

Comunicación digital y otros cambios producidos en comunicación política tras la pandemia del COVID-19

Digital communication and other changes in political communication after the COVID-19 pandemic



María Isabel López Palazón
Miembro y colaboradora del CPAUM,
Universidad de Murcia.
mariaisabel.lopezp@um.es

Resumen

El presente artículo trata sobre la importancia de la comunicación digital durante la crisis sanitaria del COVID-19 y como ha traído escenarios que han venido para quedarse. Dicha crisis ha obligado a sustituir el candidato en grandes eventos y el «cara a cara» por encuentros digitales que buscan reproducir online las sinergias movilizadoras propias de una relación candidato-elector.

Además, se estudia la importancia de las emociones durante este periodo de incertidumbre, ya que *se vota con el corazón, se vota por amor, por enfado o por esperanza*. Todo ello, ligado a una necesidad de percepción de liderazgos con capacidad de gestión mediante temas y discursos mucho más racionales para afrontar la crisis sanitaria. Por último, se analizan ciertas peculiaridades de las elecciones presidenciales norteamericanas de 2020 y dentro del contexto español, las elecciones del País Vasco del mismo año.

Palabras clave

Comunicación digital; emociones; liderazgos; gestión; elecciones presidenciales norteamericanas; elecciones vascas.

Abstract

The present article deals with the importance of digital communication during the COVID-19 health crisis and how it has brought scenarios that have come to stay. Because such crisis has made it necessary to replace the candidate in large events and the «face to face» with digital encounters that seek to reproduce online the mobilizing synergies typical of a candidate-voter relationship. In addition, the importance of emotions during this period of uncertainty will be studied, since people vote with the heart, vote for love, for anger or hope.

All this, linked to a need for the perception of leaders with management capability through much more rational topics and speeches to face the health crisis. Finally, certain peculiarities of the 2020 North American presidential elections will be analyzed, and during the same year, within the Spanish context, the elections of the Basque Country.

Keywords

Digital communication; emotions; leaders; management; North American presidential elections; basque elections.

1. Introducción: Marco teórico

La comunicación digital es sorpresiva, posee una dosis de creatividad y está focalizada a segmentos muy concretos de la población. Por tanto, es esencial encontrar el momento oportuno para intervenir, ya que actualmente existe en la sociedad una alta fragmentación y una alta multiplicidad que se necesita de los mensajes para llegar a las audiencias. Todo ello conectado con la multiplicidad de dispositivos que podemos utilizar hoy en día, y con la importancia que ha tenido la comunicación digital desde el inicio de la pandemia del COVID-19, convirtiéndose en la fuente de conocimiento, entretenimiento e interacción social más importante (Villaplana, 2020).

A los medios de comunicación de masas diseñados para difundir noticias de interés general a un gran público se les han unido fuentes especializadas que difunden noticias selectivamente a un número mucho más limitado y específico de usuarios. A pesar de ello, las noticias de la televisión por cable y de las cadenas siguen siendo las fuentes principales de información política para la gente de más de treinta años. Además, este hecho se intensifica en el período de pandemia ya que hay mayor consumo de la televisión debido a que la población pasa mayor tiempo en casa (Rojo, 2020: 4).

Las emociones de la ciudadanía en este periodo de incertidumbre están emergiendo constantemente, y este hecho afecta de la misma forma a una campaña electoral. Pero, sin embargo, se ha observado que la ciudadanía en esta ocasión, abogaba por una complementariedad de ambos espectros tanto el racional como el emocional (Belinchón citado en Crespo, 2020: 10). Por tanto, el ciudadano en una crisis sanitaria también votará según la coincidencia existente entre los puntos ideales del votante y las posiciones del partido o del candidato respecto de una escala de problemas relevantes para el elector (Goodin y Klingemann, 1996). El votante, de acuerdo a la elección racional, depositará su voto en aquel partido o candidato que prometa mejores resultados en torno a los problemas que al elector le interesan (Downs, 1957). Así, esto irá ligado con una presencia de liderazgos con mucha más capacidad de gestión y que aboguen también por temas racionales, aunque sí será útil un cierto dote de emocionalidad para que elector se sienta cercano a pesar de la distancia física. De esa manera, aparece la idea del diálogo social ligada al «*streaming*» donde la respuesta al ciudadano es inmediata y al contenido autodestruible como son las historias dentro de muchas otras herramientas más (Rojo, 2020).

Lo que se conoce como los «nuevos medios» emergieron a finales de la década de 1980, cuando las plataformas de entretenimiento, como los programas de charla en la radio y la televisión, y la prensa sensacionalista, adoptaron destacados papeles políticos y dieron lugar al género del infoentretenimiento. El énfasis puesto en el «infoentretenimiento» por los nuevos medios en esta etapa temprana aportó a los líderes y candidatos políticos un entorno más amigable para presentarse ante el público que el de los canales de la prensa seria. La fusión de la política y el entretenimiento atrajo a audiencias que normalmente habían mostrado desinterés por los asuntos públicos (Owen, 2018).

