



CONSUMO MULTIPANTALLA Y POLARIZACIÓN EN TWITTER DURANTE LOS DEBATES EN ESPAÑA (2023)

PATRICIA ZAMORA-MARTÍNEZ¹, SALOMÉ BERROCAL-GONZALO¹, ANA GONZÁLEZ-NEIRA²

¹ Universidad de Valladolid, España

² Universidade da Coruña, España

PALABRAS CLAVE

*Comunicación Política
Debates electorales
Campañas electorales
Televisión
Multipantalla
Twitter
Polarización*

RESUMEN

En la actualidad, el visionado de los debates electorales se expande a nuevas ventanas de distribución como las redes sociales y servicios on demand y streaming. La investigación monitoriza las ventanas digitales de difusión de los debates electorales televisados en las elecciones de 2023 en España, y analiza los comentarios incívicos de las cuentas encargadas de la retransmisión en Twitter (X). Existe un uso desigual de las nuevas ventanas de difusión entre los grupos mediáticos, y un elevado número de comentarios incívicos en X durante los eventos televisivos, aunque son los mensajes informativos y neutrales los que generan mayor engagement.

Recibido: 22 / 02 / 2024

Aceptado: 29 / 02 / 2024

1. Introducción

Las elecciones generales en España, celebradas el 23 de julio de 2023, centran esta investigación al examinar los dos debates electorales realizados. Por un lado, el organizado por el grupo Atresmedia, con la presencia de los dos líderes de los principales partidos políticos, Pedro Sánchez, Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Alberto Núñez Feijóo, Partido Popular (PP). Por otro, el realizado por Radio Televisión Española (RTVE) que enfrentó a Pedro Sánchez (PSOE), Santiago Abascal (VOX) y Yolanda Díaz (Sumar).

El contexto en el que se desarrollaron los debates electorales de 2023 en España fue el de adelanto electoral. Las elecciones generales celebradas el 23 de julio se convocaron de manera anticipada sobre el calendario que fijaba que debían efectuarse antes del 10 de diciembre. Esta antelación fue justificada por el presidente de gobierno español, Pedro Sánchez, ante los resultados de las elecciones municipales y autonómicas, que se habían celebrado el 28 de mayo de 2023, y que habían posicionado al Partido Popular (PP) y a VOX como los partidos ganadores en una gran parte del territorio español. Ante esta situación, el jefe del Ejecutivo señaló que, aunque las votaciones fueron de carácter municipal y autonómico, «el sentido del voto [del 28 de mayo] traslada un mensaje que va más allá» (*El Mundo*, 29 de mayo 2023), sugiriendo un deseo de cambio en el rumbo político del país.

Los resultados de las elecciones municipales y autonómicas del 28 de mayo mostraron un país polarizado con las opciones políticas del bipartidismo cada vez más alejadas y enfrentadas. Este clima de espiral polarizadora se manifestó nuevamente en la precampaña y campaña electoral de las elecciones generales del 23 de julio, a través de varios lemas que sirven de ejemplo y que apelaban a la esfera afectiva del ciudadano: «la derogación del sanchismo» y «elegir entre Sánchez y España» (*El País*, 20 de junio 2023), acuñados por las posiciones de derechas, y «PP y VOX son lo mismo» (*El Confidencial*, 11 de julio 2023), ideado por la izquierda.

2. Marco teórico

Los debates electorales representan uno de los puntos culminantes en las campañas contemporáneas (García, 2015; Fontenla-Pedreira *et al.*, 2020a; Morales y Gordillo, 2023). Estos encuentros se convierten en el escenario clave donde los candidatos presentan y defienden sus propuestas, al mismo tiempo que intentan contrarrestar las de sus oponentes. A lo largo de las últimas décadas, la influencia de los debates ha sido objeto de análisis en distintos estudios, evidenciando su relevancia en la toma de decisiones de voto y en la configuración de la agenda de la campaña electoral (McKinney y Carlin, 2004; Benoit y Hansen, 2004). En este sentido, cuando un tema en particular destaca en un debate, puede llegar a provocar que este se vuelva central en la campaña, obligando a otros candidatos y al propio medio a abordar dicho asunto con mayor frecuencia (Sheafer, 2007).

Además, estos eventos políticos ofrecen a los votantes la oportunidad de evaluar aspectos como la «capacidad dialéctica, entusiasmo, firmeza y dominio de diferentes temas» (Navarro, 2019, p. 77) de los candidatos, en un contexto competitivo (Lagares *et al.*, 2020). Algunos estudios demuestran que después de ver un debate, los electores pueden experimentar cambios en sus percepciones sobre los candidatos, lo cual puede influir directamente en su decisión de voto (Diez *et al.*, 2020). Estas percepciones no solo se basan en el contenido del mensaje, sino que también se ven influenciadas por factores no verbales, como el carisma, la apariencia y el comportamiento del candidato (Fontecoba *et al.*, 2020; Hernández-Herrarte y Zamora-Martínez, 2020).

Otras investigaciones previas se han centrado en el estudio de los debates políticos en sí mismos, abordando aspectos como contenidos, estrategias discursivas, análisis lingüístico y evolución del formato televisivo (Téllez *et al.*, 2010; Quintas-Froufe y Quintas-Froufe, 2010; Luengo, 2013; Fernández García, 2017; Marín, 2019; Casado *et al.*, 2020). También se han publicado trabajos relacionados con la comunicación política e institucional (Gallego y Martínez, 2013; López-García *et al.*, 2018) y la repercusión de los eventos-debate en las redes sociales (Elmer, 2013; Kalsnes *et al.*, 2014; Márquez Martínez, 2017; Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020; Fontenla-Pedreira *et al.*, 2020b; Vázquez y Campos, 2020).

Sin embargo, esta investigación adopta una perspectiva poco explorada en estudios previos. Por un lado, siguiendo la lógica de las campañas multiformato, se aborda el visionado multipantalla de

los debates electorales en los comicios de 2023 en España con el objetivo de conocer las ventanas de difusión de cada encuentro. Por otro lado, se realiza un seguimiento de los comentarios en Twitter (o X ahora) durante las retransmisiones televisivas para identificar las reacciones incívicas de los prosumidores y los mensajes que producen mayor *engagement* en esta red social. El interés de estudiar este tipo de mensajes radica en su capacidad para mostrar indicios de polarización social y posturas extremistas, que generan un caldo de cultivo idóneo para el surgimiento de los discursos de odio. En este sentido, las llamadas directas a la violencia en los comentarios pueden desencadenar actos de terrorismo aleatorio (Amman y Meloy, 2021), afectar a la opinión pública (Guo y McCombs, 2011) o contribuir a normalizar mensajes que restringen los derechos de determinados individuos o grupos específicos (Zamora-Martínez *et al.*, 2024).

La transformación de las emisiones televisivas acelerada por la digitalización de los contenidos audiovisuales y la extensión de un consumo multiplataforma obliga a estudiar cómo se han adaptado contenidos tan singulares como los debates (Rozados Lorenzo, 2022). El multivisionado ha transformado en los últimos años el consumo periodístico, especialmente en lo que respecta a las emisiones de los debates electorales en televisión, al cambiar la forma en que los espectadores interactúan con los medios. Esta tendencia ofrece oportunidades, pero también desafíos sin precedentes en el ámbito de la comunicación política y la participación ciudadana (Stroud *et al.*, 2015). En el contexto actual, la retransmisión de los debates políticos ha experimentado cambios significativos debido a la aparición de nuevos agentes emisores, como plataformas y aplicaciones OTT y dispositivos como *smartphones* y *tablets*, que han modificado las dinámicas de visionado y la difusión (Pedro, 2022; Quintas-Froufe *et al.*, 2020). Además, se ha producido un proceso de convergencia mediática en el cual resulta difícil establecer una frontera exacta entre la web y la televisión (Carlón y Scolari, 2009). En este sentido, los espectadores ya no dependen exclusivamente de la televisión tradicional para seguir los debates, dado que disponen de otras herramientas complementarias que ofrecen el acceso a transmisiones en vivo, reacciones en tiempo real y contenido adicional (Chadwick, 2013). Así, esta multiplicidad de plataformas amplía el alcance potencial de los debates electorales más allá de los límites tradicionales de la audiencia televisiva.

