

# Comunicación política y estrategias emergentes en las campañas electorales digitales durante la pandemia de covid-19\*

Berta García Orosa<sup>1</sup>

Recibido: 07/07/2021  
Aprobado por pares: 20/09/2021

Enviado a pares: 12/07/2021  
Aceptado: 19/11/2021

DOI: 10.5294/pacla.2022.25.1.6

## Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

García, B. (2022). Comunicación política y estrategias emergentes en las campañas electorales digitales durante la pandemia de covid-19. *Palabra Clave*, 25(1), e2516. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.6>

## Resumen

La covid 19 está modificando la política, especialmente en período electoral, cuando la búsqueda del voto se intensifica. La pandemia de influenza de 1918 no solo impactó en el desarrollo de la campaña electoral, sino que modificó para siempre los pilares de la comunicación política del momento. El artículo busca analizar las tendencias en las primeras campañas electorales celebradas durante la pandemia de covid-19 que podrían, igual que ocurrió en 1918, ser constitutivas de una nueva etapa de la comunicación política digital. Se analizaron las elecciones al Parlamento de Galicia en 2020. Se utilizó la triangulación metodológica con las siguientes técnicas de extracción y análisis de datos: revisión de bibliografía; análisis de contenido de webs y recursos digitales utilizados por los partidos en redes sociales; entrevistas con los periodistas que cubrieron la campaña en radio, prensa, televisión, agencias de información y medios digitales.

\* Este artículo se ha elaborado en el marco del proyecto "Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil" (RTI2018-093346-B-C33), del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

<sup>1</sup> ✉ <https://orcid.org/0000-0001-6126-7401>. Universidad de Santiago de Compostela, España. [berta.garcia@usc.es](mailto:berta.garcia@usc.es)

Además, se hizo un seguimiento especial de Twitter, porque se ha convertido en uno de los principales elementos de difusión en comunicación política en campaña electoral. Los resultados muestran una intensa búsqueda de la presencialidad y del compromiso del ciudadano a través de nuevas estrategias de control del mensaje.

### **Palabras clave (Fuente: Tesauro de la Unesco)**

Comunicación política; covid-19; elecciones; redes sociales; Twitter.

# Political Communication and Emerging Strategies in Digital Electoral Campaigns during the COVID-19 Pandemic\*

## Abstract

COVID-19 has been changing politics, especially during election periods when the search for votes intensifies. The influenza pandemic of 1918 (misnamed Spanish flu) not only had impacted the development of electoral campaigns but also forever changed the pillars of political communication. This article seeks to analyze the trends in the first election campaigns held during COVID-19 that could, as happened in 1918, constitute a new stage of digital political communication. The elections to the Galician Parliament in 2020 are discussed. Methodological triangulation is used with the following data extraction and analysis techniques: 1) systematic literature review; 2) content analysis of websites and digital resources used by the parties in social networks; 3) interviews with journalists who covered the campaign in radio, press, television, news agencies, and digital media. Twitter was also monitored because it has become one of the main means of political communication during electoral campaigns. The results show an intense search for citizen presence and engagement through new message control strategies.

## Keywords (Source: Unesco Thesaurus)

Political communication; Covid-19; elections; social media; Twitter.

---

\* This article has been prepared within the project "Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil" (RTI2018-093346-B-C33) of the Ministry of Science, Innovation, and Universities, co-financed by the European Regional Development Fund (ERDF).

# Comunicação política e estratégias emergentes nas campanhas eleitorais digitais durante a pandemia da covid-19\*

## Resumo

A covid-19 vem mudando a política, em especial no período de eleições, quando a busca pelo voto é intensificada. A pandemia ocasionada pela influenza de 1918 impactou não somente o desenvolvimento da campanha eleitoral, mas também modificou os pilares da comunicação política do momento. Este artigo analisa as tendências nas primeiras campanhas eleitorais ocorridas durante a pandemia ocasionada pela covid-19 que poderiam, assim como em 1918, constituir uma nova etapa da comunicação política digital. Foram analisadas as eleições do Parlamento de Galícia em 2020. Foi utilizada a triangulação metodológica com as seguintes técnicas de extração e análise de dados: revisão de literatura; análise de conteúdo de páginas webs e recursos digitais utilizados pelos partidos em redes sociais; entrevistas com jornalistas que cobriram a campanha em rádio, imprensa, televisão, agências de informação e meios digitais. Além disso, foi feito um seguimento especial do Twitter, porque ele se tornou um dos principais elementos de difusão na comunicação política em campanha eleitoral. Os resultados mostram uma intensa busca da presencialidade e do compromisso do cidadão por meio de novas estratégias de controle do discurso.

## Palavras-chave (Fonte: tesouro da Unesco)

Comunicação política; covid-19; eleições; redes sociais; Twitter.

---

\* Este artigo foi elaborado no âmbito do projeto “Cibermeios nativos digitais na Espanha: formatos narrativos e estratégia móvel” (RTI2018-093346-B-C33), do Ministério da Ciência, da Inovação e de Universidades, cofinanciado pelo Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

## Comunicación política digital en pandemia

En un contexto de pandemia en el que se detectan y auguran cambios importantes en las relaciones sociales se hace especialmente relevante el estudio de las campañas electorales en cuanto ejes fundamentales de la democracia y espacios comunicativos que implican las reuniones masivas y continuadas de personas en un corto período de tiempo y espacio. La pandemia de influenza de 1918 (mal llamada gripe española) no solo impactó en el desarrollo de la campaña electoral, sino que modificó para siempre los pilares de la comunicación política del momento (Navarro, en Fajardo, 2020). La covid-19 empieza a mostrar las primeras transformaciones en la vida social, económica y política que deben ser observadas. Este artículo estudia una de las primeras elecciones celebradas en Europa y la trigésima en el mundo en pandemia (Landman y Splendore, 2020): los comicios al Parlamento gallego celebrados el 12 de julio de 2020. Se examinaron las tendencias en la primera campaña electoral celebrada con covid-19 en España, paralela a la del País Vasco.

Los primeros estudios sobre pandemia y comunicación política resaltan la importancia de la personalización, la confianza en los líderes y la influencia de sus mensajes en redes sociales. Así lo demuestran recientemente Grossman *et al.* (2020) al analizar cómo las recomendaciones de los gobernadores estadounidenses para que los residentes se quedaran en casa, que precedieron a las órdenes de confinamiento, provocaron una reducción de la movilidad comparable al efecto de las normas institucionales. Estas fidelidades puntuales no mostraron signos, por el momento, de cambios estructurales o efectos en las actitudes políticas tradicionales de izquierda y derecha (Bol *et al.*, 2020), aunque sí problemas en la ejecución de la actividad política, como la formación de coaliciones o gobiernos en elecciones recientes (Field, 2020; Pilet, 2020).

