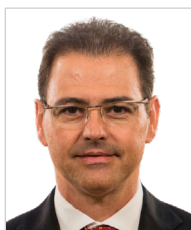


Participación en Twitter (X) tras el fallecimiento de Verónica Forqué y Álex Casademunt

Participation on Twitter (X) after the death of Verónica Forqué and Álex Casademunt



Francisco Javier Olivar-Julián. Profesor Contratado Doctor (Universidad Internacional de La Rioja). Un Sexenio de Investigación (CNEAI). Miembro del grupo de investigación “Comunicación y Sociedad Digital” (COYSODI). Beca Excelencia Predoctoral. Posdoctorado en Comunicación (Universidad de Navarra). Experto del European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG). Creador de un Modelo de Utilidad concedido por la OEPM.

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España

franciscojavier.olivar@unir.net

ORCID: 0000-0002-2030-2458



Jesús Díaz-Campo. Licenciado y Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Director de Investigación y Profesor Titular en la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). Acreditado por ANECA a Profesor Titular de Universidad. Un Sexenio de Investigación (CNEAI). Director del grupo de investigación “Comunicación y Sociedad Digital” (COYSODI).

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España

jesus.diaz@unir.net

ORCID: 0000-0001-5014-8749



Francisco Segado-Boj. Profesor Ayudante Doctor (Universidad Complutense de Madrid). Doctor en Comunicación (Universidad Complutense de Madrid). Codirector del Grupo de Investigación “Historia y Estructura de la Comunicación y el Entretenimiento”, Departamento de Periodismo y Comunicación Global - Facultad de CC. de la Información.

Universidad Complutense de Madrid, España

fsegado@ucm.es

ORCID: 0000-0001-7750-3755

Cómo citar este artículo:

Olivar-Julián, F.J.; Díaz-Campo, J. y Segado-Boj, F. (2024). Participación en Twitter (X) tras el fallecimiento de Verónica Forqué y Álex Casademunt. *Doxa Comunicación*, 40.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2139>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

Resumen:

Este estudio analiza la participación en Twitter (X) durante los 15 días siguientes a los fallecimientos de Verónica Forqué (suicidio) y Álex Casademunt (accidente de tráfico). El principal objetivo del estudio es comparar las reacciones generadas en Twitter (X) ante un suicidio y un accidente de tráfico de una persona famosa. Para ello, se ha utilizado la Interfaz de Programación de Aplicaciones *Tweet Downloader* desde donde se han descargado los lotes de tuits (post) correspondientes a cada periodo. Se ha utilizado la prueba de chi cuadrado de Pearson para identificar diferencias en los mensajes. También se ha llevado a cabo un análisis de contenido sobre la muestra de tuits recuperados (n=621), donde se han medido diferentes variables. Los resultados indican que, a pesar de que ambas víctimas son personajes similarmente conocidos por el público, la participación en Twitter (X) ha sido mayor en el caso de Verónica Forqué que en el caso de Álex Casademunt y que el motivo de suicidio se presta a comentar la culpabilidad (interna y externa), el enfoque preventivo y la utilidad frente al accidente de tráfico, en donde se observa una mayor expresión de la emotividad y la mención de la causa de la muerte.

Palabras clave:

Twitter (X); suicidio; accidente de tráfico; Verónica Forqué; Álex Casademunt.

Abstract:

This study analyses the participation on Twitter (X) during the 15 days following the deaths of Veronica Forque (suicide) and Alex Casademunt (traffic accident). The primary objective of the study is to compare the reactions generated on Twitter (X) to the suicide versus the traffic accident of a famous person. To achieve this, the Application Programming Interface Tweet Downloader was used to download batches of tweets (posts) corresponding to each period. Pearson's chi-square test was utilised to identify differences in the messages. Additionally, a content analysis was conducted on a sample of the retrieved tweets (n=621), in which various variables were measured. The results indicate that despite both victims being similarly well-known to the public, Twitter (X) activity was higher in the case of Veronica Forque than in the case of Alex Casademunt. Furthermore, the topic of suicide prompted discussions about guilt (internal and external), preventive measures, and their perceived usefulness compared to the traffic accident, which elicited more expressions of emotions and mentions of the cause of death.

Keywords:

Twitter (X); suicide; traffic accident; Veronica Forque; Alex Casademunt.

1. Introducción

Existe un gran número de investigaciones sobre la participación de los usuarios en redes sociales. En algunas de ellas se abordan temas relativos al ámbito empresarial (Cuervo-Carabel, Arce-García y Orviz-Martínez, 2022), a la comunicación política (Castanho Silva y Proksch, 2022), a la medicina (Burgess *et al.*, 2022) incluyendo la COVID-19 (Xie y Liu, 2022), e incluso existen investigaciones relacionadas con la comunicación sobre la salud mental (Kelley y Gillan, 2022) y los accidentes de tráfico (Suat-Rojas, Gutierrez-Osorio y Pedraza, 2022).

Sin embargo, aunque sí existen estudios específicos sobre el suicidio en Twitter -red social actualmente denominada X- (Durán-Mañes *et al.*, 2023), o sobre el suicidio y víctimas famosas (Müller, 2011), no se han hallado investigaciones que contemplen todas estas variables a la vez, además de incluir los accidentes de tráfico, como se realiza de manera exclusiva en esta investigación.

También existe algún trabajo sobre la repercusión mediática que han tenido las noticias sobre suicidios y accidentes de tráfico -junto con caídas accidentales y ahogamientos- en la prensa digital española (Olivar-Julián, Segado-Boj y Díaz-Campo, 2022a; Olivar-Julián, Segado-Boj y Díaz-Campo, 2022b) donde estas causas de muerte han tenido un desigual tratamiento en los medios

de comunicación, publicándose en exceso noticias sobre los accidentes de circulación y existiendo un gran silencio informativo en el caso de los suicidios.

En una línea similar se puede encontrar un trabajo que analiza los accidentes de tráfico y los suicidios entre la juventud (Olivar-Julián, Díaz-Campo, 2020; Scourfield *et al.*, 2019), pero todavía no se ha realizado un estudio comparativo sobre la conversación social en Twitter (X) tras la muerte de dos personas similarmente famosas, durante el mismo año y con un número de tuits (actualmente post) seleccionados para la muestra muy semejante (321 sobre Verónica Forqué y 300 sobre Álex Casademunt). Todo ello permitirá analizar las diferencias de comunicación detectadas entre las diferentes causas de sus fallecimientos (suicidio y accidente de tráfico).