Por otra parte, el progresivo incremento del consumo de vídeos digitales ha modificado las estrategias de oferta y producción de contenidos televisivos, así como la búsqueda de audiencias, cada vez más volátiles y alejadas del consumo lineal (EBU, 2023; Hoover 2023). La libertad en el consumo, en cuanto al dónde, al cuándo y desde qué dispositivo, abre infinitas posibilidades a la audiencia de contenidos audiovisuales de la televisión líquida. Se está frente a un consumidor multipantalla, por lo que las cadenas generalistas deben reforzar su estrategia digital y seguir los nuevos escenarios del consumo (González-Neira *et al.*, 2020; Apablaza-Campos, 2022; Martín-Neira *et al.*, 2023; Gallardo-Camacho *et al.*, 2023). En este sentido, cabe recordar que el 85% de los internautas en España utilizan redes sociales, lo que equivale aproximadamente a treinta millones de españoles (IAB, 2023). Este mismo estudio también indica que el 38% sigue cuentas de medios de comunicación, por lo que su importancia no es desdeñable para los directivos de los canales de televisión y líderes políticos. No obstante, a pesar de todos estos cambios, la televisión sigue ocupando un papel protagonista y continúa siendo el medio preferido por los españoles para informarse, seguido de la prensa y la radio (CIS, 2023).

Dado este inestable panorama de creciente presencia de nuevos actores y notables avances tecnológicos, es necesario evaluar el uso que de ellos hacen las cadenas de televisión lineal, así como la respuesta obtenida por parte de la audiencia. Diferentes investigaciones previas han ahondado en las iniciativas desarrolladas por las cadenas de televisión en esa búsqueda por mantener y ampliar sus audiencias (Rodríguez-Breijo, 2020; Mendieta Bartolomé, 2023; Barré, 2023; Eguzkitza-Mestraitua *et al.*, 2023).

A esta situación se suma el uso de las redes sociales que propician un espacio para la interacción inmediata y desintermediada. En el caso de Twitter (X) se ha consolidado como una herramienta clave para participar en discusiones en tiempo real sobre los puntos abordados en el debate (Kreiss, 2014). Esta dinámica no solo permite una mayor participación ciudadana, sino que también puede influir en la percepción y discusión de los temas más relevantes de la agenda de los poderes públicos, como consecuencia del rol que asume Twitter como *agenda-setters* (Diez-García y Sánchez-García, 2022). No obstante, aunque el multivisionado presenta numerosas ventajas, también existe

el riesgo de que la atención del espectador se fragmente. La constante interacción con múltiples dispositivos puede limitar la capacidad del espectador para concentrarse en el contenido principal del debate, afectando a la absorción y comprensión del contenido (Couldry, 2012).

En este contexto de posibilidades tecnológicas que empoderan a las audiencias (Piller *et al.*, 2011) resulta relevante abordar el *engagement* que produce la publicación de tuits en torno a la emisión de los debates televisados de estos espacios. Dhanesh (2017) afirma que las redes provocan una interacción comunicativa que se manifiesta en forma de clics, me gusta, compartidos, comentarios, tuits, recomendaciones y otros contenidos generados por los usuarios. Es decir, las utilidades que ofrecen las redes sociales permiten a los usuarios participar simbólicamente (Ballesteros, 2019) en eventos y experiencias más allá del mero consumo pasivo de contenidos (Medina *et al.*, 2023), dando como resultado distintas formas de participación, como la expresión de opiniones, la adicción de contenido y valor al contenido original, entre otras (García-Avilés, 2012; Jenkins *et al.*, 2013; Saavedra-Llamas *et al.*, 2020).

3. Objetivos y metodología

El objetivo general (OG) de este trabajo es conocer la estrategia de ampliación de visionado de los debates electorales de las elecciones legislativas de España, celebradas el 23 de julio de 2023, y analizar los comentarios generados en Twitter (X) por los dos debates, a través del seguimiento de las cuentas oficiales de las cadenas encargadas de su retransmisión. Este OG se complementa con los siguientes objetivos secundarios (OS):

- OS1. Analizar las ventanas de distribución/difusión del contenido audiovisual de los debates.
- OS2. Conocer las reacciones incívicas de los prosumidores a través de sus publicaciones en las cuentas de las cadenas/emisoras en Twitter durante la retransmisión de los debates, así como identificar los comentarios que generan mayor *engagement*.

Bajo estas premisas se formulan las siguientes hipótesis de investigación:

- H1. Siguiendo la lógica de las campañas multiformato, se espera que la retransmisión de los debates televisados en las principales cadenas españolas se traslade a otros canales de comunicación.
- H2. Se considera que la conversación social en Twitter tiende a una polarización y a un discurso incívico sobre temas destacados de la campaña o cuestiones presentes en las publicaciones de las cadenas/emisoras. Además, dentro del contexto actual de la posverdad, donde se desarrolla la actividad comunicativa política, se prevé que los comentarios que generan mayor compromiso en las muestras seleccionadas se enfoquen en los estímulos, las emociones y sensaciones (Saavedra-Llamas *et al.*, 2015), alejándose de los conceptos racionales debatidos en los eventos.

La investigación se ha estructurado en dos fases. En la primera, se realiza una revisión del caso de estudio: los debates electorales y el visionado multipantalla. En la segunda, se utiliza la técnica del análisis de contenido para examinar de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa (Wimmer y Dominick, 1996; Matthes y Kohring, 2008) la conversación social generada alrededor de los debates electorales. El proceso de descarga de los comentarios se ha realizado mediante la versión *premium* de *ExportComments.com*, una herramienta que permite exportar los comentarios de las publicaciones de Twitter (o X ahora) a hojas de cálculo, incluyendo aquellos anidados a otros comentarios.

La muestra total de comentarios del debate de Atresmedia es de 2.588, mientras que la de Radio Televisión Española (RTVE) es de 819. Estas muestras corresponden a las publicaciones de las cuentas corporativas de los medios que transmitieron el debate (Tabla 1).

Tabla 1. Composición del *corpus* descargado por perfil de Twitter

Debate	Perfiles	N.º de entradas publicadas	N.º de comentarios recibidos
Atresmedia (10 julio)	@laSextaTV	33	1.015
	@antena3com	4	945
	@antena3int	1	8
	@OndaCero_es	15	604
	@atresplayer	1	14
	@AtresplayerInt	1	2
Total	-	65	2.588
RTVE (19 julio)¹	@rtvenoticias	24	604
	@La1_tve	1	170
	@rne	24	45
Total	-	49	819

Fuente: Elaboración propia, 2024.

A partir de esta muestra se aplicó un filtro para seleccionar únicamente aquellos comentarios que recibieron al menos dos interacciones, ya fuera en forma de comentarios, retuits, *likes*, o alguna combinación de estos. Posteriormente, los comentarios filtrados fueron sometidos a un muestreo aleatorio simple (nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%). Se obtuvo una muestra final de análisis compuesta por 401 comentarios, 274 corresponden al debate del 10 de julio y 127 al del 19 de julio. Por otro lado, con el fin de calcular el grado de fiabilidad, se realizó un *pretest* con los investigadores del estudio utilizando una muestra aleatoria de los comentarios seleccionados. El índice de acuerdo osciló entre 0,90-0,96, según el método de Holsti (1969). Las discrepancias fueron resueltas mediante una revisión de las diferencias entre los tres codificadores.

Para el examen de la conversación social de los prosumidores se ha utilizado una plantilla de análisis basada en la propuesta de Zamora-Martínez *et al.*, 2024 (Tabla 2). Esta plantilla ha sido adaptada para la presente investigación y se compone de dos bloques. El primero, se centra en los atributos básicos del comentario: número del *post*, cadena/emisora, usuario y fecha de publicación. El segundo bloque, se desarrolla en torno a las siguientes categorías: presencia o ausencia de incivismo, nivel de incivismo observado, dirección del incivismo, rasgos del discurso incívico e insulto y/o palabra peyorativa utilizada.

Tabla 2. Plantilla de codificación para el análisis de los comentarios

A. Atributos básicos del comentario
Número de <i>post</i>
Cadena/emisora a la que pertenece el <i>post</i>
Usuario
Fecha de publicación

¹ El 19 de julio, Radio Exterior y TVE Internacional no realizaron ninguna publicación en Twitter. Por otro lado, el Canal 24 horas no cuenta con un perfil en dicha plataforma, mientras que RTVE play y Radio 5 solo realizaron retuits en lugar de tuits propios.

