

Las elecciones andaluzas de 2018. El uso de bots como herramienta de análisis de la agenda informativa electoral

The Andalusian elections of 2018. The use of bots as a tool for analyzing the election's information agenda

Raúl Magallón Rosa

(Universidad Carlos III de Madrid)

[rmagallo@hum.uc3m.es]

Francisco Javier Paniagua-Rojano

(Universidad de Málaga)

[fjpaniagua@uma.es]

Sonia Chacón-Peinado

(Universidad de Málaga)

[schacon@uma.es]

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2019.i19.13>

E-ISSN: 2173-1071

IC – Revista Científica de Información y Comunicación
2019, 16, pp. 417 – 450

Resumen

Esta investigación analiza el uso de Twitter por parte de diferentes fuentes informativas y políticas, durante la campaña electoral andaluza de 2018. Para su realización se creó un bot (`unfaking_es`) que tuiteaba informaciones relacionadas con la campaña por parte de fuentes seleccionadas previamente –partidos políticos, candidatos, medios de comunicación–. Se diferencian dos momentos en la campaña electoral que aceleran la verificación de los hechos y los discursos, los debates electorales y la jornada electoral.

Abstract

This research aims to analyze the use of Twitter by different news and political sources during the Andalusian election campaign of 2018. In order to do so, a specific bot (`unfaking_es`) was created. The bot tweeted -with a series of preconditions- information related to the campaign from selected sources. Four informative actors were distinguished: political

Recibido: 25/07/2019

Aceptado: 15/09/2019

parties, candidates, media –including factcheckers– and official sources. Our work concludes that two different moments can be distinguished in the electoral campaign, which accelerate the verification of the facts and the speeches: the electoral debates and the electoral day.

Palabras Clave

bots, Twitter, elecciones, fuentes informativas, verificación, comunicación política

Keywords

bots, Twitter, elections, sources, fact-checking, political communication

Sumario

1. Introducción. Bots como herramienta de análisis de la agenda setting
2. Marco teórico
3. Metodología. Hipótesis y preguntas de investigación
4. Análisis del uso de Twitter por parte de actores políticos y fuentes informativas en las elecciones andaluzas
5. Resultados cuantitativos y perspectivas de futuro. El uso de bots en el análisis de tendencias informativas
6. Conclusiones y discusión
7. Referencias bibliográficas

Summary

1. Introduction. Bots as an analytic tool for the agenda setting function of media
2. Framework
3. Methodology. Hypothesis and research questions
4. The use of Twitter by political actors and information sources' in the latest Andalusian election campaign
5. Quantitative results and perspectives. The use of bots in the analysis of trends as regards information.
6. Results and discussion
7. References

1. Introducción. El uso de bots como herramienta de análisis de la agenda setting

Hasta ahora, el estudio de la automatización de la información, en muchos casos con los bots, se ha centrado tanto en la producción de las noticias como en su distribución personalizada y segmentada, incluido su poder conversador con las audiencias (Sánchez-González, 2017). Estudios más recientes han apostado por analizar el uso de bots por parte de los partidos políticos (Campos y García-Orosa, 2018). Desde esta perspectiva, la influencia de los algoritmos automatizados supera ya a su intervención en las redes sociales y afecta tanto a la toma de decisiones que puede acabar postulando a los programadores informáticos como constructores y narradores de la realidad política (Gutiérrez-Rubí, 2016).

En este sentido, su expansión avanza hacia todas las fases de producción, distribución y circulación tanto de la información como de las opiniones de los partidos políticos (Campos y García-Orosa, 2018).

El objetivo de esta investigación es analizar el uso de Twitter por parte de diferentes fuentes informativas y políticas, durante la campaña electoral andaluza de 2018. Para la monitorización de la información publicada se creó un bot (*unfaking_es*) que tuiteaba -con una serie de condiciones previas- informaciones relacionadas con la campaña por parte de fuentes seleccionadas previamente. Con esta premisa, se distinguieron cuatro actores informativos de análisis: partidos políticos, candidatos, medios de comunicación -incluidos fact-checkers- y fuentes oficiales de la Junta de Andalucía.

Para la realización de esta investigación, se tomó como periodo de análisis la campaña electoral andaluza, la jornada de reflexión, el día de votación y los dos días posteriores a los resultados. La campaña comenzó el viernes 16 de noviembre y las elecciones tuvieron lugar el 2 de diciembre de 2018. En total, el periodo analizado abarca 19 días.

Desde este punto de vista, el análisis de la naturalización de la tecnología en la producción de contenidos y nuevas narrativas -así como las cuestiones deontológicas que se introducen en los procesos de automatización- se presentan como un campo de investigación de gran interés que está en proceso de construcción, análisis y reflexión.

2. Marco teórico

2.1. Redes sociales y elecciones. Una década de redefinición de la esfera pública digital

En la última década, la comunicación política se ha diversificado y adaptado a diferentes situaciones en la que los nuevos medios, los canales de difusión propios y las redes sociales juegan un papel relevante. De este modo, el consumo informativo ha dejado de ser una actividad independiente para formar parte de la conexión continua a un espacio digital en el que no siempre las noticias se buscan de manera intencionada, sino que el usuario las encuentra de manera fortuita entre otros contenidos sociales y de entretenimiento (Serrano Puche et Al., 2018).

Y todo esto se produce en un nuevo contexto, en el que también han cambiado las relaciones entre los medios y los políticos, en el que los periodistas -que también utilizan las redes sociales como fuentes de información (von Nordheim, Boczek, & Koppers, 2018)- han pasado de ser el “perro guardián” al “guardián vigilado” (Casero-Ripollés, Domenech-Fabregat e Izquierda-Castillo, 2014), reforzando la necesidad de mantener altos los estándares periodísticos y tener en cuenta las nuevas estrategias para verificar el contenido, especialmente en redes sociales (Bae, Lüders, Spangenberg, Rath-Wiggins, & Følstad, 2015).

2.2. El uso de Twitter en campaña electoral. De la estrategia discursiva al análisis de datos

El trabajo del equipo de Obama es reconocido por el uso de Twitter como canal al servicio de la captación y la movilización del voto (Hendricks y Denton, 2010; Maarek, 2014), pero también por suponer una estrategia novedosa en aquel momento (Gayo-Avello, Metaxas, y Mustafaraj, 2011; Murthy y Petto, 2015).

Desde entonces, el uso de Twitter en los procesos electorales concita un interés científico que crece de modo exponencial, como pone de manifiesto la abundancia de investigaciones publicadas (Jurgens y Jungherr, 2015). La literatura disponible, producida, especialmente en Norteamérica y Europa, permite establecer ya algunas pautas que definirían la utilización electoral

de esta red social. En primer lugar, se observa que son los candidatos de la oposición los que más utilizan Twitter como canal de comunicación (Peterson, 2012; Plotkowiak y Stanoevska-Slabeva, 2013; Vergeer y Hermans, 2013).