Por tanto, esta novedad y la posibilidad de comparar los resultados obtenidos en este trabajo con los de otros estudios anteriores que analizan el tratamiento informativo que se les da a estas causas en la prensa digital española, aporta un mayor grado de innovación y originalidad a este trabajo de investigación. Tanto más cuando se trata de dos personajes famosos que motivan una mayor repercusión en las noticias de sucesos y en las reacciones de las redes sociales.

De todo ello, cabe inferir que el objetivo principal de este estudio es valorar y comparar el impacto de ambos sucesos en la sociedad a través de la red social Twitter (X) y, de manera más específica, analizar las diferentes variables que aportan información sobre el comportamiento de los usuarios de esta red social.

Es decir, se compararán el número de tuits en el que aparecen sus nombres completos, se analizarán las menciones a las víctimas, la presencia de *hashtags*, la presencia de emotividad, los rasgos sensacionalistas, con la finalidad de poder valorar el comportamiento de los usuarios de Twitter (X) en sus mensajes tras el fallecimiento de Álex Casademunt (a causa de un accidente de tráfico) y Verónica Forqué (por suicidio).

En otras palabras, no se pretende comparar un accidente de tráfico con un suicidio, sino que lo que se busca medir es la repercusión que tiene en Twitter (X) cada uno de estos sucesos mortales con víctimas de similar popularidad.

1.1. Suicidios y accidentes de tráfico

Desde 2010 hasta 2020 (ambos años incluidos) los suicidios han sido la primera causa de mortalidad no natural en España (39.658 muertes) mientras que los accidentes de tráfico (20.960 fallecimientos) se sitúan en cuarto lugar (tras las caídas accidentales y los ahogamientos) en el ranking de muertes por causas externas (INE, 2023).

Se estima que cada año se suicidan unas 700.000 personas en el mundo (OMS, 2023) y el número de fallecimientos por suicidio en España en 2020 ha sido de 3.941 (INE, 2023).

Por otro lado, cada año fallecen en el mundo aproximadamente 1.300.000 personas a consecuencia de accidentes de tráfico (OMS, 2022), mientras el número de víctimas mortales por esta misma causa en España (en 2020) ha sido de 1.463 fallecidos (INE, 2023).

Estas cifras indican una mayor incidencia de mortalidad por accidentes de tráfico en el mundo, mientras que en España la mortalidad por suicidio es notablemente mayor que por accidentes de circulación.

Así como los sucesos de accidentes de tráfico han tenido una amplia cobertura en los medios de comunicación, no ha sucedido lo mismo con los suicidios, que han sido expresamente silenciados con el ánimo de no provocar un efecto contagio –efecto Werther– (Donovan y Boyd, 2021) lo que los medios de comunicación deciden no cubrir puede ser tan significativo como lo que cubren. En este artículo, examinamos la producción histórica del silencio en el periodismo para comprender mejor el papel que juega la amplificación en las prácticas de moderación editorial y de contenido de los medios de comunicación y las plataformas de redes sociales actuales. A través de la lente del silencio estratégico (es decir, el uso de la discreción editorial para el bien público. Por otra parte, existen recomendaciones profesionales que aconsejan hablar con responsabilidad sobre el suicidio para obtener un efecto preventivo –efecto Papageno– (Durán y Fernández-Beltrán, 2020) y no silenciar sistemáticamente esta realidad, en contraposición con el actual uso de la discreción editorial para el bien público. Esta teoría se basa en la transición del silencio estratégico a un nuevo enfoque editorial de «amplificación estratégica», que requiere que tanto las organizaciones de medios de comunicación como las empresas de plataformas desarrollen y empleen las mejores prácticas para garantizar la responsabilidad y la rendición de cuentas al producir el contenido de las noticias y los sistemas algorítmicos que ayudan a difundirlas (Donovan y Boyd, 2021) lo que los medios de comunicación deciden no cubrir puede ser tan significativo como lo que cubren. En este artículo, examinamos la producción histórica del silencio en el periodismo para comprender mejor el papel que juega la amplificación en las prácticas de moderación editorial y de contenido de los medios de comunicación y las plataformas de redes sociales actuales. A través de la lente del silencio estratégico (es decir, el uso de la discreción editorial para el bien público.

La calidad de las noticias (entendida esta por la convergencia con las recomendaciones de la OMS para la redacción periodística sobre noticias de suicidios) es especialmente importante en este caso, ya que los reportajes de baja calidad pueden provocar suicidios por el efecto contagio, mientras que las noticias de alta calidad pueden salvar vidas, según datos recogidos en un reciente estudio donde se aporta un descubrimiento teóricamente significativo relacionado con el mecanismo subyacente del efecto protector contra el suicidio, denominado «hipótesis de amortiguación de los picos» (Arendt, Markiewitz y Scherr, 2022). Estas evidencias sobre la importancia de la calidad en la redacción de las noticias han llevado a plantear a los profesionales de la comunicación un nuevo tipo de prensa más alineada con el periodismo constructivo y de soluciones (Lough y McIntyre, 2021).

En relación con Twitter (X), no se han encontrado evidencias de que la publicación de tuits sobre suicidios provoque un efecto contagio (Sinyor *et al.*, 2021), incluso además se ha comprobado que el enfoque de estos mensajes es de concienciación y esta red social se convierte así en un espacio constructivo donde poder compartir recursos preventivos (Spates, Ye y Johnson, 2020).

También es relevante destacar que Twitter (X) dispone de un software que permite automatizar análisis sobre los sentimientos y las emociones (Korani y Mouhoub, 2020), el léxico utilizado (Sarsam *et al.*, 2021), los discursos sobre el odio (Arce-García, Díaz-Campo y Cambronero-Saiz, 2023) y también posibilita la localización de patrones temporales de suicidio que pueden ser utilizados como mecanismos válidos de detección del suicidio y de intervención en línea de manera amplia (Luo *et al.*, 2020).