Desde el punto de vista de la comunicación, la campaña analizada se enmarca en la cuarta ola de la comunicación política digital, que está caracterizada por: a) las plataformas digitales como actores políticos que participan en todas las fases de comunicación; b) el uso intensivo de inteligencia artificial y macrodatos (*big data*) en todas las fases, pero especialmente en

campana electoral; c) la validación de la mentira como estrategia política, entre otros fenómenos de noticias falsas (*fake news*) y posverdad; d) la combinación de elementos hiperlocales y supranacionales; e) el determinismo acrítico tecnológico; f) la búsqueda de compromiso con las audiencias y procesos de coproducción, y g) las tres tendencias con riesgos para la democracia: polarización de las opiniones, cámaras de eco (*echo chambers*) y filtros burbuja (García, 2021).

Se partía ya de un contexto en el que los partidos políticos realizaban un uso intensivo de tecnología (Enli y Moe, 2013) y estaban inmersos en estrategias híbridas que combinaban los viejos y los nuevos medios (Chadwick, 2013; Hamilton, 2016). Esta tendencia hacia la inclusión de actividades realizadas dentro y fuera de la red se vio truncada por las limitaciones de grandes reuniones de personas, mítines, selfis o abrazos con los electores. Las preguntas sobre la influencia de la pandemia en la democracia (Webler y Tuler, 2018) y las restricciones y medidas de seguridad impuestas por la situación limitaban la programación de actividades electorales, pero, al mismo tiempo, ofrecían oportunidades de nuevas gestiones y potenciación de la comunicación digital.

Los partidos políticos iniciaban la campaña con años de experiencia en la búsqueda de nuevos lenguajes y narrativas (Gander, 1999; Jenkins *et al.*, 2015; Shin y Biocca, 2017) y con un uso intensivo de redes sociales (Popa *et al.*, 2019) apoyado en macrodatos (Keller y Klinger, 2019). En cuanto a narrativas, no se habían registrado grandes innovaciones y, antes bien, primaba el solapamiento de contenidos en los diferentes soportes (García, 2018). Los partidos políticos no apostaban todavía por la realidad virtual o por una verdadera participación ciudadana.

Las redes sociales y, sobre todo, Twitter adquieren una presencia importante en las campañas electorales con la posibilidad de comunicación bidireccional en tiempo real, la diseminación de la información y la autopromoción e, incluso, la capacidad de las redes sociales como modelo de predicción (Grčić *et al.*, 2017). Las posibilidades de diálogo fueron resaltadas (Utz *et al.*, 2013; Vesnic, 2012; Abitbol y Lee, 2017; Ji *et al.*, 2018; Gálvez *et al.*, 2018; Painter, 2015), pero también algunos investigadores advertían

del riesgo que supone el uso de las redes sociales en épocas de crisis (Ott y Theunissen, 2015) y se cuestionaba la relación entre lo que los académicos observan como potencial y la efectividad de los medios sociales (Taylor y Kent, 2010). Fueron relevantes algunas innovaciones en el lenguaje digital en redes sociales con una adaptación de los rasgos lingüísticos al contexto digital y el surgimiento de nuevos elementos (ortográficos, léxicos y sintácticos, fundamentalmente) (García, 2019). Se resaltaba que, si bien existe una continuidad con la argumentación política en el contenido, las opciones lingüísticas adoptadas, especialmente en redes sociales, individualizan a cada uno de los actores políticos.

En general, excepto los casos señalados, por el momento no se registraron cambios relevantes en el campo informativo en las estructuras de relación entre los diferentes actores ni en la comprensión de la comunicación externa de los partidos políticos y su rol en la sociedad, como ocurre en campos cercanos (García, 2018; 2021). Antes bien, se fueron registrando transformaciones puntuales en herramientas y estrategias que no modificaban los pilares de la comunicación política. La pandemia y sus restricciones podrían ser un momento clave para modificar esta situación.

En la campaña en pandemia los partidos políticos partían con dos retos importantes dificultados por las circunstancias: la búsqueda de la presencialidad, importante en las campañas electorales y trunca por la situación sanitaria, y, por ende, la adhesión del ciudadano. En el primer caso, la presencialidad, entendida como la experiencia subjetiva de estar en un lugar o entorno, incluso cuando uno está físicamente situado en otro (Witmer y Singer, 1998), constituía un objetivo estratégico relevante debido a las dificultades para la programación de actos masivos o la proximidad física al electorado. La pandemia dificultaba el contacto directo con los ciudadanos, especialmente significativo en una comunidad como la gallega con una población envejecida y dispersa por el territorio, por lo que los partidos políticos debían buscar nuevas fórmulas para hacerse, además de visibles, en esta ocasión, presentes. Una serie de tecnologías emergentes que incluyen realidad virtual, juegos de simulación o videoconferencia permitían proporcionar a los usuarios de medios la ilusión de una experiencia no mediada (Lombard y Ditton, 1997).

En el segundo caso, la adhesión o compromiso (*engagement*) se había convertido en uno de los principales objetivos de los directores de comunicación, hasta el punto que algunos autores califican la actual como la era del compromiso (Morehouse y Saffer, 2019). La adhesión o compromiso, a pesar de ser discutido en los estudios de la década del noventa, aún carece de un modelo teóricamente formado y estructurado y una explicación coherente (Shen y Jiang, 2019; Dhanesh, 2017). Las definiciones provienen de áreas dispares y engloban desde la asimilación del compromiso con la interactividad hasta conceptos vinculados con el compromiso psicológico, y la filosofía con la construcción de comportamientos, con distintos niveles de actividad jerárquica que abarcan desde el consumo de mensajes pasivos hasta la conversación bidireccional activa en línea, la participación y la recomendación (Taylor y Kent, 2014; Men y Tsai, 2013). Dhanesh (2017) los resume en dos conceptualizaciones principales de compromiso: 1) como interacción comunicativa, manifestada como clics, “me gusta”, vistas, compartidos, comentarios, trinos, recomendaciones y otro contenido generado por el usuario; y 2) las nociones dicotómicas de compromiso, entendido como control basado en modos transaccionales de comunicación (información pública, asimetría bidireccional, difusión de mensajes organizacionales) y compromiso como colaboración en línea basada en modos participativos de comunicación (diálogo, cocreación de contenido, etc.).

En la práctica, los partidos políticos también habían buscado anteriormente la participación y el compromiso de la audiencia de muchas maneras. En este sentido, se registraba una disonancia entre el discurso y la práctica de la participación y una ausencia de una verdadera incentivación de la participación ciudadana, y se asignaba al usuario un papel de redifusor, sin reclamar su implicación ni responder prácticamente nunca a sus interacciones (García *et al.*, 2017). Sin embargo, en los últimos años, ante la incapacidad de controlar los mensajes de la audiencia en las redes sociales, los partidos buscan la colaboración en la difusión de argumentos comunes a través de diferentes estrategias de captación de voluntarios digitales, paralelas a las tradicionales de búsqueda de simpatizantes, afiliados y donantes. Así fue el caso de partidos estadounidenses desde 2018, como el Partido Republicano, con sus activistas digitales, a los que se asignan tareas en línea (seguir al partido en redes y compartir sus mensajes en los perfiles de



los usuarios y ayudar a crecer el equipo de los activistas digitales) y convencional (inscribir nuevos votantes y ejercer de anfitrión para el partido en ese vecindario), o el Partido Demócrata, que llamaba a la acción incluyendo un directorio, varias causas y una guía de pasos para llamar por teléfono al representante republicano correspondiente y convencerlo.