En lo que respecta a la utilización estratégica que se hace de Twitter, existen también algunos estudios consolidados que consideran que los candidatos tienden a utilizar la red, principalmente, para dejar constancia de sus actividades de campaña (Graham, Jackson, y Broersma, 2014; Macnamara, 2011). Por otra parte, y aunque siempre existan excepciones, se tiende a usar un estilo más informativo y a no aprovechar las posibilidades de interacción con los usuarios de la herramienta (Adams y McCorkindale, 2013; Aragón, Kappler, Kaltenbrunner, Laniado, y Volkovich, 2013; Kruikemeier, 2014; Suiter, 2015).

Desde esta perspectiva, los partidos políticos y los candidatos perciben Twitter como un canal unidireccional y apenas incentivan el diálogo con sus seguidores, ni responden a sus críticas o peticiones.

Por consiguiente, la frecuencia de uso de Twitter por parte de los actores políticos se incrementa cuando se acerca la cita con las urnas (Maarek, 2014; Bentivegna, 2014; Jurgens y Jungherr, 2015) y durante la celebración de los debates televisados (Bruns y Burgess, 2011).

Gómez-Calderón, Roses-Campos y Paniagua-Rojano (2017), por su parte, además de realizar una tipología de temas que los candidatos utilizaron en las elecciones generales celebradas en España en 2015 introdujeron en su estudio la actitud de éstos para incentivar la conversación con los usuarios. En este sentido, examinaron si los mensajes iban acompañados de preguntas, sugerencias, recomendaciones, propuestas o si los líderes de las formaciones políticas pedían disculpas o agradecían algún comentario a sus seguidores en Twitter.

De acuerdo con Maarek (2014), en los últimos años -en un momento en el que existe una mayor profesionalización de la comunicación política- la digitalización de las campañas electorales ha repercutido en la personalización y la despolitización de la política; y aunque esto haya beneficiado a la consolidación de la disciplina también tiene algunos peligros para las formaciones y sus representantes. Como se ha comprobado, se trata de una nueva hemeroteca que puede volverse en contra de algún líder político, por compartir y/o borrar algunos mensajes controvertidos para su carrera.

2.3. La aparición del fact-checking en campaña electoral. Más allá de la desinformación

En este nuevo ecosistema, la evolución de iniciativas de verificación de hechos se ha desarrollado de forma acelerada en los últimos años. Al respecto hay que destacar la consolidación de la *International Fact-Checking Network* (IFCN), que tiene su sede en el *Poynter Institute for Media Studies*.

En EEUU, referencia en proyectos de verificación de hechos, el formato de fact-checking se ha ido desarrollando desde las elecciones presidenciales de 2008 (Graves y Glaisyer, 2012), si bien FactCheck.org fue lanzado en 2003 y el Washington Post's Fact Checker en 2007 (Magallón, 2018b).

A principios de 2019 se estimaba que había 161 equipos activos dedicados al fact-checking en todo el mundo¹, de los cuales sólo llegaban a 60 las organizaciones periodísticas de fact-checking que habían firmado el código de principios. Entre los principios del código destacan el compromiso con:

- El no partidismo y la equidad
- La transparencia de las fuentes
- La transparencia de la financiación de la organización
- La transparencia de la metodología para seleccionar, investigar, escribir, editar, publicar y corregir los casos escogidos para la verificación de hechos
- Las correcciones abiertas y honestas (incluidas las versiones corregidas)

En España, forman parte Newtral –que produce también El Objetivo, un programa de televisión que se emite en La Sexta– y Maldito Bulo. Newtral se define como una startup de contenido audiovisual que trabaja en tres áreas:

- La producción de programas de televisión
- Nuevas narrativas en redes sociales
- La innovación en el periodismo a través del fact-checking (verificación de datos)

¹ Véase: <https://reporterslab.org/fact-checking/>

Nacida en enero de 2018 –con la periodista Ana Pastor como máxima responsable– produce los programas *El Objetivo* y *Dónde estabas entonces*, además de verificar contenido para *Al Rojo Vivo* (todos ellos programas de televisión de La Sexta).

Por su parte, Maldito Buló es uno de los proyectos que forman parte de Maldita, junto a Maldita Hemeroteca, Maldito Dato, Maldito Deporte, Maldita Migración y Maldito Feminismo. Las diferentes ramas de Maldita. es monitorizan el discurso político y las informaciones que circulan en redes sociales y analizan el mensaje, verifican el contenido y divulgan los resultados de su proceso de comprobación.

Las categorías sobre las que trabajaban a nivel interno son las siguientes:

CATEGORÍAS INTERNAS PARA DEFINIR LA DESINFORMACIÓN DE MALDITO BULO

Alertas falsas	Machismo
Cadena de Whatsapp/mail	Montaje fotográfico
Ciencia	Político
Cita falsa	Racismo
Famosos	Religión
Homofobia	Satírico
Ideológico	Terrorismo
Información falsa	Tráfico
Inmigración	Tweet falso
Legislación	

Fuente: **Elaboración propia a partir de datos ofrecidos por Maldito Buló**

En Maldito Buló se dibujan de forma clara dos estrategias y estructuras comunicativas diferentes: una relacionada con el desmentido de rumores y otra con la contextualización de informaciones que circulan (Magallón, 2018c). Desde esta perspectiva, parece relevante el análisis cuantitativo y cualitativo de los desmentidos para comprender fenómenos de actualidad.

3. Metodología. Hipótesis y preguntas de investigación

En esta investigación, se decidió desarrollar un bot para analizar el uso de Twitter por parte de partidos políticos, candidatos, fuentes institucionales, medios de comunicación y fact-checkers. Los tuits de este estudio fueron descargados a través de T-Hoarder², que trabaja con una metodología denominada t-warder_kit, de código abierto, y usada desde el año 2012 y que cumple con los requisitos de objetividad, transparencia y compartición de conocimientos (Congosto et al., 2017).

Para seleccionar y delimitar al máximo la información que republicaba el bot desarrollado para esta investigación se delimitaron los retuits a 86 cuentas de Twitter y sólo a aquellas informaciones que publicaran –en el periodo analizado– los hashtags de campaña.

Entre los objetivos y condiciones iniciales que tenía el bot destacaban:

- Difundir de manera automática informaciones de fuentes oficiales, fact-checkers, periodistas y medios.
- La información difundida estaba filtrada por hashtags predeterminados para poder seguir la cobertura de las elecciones.
- Poder comprobar de manera rápida si un rumor se había desmentido por alguno de los fact-checkers o medios que trabajan sobre el terreno en Andalucía.
- Poder comprobar los temas sobre las elecciones que más se habían viralizado y si eran ciertos o falsos.