B. Manifestación del discurso incívico		
El comentario incorpora rasgos incívicos	1. No 2. Sí	
Nivel de incivismo	1. Sin incivismo: discurso neutro 2. Incivismo extremo 3. Incivismo ofensa 4. <i>Upstander</i> o discurso alternativo	
Dirección del incivismo	1. Sin apreciación/no existe 2. Individual 3. Colectivo-adscripción: partido político o clase política 4. Otros colectivos 5. Individual y colectivo 6. Individual y otros grupos	
Rasgos del discurso incívico	1. Sin apreciación/no existe 2. Utilización del humor y/o ironía 3. Presencia intensificadores o atenuadores	
Insultos y/o palabras peyorativas	1. No 2. Sí	Término _____

Fuente: Elaboración propia basada en Zamora-Martínez *et al.*, 2024.

Para facilitar la comprensión de los resultados, es importante explicar algunas de las variables incluidas en esta plantilla. En cuanto al nivel de incivismo, se utiliza el «incivismo extremo» para referirse a discursos que incitan de manera directa y clara a la ofensa. El «incivismo ofensa» se emplea cuando se hacen alusiones a aspectos personales o cuestiones colectivas, se fomenta la discriminación o se reproducen estereotipos y falsedades. La variable «*upstander*» describe un tipo de discurso alternativo que rompe con los tópicos o se posiciona a favor de los colectivos sobre los que se vierte la ofensa. En cambio, el «discurso neutro» se identifica cuando existe una ausencia total de incivismo.

En la dirección del incivismo, la variable «individual» se refiere exclusivamente al candidato/a o candidatos/as, mientras que la variable «individual y colectivo» alude tanto al candidato/a o candidatos/as como al partido político o la clase política. Por otro lado, en «otros colectivos» se alude a protagonistas de la escena electoral (tertulianos, presentadores, periodistas, etc.), que no están vinculados ni con los candidatos ni con los partidos ni clase política.

Finalmente, en relación con los rasgos del discurso incívico, la variable «utilización del humor y/o ironía» se utiliza cuando se detecta la presencia de tono humorístico o irónico en los comentarios. La variable «presencia de intensificadores o atenuadores» se aplica cuando se incorporan registros lingüísticos que amplifican o empuñan el mensaje, como «grandísimo» o «pequeñísimo», mientras que la variable «sin apreciación/no existe», se emplea para los casos en los que no se observa ninguno de los dos elementos mencionados.

4. Resultados

A continuación, se detallan los resultados de la investigación llevada a cabo en función de los objetivos marcados inicialmente (OS1 y OS2): las ventanas de difusión y el análisis de la conversación en Twitter.

4.1. Ventanas de difusión del debate de Atresmedia: 10 de julio de 2023

En cuanto al visionado lineal, el debate emitido por el grupo Atresmedia, que enfrentó al candidato del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Pedro Sánchez, y al del Partido Popular (PP), Alberto Núñez Feijóo, consiguió un 46,5% de cuota de pantalla, dato que supuso una audiencia media de 5,9 millones de personas. Estas cifras proceden de la suma de los espectadores conseguidos por Antena 3 (3,2 millones y 25,1% de cuota) y La Sexta (2,8 millones y 21,4% de cuota), con un mayor peso del primer canal sobre el segundo. Si se atiende al desglose de los datos del grupo Atresmedia en cuanto a franjas de edad, se comprueba que las personas más interesadas en la emisión fueron los mayores de 64 años (48,7%), seguidos de cerca por el perfil joven de 13 a 24 años (48%), un dato que resulta llamativo, ya que no es el colectivo habitual de los contenidos televisivos del grupo Atresmedia.

También resulta relevante señalar que el comportamiento de las cadenas que emitieron el debate no fue lineal. En un principio Antena 3 lideró la cuota de pantalla, pero hacia la mitad del debate La Sexta adelantó a Antena 3 (Figura 1). El minuto de oro se produjo a las 22:45 con 3.771.000 y un 28,4% de *share* en Antena 3. Si se alude a los dos canales esa cifra sube hasta 6,4 millones de audiencia media y 47,8% de cuota de pantalla.

Figura 1. Curva de audiencia del debate de Atresmedia.



Fuente: Barlovento Comunicación (2023c).

En lo relativo a las ventanas de visionado, el debate organizado por Atresmedia fue emitido por Antena 3, La Sexta, Onda Cero, Atresplayer y Antena 3 Internacional. Sin embargo, no fue transmitido por ninguna red social del grupo ni plataforma de vídeo como YouTube o Twitch. La oferta se concentró en las propias webs corporativas. La única excepción a esta estrategia corporativista se produjo cuando algunos medios ajenos emitieron la señal de Atresplayer en sus webs, como los diarios *El Español* y *El País*.

Imagen 1. Capturas de los diarios *El Español* y *El País* retransmitiendo el debate cara a cara.



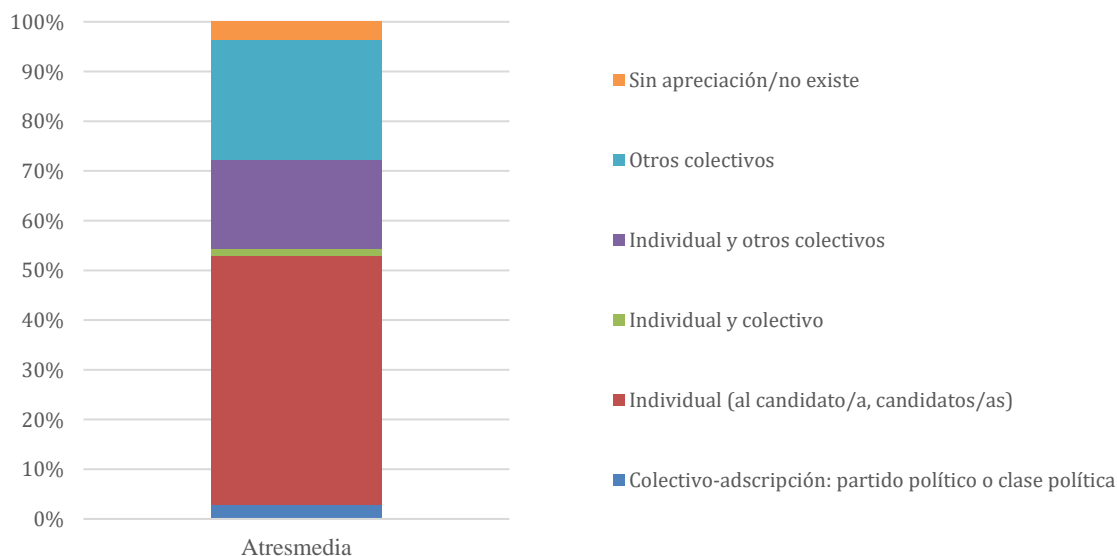
Fuente: *El Español* y *El País*.

En Twitter (X), el debate electoral fue el programa más comentado del día al conseguir 634.400 tuits, procedentes de 118.600 prosumidores, y generar más de 60 millones de impresiones. Además, durante los tres días siguientes, la conversación alcanzó un millón de tuits con la participación de 82.800 autores únicos y superando los 82 millones de impresiones.

4.2. Conversación social de los usuarios en Twitter en el debate de Atresmedia

En el contexto del debate organizado por Atresmedia, se constata que en un 99% de los mensajes existen evidencias de incivismo, y estos se distribuyen de manera significativa hacia los candidatos, abarcando la mitad de los comentarios analizados (Figura 2). Algunos de los comentarios que hacen referencia a los candidatos serían: «@antena3com tiene que hacer respetar el turno y que el payaso mentiroso de Sánchez deje hablar a Feijóo!»; «@NunezFeijoo Lo tienes que llevar todo apuntado. Eres un mediocre e inepto» o «Si tanto te fastidia @sanchezcastejon #QueTeVoteTxapote #filoetarra pasas de las víctimas de #eta pactando con ellos y ahora sacas a la hermana de #ordoñez? No tienes vergüenza #SanchezTraidor». También se observa un porcentaje menor, pero notable, dirigido hacia «otros colectivos» (24%), así como hacia la conjunción «individual y otros colectivos» (17,8%).

Figura 2. Distribución de la dirección del incivismo en Atresmedia.