## Metodología

El objetivo fundamental del artículo es analizar la campaña electoral digital al Parlamento de Galicia en 2020 durante la pandemia de covid-19. Los objetivos concretos son: analizar el uso de recursos digitales (innovación en narrativas, audiovisual, personalización...), examinar los cambios en el concepto de participación y compromiso a través de participación en directo y analizar la presencia en redes sociales a través del uso de Twitter. Este artículo estudia la comunicación política llevada a cabo por los partidos en una campaña marcada por la pandemia de covid-19 a través de la triangulación metodológica: revisión bibliográfica, análisis de contenido y entrevistas con los actores implicados en la cobertura informativa.

La muestra para el análisis de recursos digitales estuvo formada por los principales partidos políticos y candidatos: Partido Popular de Galicia (PPdG), Partido de los Socialistas de Galicia (PsdG), Bloque Nacionalista Galego (BNG), En Común, Marea Galeguista, Vox y Alberto Núñez Feijoo, Gonzalo Caballero, Ana Pontón, Antón Gómez-Reino y Pancho Casal. Vox no presentó candidatura a la presidencia de la Xunta de Galicia, pero sí candidaturas provinciales, por lo que se incluyó en la muestra el enlace a Galicia de la web general y el candidato por la provincia de A Coruña. Fueron seleccionados aquellos partidos políticos con representación parlamentaria con opciones de obtener escaño según las encuestas y los incluidos en los debates electorales televisivos realizados durante la campaña. El período de análisis fue la campaña electoral desde el 26 de junio hasta el 10 de julio, el día de reflexión y el día de la votación.

Se hizo un seguimiento especial de Twitter, porque se ha convertido en uno de los principales elementos de difusión en comunicación política en campaña electoral (Dodd y Collins, 2017; Jungherr, 2016; Alonso y Casero,

2018; López, 2016). El período y la muestra de análisis fueron los indicados anteriormente y el programa utilizado fue DMI-TCAT Twitter Capture and Analysis Toolset, desarrollado por Digital Methods Initiative de la Universidad de Ámsterdam, utilizada en estudios similares anteriores (Orbegozo *et al.*, 2020). Se obtuvieron y analizaron un total de 6.615 mensajes.

Las categorías de análisis fueron elaboradas a partir de los estudios realizados en los últimos años y se resumen a continuación:

1. Mensaje y estrategia de los partidos políticos. Bajo este ítem se analizan las actividades programadas *online* y *offline*, los recursos digitales (entre otros, podcast, gamificación ...), narrativas (*crossmedia*, *transmedia*, *inmersivo*).
2. Audiencia. Se analiza la relación con el público y la incitación y promoción de la participación, las herramientas utilizadas y el tipo de participación.
3. Redes sociales. Redes y mensajería instantánea utilizadas, etiquetas (*hashtags*), vínculos (*links*), material audiovisual, retrinos, menciones y respuestas, actividad por partido político y candidato, parámetros de centralidad, excentricidad (*eccentricity*), cercanía (*closeness*) e intermediación (*betweenness*).

Para la entrevista con periodistas, se contactó a los siguientes medios de comunicación: TVG, Europa Press, EFE, Galicia Confidencial, Cadena SER, Onda Cero, Cadena Cope, La Voz de Galicia, El Correo Gallego. Se realizó un guion previo que recogía las siguientes variables extraídas de los resultados del análisis previo de las estrategias y de estudios del área realizados en otros países:

1. Principales innovaciones de la comunicación en campaña.
2. Evolución del control del mensaje por los partidos políticos.
3. Participación y compromiso de la audiencia como colaboradores de los partidos políticos, como actores independientes en redes sociales o a través de medios de comunicación.
4. Empleo de macrodatos, *bots* e inteligencia artificial.

5. Principales modificaciones provocadas por la pandemia en la cobertura de los medios de comunicación.
6. Principales inconvenientes o dificultades para la información de la ciudadanía.
7. Empleo de la mentira como estrategia política.
8. Influencia de la pandemia en la polarización de opiniones.
9. Consecuencias para la personalización de la campaña.
10. Principales innovaciones, ventajas e inconvenientes que trajo la pandemia para el periodismo y la democracia.

## Resultados

La pandemia provocó algunas modificaciones relevantes en la campaña electoral de 2020 y también en la cobertura de los medios de comunicación de la comunidad autónoma. A continuación, se exponen los datos más relevantes extraídos con los métodos de investigación indicados en el apartado anterior. Se ha dividido el análisis en tres apartados en función de los resultados obtenidos: los mensajes y estrategias, la audiencia y las redes sociales.

### **El candidato inaccesible: mensajes herméticos y transmisión de las campañas**

Las tradicionales caravanas de periodistas siguiendo a los candidatos de los diferentes partidos dieron paso en pandemia al seguimiento de la transmisión (*streaming*) de la mayoría de los actos electorales. Aunque todos los periodistas indican que los mítines previos a la pandemia ya solían emitir mensajes empaquetados, coinciden en un mayor control y prefabricación del mensaje en pandemia, ideados para su emisión en medios de comunicación: “Los mítines suelen ser cerrados y con mensajes empaquetados. Pero al difundirlos por redes sí que es cierto que se lanzaban mensajes ya preparados para los medios: 30 segundos con una idea clara para que entrase en radio o tele” (entrevista 3).

La situación provocó la recepción casi unidireccional de los mensajes emitidos por los departamentos de comunicación, excepto el día de la

noche electoral, cuando la cobertura fue mayoritariamente presencial. La pandemia potenció “que no te permitieran contar las cosas como son, sino como te están enseñando que son. Se pierden gran cantidad de matices y la posibilidad de darle el toque periodístico profesional al contenido que se está difundiendo” (entrevista 2).

Los periodistas coinciden en que la pandemia ha servido de excusa para que los políticos se sometan menos a ellos, ante la dificultad de acceder al candidato y la posibilidad de observarlo en contextos menos programados. Algunos medios manifiestan que intentaron suplir esta situación con “un esfuerzo por ampliar la programación y acercar al oyente programas y propuestas de cada partido a través de un debate de candidatos a la presidencia, debates sectoriales y entrevistas con los candidatos” (entrevista 1).