Posteriormente se optó por el análisis de contenido como herramienta de aproximación metodológica al objeto de estudio, siguiendo la propuesta de Krippendorf (1990:28) que considera el análisis de contenido

2 El dataset puede descargarse en el siguiente enlace: https://figshare.com/articles/Unfaking_Andalucia_xlsx/7845221

“una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” y Piñuel, que lo define como el “conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior” (Piñuel, 2002).

La elección de esta metodología está determinada por su idoneidad para afrontar investigaciones cuantitativas sobre conjuntos textuales escritos, una práctica de larga tradición en los estudios periodísticos.

Asimismo, su utilidad para recopilar, procesar y evaluar grandes cantidades de información (Sánchez, 2005: 214) y su frecuente utilización en la descripción de los componentes de los mensajes mediáticos (Igartua, 2006: 194), hacían de él el método de indagación más apropiado para nuestro trabajo.

A partir de este marco de trabajo, las preguntas de investigación que se plantearon fueron las siguientes:

- Q1. ¿Cómo utilizan Twitter los medios de comunicación para difundir contenido relacionado con las elecciones andaluzas?
- Q2. ¿Mencionan las cuentas de Twitter de los medios de comunicación a las cuentas de los partidos políticos para difundir informaciones que les afectan?
- Q3. ¿Quiénes son los principales protagonistas de la desinformación en campaña: partidos políticos, candidatos, fuentes anónimas, etc.?
- Q4. ¿Qué temáticas y actores políticos se sometieron a verificación?
- Q5. ¿Se puede realizar una tipología de rumores electorales a partir del uso de las cuentas de Twitter seleccionadas?

- Q6. ¿A medida que se aproximaba la fecha de elección la intensidad y el tipo de rumores que circularon y se compartieron variaron?

En este sentido, realizar un análisis de las principales fuentes informativas en campaña electoral es fundamental para entender los procesos de circulación y distribución de la información política. Al respecto, resulta importante considerar como fuentes informativas no sólo a los medios de comunicación sino también a los candidatos y a los partidos políticos que utilizan redes sociales como Twitter para difundir ideas y programas, eventos de campaña o publicaciones de medios de comunicación que pueden ayudar a amplificar su mensaje.

En esta investigación, las hipótesis que se plantearon fueron las siguientes:

- H1. Podemos distinguir dos momentos concretos que aceleran la verificación de hechos y discursos: los debates electorales y la jornada electoral.
- H2. Dentro de los rumores que se difundieron durante la primera fase de la campaña electoral estuvieron los relacionados con: candidatos, partidos políticos y el propio proceso electoral.
- H3. La evolución del estudio de los rumores y bulos tiene que adaptar la mirada a cada elección a partir de los antecedentes políticos de las mismas.

3.1. Las elecciones andaluzas de 2018. Contexto sociopolítico

El 8 de octubre de 2018 fue la fecha elegida por la hasta entonces presidenta de la Junta de Andalucía, Susana Díaz, para anunciar el adelanto de las elecciones autonómicas. La cita electoral se emplazaba para el 2 de diciembre de 2018, tres meses antes de lo previsto. Los comicios andaluces se plantearon como un gran pulso político entre los grandes partidos, así como un termómetro de la fortaleza de Díaz y del PSOE andaluz.

A mediados de campaña no había indicios de que la Junta de Andalucía pudiera cambiar de manos. Según los resultados de la encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) del 13 de noviembre de 2018, aunque no estaba garantizada la reelección automática de Susana Díaz –al no alcanzar la mayoría absoluta de 55 parlamentarios–, no se despejaba tampoco el camino a un cambio de gobierno.

Por entonces, se afirmaba que el PSOE-A ganaría las elecciones andaluzas de nuevo y obtendría entre 45 y 47 escaños, más del doble que el resto de partidos que se presentaban. El PP-A sería el gran perdedor de los comicios, que además pasaría a ser la tercera fuerza más votada según la estimación de voto y se quedaría con entre 20 y 22 escaños frente a los 33 obtenidos en la X legislatura. Según el CIS, se producía un triple empate con Ciudadanos y Adelante Andalucía (Podemos e IULV-CA), a los que se les adjudicaban 20–22 y 20 escaños, respectivamente. Además, según la encuesta, entraba en el arco parlamentario andaluz Vox con un diputado por Almería.

La noche electoral del 2D la participación cambió radicalmente el escenario político andaluz. Por segunda vez desde 1982, la participación en unos comicios al Parlamento de Andalucía quedaba por debajo del 60%. El PSOE atesoraba su peor resultado en unas elecciones autonómicas en esta comunidad, superando con apenas 9.000 papeletas la barrera del millón de votos. Por su parte, el Partido Popular se quedaba en los 749.000 votos; Ciudadanos, en 660.000; Adelante Andalucía, en 584.000 y Vox, la gran sorpresa, en 396.000. La suma del PP, Ciudadanos y Vox alcanzaba la mayoría absoluta en la Cámara andaluza y el PSOE perdía el gobierno andaluz tras 37 años.

4. Análisis del uso de Twitter por parte de actores políticos y fuentes informativas en las elecciones andaluzas

En esta investigación se tomó como periodo de análisis la campaña electoral, la jornada de reflexión, el día de votación y el día posterior a los

resultados. Como se ha indicado previamente, la campaña comenzó el viernes 16 de noviembre y las elecciones tuvieron lugar el 2 de diciembre de 2018.

Para seleccionar y delimitar al máximo la información que republicaba el bot desarrollado para esta investigación se delimitaron sus retuits a 86 cuentas de Twitter y sólo a aquellas informaciones que publicaran –en el periodo analizado– los siguientes hashtags: #eleccionesAndalucía, #eleccionesandaluzas, #2D, #debateAndalucía y #debateCanalSur.

De esta forma se pretendía automatizar los procesos de identificación de propuestas electorales, reconocer las crónicas del desarrollo de la campaña, la valoración del adversario o los análisis de campaña (Bernardos et al., 2017).

Como se señala en la introducción, los tuits de este estudio –hasta un total de 1844– fueron descargados a través de T-Hoarder. La descarga de los tuits da la posibilidad de ver que conocer la fecha y hora de publicación de un tuit, el contenido, el enlace al propio tuit, el número de seguidores de la cuenta, el idioma, el número de retuits y el número de *me gusta*. T-warder_ kit utiliza las APIs de Twitter: REST, Search y Streaming (Congosto, 2018).

Por otra parte, se decidió establecer el análisis a partir de cuatro categorías de fuentes: medios andaluces (o que tuvieran una corresponsalía en la comunidad autónoma), fuentes oficiales (como la Junta de Andalucía y sus delegaciones provinciales), partidos políticos y candidatos y, por último, verificadores.

Una vez recopilados y estudiados los datos recogidos, se presentan los resultados cualitativos del análisis comparativo de fuentes y su uso estratégico e informativo durante la campaña electoral.