Estos programas de «infoentretenimiento» enlazan positivamente con las redes sociales. Tales redes sociales están impregnadas de las actitudes humanas, lo que las conduce a ser consideradas como esenciales. Por otra parte, también apoyan en la generación de puentes de comunicación entre estudiantes, profesores y otros individuos (Cortés, Zapata, Menéndez y Canto, 2015). Así, sirven como una «herramienta para el activismo, principalmente de las organizaciones no gubernamentales (ONGs), ciudadanos, medios de comunicación, políticos y activistas que han aprovechado la interactividad e inmediatez del medio para hacer escuchar sus voces» (Gómez y Sosa-Plata, 2012). Además, el uso de las redes sociales tiene las ventajas de acceso a información y servicios para todos en cualquier momento y lugar desde una gran variedad de dispositivos (Incera, Cartas y Cairo, 2007). Con esto queda claro que las redes sociales permiten al individuo ser un sujeto vivo en lo virtual ya que se puede reflejar a sí mismo. No solamente se trata de estar dentro del mundo digital, sino que es más que espectador pasivo, donde cada usuario selecciona, interpreta, comprende y disfruta los contenidos que se encuentran en el mundo digital de comunicación, convirtiéndose así en «información, estructura y narrativa» (Hidalgo, 2014).

En cuanto al origen del éxito del uso de redes sociales como tal, fue la campaña de Barack Obama en el año 2008 la que introdujo un punto de inflexión en la utilización de redes sociales para los fines de la comunicación política (D'Adamo, Beaudoux y Kievsky, 2015).

Si nos remontamos a las elecciones presidenciales de 1996, vemos que se intentó sacar provecho de internet y del propio uso del correo electrónico. En el año 2000, se realizaron bancos de datos con el principal objetivo de alcanzar al electorado sin intermediarios, a la vez surgieron blogs y las nuevas tecnologías iban perfeccionándose para recaudar fondos. Siguiendo cronológicamente fue en el año 2004 cuando las páginas y los blogs de los candidatos tuvieron éxito por primera vez, hecho conocido como «fenómeno Dean», ya que un gobernador no muy conocido de Vermont, fue el primero en desarrollar una buena estrategia de posicionamiento vía internet, combinando el uso de un blog, un sitio web y redes sociales, logrando una estrategia innovadora como fue la de captar fondos mediante la web u organizar eventos locales. Fue en 2005 cuando surgió YouTube lo que conllevó la posibilidad de difundir imágenes en movimiento. Y ya, conectando con el principio, fue en el año 2008 cuando Obama ganó las elecciones y las tecnologías digitales y la actividad en internet alcanzaron un gran éxito. Esto sirvió para que muchos jefes de campaña emplearan las redes sociales ya que las concebían como un sinónimo de triunfo. Cabe resaltar, que claramente es una herramienta muy útil si se hace un buen uso de ella, pero no garantiza el éxito electoral, debido a este hecho, muchos autores globalmente consideran que Obama se convirtió en un sinónimo de campaña digital (D'Adamo *et al.*, 2015).

Por tanto, no hay que olvidar, que la red social, al igual que la radio, los medios impresos y la televisión, son soportes que vehiculizan las mediaciones políticas y de poder entre los hombres en sociedad y, por ello, el mero uso de estas infraestructuras tecnológicas no garantiza nada distinto de servir de transporte de las mismas (Cuadra, 2016; 2). Si es verdad que un buen uso de las redes sociales nos permite tener un *feedback* de la población, el ciudadano medio, generalmente, no quiere recibir información sobre un programa

electoral, quiere poder opinar y que su opinión influya en un determinado contexto. Para que esto ocurra, hay que conocer muy bien al público al que nos dirigimos, así como conocer la población con datos demográficos, económicos y culturales. Hay que reconocer que ya no nos podemos imaginar una campaña electoral sin tener las redes sociales presentes. Estas se han instaurado como una oportunidad de comunicación directa no solo con aquellos votantes afines a nosotros, también con un sector de la población a la que se puede atraer (Cidecan, 2019).

Por último, hay que añadir que la crisis sanitaria ha obligado a sustituir el candidato en grandes eventos y el «cara a cara» por encuentros digitales que buscan reproducir online las sinergias movilizadoras propias de una relación candidato-elector. Esta transformación ha venido para quedarse, sustituyendo la comunicación no mediatizada (cara a cara) en mediatizada a través de Facebook, Instagram, YouTube y Zoom. Un ejemplo de ello es la propia elección de Biden en 2020, ya que las Asambleas Comunitarias Virtuales sustituyeron al mitin, éstas consistían básicamente en una intercomunicación entre otros, el público y el candidato. Además, también en esta época de pandemia se han llevado a cabo reuniones sectoriales, que eran las actividades que anteriormente se realizaban por la mañana (actos sectoriales, para públicos especializados, en locales pequeños y sobre determinados temas). Los asistentes son principalmente mujeres y jóvenes, y además, se le añade una dimensión espacial, como por ejemplo en Chicago (Rojo, 2020: 30).