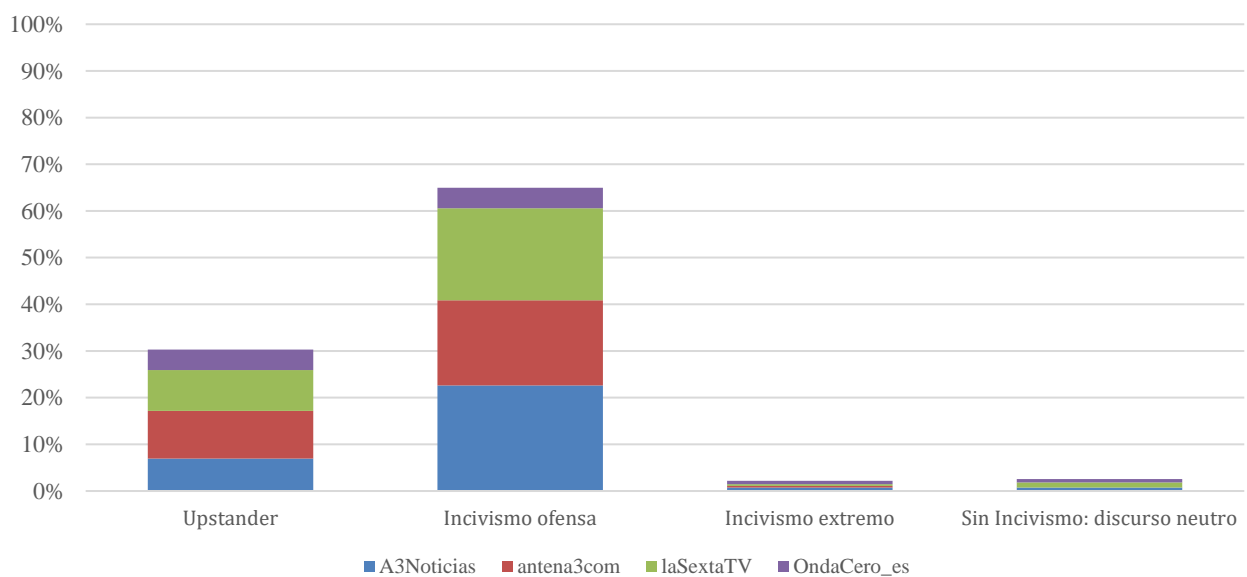
Fuente: Elaboración propia, 2024.

En cuanto al nivel de incivismo, el «incivismo ofensa» se observa en más del 64% de los comentarios. Le sigue en importancia el discurso alternativo «upstander» (30,2%) y, aunque su presencia es minoritaria, destaca también la existencia de un «incivismo extremo» en un 2,1% de los mensajes, lo que indica un grado de polarización muy alto, como puede leerse en los siguientes ejemplos: «Sánchez, su intervención ha sido pésima. Desde el primer momento se ha puesto nervioso. LOS MENTIROSO COMPULSIVOS NO PUEDEN DEFENDERSE. Y MENTIRAS HOY DE NUEVO. ESTABA ATADO POR

PODEMOS, NO HA SIDO LIBRE. QUE ALEGRÍA NO VERLO DE PRESIDENTE. PASARÁ A LA HISTORIA COMO ETARRA ETCC» o «Sois unos mercenarios. Feijoo miente en cada intervención y le hacéis el trabajo sucio».

Dentro de este análisis, es significativa la intensidad del «incivismo ofensa» en las cuentas de @A3Noticias (22,6%), @laSextaTV (19,7%) y @antena3com (18,2%). Sin embargo, el discurso «upstander» predomina de forma considerable en @antena3com (10,2%), y en menor medida en @laSextaTV y @A3Noticias (Figura 3). Por el contrario, la cuenta de @OndaCero_es sobresale por su escaso incivismo. En esta los niveles de intensidad no superan en ninguna de las variables el 5%. Esto podría estar relacionado con el posicionamiento que todavía tiene la televisión como medio preferido para informarse, por delante de la prensa y la radio (CIS, 2023), lo que lleva a los usuarios de Twitter (X) a elegir participar en el debate y a interactuar en modo multipantalla, principalmente a través de las cuentas oficiales de las cadenas televisivas

Figura 3. Distribución del nivel de incivismo en Atresmedia.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el debate de Atresmedia, los usuarios subrayan especialmente la baja capacidad intelectual de los dos participantes del evento político. Entre las expresiones más comunes encontradas en el análisis se incluyen términos como «maleducado», «sinvergüenza» y «mentiroso», como se evidencia en estos comentarios: «Sánchez se está retratando el solito, en 3 minutos se le conoce: maleducado, mentiroso, cínico y además muy nervioso. Lo quite porque no deja hablar ni escucha, SIN EDUCACIÓN, nada nuevo bajo el sol. 🤢» o «Que sinvergüenza cuando en Galicia dejo morir a gente por no dar medicamentos porque eran caros. Disminuyó camas, no renovó personal, ya no poner más, sino que se jubilaban 300 y ponía 200. Miente más que habla». También se observan con frecuencia otras palabras como: «patético», «impresentable» o «psicópata» (Imagen 2), lo que refleja el tono negativo y agresivo que adquiere la conversación en línea relacionado con el debate televisivo.

Imagen 2. Nube de palabras con los insultos más utilizados en el debate de Atresmedia.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Además, los comentarios que han generado mayor compromiso de los prosumidores (más de 30) se encuentran en cuatro mensajes. Los dos primeros están categorizados como «incivismo ofensa» y los otros dos como discurso alternativo «upstander» (Imagen 3). Sin embargo, en términos generales, el compromiso que impera en los comentarios sigue siendo bajo, predominando el rango de 0 a 5 (81,3%) en toda la muestra examinada de Atresmedia.

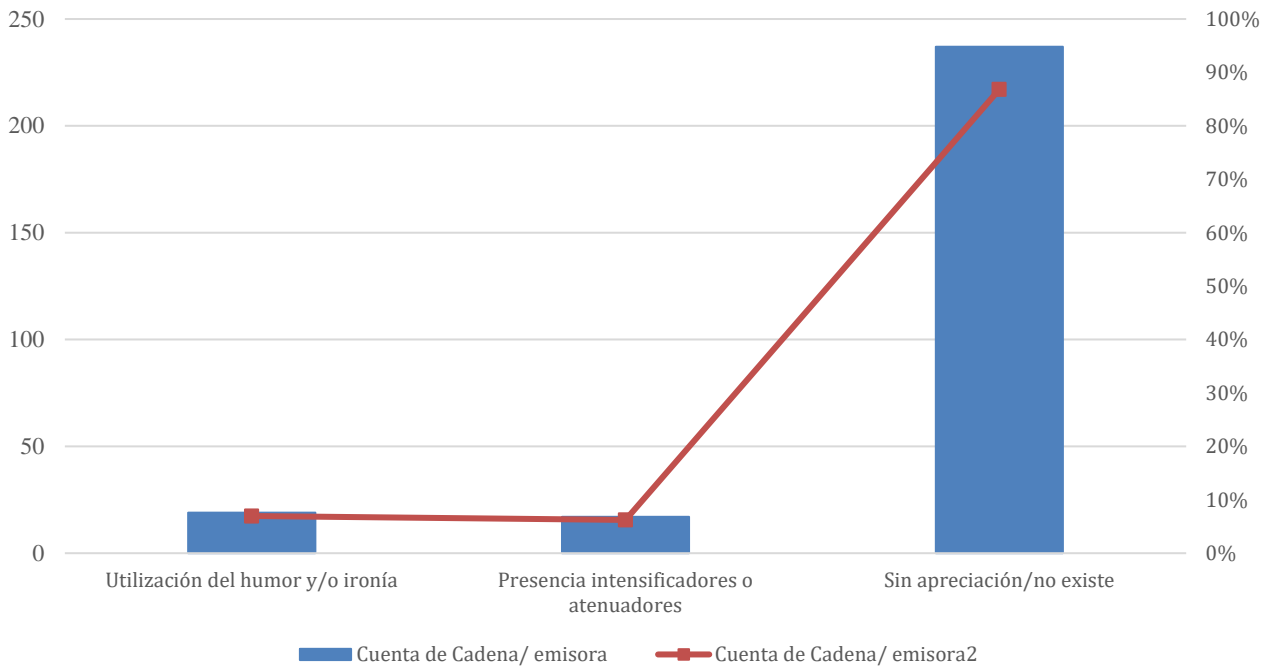
Imagen 3. Comentarios con más *engagement* dentro de la muestra de Atresmedia.



Fuente: Twitter.

Finalmente, en relación con la manifestación de los rasgos del discurso incívico en los comentarios del debate de Atresmedia, resulta significativo el porcentaje obtenido en la variable «sin apreciación/no existe». En más del 86,8% de los comentarios no presenta ninguno. En las ocasiones en la que se identifica alguna variable, se observa en términos similares el uso del «humor y/o ironía» (6,9%) y la presencia de «intensificadores o atenuadores» (6,2%).