En primer lugar, hay que señalar que las fuentes oficiales seleccionadas fueron la cuenta oficial del Parlamento de Andalucía, así como las cuentas de Twitter de la Junta de Andalucía y de las distintas delegaciones del Gobierno de la Junta.

De su uso de Twitter durante la campaña lo más relevante del análisis es que no se realizó ninguna actividad en estas cuentas hasta la jornada de reflexión, día en el que se publicaron tuits desde la cuenta de la Junta de Andalucía informando del proceso electoral y de todos los antecedentes, requisitos y condiciones para votar.

Cuenta de Twitter de la Junta de Andalucía



En este sentido, confirmando la neutralidad institucional, sólo el día de las elecciones se dio información desde las distintas cuentas oficiales (delegaciones) sobre las distintas mesas electorales, índices de participación, resultados, etc.

4.1. El uso de Twitter por parte de candidatos y partidos políticos

Normalmente los partidos y los candidatos utilizan Twitter en campaña electoral para dar a conocer información sobre el programa -en el caso de la formación política Ciudadanos, se repitió el mismo tuit cada día invitando a conocer sus promesas electorales-, propuestas de un partido frente a la ineficacia del resto de partidos para tratar algunas

cuestiones o mensajes de ánimo ante las expectativas de cambio que alimentaban las encuestas electorales³.

Mensaje repetido durante la campaña desde la cuenta de Cs Andalucía



En este sentido, trabajos anteriores sobre esta cuestión apostaron por realizar un análisis sobre promesas de los candidatos, pero también sobre los leitmotiv de los programas (Gómez Calderón et al., 2017). Desde esta perspectiva, Guillermo López (2016) siguiendo la tipología de Patterson (1980) distinguió entre:

- Policy issues: Cuestiones de política sectorial como sanidad, educación, economía, etc. y propuestas y evaluaciones de los candidatos centrados en un ámbito específico de la acción de gobierno.

3 No se incluyó a la formación política Vox en el estudio por no tener representación parlamentaria.

- Political issues: Cuestiones concernientes a la esfera más abstracta de la confrontación electoral como son la ideología de los partidos y candidatos, alianzas entre partidos, relaciones con la sociedad civil y los poderes fácticos. Aquí también se incluye todo lo relacionado con la estimación de resultados, opciones de victoria y pronósticos elaborados por especialistas y sondeos de opinión.
- Campaign issues: cuestiones relacionadas con el devenir de la campaña electoral: actos de campaña, configuración de listas y candidaturas, estrategias de campaña, vídeos electorales, etc.
- Personal issues: Cuestiones relativas a la vida y la actividad de los candidatos, su carácter, aficiones, etc.

En este sentido, y dentro de nuestra investigación, decidimos hacer una selección de las fuentes políticas distinguiendo entre:

- Cuentas oficiales de los partidos políticos en la comunidad andaluza.
- Cuentas oficiales de los candidatos a presidir la Junta de Andalucía.

Cuentas de partidos políticos y candidatos analizados en nuestro estudio

PARTIDO POLÍTICO	CANDIDATO
PSOE-Andalucía: @psoedeandalucia	Susana Díaz: @susanadiaz
PP Andalucía: @ppandaluz	Juan Manuel Moreno: @JuanMa_Moreno
Cs-Andalucía: @Cs_Andalucia	Juan Marín: @JuanMarin_Cs
Adelante Andalucía (coalición): AdelanteAND Podemos Andalucía: @Podemos_AND IU Andalucía: @iuandalucia	Teresa Rodríguez (Podemos): @TeresaRodr_ Antonio Maíllo (IU): @MailloAntonio ⁴

4 En el caso de Adelante Andalucía, se decidió incluir a los cabezas de listas de las dos principales formaciones que formaron la coalición con el objetivo de realizar un análisis comparativo a nivel interno.

De nuestro análisis sobre el uso de Twitter por parte de partidos y candidatos durante la campaña destacamos que en general los partidos políticos apostaron por dos hashtags de campaña, uno propio que sería su eslogan y otro genérico para introducir su mensaje en las conversaciones de Twitter sobre las elecciones andaluzas. Los resultados más significativos se muestran en la siguiente tabla:

Uso de Twitter por parte de candidatos y partidos políticos en las elecciones andaluzas de 2018

USO MÁS DESTACADO DE TWITTER

PSOE	El PSOE de Andalucía decidió el uso del hashtag #ConSusanaMásAndalucía como mensaje permanente ⁵ .
SUSANA DÍAZ	La candidata decidió no usar hashtags frecuentes de la campaña en sus mensajes salvo el específico de #MásAndalucía y el permanente de #Andalucía . La candidata también usó los hashtags de localización cuando se encontraba en una localidad dando un mitin.
Partido Popular	El PP de Andalucía apostó por la combinación del hashtag #VotaGarantíadeCambio y uno más genérico como #EleccionesAndaluzas .
JUAN MANUEL MORENO BONILLA	El candidato apostó por una estrategia de redes más próxima a la conversación de utilizando hashtags como #DebateCanalSur y #DebateAndaluciaRTVE . Durante el debate, desde su equipo fueron tuiteando las propuestas que iba realizando en directo el candidato.
Ciudadanos	Ciudadanos Andalucía combinó el hashtag propio #AhoraSiCs y el genérico #2D
JUAN MARÍN	El candidato de Ciudadanos variaba el hashtag del partido para incluir la ciudad en la que se realizaba el mitin. Como por ejemplo: #AhoraSiCádiz .

5 De esta forma, el hashtag oficial de campaña del PSOE no entró prácticamente en ninguno de los debates generados a partir de los hashtags más frecuentes monitorizados (como fueron **#eleccionesAndalucía**, **#2D** o **#debateAndalucía**).

Uso de Twitter por parte de candidatos y partidos políticos en las elecciones andaluzas de 2018 (Continuación)

USO MÁS DESTACADO DE TWITTER

Adelante Andalucía	Adelante Andalucía apostó por combinar la fecha con el nombre de su coalición para firmar sus mensajes con el hashtag #AdelanteAndalucía.
TERESA RODRÍGUEZ/ ANTONIO MAÍLLO	<p>Los utilizaron también el hashtag de la ciudad a la que acudían cuando se acercaba la hora de celebrar un mitín electoral (como por ejemplo, #CórdobaConAdelante).</p> <p>Los días de debate apostaban por reforzar la imagen de la candidata con el hashtag #TeresaPresidenta y los genéricos #DebateAndalucíaRTVE y #DebateCanalSur que iban acompañados de pequeños vídeos con las intervenciones de la candidata Teresa Rodríguez.</p>

Fuente: **Elaboración propia**

4.2. El uso de Twitter por parte de medios de comunicación

La evolución de las dinámicas de los medios de comunicación a la hora de difundir información en Twitter ha ido cambiando en la última década (Campos, 2017), los procesos se han automatizado y se han estandarizado algunas reglas de publicación desde las cuentas oficiales. En este sentido, y con el objetivo de comprender de manera más detallada el uso de fuentes informativas durante la campaña electoral se decidió establecer tres tipos de fuentes:

- Agencias de noticias y medios nacionales con delegación en Andalucía (como *Europa Press*, *Abc Sevilla* o *RTVE Andalucía*).
- Asociaciones de la Prensa (como la *Asociación de la Prensa de Jerez*, *Asociación de la Prensa de Málaga*, o el *Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía*).
- Medios autonómicos y provinciales: *Canal Sur*, *Canal Sur Radio*, *Idea de Granada*, *La Voz de Córdoba*, *Diario Sur*, *Diario de Huelva*, *Viva Jaén*, etc.