Se ha llegado al diálogo virtual ya que el candidato no solo habla a través del ordenador, habla a las pantallas donde hay gente real. Un claro ejemplo de ello serían las elecciones presidenciales del año 2020 en Serbia, donde había un chat en tiempo real que permitía conectar directamente con el líder (Rojo, 2020: 34). Por tanto, se observa una alta presencia de «*chatbots*» durante la pandemia, es decir, aplicaciones que en el ámbito político le permite al ciudadano comunicarse con su candidato o gobernante electo durante todo el día, recibiendo respuestas instantáneas a los mensajes enviados a través de Whatsapp, Facebook, Twitter o Telegram. Esto genera así una sensación de cercanía y atención personalizada, manteniendo a los ciudadanos informados. Pero, además se observa una cierta bidireccionalidad, ya que, los ciudadanos en estos espacios pueden proponer qué es mejor para su comunidad (Cornejo, 2021).

De todo lo mencionado en el párrafo anterior, hay que resaltar tres conceptos muy importantes como son: 1) Concepto del «*streaming*»: en directo y con posibilidad de interacción; 2) Diálogo social: podemos hablar con los ciudadanos, un ejemplo representativo de ello sería la campaña por reelección del Ayuntamiento de París de Ana Hidalgo; y 3) Transparencia: idea de un conjunto tan organizado que da como resultado una rendición de cuentas. Además, en París introdujeron los programas de entrevistas conectados por la pantalla, eran llamadas en directo, entraba el propio público y acudían al evento periodistas de cierta importancia. En cuanto al control del mensaje, ya no se necesita a los periodistas para transmitir, ahora el transmisor es el medio tecnológico y ya no los propios periodistas. Por último, en París se realizaron conferencias sectoriales, siendo principalmente pódcast y los programas de Ana Hidalgo (Rojo, 2020: 31).

2. Comunicación digital

Antes de comenzar con los cambios producidos en la comunicación política, hay que conocer qué es un plan de medios. El plan de medios no deja de ser un plan de comunicación, cuya principal finalidad es generar interés o impacto mediático (Villaplana, 2020: 83). Hay dos cuestiones que se tienen que tener en consideración: a) calidad de lo que se realiza y b) cantidad del público al que le llega.

La selección de medios se realiza según cuáles son los objetivos, por tanto, tiene que existir una cierta coherencia respecto con nuestros blancos electorales o de acuerdo a quién queremos llegar exactamente para así elaborar el propio mensaje (Villaplana, 2020: 84). Claramente, la estrategia dependerá de los recursos económicos y humanos que se tenga a disposición, teniendo por supuesto en consideración la variable contextual.

El plan de medios incluye en primer lugar los objetivos (para qué), el análisis del target (a quién), la estrategia (qué y cómo comunicamos), los medios (dónde), los canales, los formatos, el presupuesto (cuánto), el calendario (cuándo, no puede ser global, tiene que haber un desglose por meses e incluso por semanas) y, por último, la evaluación del éxito o fracaso del propio plan (Villaplana, 2020: 87).

En primer lugar, cabe destacar que durante la pandemia ha aumentado considerablemente la importancia del *Big Data* (Crespo, 2020: 7). Este podría ser descrito como la huella que se va dejando en la red y representa todas las actividades masivas, llevadas a cabo por los usuarios, que producen una cantidad de información multidimensional (Feierherd *et al.*, 2019). Su importancia durante la pandemia es clave ya que, por ejemplo, gracias a los datos georreferenciados de los dispositivos móviles se revela cómo están respondiendo los ciudadanos a las comunicaciones y políticas gubernamentales así como de qué manera las declaraciones públicas de los líderes políticos influyen en la movilidad de la ciudadanía o sobre su percepción de la propia crisis sanitaria y de las medidas aplicadas (Aromí y Cristia, 2020).

Relacionado con los datos georreferenciados y con importancia de la aparición de nuevas herramientas y disciplinas para escuchar las demandas del elector, se encuentra la importancia de la participación ciudadana en esta crisis sanitaria. Siguiendo a Meyer, la participación ciudadana es un sustento fundamental de la legitimidad. Por tanto, a mayor participación ciudadana y deliberación pública, mayor acuerdo colectivo e incidencia social en la vida pública y, por tanto, mayor nivel de democracia (Meyer, 2020: 17). Un ejemplo de esto, fue en España la experiencia de *Frena la Curva*, la conocida plataforma ciudadana donde voluntarios, emprendedores, activistas, organizaciones sociales, «makers» y laboratorios de innovación pública y abierta (herramientas de co-creación), cooperan para canalizar y organizar la energía social y la resiliencia cívica frente a la pandemia del COVID-19 dando una respuesta desde la sociedad civil complementaria a la del Gobierno y los servicios públicos esenciales (Frena la Curva, 2020).