Figura 4. Distribución de los rasgos del discurso incívico en Atresmedia.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

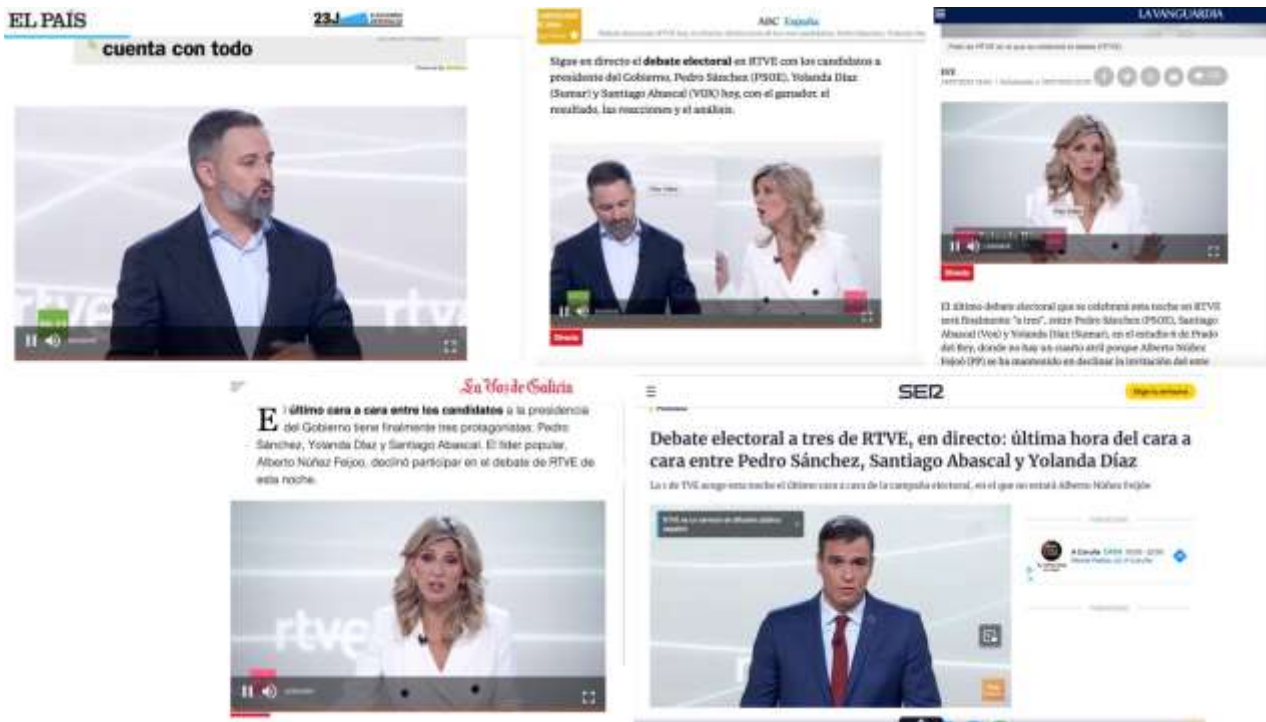
4.3. Ventanas de difusión del debate de Radio Televisión Española: 19 de julio de 2023

En relación con el visionado lineal, el debate emitido por RTVE que enfrentó a Pedro Sánchez, candidato del PSOE, Santiago Abascal, candidato de VOX, y Yolanda Díaz, candidata de Sumar, tuvo una cuota de pantalla de un 34,6%, con una audiencia media de 4.155.000 espectadores. Estos datos proceden de la suma de la audiencia de La 1 (28,8 % y 3,4 millones) y el canal 24 horas (5,8% y 696.000). Además, un total de 7.806.000 espectadores vieron en algún momento esta retransmisión en lineal. De hecho, La 1 lideró la jornada con un 13,4% de cuota de pantalla.

En relación al perfil de la audiencia, se observa una diferencia con respecto a la retransmisión del debate de Atresmedia. En esta ocasión, los segmentos de edad con mayor cuota de pantalla fueron los comprendidos entre 25 y 44 años (37%) y los mayores de 64 años (35%), seguidos de cerca por las franjas de 13 a 24 años y de 45 a 64 años, ambas con un 34,3%. El minuto de oro de audiencia de ese día se produjo en La 1 a las 22:55, momento en el que se computaron 3.878.000 espectadores y se logró un 31% de *share* (Barlovento Comunicación, 2023b). Ese minuto también fue el más visto de todo el mes en la televisión lineal en España. Si se consideran ambos canales públicos, ese mismo minuto de oro reunió a 4,6 millones de personas, lo que representa un 36,8% de la cuota de pantalla (Barlovento Comunicación, 2023e).

Por otro lado, en cuanto las ventanas de visionado, la corporación pública difundió el debate del 19 de julio en La 1, Canal 24 Horas, TVE Internacional, RNE, Radio 5 y Radio Exterior. En cuanto la difusión digital, fue emitido en los canales de RTVE play y la cuenta de RTVE noticias en YouTube (que a las 22:15 congregaba a 16.737 internautas mientras que a las 23:15 esa cifra había aumentado hasta los 22.391 internautas, dato superior al conseguido en el debate de 22 de abril de 2019). La principal novedad en comparación con la emisión del debate electoral de 2019 fue la retransmisión en TikTok a través de la cuenta RTVE Noticias que consiguió 314.570 visualizaciones en directo. Por su parte, la cuenta de @rtvenoticias en Instagram enlazó con la web institucional. Además, los perfiles de esta corporación (@rtvenoticias, @La1_tve, @rne) en Twitter (X) no realizaron ninguna emisión en directo. Este visionado conjunto fue reforzado al compartir la señal con diversos medios de comunicación procedentes de la radio o la prensa escrita como *El País*, *ABC*, *La Vanguardia*, *La Voz de Galicia* o la *Cadena Ser*. Precisamente, este público digital llegó a los 207.500 visitantes únicos que siguieron el directo en debate por RTVE play.

Imagen 4. Capturas de los diarios *El País*, *ABC*, *La Vanguardia*, *La Voz de Galicia* y la *Cadena Ser*.



Fuente: *El País*, *ABC*, *La Vanguardia*, *La Voz de Galicia* y la *Cadena Ser*.

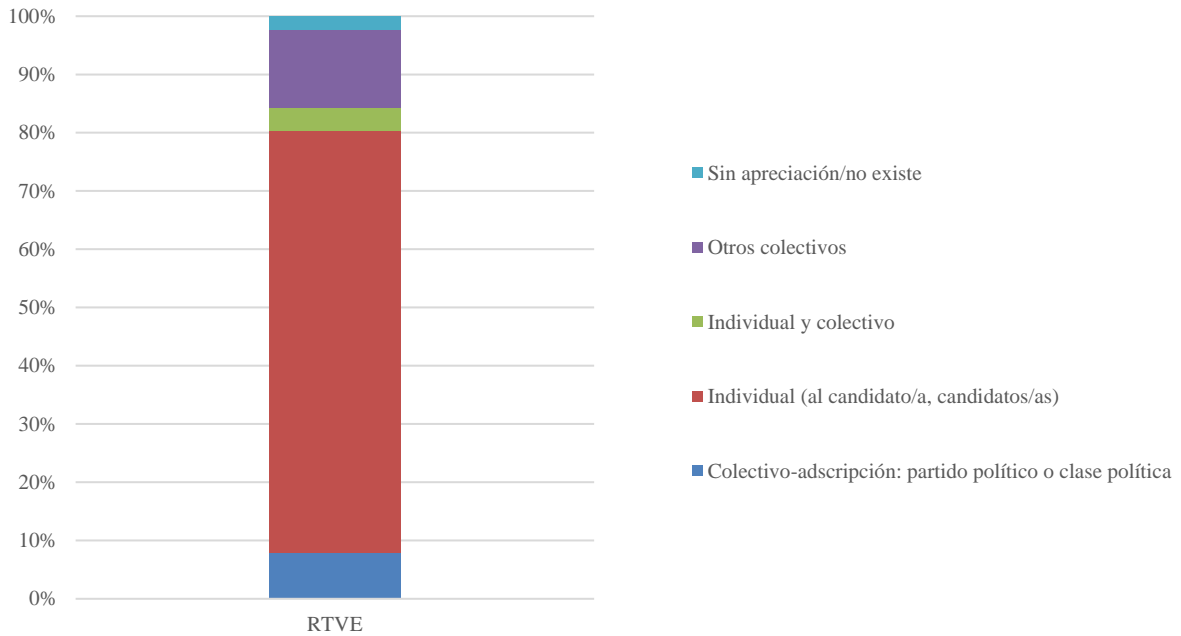
A pesar de que Twitter (X) no fue la red social central de la estrategia de la corporación pública, es indudable la incidencia del debate en ella, ya que fue el programa más comentado del día. Consiguió 308.600 tuits de 75.500 autores únicos, lo que supuso casi 34 millones de impresiones. Cabe destacar que los datos de audiencia social alcanzados por el debate de Atresmedia duplican a los conseguidos por la corporación pública.