Nuestro análisis muestral nos permitió establecer una tipología de informaciones políticas durante la campaña y tras la jornada de votación. De nuestro estudio, y siguiendo la tipología de Patterson (1980), destaca la siguiente distinción:

TIPOLOGÍA DE INFORMACIÓN POLÍTICA	EJEMPLOS DE INFORMACIÓN POLÍTICA QUE CUBRIERON LOS MEDIOS EN LA CAMPAÑA ANDALUZA
Policy issues (cuestiones de políticas públicas)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Palabras más usadas en los programas electorales.
Political issues (cuestiones de confrontación electoral)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Las mejores frases de los candidatos en las campañas electorales.
Campaign issues (cuestiones relacionadas con la campaña)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Promesas de campaña. ■ Funcionamiento de las elecciones y de la jornada electoral. ■ Cifras sobre el voto por correo. ■ Crónicas sobre mítines y manifestaciones.
Personal issues (cuestiones relativas a la vida de los candidatos)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Perfiles de los candidatos –incluido el patrimonio declarado–. ■ Entrevistas a candidatos.

Fuente: **Elaboración propia con datos de Facebook Insights**

Respecto a la información publicada sobre los dos debates electorales⁶, los patrones de todos los medios siguieron una estructura similar que podemos resumir en: información sobre antecedentes, características y particularidades del debate, análisis de columnistas con una crónica/análisis

⁶ El primer debate se celebró en Canal Sur el 19 de noviembre de 2018 y el segundo debate televisado en RTVE, el 26 de noviembre de 2018.

del debate e información en directo sobre el desarrollo del debate.

Lo mismo se puede decir de las rutinas informativas relacionadas con eventos de campaña y que se pueden estructurar en:

- Noticias redactadas a partir de promesas de partidos políticos, con su correspondiente análisis.
- Tuits que parecen más altavoces de los partidos políticos. Como por ejemplo: “El @psoeandalucia quiere convertir a Andalucía en la primera potencia europea de energía renovable”.
- Tuits de gamificación e interacción con los lectores y que son compartidos entre medios del mismo grupo. como por ejemplo: “¿Qué nota le pones al Gobierno de Susana Díaz? Esto es lo que han respondido los andaluces en la #Encuesta Grupo Joly para las #EleccionesAndalucía http://edcordoba.info/mOn_91”
- Entrevistas a los candidatos. Compartidas también por los distintos medios del mismo grupo.

También se puede hacer una distinción del tratamiento informativo tras conocerse los resultados: reacciones de terceros –como Le Pen– ante el resultado de Vox, análisis de los resultados por provincias, ciudades y distritos, posibles pactos para la investidura o datos de participación.

Por otra parte, y más allá del tipo de información publicada resultaba interesante analizar cuestiones como el tipo de hashtags utilizados, la sincronización de cuentas de medios del mismo grupo de comunicación, etc.

Desde esta perspectiva pudimos comprobar varias preguntas de investigación que se plantearon inicialmente durante el propio proceso electoral:

- El hashtag #eleccionesandalucia fue el hashtag más utilizado por los medios para difundir informaciones específicas de campaña.

- Las cuentas de las delegaciones del mismo medio como *Ideal de Almería*, *Ideal de Jaén* o *Ideal de Granada* estaban sincronizadas y publicaron el mismo tuit a la misma hora –en distintas ocasiones–.

Cuentas de twitter de *Ideal de Almería* e *Ideal de Granada*



- También se buscan sinergias entre medios de mismo grupo a la hora de publicar encuestas electorales. Periódicos como *Diario de Almería*, *Huelva Información*, *El día de Córdoba*, *Málaga Hoy*, *Granada Hoy* y *Diario de Cádiz*, todos ellos pertenecientes al Grupo Joly publicaron al mismo tiempo el mismo mensaje: “Avance de la segunda entrega de la encuesta de Metroscopia para @grujoly que publicaremos íntegra mañana, con datos desglosados por provincias: Ciudadanos y PSOE luchan por el primer puesto en varias provincias andaluzas_#EleccionesAndaluzas <http://malagah.info/fv5td1>”.

Ejemplo de tuit sincronizado entre medios del mismo grupo



■ Algunos medios como el Diario Sur sí mencionaron a los distintos candidatos en Twitter para difundir sus informaciones y alcanzar a los simpatizantes de los candidatos o partidos políticos.

Tuit con mención a los cuatro candidatos donde se anuncia la crónica del debate



Fuente: **Diario Sur**

Por otra parte, resulta pertinente señalar que no hubo apenas novedades o innovación de los medios en cuanto a la información publicada sobre el proceso electoral. Lo más llamativo, como hemos visto, fue que en ocasiones esta información –con el objetivo de aprovechar sinergias– era compartida por los medios del mismo grupo y retuiteada de manera sincrónica. Este patrón de publicación permitió optimizar tanto los recursos informativos del grupo como ampliar el alcance las informaciones publicadas.

Ejemplo de información sobre el proceso electoral publicada en medios del mismo grupo



4.3. El uso de Twitter por parte de fact-checkers. El caso de Newtral

La evolución de las iniciativas de *fact-checking* ha seguido un recorrido diferente dependiendo del país, del desarrollo mediático, de los usos digitales y del tipo de verificación. Al respecto, parece evidente que si la verificación de hechos no siempre es capaz de reparar el daño causado por la desinformación su propia existencia puede ayudar a reducir la desinformación que se difunde (Nyhan y Reifier, 2012).

Normalmente, entre las formas de desinformación en campaña electoral relacionadas con los candidatos destacan: invención de declaraciones falsas –escritas, audios o videos–, invención de relaciones de los candidatos o inventarse medidas políticas a aplicar si vence un determinado candidato.

También son frecuentes los bulos y las formas de desinformación relacionados con los partidos: sobre propuestas como el gasto en políticas públicas, beneficiados y perjudicados de medidas futuras pactadas, alianzas secretas, etc.