Vinculado con la importancia del *Big Data*, a comienzos de esta década, se produjo un impulso del uso de la comunicación digital como medio para

llegar a los electores (Crespo, 2020: 8). La presencia en redes sociales ayudará a que el candidato esté de manera constante en la mente del elector. Incluso, durante la pandemia se han realizado las propuestas o los ejes de campaña en formatos viralizables. Esto significa que se han creado vídeos, gráficas e incluso *gifts* con un mismo tema. Por tanto, este contenido proporciona una sencillez y genera un recuerdo en los votantes (Urbina, 2021). Hay que tener en cuenta que querer estar en todos los medios sin el conocimiento previo o sin los materiales correctos te alejará de un efectivo posicionamiento. De la misma manera, desde la página web se podrá tener un respaldo de la información, pues se tendrá control absoluto de todo el contenido que en ella se maneje. Además, los contenidos que mostraremos deberán ser siempre de calidad, diferentes unos con otros, acordes a cada red social y al segmento proporcional al cual se están dirigiendo. Para lograrlo, se requiere de profesionales en la materia de capacidad, el conocimiento y la experiencia (CESCOMPOL, 2021). Un ejemplo de ello lo podemos ver en el importante crecimiento que experimentó la red social china «TikTok» durante la pandemia, comenzando su giro político con la campaña electoral norteamericana de 2020, donde se comenzaron a popularizar diferentes *hashtags* como #BlackLivesMatter y #Maga (acrónimo de *Make America Great Again*). Aunque el *target* de esta red social sea principalmente un público más joven que en su mayoría de ocasiones no tiene derecho al voto, los partidos políticos se han dado cuenta de que en ella se encuentra un importante nicho de potenciales electores (Channel Partner, 2021).

Otro ejemplo, dentro de la red social TikTok, se encuentra en la campaña de Xavier Hervas en Ecuador, ya que la participación en esta red era una de las decisiones más importantes de su campaña, a pesar de ser una red social mucho más humorística e informal. Su objetivo principal era una viralización en TikTok para que así sirviese de transmisor de un mensaje determinado a Twitter y Facebook principalmente. Por tanto, esta nueva red también tiene un gran potencial de difusión, lo costoso simplemente es la propia viralización. Así pues, se puede decir que la comunicación digital nos ha ofrecido con la pandemia nuevos escenarios digitales, que por una parte enlazan con las funciones tradicionales de los programas de info-entretenimiento de la televisión, y con la superación del encuentro no mediatizado de las campañas tradicionales (Crespo, 2020: 9), como se ha podido observar en las elecciones presidenciales norteamericanas de 2020.

Ligado a este impulso de la comunicación digital, nos encontramos con la oportunidad para el desarrollo de las *fake news* (Crespo, 2020: 11). Las noticias falsas divulgadas durante los seis primeros meses de la pandemia de COVID-19 en Brasil se caracterizaron por contenidos de posicionamiento político y desinformación sobre el número de casos y muertes. Así como sobre las medidas de prevención y tratamiento. Los principales medios de divulgación fueron WhatsApp (permite mucho la segmentación) y Facebook, con utilización de mensajes, imágenes y vídeos (Barcelos *et al.*, 2021). Como resultado de este análisis se determinó la necesidad de una alfabetización digital de la sociedad para que pueda identificar la información que es confiable y segura, y descartar las noticias falsas (Vázquez, 2020). No se ha de obviar que frente a este tipo de estrategias también surgió su contraparte, el «*fact-checking*», que son organizaciones y grupos, aparentemente neutrales, encargados de verificar ese tipo de informaciones. Pese a su intento de desmentir ese tipo de

bulos, una parte de la población, frecuentemente la más polarizada, entiende dicha verificación como un ataque, cuestionando así a aquellos que deberían comprobar todas las partes (López-Borrull, 2020).

Dentro de este contexto de crisis, también nos encontramos con un mayor uso de las aplicaciones tecnológicas, aplicaciones que nos han proporcionado soluciones digitales en áreas de salud, educación, comercio y trabajo entre otras (NU CEPAL, 2020: 1). Esta normalización del uso de aplicaciones en nuestra vida cotidiana presenta también una oportunidad de apoyo a la comunicación del candidato con sus seguidores (Crespo, 2020: 13). Debido a que los datos representan la nueva moneda de cambio de este siglo, especialmente, cuando se trata de una generación que emplea las TIC como una parte habitual de sus vidas. Además, las organizaciones políticas se han interesado en las prácticas que utilizan las empresas tecnológicas, ya que ofrecen múltiples servicios a los usuarios, especialmente por medio de los teléfonos móviles, que, aunque son percibidos como gratuitos, tienen un gran potencial económico (Orihuela, 2018: 82). Entonces, las organizaciones políticas han visto en este fenómeno la posibilidad de llegar de forma más efectiva a su propio electorado (Elías, 2016: 82).

La madurez de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) ha detonado un crecimiento exponencial de información en todas las áreas del conocimiento y durante la pandemia se ha incrementado, en especial, el tema del coronavirus (Vázquez, 2020: 189). Sin embargo, no hemos de obviar que aún a día de hoy existe una profunda brecha de acceso a las nuevas tecnologías, generando así profundas desigualdades, especialmente notables entre zonas urbanas y rurales (NU CEPAL, 2020: 3). A pesar de que el aumento de este uso es exponencial en la mayoría de países, existe cierta exclusión de la población debido al poco conocimiento o incluso al acceso inequitativo a las tecnologías de la información.