1.2. Twitter (X) como red social

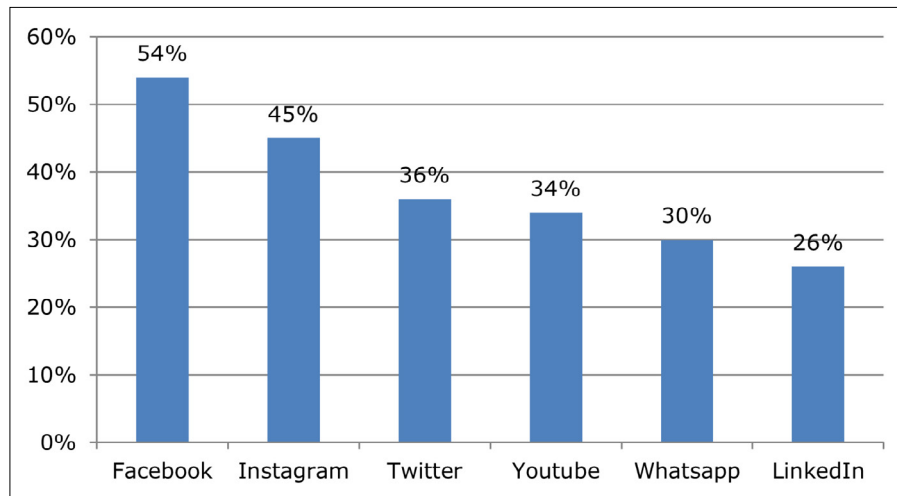
Las redes sociales se han convertido en espacios públicos en los que los usuarios pueden participar libremente divulgando sus opiniones personales, intercambiando ideas y fomentando la movilización social (De Maio y Shae Rodriguez, 2022). Esta partici-

pación se ve facilitada por la sencillez de uso de la aplicación, su inmediatez y la posibilidad de interactuar con actores públicos, mediáticos y con otros ciudadanos (Suau-Gomila *et al.*, 2017).

La red social Twitter (X) es una de las más utilizadas a nivel mundial (Babvey, 2021; Elliott-Maksymowicz, Nikolaev y Porpora, 2021; Kircova, 2021) y en España es una de las más manejadas junto con Facebook (Sánchez Conde, 2022). Prueba de ello es que actualmente esta red tiene 309 millones de usuarios activos en el mundo (Bukhari *et al.*, 2021) y 4,2 millones en España (Statista, 2022). Un estudio comparativo con el uso comercial de redes sociales en España indica que Twitter (X) es una de las tres principales redes utilizadas junto con Facebook e Instagram, dejando atrás a otras redes también relevantes como YouTube, WhatsApp o LinkedIn (ver Figura 1).

Además, el hecho de que los medios de comunicación empleen Twitter (X) para definir su esfuerzo por crear comunidad entre sus seguidores es un indicador que muestra la importancia de esta red social. Este dato, junto a la posibilidad de poder utilizar retuits (actualmente llamados “Re-post”), menciones o *hashtags* refuerza su utilidad y el concepto de transparencia, como una de las normas más aceptadas en el periodismo digital (Van der Wurff y Schönbach, 2011) y, sobre todo, porque supone nuevas formas de tender lazos para crear comunidad (Durán-Mañes, 2023).

Figura 1. Ranking de uso comercial de Redes Sociales en España en 2022



Fuente: Acebes y Montanera, 2022

2. Método

En este estudio se analizan mensajes de Twitter (X) en relación con dos personajes famosos; Verónica Forqué Vázquez-Vigo (@veronicaforque), actriz y directora española galardonada con cuatro Premios Goya, y Alejandro (Álex) Casademunt i González (@

alex_casad), cantante pop, actor y presentador de televisión español, ambos fallecidos durante el mismo año (2021). La trayectoria profesional y los logros obtenidos por ambas personas en áreas similares como son el entretenimiento o la actuación, y la relevancia y éxito conseguido en sus respectivos campos indican un nivel similar de fama y reconocimiento.

También el similar número de tuits que se han registrado en este estudio para ambas personas indica un nivel de fama y popularidad muy parecido, lo que permite justificar esta equiparación.

Verónica Forqué falleció por muerte auto infligida el 13 de diciembre de 2021 en Madrid (*El País*, 2021a) y Álex Casademunt falleció en accidente de tráfico el 2 de marzo del mismo año en Mataró -Barcelona- (*El País*, 2021b).

En el caso de la actriz, su cuenta de Twitter (X) quedó suspendida tras su fallecimiento y no se han podido localizar datos del número de seguidores (Twitter, 2022b), mientras que la cuenta del cantante Álex Casademunt se mantiene actualmente activa con 58.200 seguidores (Twitter, 2022a).

En este estudio se ha realizado una medición de los tuits emitidos sobre cada una de estas dos personas famosas durante los 15 días siguientes tras su fallecimiento y se han observado los diferentes tipos de comportamiento de los usuarios en la redacción con dichas participaciones, ya que las redes sociales se han convertido en una herramienta que ayuda a difundir mensajes emotivos, pero también opiniones insultantes, ofensivas o de odio (Theng *et al.*, 2021).

Para la obtención de los tuits que referencian a las personas estudiadas, se utilizó la Interfaz de Programación de Aplicaciones (API) de Twitter (X) *Tweet Downloader* con el perfil de acceso de investigación académica a la API de Twitter v2, herramienta que ya ha sido utilizada en otros estudios recientes (Kumari, *et al.*, 2024).

El proceso de búsqueda se realizó introduciendo por un lado el nombre de «Veronica Forque» (sin tildes ni buscadores booleanos) entre las fechas 13 de diciembre de 2021 (12:00 h. UCT Time) y 28 de diciembre de 2021 (12:00 h. UCT Time), y por otro el de «Alex Casademunt» entre las fechas 2 de marzo de 2021 (12:00 h. UCT Time) y 17 de marzo de 2021 (12:00 h. UCT Time). Estos intervalos de tiempo incluyeron los 15 días posteriores al fallecimiento de cada persona.

Los primeros resultados de búsqueda arrojaron un número de 168.951 tuits para el caso de Verónica Forqué y de 57.554 tuits para Álex Casademunt. Este volumen de información se consideró inabordable para este estudio. Es por ello, que en todos los casos de búsqueda solo se tuvo en cuenta los tuits «verificados» por Twitter (X) (se utilizó expresamente el filtro de «tuits verificados» en este proceso).

También se aplicó el filtro «con menciones», es decir, solo aparecieron aquellos tuits en donde se menciona a @veronicaforque y a @alex_casad, y en otra ocasión se filtró la búsqueda «con *hashtags*».