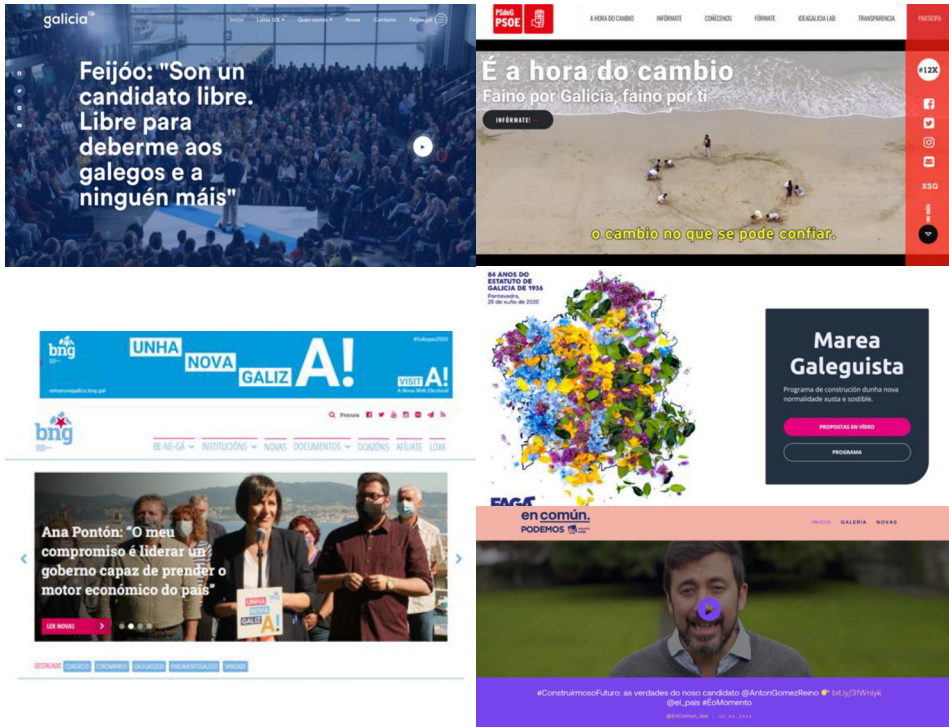
El análisis de la comunicación realizada por los partidos políticos en campaña permitió comprobar las características de estos mensajes prefabricados y las tendencias previas reforzadas o surgidas en pandemia.

A través de mensajes claros, sencillos, con contenido autonómico y local y centrados en el líder, se ha intentado acercar las propuestas a los electores a través de un uso intensivo de recursos digitales. Los partidos políticos realizan un esfuerzo en las páginas principales de sus páginas web, en dos sentidos: potenciación del audiovisual y con mensajes cortos y sencillos que resumen sus principales lemas e ideas de campaña (Figura 1).

Además, destaca el intento de control no solo del mensaje, sino también de su jerarquización a través de su presentación visual, como se puede observar en la Figura 2.

En relación con las innovaciones narrativas, no hay grandes avances. El hipertexto ofrece en todas las webs estructuras alternativas, así como enlaces externos e internos. No hay uso de ilustraciones ni mapas, pero sí es intensivo en todos los casos de fotografías, vídeos, galería de ambos recursos y, sobre todo, selección y, en ocasiones, presentación automática de las fotografías seleccionadas por el partido. Se detecta tendencia hacia un uso de la fotografía y del vídeo no solo contextualizador o ilustrativo, sino protagonista.

**Figura 1. Página principal de los partidos**



Fuente: páginas web de los partidos políticos.

**Figura 2. Innovación en la presentación visual**



Fuente: páginas web de los partidos políticos.

Las fotografías sufren modificaciones, ya que casi todas son realizadas en exteriores y con poca gente y el candidato suele estar solo (cuando normalmente aparece rodeado de su equipo).

Los vídeos, muy presentes en toda la campaña, son producciones audiovisuales bastante breves, centradas en los mensajes principales de campaña y en su circulación en redes sociales. A través de sus canales de YouTube se transmiten los anuncios (*spots*) oficiales y el resumen de actos e intervenciones en medios, y algunos partidos distribuyen mensajes etiquetados muy breves. Por ejemplo, en #ditofeitoexplica (PPdG) en menos de medio minuto se explican los resultados de su gestión, o en “voto seguro” se hace referencia a las dificultades de una posible coalición de partidos de izquierda tras las elecciones. También prima la información local a través de resúmenes de menos de dos minutos de mítines o acciones de campaña o para mostrar, de nuevo, el balance de gestión.

Si bien los vídeos buscan la copresencia a través de productos en los que los candidatos miran directamente al espectador en lugares públicos o privados cercanos, apelaciones directas de los candidatos y con un tono sencillo y explicativo, quedan para otras elecciones la potenciación de la gamificación, el transmedia o el vídeo inmersivo o 360°.

No se observa una apuesta por nuevas narrativas digitales innovadoras, pero sí mayor fragmentación y repetición del mensaje a través de diferentes personas y narrativas (por ejemplo, “pensamientos” de Feijoo). Se potencia el personalismo, tendencia proveniente de EE. UU. y ya manifiesta en los últimos años a través de mostrar parte de la vida privada de los candidatos (Figura 3). En el caso del Partido Popular de Galicia, Feijoo tiene una web propia dentro de la suya (<https://feijoo.gal>). En este sentido, la abuela gallega de Feijoo o la unión con el mundo del ciclismo de la candidata de Ciudadanos (sobrina de Álvaro Pino) son algunos de los ejemplos.

Además, se innova con nuevos géneros, como prueba el documental “Unha nova vida” (Una nueva vida) lanzado por el BNG, que recogía

las experiencias vitales de cuatro personas y estaba disponible a través de sus plataformas digitales. La ironía también tuvo presencia en campaña a través de BNG, que presentó en mitad de la campaña otra web llamada “Las chaquetas de Feijoo” donde de modo paródico se criticaron las contradicciones del candidato del Partido Popular, o mediante la imitación de una portada de prensa del corazón (Figura 4). La música fue otro punto interesante, ya que, además de ser un elemento importante y significativo de los vídeos promocionales, se convierte en protagonista en algunos casos, como se puede observar en la Figura 4. Entre las innovaciones en la manera de contar, destaca el uso del formato de sistemas de verificación de información similares a las plataformas de noticias falsas (*fake news*) que utiliza el PP (Figura 4), a través del cual ponen en valor la gestión llevada a cabo en los últimos años y resaltan la confianza en el líder.

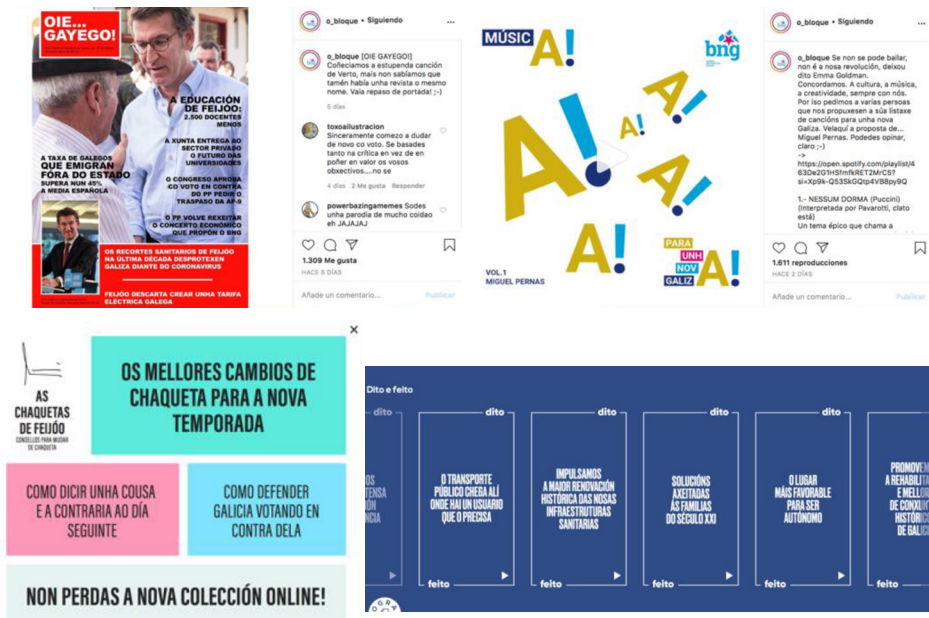
### Figura 3. Potenciación del personalismo



Fuente: página web del PP.