4.4. Conversación social de los de los usuarios en Twitter en el debate de RTVE

El análisis de las respuestas generadas durante el debate de RTVE muestra también la presencia de comentarios incívicos. En concreto, esta manifestación se evidencia en un 98% de los comentarios examinados. Como se observa en la figura 5, el incivismo se canaliza principalmente hacia el candidato/a (72,4%). Algunos de los ejemplos localizados en la muestra de ataques a candidatos son: «Me preguntó de dónde han sacado a Yolanda. Me parece de un mérito extraordinario que una inútil con ella a llegado tan lejos.»; «La yoli comunista reventada y el psicópata mentiroso siempre pensando en lo mismo en el sexo, en las violaciones, en la eutanasia, en el aborto, en la píldora, en etc etc etc» o «En mi pueblo se dice: dos contra uno mier... para cada uno. Supongo qué al terminar se darán un morreo la Yoli y Pinocho».

El estudio además evidencia comentarios negativos dirigidos hacia los partidos políticos y/o clase política (7,8%) y hacia la conjunción candidato/a y partidos políticos (3,9%). En cambio, el incivismo centrado en «otros colectivos» es de un 13,3%, y a menudo se orienta hacia los tertulianos del debate final de RTVE, quienes son objeto de críticas por su falta de imparcialidad.

Figura 5. Distribución de la dirección del incivismo en RTVE.

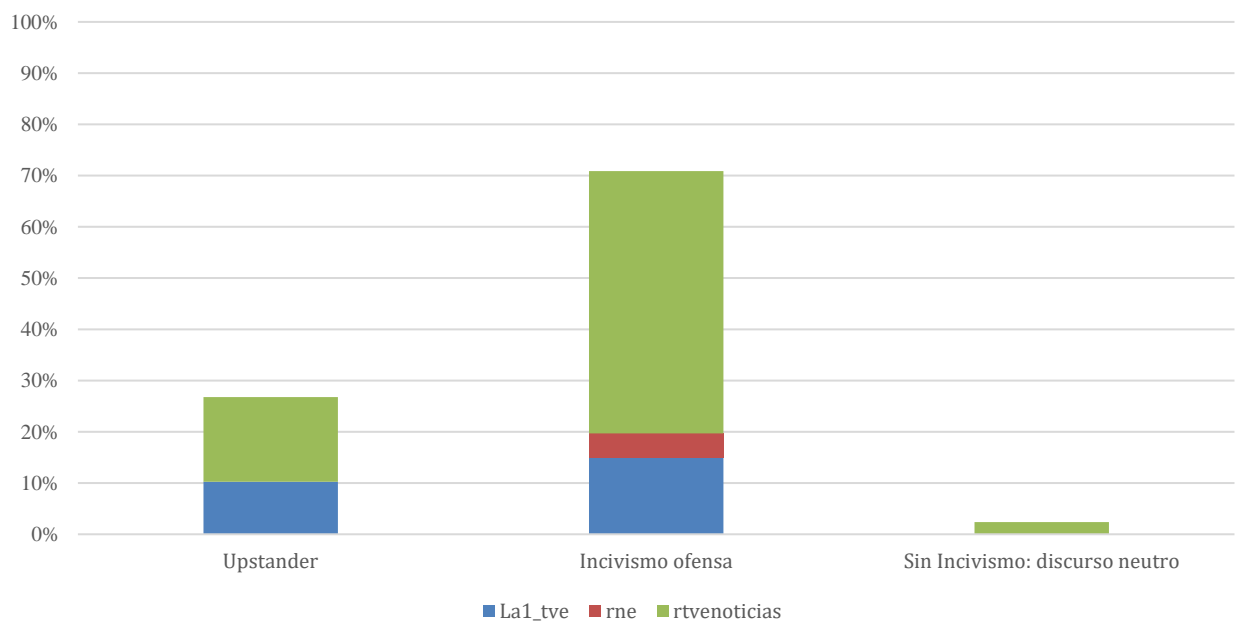


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Asimismo, destaca en la conversación social de los *prosumers* del debate de RTVE una alta preeminencia del «incivismo ofensa» (70%), por encima del discurso «*upstander*» (26,7%), y ninguna respuesta de comentarios incívicos extremos. A continuación, se muestran ejemplos de comentarios catalogados de «incivismo ofensa»: «@sanchezcastejon Ojala el 24 te vayas hacer puñetas y nos dejes en paz» o «Resumen: 2 contra 1. Todo fenomenal no pasa nada. Yolanda y Pedro Sánchez chupándose el 🍓 Me imagino al mentiras Sánchez enfrente de Abascal y Feijóo...».

Por otro lado, cabe señalar que el «incivismo ofensa» es mayor (Figura 6) en las cuentas de @rtvenoticias (51,1%) y @La1_tve (14,9%). Por el contrario, el discurso alternativo «*upstander*», se localiza en proporciones similares en las cuentas de @rtvenoticias (16,5%) y @La1_tve (10,2%).

Figura 6. Distribución del nivel de incivismo en RTVE.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

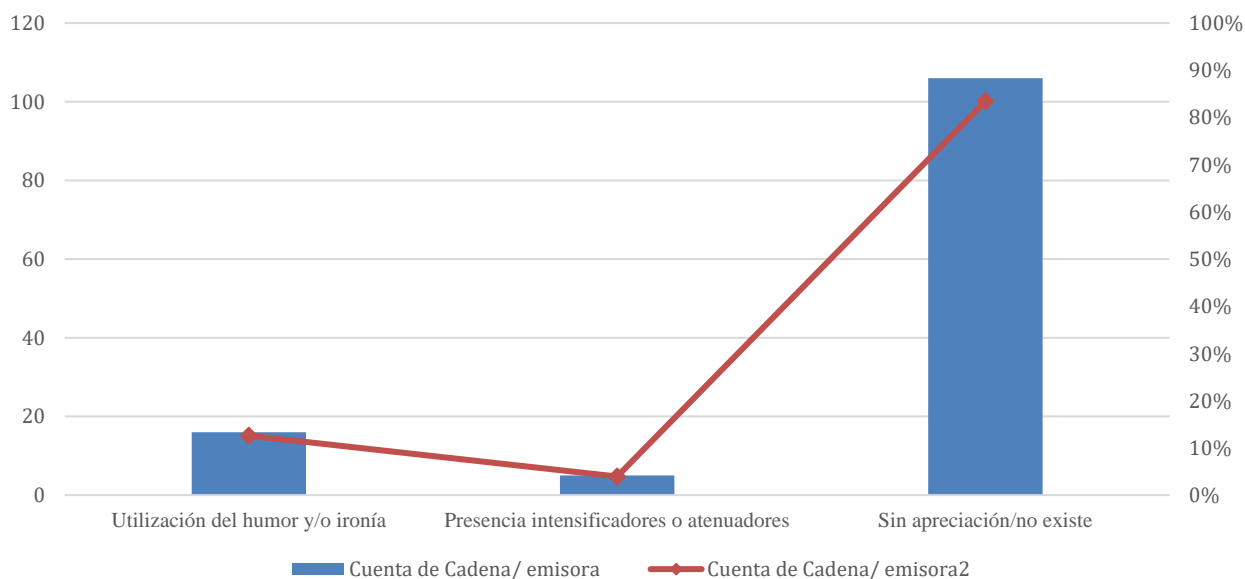
Imagen 6. Comentarios con más *engagement* dentro de la muestra de RTVE.



Fuente: Twitter.

En relación con la presencia de los rasgos del discurso incívico en los comentarios, el porcentaje obtenido en la variable «sin apreciación/no existe» es del 83,4%. En las ocasiones en la que se identifica alguna variable en este apartado, la categoría predominante es la utilización del «humor y/o la ironía» (12,60%), como se ejemplifica a continuación: «Feijoo acaba de aparecer...», aludiendo a su ausencia en el debate a tres organizado por el Ente público.