Este proceso sirvió para descargar varios lotes de tuits correspondientes a cada persona/periodo. Los archivos originales en formato CSV que ofrece la API de Twitter (X) *Tweet Downloader* se convirtieron a archivos en formato Excel. Se unificaron los resultados de los tres tipos de búsqueda de cada persona en un solo archivo y, una vez agrupados, se eliminaron los elementos duplicados, las entradas con textos en blanco, sin referencia de fecha o con otro tipo de errores. Esto dio un resultado final de 1.713 tuits sobre Verónica Forqué y 1.175 tuits sobre Álex Casademunt. Sobre estos conjuntos de tuits se aplicó un muestreo aleatorio estratificado para obtener un intervalo de confianza del 95% y un margen de del 5%, dando como resultado 300 tuits sobre Álex Casademunt (AC) y 321 tuits sobre Verónica Forqué (VF).

Para poder realizar una comparación visual más cómoda de los datos presentados anteriormente, se ha construido un cuadro resumen en el que se recoge toda la información de este proceso (ver Tabla 1).

Tabla 1. Número de tuits anunciados, descargados, depurados y seleccionados

Nombre del archivo	Tuits anunciados	Tuits descargados	Tuits depurados	Tuits seleccionados como muestra
VF + verificado	4.367	7.654	1.713	321
VF + verificado + menciones	1.455	2.916		
VF + verificado + <i>hashtags</i>	952	1.864		
AC + verificado	2.159	3.079	1.175	300
AC + verificado + menciones	443	733		
AC + verificado + <i>hashtags</i>	509	811		

Fuente: elaboración propia

La información recogida por la API de Twitter (X) incluyó las siguientes expansiones y campos: «*id, text, created_at, author_id, in_reply_to_user_id, lang, author, entities, referenced_tweets, media y geo*», que se relacionan con los términos de «identificación, texto del tuit, creado por, identificación del autor, en respuesta al usuario identificado, lenguaje, autor, entidad, tuits referenciados, medios y geolocalización».

La ficha de análisis está conformada por una serie de variables seleccionadas a partir de estudios precedentes (Arafat *et al.*, 2022; Olivar-Julián *et al.*, 2022; Singh *et al.*, 2022; Thienel *et al.*, 2019) y que finalmente fueron conformadas por los siguientes campos: «Mensaje, Fecha, Nº de Caracteres, Nº de Palabras, Drogas (mención a sustancias que provoquen adicción), Con *Hashtag*, Con Mención, Retuits, Enfoque Preventivo (si se presentan alternativas que podrían haber evitado el incidente), Sensacionalismo (si se incumplen las recomendaciones de la OMS para la redacción de noticias de suicidio, se aportan datos no relevantes que degradan la noticia o se describen detalles de las heridas o el propio suceso que traspasan el umbral de lo descriptivo) Emotividad (apelación de sentimientos), Mención Causa (referencia a la causa o motivo del suicidio o accidente), Género, Edad, Colectivos, Culpabilidad Interna (de la propia víctima), Culpabilidad Externa (de cualquier otra persona diferente a la víctima), Conflicto (situación en la cual dos o más personas con intereses distintos entran en confrontación), Inusual (situación que excede a la normalidad del propio suceso), Utilidad, Humor y Sexualidad».

En el caso del enfoque preventivo, se tuvieron en cuenta aquellos mensajes en donde se proponían medidas de prevención o se aportaban ideas orientadas a que no se repitieran los sucesos, mientras que en el caso de la variable conflicto se han valorado situaciones que creaban malestar por comentarios o comportamientos de terceros, como ha sido el caso del programa Máster Chef en los tuits sobre Verónica Forqué, o de determinados periodistas en los de Álex Casademunt.

Para la presencia de rasgos sensacionalistas se ha tenido en cuenta la metodología utilizada en otros estudios similares (Bazaco, Redondo y Sánchez-García, 2019; Laroche *et al.*, 2014), apoyadas por las indicaciones que la Organización Mundial de la Salud (OMS) determina para la detección del sensacionalismo en las noticias de suicidios (Artiles, Rodríguez-Caro y Méndez, 2002). Con estos datos se llevó a cabo un análisis de contenido sobre la muestra de tuits recuperados (n=625).

La fiabilidad intercodificadores se determinó mediante un pretest de 100 tuits (50 de cada cuenta analizada, escogidos aleatoriamente) codificado por dos de los autores del estudio. El resultado (Kappa de Cohen) fue de 1 (perfecto) en todas las variables salvo en el caso de «sensacionalismo», que alcanzó un valor de 0,94 (casi perfecto). En cuanto al análisis estadístico, se realizó un cálculo de frecuencias para cada una de las variables, tanto en el caso de observar su presencia como su ausencia para Álex Casademunt y para Verónica Forqué.

Utilizamos una prueba de asociación de chi cuadrado de Pearson para identificar diferencias particulares en las características de los mensajes que mencionan a cada cuenta. Esta prueba compara la frecuencia observada de algunas variables (en este caso, la presencia de ciertas características del mensaje) con la distribución meramente probabilística que correspondería a un reparto directamente proporcional. Así, la prueba permite identificar si la cantidad de mensajes con una determinada característica en cada uno de los grupos comparados es mayor o menor de lo esperado, es decir, si existe una mayor tendencia a observar una determinada característica en cada grupo.

La prueba otorga dos valores: el chi-cuadrado y el p valor. Cuanto mayor es el primero y menor es el segundo, más reducida es la probabilidad de que la distribución observada sucediera por error. El valor p puede interpretarse aproximadamente como la probabilidad de que tal distribución pueda ocurrir meramente por azar (por ejemplo, un valor p de 0,05 sugiere que tal distribución podría ocurrir un 5% de las veces) Se aplicó el umbral estándar de significatividad de p igual o inferior a 0,05. En casos por debajo de este valor se considera que existe una diferencia significativa en la presencia de un determinado rasgo en los tuits sobre Álex Casademunt y los referidos a Verónica Forqué, es decir, que existe una tendencia a que un determinado conjunto de mensajes presente con mayor frecuencia una determinada característica.

Este enfoque permitirá evaluar cómo se comportan los usuarios de Twitter (X) en sus publicaciones después del fallecimiento de dos personas muy populares que han perdido la vida por causas muy diferentes (accidente de tráfico y suicidio).

3. Resultados

3.1. Descriptivos

El rasgo más habitual en los mensajes analizados fue el sensacionalismo, seguido por la emotividad, el conflicto y la mención a la causa de la muerte. Por el contrario, el humor, el enfoque preventivo, la utilidad, la mención a colectivos, la sexualidad y las drogas apenas alcanzan una presencia relevante.

Se ha creado un cuadro resumen de los resultados indicados anteriormente, donde se pueden apreciar los datos tanto del número de veces que se presentan estas variables en las noticias estudiadas, como sus correspondientes porcentajes (ver Tabla 2).