Por lo tanto, se observan candidatos inaccesibles, mensajes digitales con un uso intensivo de recursos audiovisuales y temas locales y autonómicos y un intento de control de la producción y circulación de los mensajes (80% de los periodistas consultados).

## Figura 4. Ejemplos de innovación en el modo de contar



Fuente: páginas web de los partidos políticos.

## Participación y compromiso

La participación se reduce a la capacidad de seleccionar mensajes del receptor, pero nunca de crear, excepto en las redes sociales. El compromiso buscado por los partidos políticos en la campaña electoral responde a la búsqueda de la interacción comunicativa, manifiesta en clics, “me gusta”, vistas, compartidos, comentarios, trinos o recomendaciones, es decir, los partidos políticos quieren ciudadanos que difundan y ayuden a circular sus mensajes por las redes sociales, más que productores de contenidos.

Fueron puntuales las actividades de compromiso planteadas como colaboración en línea con base en modos participativos de comunicación (diálogo, cocreación de contenido, etc.) que se esperaban en la campaña, para sustituir de algún modo la dificultad de acceso a los mítines o el contacto directo con los candidatos; sin embargo, se detecta el predominio de un control basado en modos transaccionales de comunicación (información pública, asimetría bidireccional, difusión de mensajes organizacionales).



Mientras todos los partidos políticos hicieron acciones *offline*, solo el 57,14 programó actos síncronos *online*. Uno de los objetivos principales era la búsqueda de presencialidad a través de la retransmisión de vídeos en directo (especialmente de mítines locales), con entrevistas en directo vía Instagram a través de Zoom o de Facebook (Figura 5). También se ofrecieron cuestionarios en vídeo a los cabezas de lista o vídeos (BNG).

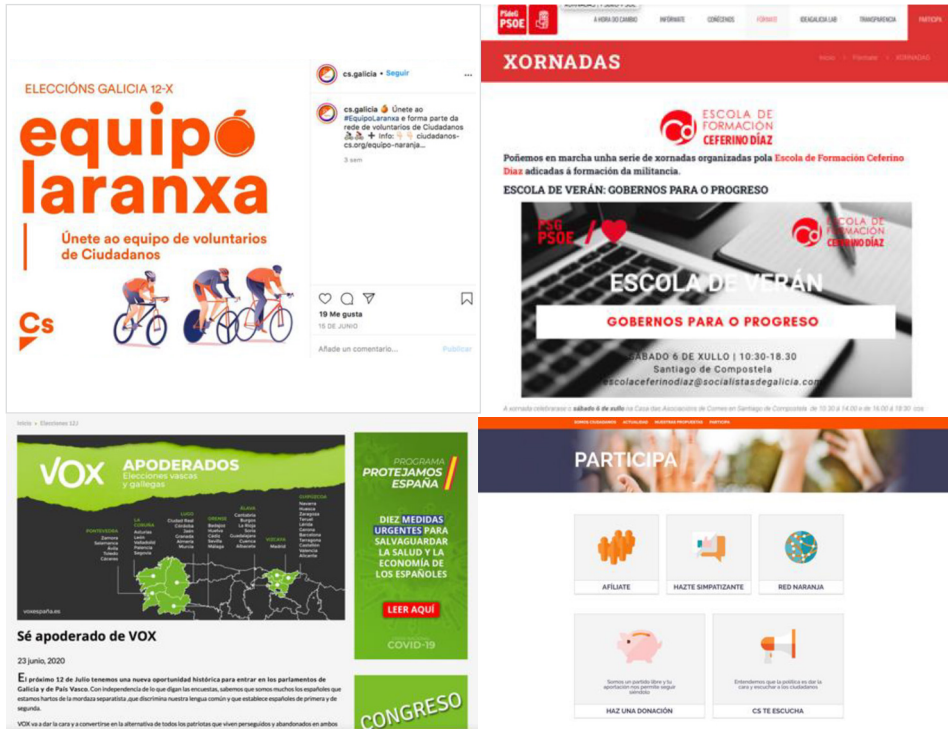
## Figura 5. Ejemplos de contacto sincrónico con los electores



Fuente: páginas webs de los partidos políticos.

Las webs no contienen espacios dedicados a comunidades (periodistas, electores, etc.) y especialmente destacados, excepto el que implementó hace años Ciudadanos, bajo la denominación de Espacio Naranja. Otros partidos siguen con líneas de participación más tradicionales, como simpatizante y afiliado (PsdG); donante y afiliado (BNG); voluntario, afiliado y apoderado (Ciudadanos); y apoderado (Vox), como se puede observar en la Figura 6.

**Figura 6. Comunidades virtuales promocionadas por los partidos políticos**



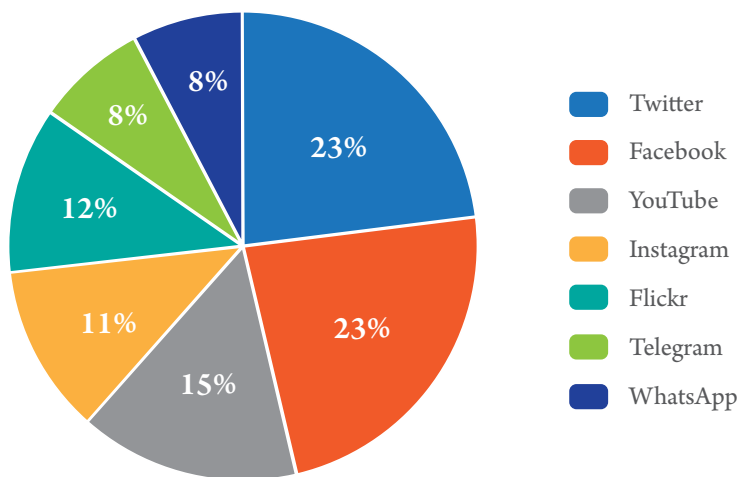
Fuente: páginas web de los partidos políticos.

Frente a la tendencia, detectada en anteriores ocasiones, al uso de redes sociales para llamar a la participación en actividades offline y su posterior circulación digital, se registran muy pocos casos. Pese a este avance, la participación de la audiencia es baja (50% de los consultados) o media (50%). Especialmente destacable es la participación como elemento relevante dentro de la maquinaria electoral de los partidos (40%), ya detectada en estudios previos. El 60% asegura que participan en redes sociales como ciudadanos independientes.