Figura 7. Distribución de los rasgos del discurso incívico en RTVE.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

5. Conclusiones

Esta investigación pone de manifiesto el escaso aprovechamiento por parte de las cadenas televisivas de las ventanas digitales de difusión para la retransmisión de los debates, una estrategia que podría aumentar de manera significativa el seguimiento de este formato, y que corrobora parcialmente la primera hipótesis (H1). El grupo Atresmedia mantuvo una estrategia de difusión limitada y cerrada, ya que apenas cedieron la señal a terceros ni aprovecharon sus espacios en redes sociales o en YouTube. Sus incursiones en el ámbito digital se limitaron a sus páginas webs corporativas. De esa manera, Atresmedia continúa con la misma línea que en 2019 en cuanto a las ventanas de difusión de los debates electorales (González-Neira *et al.*, 2020), evitando sinergias entre sus ventanas de visionado.

En cambio, Radio Televisión Española demuestra un carácter más innovador al apostar por una oferta multiplataforma que abarca diversas pantallas. La posibilidad de utilizar Twitch queda en suspenso, ya que en esta plataforma predominan los contenidos creados por los usuarios, en lugar de los de las cadenas de televisión. No obstante, en comparación con la estrategia de 2019, RTVE ha incorporado su presencia en TikTok y ha dejado de utilizar Periscope debido al cierre de esta plataforma. Estos datos de la corporación pública reflejan el fortalecimiento de su apuesta digital, una tendencia que ha venido impulsando durante varios años y que la posiciona como el canal estatal más innovador en este ámbito. A pesar de no contar con datos estandarizados acerca de la audiencia digital que ofrezca una visión global del consumo, es evidente que estas cifras refrendan la idea de una televisión cada vez más vinculada a contenidos en directo.

Además, la investigación confirma parcialmente la segunda hipótesis (H2) al demostrar que las emisiones de los debates del 23J generaron en Twitter (X) una elevada difusión de comentarios incívicos, predominantemente ofensivos, y a menudo impregnados de insultos y términos peyorativos. Estos mensajes abordan hechos del debate político televisado o que han generado alarma social dentro de la campaña, y están dirigidos principalmente a los candidatos/as. Asimismo, los hallazgos evidencian indicios de polarización social que podrían desencadenar discursos de odio. En cambio, los comentarios que generan un mayor *engagement* en ambas muestras no se caracterizan por ser particularmente emocionales y sensacionalistas. Al contrario, se prescinde del insulto y, aunque se localizan construcciones humorísticas y/o irónicas, se percibe una intención del usuario por ser racional (Imagen 3 y 6). De modo que, los prosumidores respaldan con su participación, en forma de *likes*, comentarios o retuits, el discurso *online* coherente y lógico que se produce durante la emisión del debate, en lugar de los comentarios negativos, denigrantes, insultantes y poco constructivos.

Por último, cabe señalar que los hallazgos de esta investigación se han visto limitados por el celo de las cadenas de televisión a hacer públicas sus propias mediciones de audiencia y el seguimiento que en el ámbito digital tuvieron estos debates electorales. De este modo, este artículo podría haber profundizado más en la segmentación del perfil del espectador digital para ofrecer una realidad más precisa en cuanto a la identidad de este público. Además, los continuos cambios que se suceden en la API de Twitter (X) también han entorpecido a la hora de extraer la información.

De cara a futuras investigaciones, el estudio se podría ampliar con el análisis en otras plataformas como Instagram y TikTok, con el fin de examinar las semejanzas y diferencias en cuanto al seguimiento activo de la audiencia, especialmente entre el público más joven. Asimismo, los resultados sobre el contenido de los mensajes lanzados por la propia audiencia y su grado de polarización e incivismo podrían servir de elemento comparativo para futuras investigaciones sobre debates electorales.

6. Agradecimientos

Este artículo es el resultado del Proyecto de Investigación «*Politainment* ante la fragmentación mediática: desintermediación, *engagement* y polarización» (POLDESPOL), referencia PID2020-114193RB-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (España).

La primera autora es beneficiaria de las Ayudas para la recualificación del sistema universitario español para 2021-2023. Modalidad Margarita Salas. Programa financiado por la Unión Europea "NextGeneration EU/PRTR".

Referencias

- Amman, M. & Meloy, J. R. (2021). Stochastic terrorism: A linguistic and psychological analysis. *Perspectives on Terrorism*, 15(5), 2-13. <https://bit.ly/3zcXRln>
- Apablaza-Campos, A. (2022). Social Media Live Television (SMLTV): experiencias televisivas en directo a través de las redes sociales. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45(1), 45-51. <https://orcid.org/0000-0003-4407-1145>
- Ballesteros, C. (2019). La representación digital del *engagement*: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Barré, K. (2023). Twitch como alternativa a la televisión. *Signum: Revista Internacional de Investigación en Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales*, 2(1), 16-38. <https://cutly.vercel.app/W8e8U>
- Benoit, W. L. & Hansen, G. J. (2004). Presidential debate watching, issue knowledge, character evaluation, and vote choice. *Human Communication Research*, 30(1), 121-144. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2004.tb00727.x>
- Carlón, M. & Scolari, C. (2009). *El fin de los medios. El comienzo de un debate*. La Crujía.
- Casado Ruiz, A., Vaca Berdayes, R. & Legorburu Hortelano, J.M. (2020). La transformación de los grandes debates electorales televisivos de abril de 2019. Innovación, similitudes y diferencias entre RTVE y Atresmedia. En I. Puentes-Rivera, A. B. Fernández-Souto & M. Vázquez Gestal, M. (Coords.), *Debate sobre los debates electorales y nuevas formas de comunicación política* (pp. 27-48). Cuadernos Artesanos de Comunicación.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- CIS (2023). *Estudio 3421. Estudio sobre audiencias de medios de comunicación social*. <https://cutly.vercel.app/Uqp2Y>
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity.
- Dhanesh, G. (2017). Putting engagement in its Proper place: State of the field, definition and model of engagement. *Public Relations Review*, 43(5), 925-933. <https://www.doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.0>
- Diez, N. L., Gulías, E. J., & Martínez, P. C. (2020). La percepción de los debates como factor de decisión en el comportamiento electoral en las Elecciones Generales de abril de 2019. *Revista Latina de Comunicación Social*, (76), 39-58. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1436>
- Diez-Gracia, A. & Sánchez-García, P. (2022). Brecha informativa en la 'triple agenda digital'. Intereses dispares entre medio, audiencia y redes. *Communication & Society*, 35(1), 63-80. <https://cutly.vercel.app/WsLHS>
- EBU (2023). *Audience trends media intelligence service july 2023 television*. <https://cutly.vercel.app/gPTKO>
- Eguzkitza-Mestraitua, G., Casado-del-Río, M.Á. & Guimerá-i-Orts, J.À. (2023). Comunidades de personas usuarias de Instagram y Twitter de las plataformas audiovisuales online destinadas a la juventud: Playz, MTMAD y Flooxer. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 14(1), 51-67. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23165>
- El Confidencial (2023, 17 de julio). Las 10 mejores frases de Pedro Sánchez en el cara a cara del debate de las elecciones en Atresmedia. *El Confidencial*. <https://cutly.vercel.app/-LejG>
- El Mundo (2023, 29 de mayo). Fecha de las elecciones en España 2023: cuándo son las elecciones generales. *El Mundo*. <https://cutly.vercel.app/kXptC>
- El País (2023, 20 de junio). Anatomía de una estrategia de polarización: objetivo, “derogar el sanchismo”. *El País*, Recuperado de: <https://cutly.vercel.app/g-ylh>
- Elmer, G. (2013). Live research: Twittering an election debate. *New media & society*, 15(1), 18-30. <https://www.doi.org/10.1177/1461444812457328>
- Fernández García, F. (2017). *La descortesía en el debate electoral cara a cara*. Editorial Universidad de Sevilla.
- Fontecoba, N., Fernández-Souto, A. & Puentes-Rivera, I. (2020). Los programas de infoentretenimiento como sustituto de los debates electorales: el caso de Miguel Ángel Revilla. *Revista Latina de Comunicación Social*, (76), 59-80. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1437>