Tabla 2. Frecuencias y porcentajes de las características observadas

Rasgo	N.º	%
Sensacionalismo	163	26,2
Emotividad	130	20,9
Conflicto	116	18,7
Mención causa	97	15,6
Edad	50	8,1
Culpa externa	31	5,0
Culpa interna	13	2,1
Humor	11	1,8
Enfoque preventivo	10	1,6
Utilidad	8	1,3
Colectivos	3	0,5
Sexualidad	1	0,2
Drogas	0	0,0
Mención a género	0	0,0
Inusual	0	0,0

Fuente: elaboración propia

Los datos desagregados por cada individuo muestran una mayor presencia de la emotividad, la mención a la causa y a la edad en el caso de Álex Casademunt (AC) y un porcentaje más elevado de la culpa interna, la culpa externa, la utilidad y el humor en el caso de Verónica Forqué (VF), aunque se mantienen en valores reducidos (ver Tabla 3).

Tabla 3. Frecuencias y porcentajes desagregados de las características observadas

	AC		VF	
	N.º	%	N.º	%
Enfoque preventivo	0	0,0	10	3,1
Sensacionalismo	85	28,3	78	24,3
Emotividad	89	29,7	41	12,8
Mención causa	60	20,0	37	11,5
Edad	37	12,3	13	4,0
Colectivos	1	0,3	2	0,6
Culpa interna	1	0,3	12	3,7
Culpa externa	2	0,7	29	9,0
Conflicto	49	16,3	67	20,9
Utilidad	0	0,0	8	2,5
Humor	0	0,0	11	3,4

Fuente: elaboración propia

Realizando un análisis de todos los datos obtenidos, en los tuits de Verónica Forqué se observa la presencia de variables como el enfoque preventivo (3,12%), la utilidad 2,49% y el humor (3,43%) que no advierten actividad alguna en el caso de Álex Casademunt. Estos resultados obtenidos en los tuits de Verónica Forqué toman todavía una mayor presencia cuando se trata de mensajes que contienen una mención, apelando directamente a un usuario (enfoque preventivo 5,33%, utilidad 5,33% y humor 6,67%).

En los tuits de Verónica Forqué también se han registrado mayores valores de culpabilidad interna (3,78%), culpabilidad externa (9,03%) y conflicto (20,87%), siendo algo más elevada la culpabilidad interna (5,88%) cuando dichos tuits incorporaban *hashtag*.

En el caso de registrarse notas de conflicto, en los tuits de Verónica Forqué los datos eran muy similares en general (20,87%), cuando incorporaban *hashtag* (19,61%) o cuando se mencionaba a un usuario (22,67%), pero en el caso de Álex Casademunt los datos generales (16,33%) ascendían hasta valores del 21,95% cuando llevaban *hashtag* y se reducían hasta el 14,08% cuando se mencionaba al usuario.

Respecto a la emotividad, los resultados indican que en los tuits de Álex Casademunt existe una mayor presencia de esta variable (29,67%) que en el caso de Verónica Forqué (12,77%).

Los niveles de sensacionalismo detectados indican que tanto en el caso de Álex Casademunt (28,33%) como en el de Verónica Forqué (24,30%) existe un elevado grado de sensacionalismo, alcanzándose incluso un mayor registro de esta variable en los tuits que incorporan alguna mención (Álex Casademunt: 33,80%, Verónica Forqué: 29,33%).

Por otro lado, en el caso de Álex Casademunt (AC) la mención de la causa de su accidente aparece en un 20% de los tuits, dato que aumenta hasta el 26,83% cuando viene acompañado de *hashtag* y que se reduce hasta el 11,27% cuando se menciona a un usuario en concreto.

En los tuits de Verónica Forqué (VF) se menciona su causa de muerte en un 11,53% de los mensajes, resultado muy similar cuando se menciona al usuario (12%) y sensiblemente menor cuando incluye *hashtag* (3,92%).

A continuación, se expone la Tabla 4 con el resumen de todos estos resultados, donde se indica la presencia de cada variable de manera porcentual.

Tabla 4. Proporción porcentual de presencia de las características observadas

Rasgo	VF Totales	AC AC Totales	VF Hashtag	AC Hashtag	VF Mención	AC Mención
Enfoque preventivo	3,12	0,00	0,00	0,00	5,33	0,00
Utilidad	2,49	0,00	0,00	0,00	5,33	0,00
Humor	3,43	0,00	1,96	0,00	6,67	0,00
Sexo	0,31	0,00	1,96	0,00	1,33	0,00
Sensacionalismo	24,30	28,33	13,73	19,51	29,33	33,80
Emotividad	12,77	29,67	17,65	21,95	13,33	22,54
Mención causa	11,53	20,00	3,92	26,83	12,00	11,27
Culpa interna	3,78	0,33	5,88	0,00	1,33	0,00
Culpa externa	9,03	0,67	7,84	2,44	10,67	0,00
Conflicto	20,87	16,33	19,61	21,95	22,67	14,08

Fuente: elaboración propia

3.2. Resultados del chi-cuadrado

La prueba del chi cuadrado confirma las comparaciones identificadas en la Tabla 3. Esta prueba no ha identificado relaciones significativas entre los casos analizados y la presencia de sensacionalismo: $-\chi^2(1, N=621)=1,30, p=,254-$ ni conflicto: $-\chi^2(1, N=621)=2,10, p=,147-$.

Por el contrario, los resultados han sido positivos al comprobar la relación entre los casos y la presencia de la emotividad: $-\chi^2(1, N=621)=26,7, p<,001-$, la mención expresa a la causa de la muerte: $-\chi^2(1, N=621)=8,45, p=,004-$, la referencia a la edad de la víctima: $-\chi^2(1, N=621)=14,4, p<,001-$, la mención a la culpa interna: $-\chi^2(1, N=621)=8,77, p=,003-$, a la culpa externa: $-\chi^2(1, N=621)=22,9, p<,001-$, la adopción de un enfoque preventivo: $-\chi^2(1, N=621)=9,50, p=,002-$, la presencia de utilidad: $-\chi^2(1, N=621)=7,57, p=,006-$ y humor: $-\chi^2(1, N=621)=10,5, p=,001-$.

Los tuits sobre Álex Casademunt han incluido rasgos de emotividad, mencionado la causa del fallecimiento y la edad en más ocasiones de lo que se esperaría en una distribución proporcional. Respeto a Verónica Forqué, en comparación, se ha identificado una mayor tendencia a que los tuits mencionen la responsabilidad (externa e interna), adopten un enfoque preventivo, y presenten rasgos de utilidad y de humor (ver Tabla 5).