## Redes sociales y mensajería instantánea

El uso de redes sociales sigue las tendencias marcadas en anteriores elecciones, con tres de ellas que destacan por el número de partidos que las usan: Twitter, Facebook y YouTube.

**Figura 7. Redes sociales y mensajería instantánea**



Fuente: elaboración propia

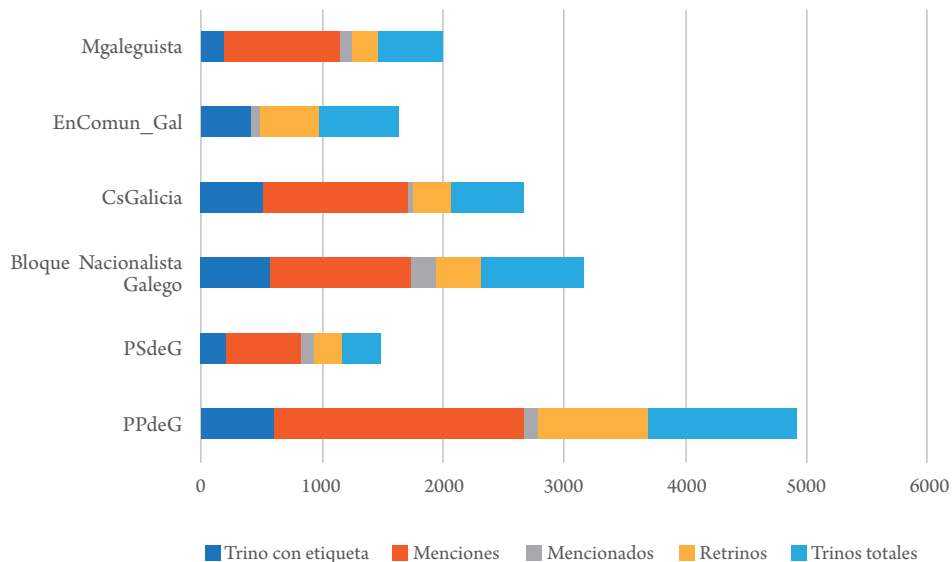
Al igual que en anteriores ocasiones, Twitter tiene un papel relevante. Observando los datos de dinámica de la red social, se comprueba el uso de medios audiovisuales, en las cuentas tanto de los partidos políticos como de los candidatos. Del mismo modo, se puede observar la adaptación al lenguaje digital, entendido como una producción diferente, con el uso intensivo de etiquetas, vínculos y material audiovisual y, al mismo tiempo, como un ente dinámico que se construye en el momento no solo de producción sino, sobre todo, de circulación. En ese sentido, destacan los retrinos, menciones y respuestas, que se pueden observar detalladamente en la Tabla 1.

**Tabla 1. Dinámica en Twitter. Datos globales**

	Durante la campaña				Retrinos	Menciones	Respuestas
	Trinos	Vínculos	Etiquetas	Cargas			
Partidos Candidatos	3981	1479	2422	2585	2415	3501	233
	2332	649	1280	1474	1502	1853	104
	Día de reflexión y día de las elecciones						
	185	47	113	128	126	170	8
	117	24	52	78	83	96	8

Fuente: elaboración propia

**Figura 8. Actividad en Twitter. Partido político**



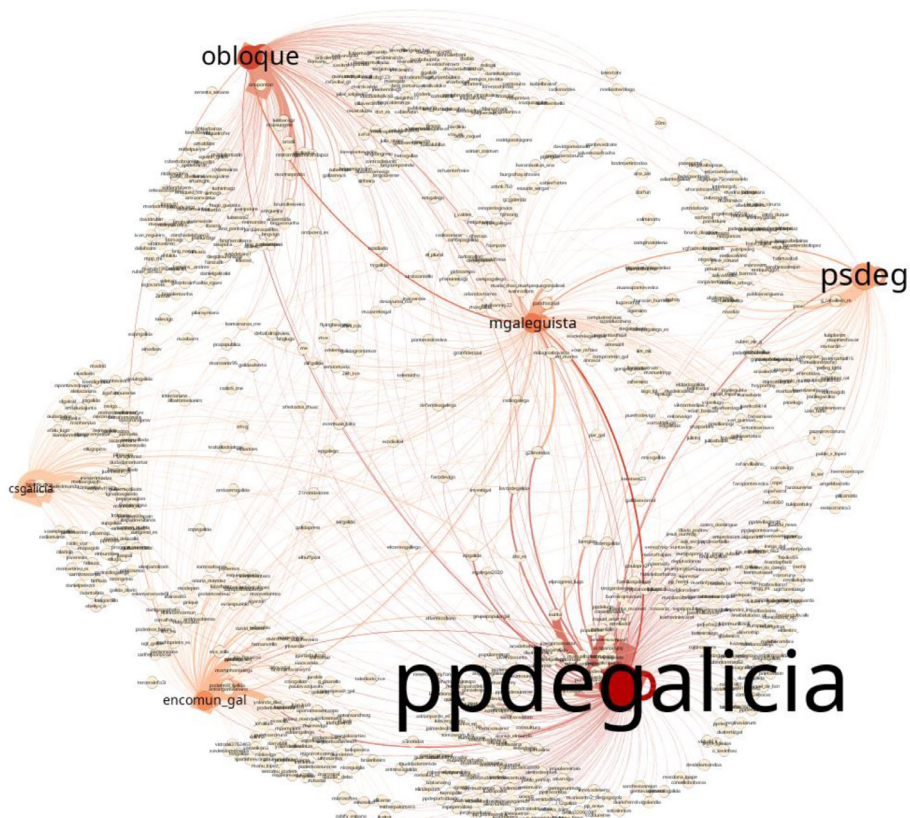
Fuente: elaboración propia.

Se registra presencia continuada de todos los partidos políticos en Twitter, pero irregular cuantitativamente, ya que dos de ellos (PPdG y BNG, los dos primeros en los resultados electorales) tienen el 49,9% de los mensajes enviados. También son estos dos partidos los que muestran más dinamismo en la red con retrinos y menciones. En el caso de las menciones realizadas por los partidos, el PPdG las hace que otros.

La capacidad de crear comunidad es resaltable en los dos partidos con mejores resultados el día de la noche electoral (PPdG, que obtuvo mayoría absoluta, y el BNG, que se situó en un segundo puesto, con una situación de salida relativamente mala). Como se puede observar en la Figura 9, estos dos nodos fueron los más participativos.

En relación con los parámetros centralidad excentricidad (*eccentricity*), cercanía (*closeness*) e intermediación (*betweenness*), el nodo más participativo es, con diferencia, el del PPdG, que realiza una campaña muy potente en Twitter con mayor capacidad de difundir información y establecer comunicaciones que son comentadas, citadas o retrinadas.

**Figura 9. Relación entre los actores**



Fuente: elaboración propia.

Si bien la dinámica establecida en la red es proporcional a la de los partidos que obtuvieron mejores resultados en las elecciones, la frecuencia del uso de etiquetas no sigue esa correlación, como se puede observar en la Tabla 2.