En este sentido, el uso del fact-checking relacionado con la información electoral tiene normalmente dos ritmos: uno el del directo, para el cuál se necesita de un equipo y unos recursos muy amplios para poder intervenir en el propio ciclo de actualidad y, otro más sosegado, y por lo tanto más próximo al periodismo de investigación que necesita contrastar informaciones más allá de los datos que usan los candidatos durante sus intervenciones. En el caso de Newtral, el trabajo fue realizado por un equipo de 12 personas.

Al respecto, la cobertura de Newtral en la campaña electoral andaluza nos da suficientes pistas como para entender algunas de las iniciativas de fact-checking electoral que se han visto en nuestro país en las siguientes citas electorales.

Entre las más importantes destaca su labor en los dos debates televisados, y concretamente en la verificación en directo de afirmaciones y declaraciones de los candidatos durante el debate celebrado el 19 de noviembre de 2018 y emitido en *Canal Sur* y el debate celebrado el 26 de noviembre de 2018 y emitido por *RTVE*.

Cuenta de Twitter de Newtral⁷. Tuit anunciando el fact-checking del primer debate electoral



7 Véase: <https://twitter.com/Newtral/status/1064617212697341952>

Para cubrir los debates decidieron apostar por hilos para explicar su funcionamiento: bloques, curiosidades, normas, antecedentes, etc.

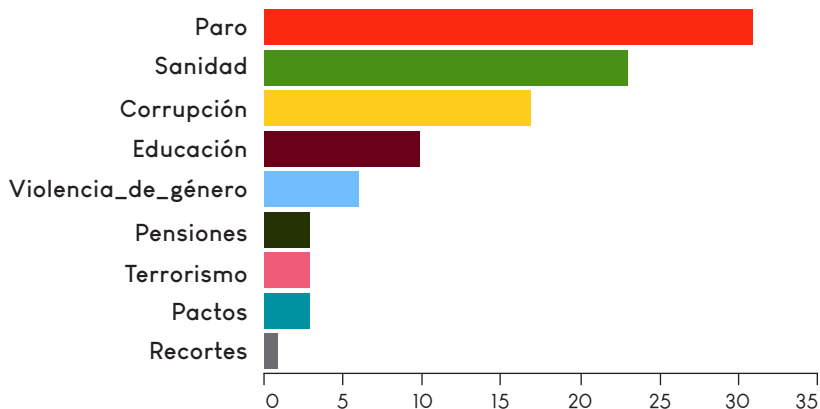
Hilo de Twitter de Newtral explicando las dinámicas y funcionamiento de los debates



Newtral también decidió analizar los programas electorales de los candidatos, el gasto de los partidos en la campaña, etc. Además, profundizó en el análisis de apartados específicos de los programas como las propuestas sobre igualdad y lucha contra la violencia de género.

Una de las novedades fue la colaboración con la empresa *Graphext* para analizar las palabras de los discursos de los candidatos durante sus mítines entre el 15 y el 28 de noviembre.

El estudio se realizó sobre un total 38 actos y 143.673 palabras y se pudo comprobar que tema más recurrente habría sido desempleo, seguido de sanidad y educación.



Fuente: **Newtral**

Por otra parte, Andalucía fue la palabra más mencionada por todos ellos. También analizaron las palabras más recurrentes: para el candidato Juanma Moreno “Cambio” y “Presidente”, para la entonces presidenta Susana Díaz, “Niños” y “Educación” y la candidata Teresa Rodríguez insistió en el concepto “susanismo”. El análisis de Graphext señalaba que del candidato Juan Marín destacó el reiterado uso de “señor” y “señora” para referirse a sus oponentes.⁸

Como elemento narrativo innovador apostaron por mostrar con datos el número de kilómetros realizados por los candidatos durante la campaña electoral, así como informaciones más cercanas al ámbito tradicional académico como el número de tuits publicados en campaña por los candidatos, la media de retuits, el porcentaje de tuits con vídeo o foto de los candidatos.

Por último, destaca su labor informativa el día de las elecciones, al dar datos históricos de las diferentes provincias mientras se celebraba la jornada electoral.

Por otra parte, y teniendo en cuenta que Whatsapp está adquiriendo gran relevancia en nuestro consumo informativo, el hecho de facilitar un número

⁸ Véase: <https://newtral.es/actualidad/la-campana-del-2-d-el-palabrometro/>

de Whatsapp para consultar las declaraciones e informaciones dudosas abría nuevas vías de comunicación horizontal que fueron desarrolladas en las siguientes citas electorales.

En cualquier caso, tal y como señalábamos, de su trabajo destaca su apuesta por el #FactcheckingENDIRECTO para cubrir las declaraciones de los candidatos en directo durante los dos debates electorales.

5. Resultados cuantitativos y perspectivas de futuro. El uso de bots en el análisis de tendencias informativas

El uso de bots para monitorizar determinadas cuentas no sólo sirve para analizar la estrategia discursiva o patrones de publicación, sirve también para evaluar el tráfico de información generado durante un periodo de tiempo bajo una serie de condiciones específicas. En nuestro trabajo, las condiciones estaban preestablecidas por los hashtags seleccionados de campaña.

Por otra parte, tal y como señalábamos en la introducción, se decidió recoger la información publicada en los dos días siguientes a las elecciones porque se consideró que, desde un punto de vista informativo, son días con una gran intensidad en la generación de noticias. Al respecto, resulta importante señalar que entre el 16 de noviembre y el 4 de diciembre de 2018 se republicaron 1844 tuits desde la cuenta de @Unfaking_es. De este modo se pudo realizar un análisis de la intensidad informativa dependiendo del día de la campaña respecto al total de días analizados. Entre los resultados más significativos, destacan los siguientes:

- Mientras que cada día se republicaron de media unos 60 tuits desde *unfaking_es*, resulta relevante incidir en que el día del primer debate la cifra alcanzó los 113 tuits, lo que corresponde al 6,1% del total de tuits republicados en el periodo señalado y en el segundo debate fueron 108 tuits y el 5,8% del total de tuits analizados en nuestro estudio.
- Por el contrario, se ve una tendencia en que los días con menor intensidad sean los dos domingos de campaña. El primer domingo se

publicaron el 2,9% del total de tuits recogidos y el segundo domingo el 1,84%.