Tabla 5. Distribución de frecuencias observadas y esperadas por caso

Presencia de emotividad			
		Sí	No
Alex Casademunt	Observado	211	89
	Esperado	237	62.8
Verónica Forqué	Observado	280	41
	Esperado	254	67.2
Mención a la causa de la muerte			
		Sí	No
Alex Casademunt	Observado	240	60
	Esperado	253	46.9
Verónica Forqué	Observado	284	37
	Esperado	271	50.1
Mención a la edad de la víctima			
		Sí	No
Alex Casademunt	Observado	263	37
	Esperado	276	24.2
Verónica Forqué	Observado	308	13
	Esperado	295	25.8
Mención a la responsabilidad interna			
		Sí	No
Alex Casademunt	Observado	299	1
	Esperado	294	6.28

Verónica Forqué	Observado	309	12
	Esperado	314	6.72
Mención a la responsabilidad externa			
		Sí	No
Alex Casademunt	Observado	298	2
	Esperado	285	15.0
Verónica Forqué	Observado	292	29
	Esperado	305	16.0
Mención al enfoque preventivo			
		Sí	No
Alex Casademunt	Observado	300	0
	Esperado	295	4,83
Verónica Forqué	Observado	311	10
	Esperado	316	5,7
Mención a la utilidad			
		Sí	No
Alex Casademunt	Observado	300	0
	Esperado	296	3,86
Verónica Forqué	Observado	313	8
	Esperado	317	4,14
Humor			
		Sí	No
Alex Casademunt	Observado	300	0
	Esperado	295	5,31
Verónica Forqué	Observado	310	11
	Esperado	315	5,69

Fuente: elaboración propia

4. Discusión

A pesar de que en general los accidentes de tráfico han tenido una mayor cobertura que los suicidios en los medios de comunicación con el ánimo de no provocar un efecto contagio –efecto Werther– (Donovan y Boyd, 2021) lo que los medios de comunicación deciden no cubrir puede ser tan significativo como lo que cubren. En este artículo, examinamos la producción histórica del silencio en el periodismo para comprender mejor el papel que juega la amplificación en las prácticas de moderación editorial y de contenido de los medios de comunicación y las plataformas de redes sociales actuales. A través de la lente del silencio estratégico (es decir, el uso de la discreción editorial para el bien público, en el caso de la red social Twitter (X) se ha registrado un mayor número de tuits en relación con el suicidio de Verónica Forqué que frente al accidente de tráfico de Álex Casademunt (tanto en los datos brutos que se obtienen antes de la selección final de la muestra, como en los datos netos finales).

Este resultado contrasta con el de otras investigaciones sobre noticias de sucesos publicadas en medios de comunicación digitales donde se evidencia una mayor cobertura para los accidentes de tráfico frente a los suicidios (Olivar-Julián, Segado-Boj y Díaz-Campo, 2022).

Es además en las redes sociales donde se aprecia un mayor seguimiento de las recomendaciones profesionales que aconsejan hablar con responsabilidad sobre el suicidio para obtener un efecto preventivo –efecto Papageno– y de utilidad (Durán y Fernández-Beltrán, 2020), dato que se evidencia en los resultados obtenidos en este estudio que también indican un mayor enfoque preventivo y de utilidad en los mensajes sobre el suicidio (Verónica Forqué) frente a los tuits sobre el accidente de tráfico (Álex Casademunt).

Este dato es relevante ya que los medios de comunicación actúan de manera muy diferente y además no siguen habitualmente las recomendaciones para profesionales del periodismo que recomienda la OMS (Olivar-Julián, Segado-Boj y Díaz-Campo, 2022).

Sirva como ejemplo de lo expuesto anteriormente el Comunicado de COPOE sobre el tratamiento informativo del suicidio de Verónica Forqué, donde se denuncia la irresponsabilidad de varios medios de comunicación en la publicación de la noticia de su fallecimiento (Confederación de Organizaciones de Psicopedagogía y Orientación de España, 2021).

Estas aportaciones vienen reforzadas por la falta de evidencias que demuestren que la publicación de tuits sobre suicidios puedan provocar un efecto contagio (Sinyor *et al.*, 2021), incluso además existen estudios que indican que el enfoque de estos mensajes es de concienciación y que se crea un espacio constructivo en esta red social donde poder compartir recursos preventivos (Spates, Ye y Johnson, 2020).

Todo ello puede hacer pensar que en los medios de comunicación todavía está pendiente una transición hacia el periodismo constructivo y de soluciones, tendencia que se ha disparado en los últimos años tras un periodo de auto reflexión de los propios periodistas que son conscientes de la negatividad que de manera habitual incluyen en la redacción de las noticias (Lough y McIntyre, 2021; Durán *et al.*, 2023).

Con toda esta información se podrían establecer nuevas líneas de investigación preventiva sobre la comunicación del suicidio en redes sociales utilizando software especializado de las descripciones del texto y el lenguaje (Rajesh Kumar *et al.*, 2020), de análisis sobre los sentimientos y las emociones (Korani y Mouhoub, 2020), analizando el léxico utilizado (Sarsam *et al.*, 2021) y

también tratando de localizar patrones temporales de suicidio que pueden ser utilizados como mecanismos válidos de detección del suicidio y de intervención inmediata (Luo *et al.*, 2020).

5. Conclusiones

Los resultados evidencian un diferente comportamiento de los usuarios de Twitter (X) en sus mensajes tras el fallecimiento de Álex Casademunt (a causa de un accidente de tráfico) y Verónica Forqué (por suicidio). En el caso de Álex Casademunt se observa una mayor presencia de emotividad junto a la mención de su edad y de la causa de su fallecimiento. Sobre Verónica Forqué los usuarios opinan en mayor medida sobre la culpa interna y externa del suceso con un enfoque más preventivo que resalta la utilidad de la información que se transmite. También se registran referencias al humor relacionadas con la vida profesional de la actriz.

Sobre la detección de rasgos sensacionalistas, en ambos casos el nivel ha sido elevado (Álex Casademunt: 28,30%; Verónica Forqué: 24,30%), quizá debido a que ambos son personajes famosos. Este resultado es interesante analizarlo junto a la variable “mención de la causa”, ya que la OMS recomienda evitar esta mención en la redacción de noticias de suicidio. Por tanto, la habitual presencia de esta variable en este estudio puede considerarse como una forma de evidenciar el sensacionalismo.