**Tabla 2. Frecuencia del uso de etiquetas**

Frecuencia	Etiqueta	Frecuencia	Etiqueta
374	GaliciaGaliciaGalicia	153	NaWeb
315	MoitoQueGañar	114	AnaPresidenta
264	ÉoMomento	108	12J
223	DebateTVG	100	AHoraDoCambio
182	UnhaNovaGaliza	96	Galicia
170	12X	84	CaballeroPresidente

Fuente: elaboración propia.

## Tendencias y conclusiones

En línea con los últimos estudios comentados en el primer apartado, la campaña electoral gallega de 2020 fue personalista y se centró en líderes que necesitaban más que nunca la confianza y la cercanía de un electorado alejado por cordones sanitarios, ante la crisis económica y social que se avecinaba. El reto era doble: por una parte, por el incremento de la necesidad de confianza en el líder ante la situación de incertidumbre social y económica y, por otra, ante las limitaciones a la proximidad y a las relaciones sociales masivas.

En tal contexto, se planificaron estrategias de campaña digitales siguiendo la lógica, los lenguajes y las dinámicas propias de la red. En este sentido, se detectó un uso intensivo del hipertexto y del multimedia, con especial atención a los mensajes audiovisuales. No se observó una apuesta rupturista en relación con la narrativa en ninguno de los partidos ni nada especialmente relevante con los vídeos inmersivos 360° o la gamificación. Sin embargo, sí se puede resaltar la experimentación con nuevas formas de estructurar y narrar los mensajes, de modo que, además de llamar la atención del receptor, se controlaba la producción del mensaje, en especial el orden y la forma de visualización, por ejemplo, a través de presentaciones automáticas de imágenes estáticas o de vídeo frente a las galerías de fotos en las que los usuarios realizan su propio itinerario de lectura. Dentro de esta tendencia, destacan nuevas secciones, como “pensamientos del candidato”, sistemas de verificación de información o hechos, uso de formatos de prensa rosa o documentales, entre otros.

El uso intensivo de redes sociales detectado en anteriores estudios se mantuvo con fuerza, especialmente por los dos partidos políticos con mejores resultados, quienes monopolizaron el 50% de los mensajes de Twitter durante la campaña. Si bien inicialmente se creía que la mera presencia en las redes sociales crearía diálogo y participación, se entendió rápidamente que, de hecho, esta era una decisión estratégica (Smith, 2018) que influye fuertemente, como pasa en la elección en línea o fuera de línea, dado el entorno social y la dependencia de los recursos (Lam y Nie, 2020) y las modalidades priorizadas de compromiso y relación con el público (Campbell

y Lambright, 2020). En este sentido, es importante resaltar la selección de redes sociales utilizadas y su uso por los diferentes partidos buscando, por ejemplo, un acercamiento a un segmento concreto, como lo buscó el BNG con el público joven en Tik-Tok. También resalta la campaña realizada en Twitter por el partido ganador de las elecciones, que sobrepasó a los demás en todos los indicadores (cantidad de mensajes, capacidad para crear comunidad, difusión de sus mensajes...).

En definitiva, la campaña electoral en Galicia partía con dos retos importantes: la presencialidad y el compromiso del usuario. En esta campaña, la presencialidad se consiguió como sensación de “estar allí”, en la realidad del otro (Ijsselsteijn y Riva, 2003; Slater y Sánchez, 2016), en el entorno virtual, a pesar de la presencia física del usuario en otra realidad (a través del correo electrónico), y se experimentó la copresencia a través de video-llamadas o encuentros en línea.

Los partidos buscaron la presencialidad, pero renunciaron al uso masivo de tecnología, que se amplifica como realidad virtual, por las circunstancias de producción y recepción que implica. En relación con el compromiso, fueron puntuales e interesantes, como tendencia novedosa, las actividades de compromiso, expresado como colaboración en línea basada en modos participativos de comunicación.

El análisis de las estrategias y la percepción de los profesionales permite también confirmar la situación de la comunicación política en Galicia en la cuarta ola con un uso intensivo de las redes sociales, los macrodatos y la inteligencia artificial y la búsqueda del compromiso y coproducción con las audiencias. Todavía sin una definición clara, aparece la validación de la mentira como estrategia política (solamente indicada en un 30% de los participantes), la combinación de elementos hiperlocales con los supranacionales, ya que los mensajes fueron locales o autonómicos y hubo polarización de las opiniones (con menor incidencia que en otros contextos). La campaña electoral en Galicia fue, de este modo, un laboratorio en tiempo de pandemia cuyas tendencias deberán ser confirmadas en posteriores campañas electorales.

Como ocurrió en anteriores ocasiones, las preguntas por la influencia de la pandemia en la democracia están todavía abiertas (Webler y Tuller, 2018), si bien las restricciones y medidas de seguridad impuestas por la situación limitaron la programación de actividades electorales, al tiempo que ofrecieron nuevas oportunidades de gestión y potenciación de la comunicación digital. En cuanto a la calidad democrática, la pandemia ha confirmado el peligro que supone para la democracia el uso inadecuado de las redes sociales por parte de algunos actores políticos, pero también ha permitido demostrar la importancia de los medios de comunicación para verificar, contrastar y ofrecer información honesta a nuestra audiencia, en un momento en el que los bulos y las mentiras se han servido de uno de sus mejores aliados: el miedo, en este caso, al virus y a una pandemia desconocida (entrevista 1).

## Límites del estudio

Se trata de un primer estudio sobre comunicación política en pandemia que debe ser continuado en varios ámbitos. En primer lugar, con estudios de recepción e influencia de estas estrategias de campaña en los ciudadanos y los resultados electorales. En segundo lugar, con la ampliación del objeto de estudio a otros contextos y campañas. En tercer lugar, con estudios que permitan confirmar la continuidad de las tendencias aquí comentadas cuando finalice la pandemia.

## Referencias

- Abitbol, A. y Lee, S. Y. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't. *Public Relations Review*, 43(4), 796-808. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.002>
- Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: Issues, strategies, and users' responses. *Communication & Society*, 31(3), 7-25. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35687>



- Bol, D., Giani, M., Blais, A. y Loewen, P. J. (2021). The effect of Covid-19 lockdowns on political support: Some good news for democracy? *European Journal of Political Research*, 60(2), 497-505. DOI: <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12401>
- Campbell, D. y Lambright, K. (2020). Terms of compromise: Facebook and Twitter use among nonprofit human service organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 30, 545-568. DOI: <https://doi.org/10.1002/nml.214>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. DOI: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Dhanesh, G. (2017). Putting compromise in its proper place: State of the field, definition and model of compromise. *Public Relations Review*, 43(5), 925-933. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.001>
- Dodd, M. y Collins, S. J. (2017). Public relations message strategies and public diplomacy 2.0: An empirical analysis using Central-Eastern European and Western embassy Twitter accounts. *Public Relations Review*, 43(2), 417-425. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.004>
- Enli, G. y Moe, H. (2013). Introduction to special issue: Social media and election campaigns – key tendencies and ways forward. *Information, Communication & Society*, 16(5), 637-645. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.784795>
- Fajardo, L. (2020). Cómo influyó la pandemia de gripe española de 1918 en las elecciones de esa época en Estados Unidos. BBC Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-54226962>
- Field, L. (2020). Irish general election 2020: Two-and-a-half party system no more? *Irish Political Studies*, 35(4), 615-636. DOI: <https://doi.org/10.1080/07907184.2020.1762284>