- También es importante destacar que último día de campaña se publicaron el 4,5% del total de tuits analizados, siendo el tercer día en intensidad informativa por detrás de los días de debate.
- Sin embargo, el dato más significativo –desde un punto de vista cuantitativo– lo ofrece el día de las elecciones, fecha en la que se publicó el 20% de la información analizada (374 tuits de los 1844 tuits analizados).
- De mismo modo, es revelador comprobar que día posterior a las elecciones se publicó el 17% del total y el día siguiente el 7,1%

Distribución del número de tuits analizados por fecha de publicación

DÍA	NÚMERO DE TUI TS	% SOBRE EL TOTAL
6-nov	67	3,63340564 %
17-nov	61	3,30802603 %
18-nov	54	2,928416486 %
19-nov	113	6,127982646 %
20-nov	50	2,711496746 %
21-nov	65	3,52494577 %
22-nov	46	2,494577007 %
23-nov	68	3,687635575 %
24-nov	61	3,30802603 %
25-nov	34	1,843817787 %
26-nov	108	5,856832972 %
27-nov	65	3,52494577 %
28-nov	32	1,735357918 %
29-nov	52	2,819956616 %
30-nov	84	4,555314534 %
01-dic	65	3,52491577 %
02-dic	374	20,28199566 %
03-dic	314	17,02819957 %
04-dic	131	7,104121475 %
TOTAL	1844	100%

Desde esta perspectiva, parece evidente que un análisis automatizado de las fuentes periodísticas permite profundizar en la distribución e intensidad de las issues de carácter político a medida que se acerca la fecha electoral. En cualquier caso, consideramos que se puede aprovechar este tipo de análisis para elaborar una estrategia previa desde los propios medios sobre cómo cubrir una campaña electoral.

6. Conclusiones y discusión

El análisis automatizado de cuentas de Twitter en campaña electoral nos permite establecer una serie de problemáticas y conclusiones sobre las tres principales fuentes informativas estudiadas.

El dato más significativo es que desde un punto de vista cuantitativo el día de las elecciones se publicó el 20% de la información analizada (374 tuits de los 1844 tuits analizados). De mismo modo, es revelador comprobar que día posterior a las elecciones se publicó el 17% del total y el día siguiente el 7,1%.

Es decir casi el 44% de la información publicada en Twitter sobre la campaña electoral se concentra en el día de las elecciones y en los dos días posteriores. Muy por encima del cerca del 12% que representan los días donde hubo debate electoral.

En relación a las hipótesis que planteábamos en nuestra introducción hay que destacar que hemos podido comprobar que en los días de debate electoral la actividad en Twitter de las cuentas seleccionadas se duplicó respecto al resto de días lo cual confirma nuestra hipótesis de que los debates electorales son fundamentales desde el punto de vista de la intensidad informativa. También es importante destacar que último día de campaña es el tercer día en intensidad informativa por detrás de los días de debate –no se considera como tal la jornada de votación–.

Del mismo modo, el uso de una cuenta bot para analizar patrones y tendencias informativas nos ha permitido confirmar que los medios de comunicación en ocasiones sincronizan las cuentas de medios del mismo grupo (Joly, por ejemplo) para difundir los mismos contenidos. Se trata de contenidos relacionados con informaciones propias elaboradas durante la campaña electoral como encuestas o crónicas de los debates electorales.

Este patrón de publicación permite optimizar tanto los recursos informativos del grupo como ampliar el alcance de las informaciones publicadas. En este sentido, y tras analizar el uso de Twitter por parte de los medios de comunicación parece pertinente hacerse las siguientes preguntas:

¿Hay coordinación entre los medios del mismo grupo? La respuesta es que es más habitual de lo que pensábamos inicialmente.

¿Existe el problema de que la homogeneización de tuits vaya contra el pluralismo? Al respecto, parece necesario establecer nuevas vías de investigación en esta dirección. Podemos considerar como futuras líneas de estudio que ese oligopolio informativo –invisible– reduzca el pluralismo informativo que configura y determina la calidad de la esfera pública digital durante la campaña electoral.

Por otra parte, y en relación a los candidatos y a los partidos políticos estudiados, parece pertinente subrayar que un análisis de la intensidad informativa en campaña electoral puede servir de modelo para crear contenidos específicos según se acerque el día de las elecciones, pero también para analizar las estrategias de los partidos políticos de acuerdo al ciclo informativo.

En este sentido, y como hemos visto, en general los partidos políticos apuestan por dos hashtags de campaña, uno propio que sería su eslogan y otro genérico para introducir su mensaje en las conversaciones de Twitter sobre las elecciones andaluzas.

En relación al trabajo de los fact-checkers en Twitter es importante subrayar que el análisis de la cuenta de Twitter de Newtral no sólo puede ser útil para mejorar la calidad de la información política, sino que puede permitirnos estructurar los diferentes tipos de bulos circulan diariamente: política, salud, personajes, atentados y catástrofes, legislación, etc.

Desde esta perspectiva, se pueden distinguir dos tipos de fact-checking: el de Newtral, que interviene en la actualidad y requiere de muchos recursos simultáneos y el de Maldito Bulo que no intervino en el directo televisivo y se basó en una labor más próxima al periodismo de investigación.

Por lo tanto, el uso del fact-checking relacionado con la información electoral tiene normalmente dos ritmos: uno el del directo, para el cuál se necesita de un equipo y unos recursos muy amplios para poder intervenir en el propio ciclo de actualidad y, otro más sosegado, y por lo tanto más próximo al periodismo de investigación que necesita de contrastar informaciones más allá de los datos que usan los candidatos durante sus intervenciones.

Como conclusión, parece pertinente profundizar en los efectos del fact-checking en directo para contrastar declaraciones de políticos y comprobar si es un mecanismo más eficaz para que las informaciones falsas no se propaguen.

Al mismo tiempo, y como hemos visto, algunas de las preguntas de investigación que se planteaban en este trabajo ya fueron analizadas durante la propia campaña electoral por el fact-checker Neutral, lo que lleva a pensar que es necesario considerar este trabajo previo que realizan los verificadores en el diseño de futuras investigaciones académicas sobre campañas electorales.

7. Bibliografía

- Abel, J. y Wirth, M. (1977): “Newspaper vs.TV Credibility for local news”, *Journalism Quarterly* 54, págs. 371-375
- Bae, P., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L., & Følstad, A. (2015). Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, 10(3), 323-342. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1020331>
- Bracken, C. (2006): “Perceived source Credibility of Local Television News: The Impact of Television Form and Presence”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50 (4), págs. 723-741.
- Campos Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información* 26 (5), 785-793.
- Casero-Ripollés, A., Domenech-Fabregat, H., & Izquierda-Castillo, J. (2014). From Watchdog to Watched Dog: oversight and pressures between journalists and politicians in the context of Mediatization. *Trípodos*, 34, 23-40.
- Chartprasert, D. (1993): “How bureaucratic writing style affects source credibility”, *Journalism Quarterly* 70, págs. 150-159.
- Choi, J. et al. (2006): “Perceptions of News Credibility about the War in Iraq: Why War Opponents Perceived the Internet as the Most Credible Medium”, *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, págs. 209-229