Observando, por tanto, que en el caso de Álex Casademunt la mención de la causa de su accidente apareció en un 20% de los tuits, frente a un 11,53% de los de Verónica Forqué, se podría inferir que en el caso de Álex Casademunt no ha pesado la consideración de esta variable como rasgo sensacionalista (no es considerado sensacionalismo en accidentes de tráfico) y sí se ha tenido en cuenta en el caso de Verónica Forqué. En consecuencia, se debería tener en cuenta esta apreciación para diferenciar el significado de ambas variables.

En todo caso, los resultados de esta investigación animan a realizar nuevos estudios referidos al comportamiento de los usuarios en Twitter (X) sobre los comentarios de accidentes de tráfico y suicidios de personas famosas en otros países o estudios similares que incluyan otras relevantes causas de mortalidad como son por ejemplo las caídas accidentales y los ahogamientos.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sophie Phillips a quien agradecemos su trabajo.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Francisco Javier-Olivar, Jesús Díaz-Campo y Francisco Segado-Boj
Metodología	Francisco Javier-Olivar, Jesús Díaz-Campo y Francisco Segado-Boj
Recogida y análisis de datos	Francisco Javier-Olivar
Discusión y conclusiones	Francisco Javier-Olivar, Jesús Díaz-Campo y Francisco Segado-Boj
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Francisco Javier-Olivar, Jesús Díaz-Campo y Francisco Segado-Boj

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Acebes, B. y Montanera, R. (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*, p. 76., IABSpain Elogia.

Arafat, S. M. Y.; Ahmad, A.; Saeed, A.; Feizi, O.; Saeed, F.; Menon, V. y Shoib, S. (2022). Quality of Online Media Reporting of Suicidal Behavior in Iran during COVID-19 pandemic in Reference to the World Health Organization Guidelines. *Global Psychiatry Archives*, 5(1), 70-76. <https://doi.org/10.52095/gpa.2022.4883.1047>

Arce-García, S.; Díaz-Campo, J. y Cambronero-Saiz, B. (2023). Online hate speech and emotions on Twitter: a case study of Greta Thunberg at the UN Climate Change

Conference COP25 in 2019. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 48. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01052-5>

Arendt, F.; Markiewitz, A. y Scherr, S. (2022). News for life: improving the quality of journalistic news reporting to prevent suicides. *Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac039>

Artiles, F. J. A.; Rodríguez-Caro, C. J. R. y Méndez, M. R. C. (2002). Indicaciones para medios de comunicación (OMS, 3 documentos). *Rev Esp Salud Pública*, 91, 423-436.

Babvey, P.; Capela, F.; Cappa, C.; Lipizzi, C.; Petrowski, N. y Ramírez-Márquez, J. (2021). Uso de datos de redes sociales para evaluar la exposición de los niños a la violencia durante la pandemia de COVID-19. *Abuso y negligencia infantil*, 116, 10474.

Bazaco, A.; Redondo, M. y Sánchez-García, P. (2019). *El clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>

- Bukhari, S.; Khan, M.; Khan, T. y Ali, M. (2021). Social media, AI, and political affiliation. *2021 International Conference on Innovative Computing (ICIC)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/ICIC53490.2021.9709624>
- Burgess, R.; Feliciano, J. T.; Lizbinski, L. y Ransome, Y. (2022). Trends and Characteristics of #HIVPrevention Tweets Posted Between 2014 and 2019: Retrospective Infodemiology Study. *JMIR Public Health and Surveillance*, 8(8), e35937. <https://doi.org/10.2196/35937>
- Castanho Silva, B. y Proksch, S.-O. (2022). Politicians unleashed? Political communication on Twitter and in parliament in Western Europe. *Political Science Research and Methods*, 10(4), 776-792. <https://doi.org/10.1017/psrm.2021.36>
- Confederación de Organizaciones de Psicopedagogía y Orientación de España. (2021). Comunicado de COPOE sobre el tratamiento informativo del suicidio de Verónica Forqué. <https://bit.ly/3wp5lu1>
- Cuervo-Carabel, T.; Arce-García, S. y Orviz-Martínez, N. (2022). Corporate social responsibility and its communication on Twitter: analysis of the discourse and feelings generated in society. *Cuadernos de Gestión*. <https://doi.org/10.5295/cdg.211639tc>
- De Maio, M., & Shae Rodriguez, N. (2022). The Use of Twitter to #DefendDACA & DREAMers. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 9(2), 49-65. <https://doi.org/10.29333/ejecs/968>
- Donovan, J. y Boyd, D. (2021). Stop the Presses? Moving From Strategic Silence to Strategic Amplification in a Networked Media Ecosystem. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 333-350. <https://doi.org/10.1177/0002764219878229>
- Durán, Á. y Fernández-Beltrán, F. (2020). Responsabilidad de los medios en la prevención del suicidio. Tratamiento informativo en los medios españoles. *El Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.07>
- Durán-Mañes, Á.; Paniagua-Rojano, F. J. y Fernández-Beltrán, F. (2023). Analysis of Media and Audiences in Social Media Facing Information about Suicide. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 31(77), 115-125.
- El País. (2021a). Hallada muerta la actriz Verónica Forqué en su casa de Madrid. Recuperado 25 de agosto de 2022, de <https://tinyurl.com/4up72ddp>
- El País. (2021b). Muere el cantante Àlex Casademunt, exconcurante de 'OT', en un accidente de tráfico. Recuperado 25 de agosto de 2022, de <https://tinyurl.com/2un4hfs5>
- Elliott-Maksymowicz, K.; Nikolaev, A. y Porpora, D. (2021). How much can you say in a tweet? An approach to political argumentation on Twitter. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 118. <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00794-x>
- INE. (2023). Defunciones por causas (lista reducida) por sexo y grupos de edad. Recuperado 10 de marzo de 2023, de <https://tinyurl.com/mvbz6d9b>
- Kelley, S. W. y Gillan, C. M. (2022). Using language in social media posts to study the network dynamics of depression longitudinally. *Nature Communications*, 13(1), 870. <https://doi.org/10.1038/s41467-022-28513-3>
- Kircova, I. (2021). Instagram, Facebook o Twitter: ¿cuál interactúa mejor? Un estudio comparativo del compromiso de marca del consumidor y la intención de compra del comercio social. *European Journal of Economics and Business Studies*, 4(1), 268-278.
- Korani, W. y Mouhoub, M. (2020). Sentiment Analysis of Serious Suicide References in Twitter Social Network. *Proceedings of the 12th International Conference on Agents and Artificial Intelligence*, 339-346. <https://doi.org/10.5220/0008894003390346>