El 2020 también ha servido para que la ciudadanía hiciera uso creativo de las tecnologías digitales y así, se movilizara, exigiera derechos y fortaleciera comunidades. Un ejemplo de este hecho se ejemplificó en México, cuando en el día de la madre (10 de mayo), se manifestaron madres cuyos hijos están o estaban desaparecidos. En esta ocasión, la *9ª Marcha por la Dignidad Nacional* se hizo de manera digital debido a las circunstancias, usando el *hashtag* #CorazonesEnMarcha y realizando una acción colectiva que consistía en que las personas participantes compartieran una fotografía suya usando una mascarilla y sobre ella, un mensaje: «¿dónde están?» (Lozano, 2020). En este caso, se observa una construcción de comunidad en red, donde personas a pesar de la distancia entre sí, conectan e influyen en otro público mucho más amplio. Estas difusiones se consiguen gracias al uso de *hashtag*, que permiten participar en conversaciones sobre un tema en particular, y estas conversaciones quedan agrupadas bajo una determinada etiqueta. La primera red en utilizar *hashtag* fue Twitter, pero debido a la rentabilidad de difusión, se ha extendido a otras redes como lo son Instagram, Facebook, Google+, Pinterest y Tumblr (Guerra, 2016).

El uso de *hashtags* sirve para en el caso de asistir a un congreso digital en su mayoría en tiempos de pandemia (como el argentino), hacer comentarios a tiempo real e incluso expresar sus propias valoraciones del evento.

Así como informar a aquel público que no ha asistido, para que se sienta integrado y que pueda participar de la misma forma. También hay diversos usos como lo es el de la creación de cierto contenido que vaya dirigido a un público objetivo determinado. E incluso los propios *hashtags* para reforzar la propia campaña o la marca candidato o partido político, es aquí cuando se recomienda que los *hashtags* tengan en consideración tres elementos: a) concisos; b) pegadizos, y por último y el más importante c) ser único y diferente al resto (Guerra, 2016).

Por tanto, se puede concluir señalando que los nuevos medios buscan, explícitamente, implicar al público en las actividades políticas, como votar, ponerse en contacto con los funcionarios públicos, las actividades de voluntariado en su comunidad y formar parte en movimientos de protesta (Owen, 2018). Además, para formular una respuesta efectiva contra la pandemia requiere de acciones colectivas, de un compromiso conjunto de partidos políticos, autoridades y de la ciudadanía, para garantizar en sí el ejercicio de los derechos políticos. En este caso, México a pesar de momentos de incertidumbre como es una crisis sanitaria, tiene trayectoria reconocida y las herramientas necesarias para blindar sus procesos electorales (INE, 2021).

Además, cabe destacar que esta esfera digital impone una mayor creación de mensajes, y también a lo efímero de su duración (Crespo, 2020: 17). Dentro de las tecnologías de transmisiones en vivo que favorecen el establecimiento de una sociedad hiperconectada, una de las más útiles para el periodismo tiene que ver con las historias (*stories*), el denominado contenido autodestruible. Los usuarios cada vez están más interesados en las imágenes y en los videos, y menos en los textos. Es más rápido y más cómodo ver que leer, incluso ver y escuchar, por eso los contenidos audiovisuales se han convertido en imprescindibles en todas las redes sociales, no solo en aquellas cuyo modelo de funcionamiento se sustenta en este tipo de contenido. Aunque las historias (*stories*) no requieren necesariamente transmisión en vivo, esa es, en realidad, su filosofía de base, de modo que están pensadas y diseñadas para contar hechos en el mismo momento en que están sucediendo o, al menos, en un periodo muy próximo a cuando ocurre el acontecimiento (Sixto, 2018: 106).

Por tanto, esta corta esperanza de vida hace que se abogue por dotar a los mensajes de la suficiente espectacularidad, además en muchas ocasiones la creatividad es excesiva, ya que el público no castiga dicha excesividad (Sánchez-Medero citado en Crespo, 2020). Este hecho es visible, por ejemplo, dentro del contexto español, en la fotografía compartida por el partido político Vox de la Gran Vía de Madrid repleta de ataúdes y con la bandera de España en plena pandemia (abril 2020), donde la acompañó del texto «los españoles están haciendo muchas imágenes de manera espontánea» para realizar una crítica al Gobierno; a pesar de que, claramente, la imagen que se viralizó era un montaje. Por ello se puede concluir que en la era de los nuevos medios de comunicación, muchas noticias consisten en la cobertura de escándalos espectaculares (reales, exagerados o inventados) que frecuentemente solo están relacionados tangencialmente con el gobierno (Owen, 2018). Además, los medios digitales son muy buena herramienta para realizar un «*call to action*», pero muchas veces con un mensaje «envenenado», que no se corresponde con la realidad.