- Gálvez-Rodríguez, M., Sáez-Martín, A., García-Tabuyo, M. y Caba-Pérez, C. (2018). Exploring dialogic strategies in social media for fostering citizens' interactions with Latin American local governments. *Public Relations Review*, 44(2), 265-276. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.03.003>
- Gander, P. (1999). *Two myths about immersion in new storytelling media*. Lund University Cognitive Studies. [https://www.researchgate.net/publication/228957892\\_Two\\_myths\\_about\\_immersion\\_in\\_new\\_storytelling\\_media](https://www.researchgate.net/publication/228957892_Two_myths_about_immersion_in_new_storytelling_media).
- García-Orosa, B. y López-García, X. (2019). El lenguaje en redes sociales como estrategia comunicativa: administraciones públicas, partidos políticos y organizaciones civiles. *Communication & Society*, 32(1), 107-125. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2702>
- García-Orosa, B., López-García, X. y Vázquez-Herrero, J. (2020). Journalism in digital native media: Beyond technological determinism. *Media and Communication*, 8(2), 5-15. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2702>
- García-Orosa, B., Vázquez-Sande, P. y López-García, X. (2017). Narrativas digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos. *El profesional de la información (EPI)*, 26(4), 589-600. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.03>
- García-Orosa, B. (2018). Profile of the Cyber Media Audience: Discursive representation and praxis of Receiver 2.0. *Palabra Clave*, 21(1), 111-133. DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.1.6>
- García-Orosa, B. (ed.) (2021). *Digital political communication strategies. Multidisciplinary reflections*. Londres: Palgrave.
- Grčić, K., Babac, M. B. y Podobnik, V. (2017). Generating politician profiles based on content analysis of social network datasets. *Journal*

of *Universal Computer Science*, 23(3), 236-255. DOI: <https://doi.org/10.3217/jucs-023-03-0236>

Grossman, G., Kim, S., Rexer, J. y Thirumurthy, H. (2020). Political partisanship influences behavioral responses to governors' Recommendations for Covid-19 Prevention in the United States. *SSRN*, April 22. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3578695>

Hamilton, J. (2016). Hybrid news practices. En Witschge, T., Anderson, Ch., Domingo, D. y Hermida, A. (eds.), *The SAGE handbook of digital journalism* (pp. 164-178). Londres: SAGE. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781473957909.n11>

Ijsselsteijn, W. A. y Riva, G. (2003). Being there: The experience of presence in mediated environments. En Riva, G., Davide, F. y Ijsselsteijn, W. A. (eds.), *Being there: Concepts, effects and measurement of user presence in synthetic environments* (pp. 1-14). Amsterdam: IOS Press.

Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.

Ji, Y. G., Chen, Z. F., Tao, W. y Li, Z. C. (2018). Functional and emotional traits of corporate social media message strategies: Behavioral insights from S&P 500 Facebook data. *Public Relations Review*, 45(1), 88-103. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.12.001>

Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91, DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>

Keller, T. y Klinger, U. (2019). Social bots in election campaigns: Theoretical, empirical, and methodological implications. *Political Communication*, 36(1), 171-189. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1526238>

- Lam, W. F. y Nie, L. (2020). Online or offline? Nonprofits' choice and use of social media in Hong Kong. *Voluntas*, 31, 111-128. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11266-019-00128-1>
- Landman, T. y Splendore, L. G. (2020). Pandemic democracy: Elections and Covid-19. *Journal of Risk Research*, 23(7-8), 1060-1066. DOI: <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1765003>
- Lombard, M. y Ditton, T. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer-mediated Communication*, 3(2). DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00072.x>
- 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. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- Men, L. R. y Tsai, W. H. S. (2013). Beyond liking or following: understanding public compromise on social networking sites in China. *Public Relations Review*, 39, 13-22. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.013>
- Morehouse, J. y Saffer, A. (2018). A bibliometric analysis of dialogue and digital dialogic research: Mapping the knowledge construction and invisible colleges in public relations research. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 65-82. DOI: <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498343>
- Orbegozo-Terradillos, J., Morales-i-Gras, J. y Larrondo-Ureta, A. (2020). Desinformación en redes sociales: ¿compartimentos estancos o espacios dialécticos? El caso Luther King, Quim Torra y El Confidencial. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 55-69. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.2>
- Ott, L. y Theunissen, P. (2015). Reputations at risk: Compromise during social media crises. *Public Relations Review*, 41(1), 97-102. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.015>

- Painter, D. L. (2015). Online political public relations and trust: Source and interactivity effects in the 2012 US presidential campaign. *Public Relations Review*, 41(5), 801-808. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.012>
- Pilet, J. B. (2020). Hard times for governing parties: The 2019 federal elections in Belgium. *West European Politics*, 44(2), 439-449. DOI: <https://doi.org/10.1080/01402382.2020.1750834>
- Popa, S., Fazekas, Z., Braun, D. y Leidecker-Sandmann, M. (2019). Informing the public: How party communication builds opportunity structures. *Political Communication*, 37(3), 329-349. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1666942>
- Shen, H. y Jiang, H. (2019). Engaged at work? An employee compromise model in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 31(1-2), 32-49. DOI: <https://doi.org/10.1080/1062726X.2019.1585855>
- Shin, D. y Biocca, F. (2017). Exploring immersive experience in journalism. *New Media & Society*, 19(11), 1-24. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444817733133>
- Slater, M. y Wilbur, S. (1997). A framework for immersive virtual environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(6), 603-616. DOI: <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.6.603>
- Slater, M. y Sánchez-Vives, M. V. (2016). Enhancing our lives with immersive virtual reality. *Frontiers in Robotics and AI*, 3(4), 1-47. DOI: <https://doi.org/10.3389/frobt.2016.00074>
- Smith, J. N. (2018). The Social Network?: Nonprofit constituent compromise through. *Social Media, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(3), 294-316. DOI: <https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1452821>

- Taylor, M. y Kent, M. (2010). Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's public relations tactics. *Public Relations Review*, 36(3), 207-214. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.04.012>
- Taylor, M. y Kent, M. L. (2014). Dialogic compromise: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384-398. DOI: <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>
- Utz, S., Schultz, F. y Glocka, S. (2013). Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review*, 39(1), 40-46. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.010>
- Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. *Public Relations Review*, 38(3), 466-470. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.010>
- Webler, T. y Tuler, S. (2018). Four decades of public participation in risk decision making. *Risk Analysis*, 41(3), 503-518. DOI: <https://doi.org/10.1111/risa.13250>
- Witmer, B. G. y Singer, M. J. (1998). Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire. *Presence*, 7(3), 225-240. DOI: <https://doi.org/10.1162/105474698565686>