- Fontenla-Pedreira, J., Rúas-Araújo, J. & Conde-Vázquez, E. (2020a). Audiencia en redes sociales de los debates televisados en las elecciones generales de abril de 2019. *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, 1- 16. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1434>
- Fontenla-Pedreira, J., Rúas-Araújo, J. & Puentes-Rivera, I. (2020b). El debate electoral de las elecciones generales del 10N de 2019 en las redes sociales de RTVE. *El profesional de la información*, 29(6), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.03>
- Gallardo-Camacho, J., Melendo Rodríguez-Carmona, L. & Presol Herrero, Á. (2023). Divulgación y representación de contenidos audiovisuales científicos en la red social TikTok. *Fotocinema: revista científica de cine y fotografía*, (27), 9-32. <https://cutly.vercel.app/u1TAA>
- Gallego, M. & Martínez, I. (2013). Comunicación institucional en los debates electorales entre candidatos a la presidencia del Gobierno en España en las elecciones generales (2008 y 2011). *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 9(26), 143-160. <https://cutly.vercel.app/t26eM>
- García, J. (2015). La cobertura mediática de los debates electorales en España. *Revista Española de Ciencia Política*, (38), 135-161. <https://cutly.vercel.app/ivAUS>
- García-Avilés, J.A. (2012). Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers to collaborators and activists, Participations. *Journal of Audience and Reception Studies*, 9(2), 429-447. <http://dspace.umh.es/handle/11000/4574>
- González-Neira, A., Berrocal-Gonzalo, S. & Zamora-Martínez, P. (2020). Fórmulas de emisión y consumo de los debates televisivos en España en las elecciones legislativas de 2019. *El profesional de la información*, 29(2), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.21>
- Guo, L. & McCombs, M. (2011). *Network agenda setting: A third level of media effects* [Conference Session]. ICA Annual Conference, Boston, Estados Unidos.
- Herrarte Hernández, M. & Zamora-Martínez, P. (2020). La comunicación no verbal en las elecciones andaluzas 2018. Susana Díaz versus Teresa Rodríguez en el debate de RTVE. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 49, pp. 158-176. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.10>
- IAB (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. <https://cutly.vercel.app/CWdMk>
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press.
- Kalsnes, B., Krumsvik, A. H. & Storsul, T. (2014). Social media as a political backchannel: Twitter use during televised election debates in Norway. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), 313-328. <https://www.doi.org/10.1108/AJIM-09-2013-0093>
- Kreiss, D. (2014). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media & Society*, 18(8), 1473-1490. <https://doi.org/10.1177/1461444814562445>
- Lagares Diez, N., Jaráiz Gulías, E. & Castro Martínez, P. (2020). La percepción de los debates como factor de decisión en el comportamiento electoral en las Elecciones Generales de abril de 2019. *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, 39-58. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1436>
- López-García, G., Llorca-Abad, G., Valera-Ordaz, L. & Peris-Blanes, A. (2018). Los debates electorales, ¿el último reducto frente a la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015. *Palabra Clave*, 21(3), 772-797. <http://www.doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.6>
- Luengo, Ó. G. (2013). *Medios y elecciones en España: La cobertura televisiva de la campaña de 2008*. Editorial Universidad de Granada.
- Marín, B. (2019). El debate electoral cara a cara (1993-2019): nacimiento, desarrollo y retos de un formato de televisión consolidado en España con audiencias millonarias. *Razón y Palabra*, 23(105), 152-322. <https://cutly.vercel.app/aLG67>
- Márquez Martínez, L. (2017). ¿Son los debates electorales la nueva Eurovisión? Análisis del seguimiento de dos eventos masivos a través de Twitter. *Revista Dígitos*, 1(3), 137-162. <http://www.doi.org/10.7203/rd.v1i3.96>
- Martín-Neira, J. I., Trillo-Domínguez, M. & Olvera-Lobo, M.D. (2023). De la televisión a TikTok: Nuevos formatos audiovisuales para comunicar ciencia. *Comunicación y Sociedad*, 1-27. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8441>
- Matthes, J. & Kohring, M. (2008). The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*, 58(2), 258-279. <https://bit.ly/3H9ngY0>

- McKinney, M. S. & Carlin, D. B. (2004). Political campaign debates. En L. Lee Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research* (pp. 203-234). LEA.
- Medina, M., Portilla, I. & Pereira, T. (2023). Estudio exploratorio sobre qué significa 'engagement' en las empresas de comunicación. *Revista De Comunicación*, 22(2), 339-352. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3159>
- Mendieta Bartolomé, A. (2023). Las estrategias multiplataforma de Euskal Irrati Telebista para las nuevas audiencias: los retos de una televisión pública en lengua minoritaria. *Anàlisi*, 68, 157-175. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3503>
- Morales, R. & García Gordillo, M. del M. (2023). Entre el «cara a cara» y la multiplicidad de candidatos: el debate electoral televisado en Europa (2019-2022). *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (59), 127-146. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i59.09>
- Navarro, V. J. (2019). Los debates electorales en la televisión: una necesaria revisión de su regulación. *Revista Española de Derecho Constitucional*, 116, 75-110. <https://doi.org/10.18042/cepc/redc.116.03>
- Pedro, J. (2022). Glocalización cultural en la era del vídeo bajo demanda. Diversidad de contenido en Netflix, HBO y Prime Video. *Visual Review. International Visual Culture Review*, 9, 1-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3699>.
- Pérez-Curiel, C. & García-Gordillo, M. (2020). Indicadores de influencia de los políticos españoles en Twitter. Un análisis en el marco de las elecciones en Cataluña. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1133-1144. <https://doi.org/10.5209/esmp.64880>
- Piller, F., Ihl, C. & Vossen, A. (2011). A typology of customer co-creation in the innovation process. En H. Heidemarie y Volker, W. (Eds.). *New forms of collaborative production and innovation: Economic, social, legal and technical characteristics and conditions* (pp. 1-26). Universität Göttingen. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1732127>
- Quintas-Froufe, N. & Quintas-Froufe, E. (2010). Cara a cara electoral televisado. Análisis audiovisual de los debates entre los candidatos a la presidencia española. *Miguel Hernández Communication Journal*, 2, 20-39. <https://cutly.vercel.app/8mIbY>
- Quintas-Froufe, N., González-Neira, A. & Conde-Vázquez, E. (2020). El interés de la audiencia española en la política televisada: de los debates electorales al politainment. *Communication & Society*, 33(3), 85-100. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.85-100>
- Rodríguez-Breijo, V., & Gallardo-Camacho, J. (2020). Audiencia en diferido de debates electorales: una excepción del género informativo. *El profesional de la información*, 29(2), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.18>
- Rozados Lorenzo, A. J. (2022). New Audiovisual Trends with the One-person Consume as the New Reality: From group experience to personalized individual consumption. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, 10(3), 1-10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3610>
- Saavedra-Llamas M., Papí-Gálvez, N. & Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *El profesional de la información*, 29(2), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>
- Saavedra-Llamas, M., Rodríguez Fernández, L. & Barón Dulce, G. (2015): Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional, *ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13, 215-237. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.822>
- Sheafer, T. (2007). How to evaluate it: The role of story-evaluative tone in agenda setting and priming. *Journal of Communication*, 57(1), 21-39. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00327.x>
- Stroud, N. J., Scacco, J. M., Muddiman, A. & Curry, L. E. (2015). Changing Deliberative Norms on News Organizations' Facebook Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 188-203. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12104>
- Téllez, N., Muñiz, C. & Ramírez, J. (2010). Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos. *Palabra clave*, 13(2), 251-270. <http://www.doi.org/10.5294/pacla.2010.13.2.2>
- Vázquez Barrio, T. & Campos Zabala, M. V. (2020). El contra debate de Vox en Twitter: boicot, ninguneo y mensajes antisistema. *Sphera Publica*, 2(20), 51-72. <https://cutly.vercel.app/1-P8r>

- Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch Comunicación.
- Zamora-Martínez, P., Gascón-Vera, P. & Gómez-García, S. (2024). El discurso de odio hacia las candidatas a la Comunidad de Madrid 2023, sesgo de género y virulencia. *ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 22(1). 1-23. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2079>
- Zamora-Martínez, P., Gascón-Vera, P. & Antona Jimeno, T. (En Prensa/2024). El juicio de la Monarquía en Twitter. Análisis de los comentarios sobre la retransmisión del mensaje de Navidad del Rey en 2022. En A. Moreno, E. Said-Hung y M. Römer (Eds.), *Expresiones de odio en entornos digitales españoles* (pp. 153-171). Tirant Lo Blanch.