Incluso, en este periodo de crisis, la comunicación tendría que ser más individualizada, ya que cada grupo de personas tenía unas necesidades diferentes. Por tanto, se puede hablar del conocido paso de la campaña segmentada a la campaña individualizada (Crespo, 2020: 15). A través de la microsegmentación se puede dividir al público objetivo en partes lo más pequeñas posibles, casi únicas, en segmentos realmente muy pequeños, lo que se conoce como campaña individualizada. Con la llegada de la web 2.0 nació el marketing 2.0, que permite realizar segmentaciones muy específicas, personalizadas y precisas. Atrás quedaron los mensajes masificados dirigidos para grandes audiencias, ahora es posible personalizar la comunicación, adaptando los contenidos a las necesidades específicas de cada usuario. Por esa razón, la micro-segmentación se ha convertido en una práctica cada vez más utilizada en las estrategias del marketing digital debido a los buenos resultados que se obtienen con ella (Elías, 2018).

Esta microsegmentación se lleva a cabo a través del *micro-targeting*, que consiste básicamente en agrupar a poblaciones similares, lanzando un mensaje adoptado a distintos públicos pero que éstos coinciden en determinadas variables, que son las configuradoras de dicho grupo. Cabe destacar que además de la segmentación clásica como es la edad, los ingresos, el nivel socioeconómico, etc., las redes sociales sirven para identificar las variables actitudinales, como son los gustos, la profesión o el propio consumo. Según estudios sobre el *micro-targeting* y la segmentación electoral, varios autores demuestran que la metodología de minería de datos puede aumentar la eficiencia de las campañas políticas, pero también sugieren que, desde una perspectiva de teoría democrática, la participación general puede mejorarse comunicando mensajes más efectivos que informen mejor a los votantes previstos y que motiven a las personas a votar que de otro modo podrían abstenerse (Murray *et al.*, 2010). Y, por otro lado, se encuentra el *nano-targeting*, que son mensajes que se envían para llegar a una sola persona. Por tanto, se dice que uno de los mecanismos de transmisión más relevante, como lo son las redes sociales tienden a hiperpersonalizar las campañas.

Para concluir, cabe destacar casos extremos de digitalización que se han producido durante la pandemia del COVID-19. Macarena Ripamonti (alcaldesa de Viña del Mar, Chile) decidió apostar para estas elecciones por un tipo distinto de propaganda. Señalan que evitaron instalar avisos en los puntos clásicos de la ciudad, privilegiando las «palomas digitales», un filtro de Instagram que utiliza Realidad Aumentada para generar desde la app una imagen 3D idéntica a una impresión en plástico. Por un lado, sale la imagen de la candidata, mientras que por atrás explica alguna de sus propuestas, razón por la que apostaron por este formato que permite a los electores ubicar la paloma en cualquier punto, como en cerros, centros comerciales e incluso en el mar, porque solo es necesario buscar el filtro desde la cuenta oficial de Ripamonti en Instagram para crear una historia (Olave, 2021).

E incluso su equipo había pensado en otras propuestas para estas elecciones, como «Ripamonti Go», videojuego que tiene a la candidata como protagonista. En el juego se van relatando las posibles acciones medioambientales en caso de ser electa. «Es una manera creativa que ayuda a comunicar los problemas socioambientales» (Olave, 2021).

3. ¿Emocionalidad o racionalidad en época de pandemia?

Muchos autores señalan que las emociones son un ámbito de estudio poco trabajado y que está ganando peso en nuestra disciplina (García-Alonso *et al.*, 2017). Por tanto, se va a analizar si en el periodo de pandemia esta tendencia sigue intacta o si por el contrario sufre modificaciones.

Hoy en día, es esencial tener en cuenta en una campaña electoral muchos elementos esenciales como es la presentación de la imagen del candidato (Carletta, 2020); y es en este momento cuando entran en juego las emociones. Ligado a las emociones aparecen los sesgos o atajos cognitivos que realiza nuestro cerebro para valorar los estímulos y tomar decisiones de manera inmediata (Rojo, 2020: 77). Esto ocurre debido a que nuestro cerebro no puede evaluar racionalmente toda la cantidad de estímulos, por lo tanto, recurre a estos filtros.

En este periodo de incertidumbre lo emocional adquiere un peso muy importante, principalmente teniendo en cuenta el estado de ánimo de la sociedad en esta nueva «experiencia de vida» caracterizada por la incertidumbre, el miedo, las pérdidas, el malestar y la inseguridad. Pero, no hay que olvidar que lo racional se abre espacio en el discurso de los líderes y en la motivación para el voto de los electores (Belinchón citado en Crespo, 2020: 10). Las emociones, presentes en nuestras relaciones personales y también colectivas, gestan nuestras reacciones más primarias y, en un contexto tan convulso de cambio, incertidumbre y crisis, votamos con el corazón, votamos por amor, por enfado o por esperanza (Águilar, 2016: 59). Sin embargo, la necesidad de una política basada en certezas y liderazgos con capacidad de gestión consagraran cierto espacio para los atributos y temas más racionales (Belinchón citado en Crespo, 2020: 10), al igual que sucede con la percepción de los liderazgos.