- Kumari, K.; Sood, S.; Kalia, A.; Saklani, S. y Negi, J. (2024). Twitter Sentiments and Opinions Analysis of COVID-19 Vaccine Regarding Effectiveness of Vaccine. *Indian Journal of Science and Technology*, 17(11), 1051-1058.
- Laroche, M.; Vinhal Nepomuceno, M. y Richard, M. O. (2014). Congruency of humour and cultural values in print ads: Cross-cultural differences among the US, France and China. *International Journal of Advertising*, 33(4), 681-705. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-4-681-705>
- Lough, K. y McIntyre, K. (2023). A systematic review of constructive and solutions journalism research. *Journalism*, 24(5), 1069-1088. <https://doi.org/10.1177/14648849211044559>
- Luo, J.; Du, J.; Tao, C.; Xu, H. y Zhang, Y. (2020). Exploring temporal suicidal behavior patterns on social media: Insight from Twitter analytics. *Health Informatics Journal*, 26(2), 738-752. <https://doi.org/10.1177/1460458219832043>
- Müller, F. (2011). El “Efecto Werther”: gestión de la información del suicidio por la prensa española en el caso de Antonio Flores y su repercusión en los receptores. *Cuadernos de Gestión de Información*, 11(1), 65-67.
- Olivar-Julián, F. J., Segado-Boj, F., & Díaz-Campo, J. (2022). Información sobre accidentes de tráfico y suicidios: producción periodística y percepción ciudadana. *Revista Prisma Social*, 37, 212-237. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/4555>
- Olivar-Julián, F. J. y Díaz-Campo, J. (2020). Jóvenes y sucesos : Tratamiento informativo en la prensa digital española. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1521-1532. <https://doi.org/10.5209/esmp.68003>
- Olivar-Julián, F. J.; Segado-Boj, F. y Díaz-Campo, J. (2022). Evolución de la cobertura informativa sobre accidentes y suicidios en la prensa digital española (2010-2017). *Historia y Comunicación Social*, 27(1), 143-160. <https://doi.org/10.5209/hics.81581>
- OMS. (2022). Tránsito. Recuperado 26 de agosto de 2022, de <https://tinyurl.com/3zjsbe4>
- OMS. (2023). Suicidio. Recuperado 26 de agosto de 2022, de <https://tinyurl.com/4rt4haf>
- Rajesh Kumar, E.; Rama Rao, K. V. S. N.; Nayak, S. R. y Chandra, R. (2020). Suicidal ideation prediction in Twitter data using machine learning techniques. *Journal of interdisciplinary mathematics*, 23(1), 117-125. <https://doi.org/10.1080/09720502.2020.1721674>
- Sánchez Conde, J.; Casquero Martín, H.; Gómez Martín, A.; Sanchón Gómez, L. y Vázquez Herrero, M. J. (2022). Análisis cualitativo de la cuenta de twitter de la Federación de Asociaciones de Matronas de España. *Enfermería Global*, 21(67), 488-513.
- Sarsam, S. M.; Al-Samarraie, H.; Alzahrani, A. I.; Alnumay, W. y Smith, A. P. (2021). A lexicon-based approach to detecting suicide-related messages on Twitter. *Biomedical Signal Processing and Control*, 65, 102355. <https://doi.org/10.1016/j.bspc.2020.102355>
- Scourfield, J.; Colombo, G.; Burnap, P.; Evans, R.; Jacob, N.; Williams, M. y Caul, S. (2019). The Number and Characteristics of Newspaper and Twitter Reports on Suicides and Road Traffic Deaths in Young People. *Archives of Suicide Research*, 23(3), 507-522. <https://doi.org/10.1080/13811118.2018.1479321>

- Singh, R.; Mahato, S.; Khadka, S.; Basnet, P.; Bista, K., Karki, R. y Arafat, S. M. Y. (2022). Newspaper reporting of suicide in Nepal: Quality assessment against World Health Organization media guidelines. *Health Science Reports*, 5(2). <https://doi.org/10.1002/hsr2.547>
- Sinyor, M.; Williams, M.; Zaheer, R.; Loureiro, R.; Pirkis, J.; Heisel, M. J. y Niederkrotenthaler, T. (2021). The Relationship Between Suicide-Related Twitter Events and Suicides in Ontario From 2015 to 2016. *Crisis*, 42(1), 40-47. <https://doi.org/10.1027/0227-5910/a000684>
- Spates, K.; Ye, X. y Johnson, A. (2020). «I just might kill myself»: Suicide expressions on Twitter. *Death Studies*, 44(3), 189-194. <https://doi.org/10.1080/07481187.2018.1531085>
- Statista. (2022). Twitter en España - Datos estadísticos. Recuperado 11 de octubre de 2022, de <https://tinyurl.com/3excp5r6>
- Suat-Rojas, N.; Gutierrez-Osorio, C. y Pedraza, C. (2022). Extraction and Analysis of Social Networks Data to Detect Traffic Accidents. *Information*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.3390/info13010026>
- Suau-Gomila, G.; Percastre-Mendizabal, S. J.; Palà-Navarro, G. y Pont-Sorribes, C. (2017). Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del Ébola en España. Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario. *McGrawhill Education*, 119-130.
- Theng, C.; Othman, N.; Abdullah, R.; Anawar, S.; Ayop, Z. y Ramli, S. (2021). Detección de ciberacoso en Twitter mediante análisis de sentimiento. *Revista internacional de informática y seguridad de redes*, 21(11), 1-10.
- Thienel, R.; Bryant, M.; Hazel, G.; Skehan, J. y Tynan, R. (2019). Do Australian media apply recommendations when covering a suicide prevention campaign? *Journal of Public Mental Health*, 18(2), 135-147. <https://doi.org/10.1108/JPMH-10-2018-0071>
- Twitter. (2022a). Perfil de Álex Casademunt. Recuperado 25 de agosto de 2022, de https://twitter.com/alex_casad
- Twitter. (2022b). Perfil de Verónica Forqué. Recuperado 25 de agosto de 2022, de <https://twitter.com/veronicaforque>
- Xie, J. y Liu, L. (2022). Identifying features of source and message that influence the retweeting of health information on social media during the COVID-19 pandemic. *BMC Public Health*, 22(1), 805. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-13213-w>