- Farias Batlle, Pedro; Paniagua Rojano, Francisco Javier; Gómez Calderón, B. (2011). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2011*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Farias Batlle, P. Y Roses Campos, S. (2008): “Sobre los estudios de credibilidad”; en Farias Batlle (DIR.): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*, APM, Madrid.
- Freedom Forum’s Free Press/ Fair Press Project (2000). Director: Robert J. Haiman, Arlington,VA, 1998-2000. EEUU.
- Gaziano-McGrath y Meyer: Gaziano, C. y McGrath, K. (1986): “Measuring the concept of credibility”, *Journalism Quarterly* 65, págs. 451-462;
- Gómez-Calderón, B., & Paniagua-Rojano, Francisco-Javier, Roses Campos, S. (2017). La campaña en 140 caracteres. Empleo de Twitter por parte de los candidatos de los partidos mayoritarios ante las elecciones generales de 2016 en España. *El Profesional de La Información*, 816-823.
- Graves, L. y Glaisyer, T. (2012). The Fact-Checking Universe in Spring 2012: An Overview. New America Foundation Media Policy Initiative Research Paper. Recuperado de <https://www.newamerica.org/oti/policy-papers/the-fact-checking-universe-in-spring-2012/>
- Greenberg, B. S. (1996): “Media use and believability: Some multiple correlates”, *Journalism Quarterly* 43, págs. 665-671;
- Gronke, P. y Cook, T. E. (2007): “Disdaining the Media: The American Public’s Changing Attitudes Toward the News”, en *Political Communication* 24(3), págs. 259-281;
- Gunther, A. (1992): “Biased Press or Biased Public? Attitudes Toward Media Coverage of Social Group”, *The Public Opinion Quarterly* 56, págs. 147-167
- Gutiérrez-Rubí, Antoni (2016). “Bots para la comunicación política”. Antoni Gutiérrez-Rubí, 2 noviembre. <https://www.gutierrez-rubi.es/2016/11/02/bots-encomunicacion-politica>
- Ibelema, M., y Powell, L. (2001): “Cable television news viewed as most credible”, *Newspaper Research Journal* 22, pág. 41.

- Johnson, T. J., y Kaye, B. K. (1998): "Cruising is believing? Comparing internet and traditional sources on media credibility measures", en *Journalism and Mass Communication Quarterly* 75, págs. 325-340
- (2000): "Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested Internet users", *Journalism and Mass Communication Quarterly* 77(4), págs. 865-879
- (2002): "Webelievability: A path model examining how convenience and reliance predict online credibility", *Journalism and Mass Communication Quarterly* 79 (3), págs. 619-642.
- Jungherr, Andreas (2016). "Twitter use in election campaigns: A systematic literature review". *Journal of information technology & politics*, v. 13, n. 1, pp. 72-91. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Kioussis, S. (2001): "Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age", en *Mass Communication & Society* 4, págs. 381-403
- Lee, T. (2005): "The Liberal Media Myth Revisited: An Examination of Factors Influencing Perceptions of Media Bias", en *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 49 (1), págs. 43-64
- López-García, G. (2016) 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society* 29(3), 149-167. https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=586
- López García, Guillermo; Gamir Ríos, José; Valera Ordaz, L. (2018). *Comunicación política*. Madrid: Síntesis.
- Lu, H. y Andrews, J. (2006): "College Students' Perception of the Absolute Media Credibility about SARS-Related News during the SARS Outbreak in Taiwan", *China Media Research* 2(2), págs. 85-93.
- Luchok, J. A. Y McCroskey, J. C. (1978): "The effect of quality of evidence on attitude change and source credibility", *Southern Speech Communication Journal* 43, págs. 371-383

- Magallón-Rosa, R. (2018a): “Leyes fake news”. TELOS. FUNDACIÓN TELEFÓNICA. <https://telos.fundaciontelefonica.com/las-leyes-las-fake-news-problema-la-libertad-informacion-no-legislar/>
- Magallón-Rosa, R. (2018b): “Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter”, *Sphera Publica*, 1 (18), 41-65. Disponible en: <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/341/14141417>
- McCroskey, J. C., y Mehrley, R. S. (1969): “The effects of disorganization and nonfluency on attitude change and source credibility”, *Speech Monographs* 36, págs. 13-21
- Meyen, M. y Schwer, K. (2007): “Credibility of media offering incentrally controlled media systems: a qualitative study based on the example of East Germany”, *Media, Culture & Society* 29, págs. 284-303.
- Meyer, P. (1988): “Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index”, *Journalism Quarterly* 65, págs. 567-574.
- Mulder, R. (1981): “A log-linear analysis of media credibility”, *Journalism Quarterly* 58, págs. 635-638
- Nyhan B., Reifler J. (2012). Misinformation and fact-checking: Research findings from social science. *New America Foundation Media Policy Initiative Research Paper*. Recuperado de <https://www.newamerica.org/oti/policy-papers/misinformation-and-fact-checking/>
- Oyediji, T. A. (2007): “Incredible Media or Incredulous Audience: The effects of Polarization and Partisanship on Media Credibility. Paper”, presentado en la AEJMC Annual Convention Program de 2007 Washington DC
- Patterson, T. E. (1980). *The Mass Media Election: How Americans Choose Their President*. New York: Praeger.
- Sánchez-González, Hada M.; Sánchez-González, María (2017). “Los bots como servicio de noticias y de conectividad emocional con las audiencias. El caso de Politibot”. *Doxa comunicación*, n. 25, pp. 63-84.
- Serrano Puche et Al. (2018). Información política y exposición incidental en las redes sociales: un análisis de Argentina, Chile, España y México. *Doxa. Comunicación*, (27), 19-42.

- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K. C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, 9(1), 4787. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>
- Schweiger, W. (2000): “Media credibility-experience or image? A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media”, *European Journal of Communication* 15 págs. 37-59
- Shaw, E. (1973): “Media credibility: Taking the measure of a measure”, *Journalism Quarterly* 50, págs. 306-311
- Slater, M. D. y Rouner, D. (1996): “How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change”, *Journalism Quarterly* 73, págs. 974-991;
- Sundar, S. (1999): “Exploring receivers’ criteria for perception of print and online news”, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 76(2), págs. 373-386.
- Vallone, R. P., Ross, L. y Lepper, M. R. (1985): “The Hostile Media Phenomenon: Biased perceptions and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre”, *Journal of Personality and Social Psychology* 49, págs. 577-585.
- von Nordheim, G., Boczek, K., & Koppers, L. (2018). Sourcing the Sources: An analysis of the use of Twitter and Facebook as a journalistic source over 10 years in The New York Times, The Guardian, and Süddeutsche Zeitung. *Digital Journalism*, 6(7), 807-828. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1490658>
- Westley, B. y Severin, W. (1964): “Some correlates of media and credibility”, *Journalism Quarterly* 41, págs. 325-335
- Wolton, D. (1995). *Communication et Democratie. Medias Pouvoir*, 30.