La pandemia supuso un replanteamiento general de toda la esfera política. Pese a fenómenos propios de esta década como la fragmentación y la polarización política, los cuales siguieron también presentes durante esta crisis, la compleja situación creó cierto consenso acerca de las políticas de bienestar, dando importancia a la protección sanitaria y el impulso de la economía, poniendo esta vez el foco en las personas más vulnerables (Jiménez-Díaz *et al.*, 2021: 130). La pandemia puso sobre la mesa el valor de la acción política y la gestión más allá de liderazgos puramente populistas, en primer lugar, centrándose los líderes en la empatía, dejándolo a un lado e intentando parecer más cercanos ante la situación de crisis. En segundo lugar, también se pudo notar un cambio de preferencias, primando las soluciones prácticas y tangibles frente a grandes discursos ideológicos (Gutiérrez-Rubí, 2021).

Además, durante toda la pandemia estos liderazgos, especialmente los de los más altos cargos como son los presidentes nacionales, fueron puestos a prueba. Muestra de ello es la valoración que en general hacen los ciudadanos (en potencia electores) con respecto a la gestión de la crisis y la comunicación gubernamental, primando aquellos líderes que mostraban un discurso más racional, empático y sereno para afrontar la crisis (Gutiérrez-Rubí, 2020: 6). Es decir, frente a situaciones de alta incertidumbre los electores priman a los líderes motivadores, que transmitan confianza y con una imagen más cola-

borativa (Quiles citado en Crespo, 2020: 12). También hay que tener en consideración el tipo de liderazgos, honesto y desinteresado, que llevaron a cabo el personal sanitario, de limpieza, fuerzas y cuerpos de seguridad durante la pandemia (Navarro Sanz, 2021).

Haciendo una breve referencia a los hiperliderazgos populistas, estos se basan en la simplificación de los problemas de la realidad política y social por lo que la pandemia ha mostrado que, ante un problema de tal envergadura, este tipo de respuestas no son de valor, siendo su narrativa desacreditada tanto por científicos como por médicos. Aun así, las consecuencias derivadas de la pandemia (crisis económica o incertidumbre) reforzarán este tipo de liderazgos y alternativas más radicales ya que los ciudadanos los percibirán como una alternativa para garantizar su bienestar (Navarro Sanz, 2021).

Uno de los cambios más sustanciales entre candidatos y electores se observó en uno de los actos culmen de toda campaña electoral, los mítines, los cuales ante las restricciones de movilidad no pudieron realizarse, o bien no lo hicieron en las condiciones habituales hasta la fecha. Aunque pueda parecer un mero acto simbólico, éste aún tiene capacidad de movilización, especialmente entre aquellos electores más convencidos, generando no solo esperanza sino también confianza e ilusión (Crespo, 2015). Así pues, ante la imposibilidad de contacto personal directo, los candidatos recurrieron a explotar sus experiencias personales para tratar de humanizar su discurso, generando así empatía frente a los electores (Quiles citado en Crespo, 2020: 12).

Uno de los principales cambios es que hasta la llegada de la crisis sanitaria, en los propios mítines se situaba detrás del orador un público especialmente joven, o mujeres e incluso jubilados dependiendo del mensaje que se quisiese lanzar. Pues bien, en los mítines que se pudieron realizar a lo largo de la pandemia, este fondo fue sustituido por imágenes del propio candidato, el eslogan de la campaña o un «*videowall*» con la aparición de candidatos que van a asistir virtualmente al propio mitin (Sánchez, 2021). Por tanto, el mitin sigue siendo un evento clave de propaganda política, tal y como se observa en el contexto español, exactamente en las elecciones de Cataluña, ya que, a pesar de existir un confinamiento municipal, la población salió del municipio para asistir a un mitin político (Sánchez, 2021).

Por último, se concluye señalando que hoy en día se apuesta por líderes políticos transformadores, colaborativos, auténticos. Un líder transformador es aquel que apela a factores cognitivos como a las emociones, con temas sencillos y memorables como «cambio», pero también con ideas de fondo que explican a qué responden esos temas. Además, es aquel que posee una visión, pero la acompaña de propuestas concretas para hacerla posible (Carletta, 2020: 69).

4. Metodología

Se realiza una investigación documental, es decir, se ha llevado a cabo una recopilación de información sobre un tema ya existente. Se analiza biblio-

grafía basada en artículos de revistas científicas, páginas webs y blogs, esta heterogeneidad de fuentes se debe a que se considera un tema actual. Además, se ha querido ejemplificar la teoría en la búsqueda descriptiva de las características de muchos países, como Estados Unidos, España, México y Argentina. E incluso, de zonas mucho más locales, como lo son las elecciones en Cataluña, la elección al Ayuntamiento de París o incluso la alcaldía de Viña del Mar en Chile.

Se han seleccionado dichos contextos debido a que se consideran los más representativos para explicar los cambios producidos en pandemia. Esta es la principal razón por la que no se ha seleccionado solamente un contexto determinado, ya que se cree que es mucho más ilustrativo y didáctico señalar las características más relevantes de diferentes escenarios. O incluso porque son pioneros en ese aspecto o tema, como ocurre en muchas ocasiones con Estados Unidos. Además, en este contexto de pandemia en el que nos encontramos, se ha seguido una estrategia de réplica en la mayoría de países. Ante este escenario de incertidumbre, cuando una campaña e incluso alguna medida implantada funcionaba o tenía éxito, el resto de países seguía dicha estrategia.

