABASCAL OR author:@vox_es)
40 OR
41 <<< Unidas Podemos >>>
42 (author:@pabloiglesias OR author:@PodemosCMadrid OR author:@isaserras OR author:@PODEMOS)
43
44 OR
45
46 <<< PERIODISTAS >>>
47 <<< PRENSA >>>
48 <<< El País >>>
49 (author:@el_pais OR author:@elpais_espana OR author:@carlosecue OR author:@pablosimon)
50 OR
51 <<< El Mundo >>>
52 (author:@elmundoes OR author:@LuciaMendezEM OR author:@JorgeBustos1)
53 OR
54 <<< La Vanguardia >>>
55 (author:@lavanguardia OR author:@enricjuliana OR author:@pvallin)
56 OR
57 <<< La Razón >>>
58 (author:@larazon_es OR author:@pacomarhuenda)
59 OR
60 <<< ABC >>>
61 (author:@abc_es)
62 OR
63 <<< Eldiario >>>
64 (author:@eldarioes OR author:@iescolar OR author:@estherpalomera)
65 OR
66 <<< El Confidencial >>>
67 (author:@elconfidencial OR author:@estefaniamolina OR author:@Palomaesteban)
68 OR
69 <<< Público >>>
70 (author:@publico_es OR author:@anapardodevera)
71 OR
```

72 <<< Okdiario >>>
73 (author:@okdiario OR author:@eduardoinda)
74 OR
75 <<< Libertad Digital >>>
76 (author:@libertadigital)
77 OR
78 <<< TELEVISIÓN >>>
79 <<< TVE >>>
80 (author:@rtve OR author:@xabierfortes OR author:@jesuscintora)
81 OR
82 <<< Telemadrid >>>
83 (author:@telemadrid OR author:@120minutosTM OR author:@maria_rey)
84 OR
85 <<< Antena 3 >>>
86 (author:@a3com OR author:@espejopublico OR author:@vicentevallesTV OR author:@Susannagriso)
87 OR
88 <<< Cuatro >>>
89 (author:@cuatro OR author:@cuatroaldia OR author:@todoesmentiratv OR author:@carmechaparro OR author:@ristomejide)
90 OR
91 <<< Telecinco >>>
92 (author:@telecincoes OR author:@elprogramadear OR author:@anarosaq)
93 OR
94 <<< La Sexta >>>
95 (author:@lasextaTV OR author:@DebatAlRojoVivo OR author:@ObjetivoLaSexta OR author:@sextanocheTV OR author:@anapastor OR author:@Inakilopez_ OR author:@cristinapardo)
96 OR
97 <<< RADIO >>>
98 <<< Cadena SER >>>
99 (author:@La_ser OR author:@radiomadrid OR author:@HoyPorHoy OR author:@AngelsBarcelo OR author:@Hora25 OR author:@pepabueno)
100 OR
101 <<< Onda Cero >>>
102 (author:@ondacero_es OR author:@masdeuno OR author:@carlos__alsina OR author:@JELO OR author:@julia_otero)
103 OR
104 <<< COPE >>>
105 (author:@COPE OR author:@HerreraenCOPE OR author:@carlosherreracr)
106 OR
107 <<< Esradio >>>
108 (author:@esradio)
109)
110)
111)

8.4. QUERY TEMÁTICA SANIDAD Y CORONAVIRUS

QUERY TEMÁTICA SANIDAD Y CORONAVIRUS

1 covid OR coronavirus OR (gesti?n NEAR/20 (covid OR coronavirus OR pandemia OR residencias OR sanitaria OR sanidad)) OR (falleci* OR muert*) NEAR/20 (covid OR coronavirus OR hospital* OR residencias) OR sanidad OR hospital* OR residencias OR "centros de salud" OR "centro de salud" OR "atencion primaria" OR "atención primaria" OR UCI* OR Zenda OR enfermer* OR (personal NEAR/20 sani*)

8.5. QUERY TEMÁTICA “LIBERTAD O COMUNISMO”

QUERY TEMÁTICA “LIBERTAD O COMUNISMO”

1 libertad OR comunismo OR (libertad NEAR/20 socialismo) OR ultraliberal* OR neoliberal* OR (democracia NEAR/20 fascismo) OR (Madrid NEAR/10 libre) OR "a la madrileña"

8.6. QUERY TEMÁTICA HOSTELERÍA Y COMERCIO

QUERY TEMÁTICA HOSTELERÍA Y COMERCIO

1 bar OR bares OR restaurante* OR hosteler* OR restauraci?n OR camarer* OR comercios

8.7. QUERY TEMÁTICA *ECONOMÍA Y EMPLEO*

QUERY TEMÁTICA *ECONOMÍA Y EMPLEO*

1 econom?a OR econ?mic* OR ((milagro OR recuperaci?n OR desarrollo OR crecimiento) NEAR/20 econ?mic*) OR empleo OR paro OR EPA

8.8. QUERY TEMÁTICA *MENA*

QUERY TEMÁTICA *MENA*

1 MENA OR MENAS OR (menores NEAR/10 (extranjeros OR inmigrantes))

8.9. QUERY TEMÁTICA *AMENAZAS*

QUERY TEMÁTICA *AMENAZAS*

1 amenazas OR ((amenaza* OR proyectil* OR bala* OR carta*) NEAR/20 (carta* OR muerte OR Iglesias OR ministro* OR gobierno OR "guardia civil")) OR ((debate OR cadena) NEAR/10 SER) OR ((Iglesias OR Monasterio) NEAR/20 "la SER") OR "debates electorales" OR ((Iglesias OR Monasterio OR debate OR "cadena ser" OR "la SER") NEAR/20 ("Ángels Barcelo" OR "Ángels Barceló" OR "Angels Barceló"))