El principal tema que se ha abordado es el de la comunicación digital a través de una descripción de los principales cambios que se han producido en la comunicación política en pandemia. También, se ha hecho referencia levemente al uso de las emociones, ya que se quería estudiar cómo mediaban ante un escenario de incertidumbre y crisis sanitaria. Por último, de manera también descriptiva y con el objetivo de exponer dos ejemplos de dichos cambios, se incluyen los casos prácticos de Estados Unidos y el País Vasco.

5. Análisis

5.1. Estudio de caso: elecciones en el País Vasco

Centrándonos en el caso concreto del País Vasco, la primera anomalía que nos encontramos es que estos comicios estaban inicialmente previstos para el 5 de abril de 2020 pero la grave situación de la pandemia y el estado de alarma en vigor en todo el Estado obligaron al Lehendakari, junto con el acuerdo del resto de partidos, a posponerlas para el 12 de julio de ese mismo año (Villameriel, 2020). Este hecho suscitó una gran polémica tanto por la existencia o no de mecanismos constitucionales que permitieran la suspensión electoral como con relación a los derechos de sufragio de los infectados por COVID-19 así como la correcta garantía de medidas de seguridad para aquellos que acudían a las urnas (Fernández Esquer, 2021: 6).

Más allá de la suspensión de los grandes y multitudinarios mítines, los partidos tuvieron que adaptar su estrategia no solo a los medios digitales para lograr llegar así a un mayor número de electores sino también a un contexto muy diferente al del año 2016. Mientras que en 2016 los temas principales de la campaña versaron sobre la interinidad del Gobierno de España, la

necesidad de pactos y acuerdos, el surgimiento de nuevos partidos y la excarcelación de Arnaldo Otegi. En 2020 todos los partidos centraron sus fuerzas en presentarse ante los electores como aquellos capaces de sacar al País Vasco de la previsible crisis económica y de garantizar aquellos servicios básicos que se han mostrado tan necesarios durante la pandemia (Ferrerías, 2020). Este hecho se puede observar especialmente en los diferentes eslóganes que usaron los partidos durante la campaña.

Tabla I. Lemas utilizados en la campaña de las elecciones del País Vasco.

PARTIDO NACIONALISTA VASCO

Euskadi Zutik
¡Saldremos!



EH BILDU

Erantzun berrien garaia da
Tiempo de respuestas

Egiteko prest
Preparados para hacerlo



PODEMOS

Gobernatzeko prest
Podemos gobernar



PSE-EE PSOE

Erantzunak
Soluciones



PP + CS

Etorkizunerako plana
Un plan para el futuro

**VOX**

Vox habla por ti



Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar, con la excepción de Vox, el resto de partidos políticos hacen referencia a su capacidad de gestión, al futuro (especialmente relevante en un momento de reconstrucción como el de ese momento), soluciones ante la incertidumbre y salida de la crisis.

Las nuevas tecnologías han sido una vía utilizada en las campañas electorales del País Vasco, siendo la prensa en formato digital el segundo medio más utilizado por los ciudadanos para informarse de sus respectivas elecciones autonómicas, solo por detrás de la televisión. Asimismo, la búsqueda de información sobre la campaña electoral a través de Internet se concentra en las páginas web de los medios de comunicación y en las redes sociales. Por lo que se observa que se ha producido un aumento en la frecuencia de contactos con políticos, en la frecuencia de recepción de mensajes por vía electrónica sobre la campaña y en la frecuencia de envío de mensajes por vía electrónica sobre la campaña con respecto años anteriores (Recuero-López, 2020).

El lema del PNV «Saldremos» hace referencia a que afrontaran el desafío con el optimismo que les da la seguridad de que lograran superar todos los obstáculos. En cuanto a EH Bildu, el lema «Preparados para hacerlo» le acompaña durante los actos públicos y, sobre todo, en redes sociales bajo el *hashtag* #prest. Por otro lado, el eslogan de Podemos hace referencia a que podía lograr la victoria en el País Vasco al igual que había conseguido llegar al Parlamento, al Gobierno e incluso a una vicepresidencia. El PSE-EE apuesta por un eslogan sencillo haciendo alusión a la necesidad de soluciones y certidumbre. Similar al anterior, se encuentra el lema utilizado por PP y Ciudadanos el cual se centra de nuevo en aportar soluciones para la ciudadanía que estaba repleta de miedos e incertidumbre.

Por tanto, hasta aquí se observan temas mayoritariamente racionales acompañados de sus respectivas propuestas. Sin embargo, es Vox el que se desvía

haciendo referencia a los temas «silenciados» que además serán los ejes de su campaña, jugando así con una campaña negativa puramente emocional.

5.2. Estudio de caso: elecciones presidenciales norteamericanas

Por último, entrando ya en el plano internacional, las mayores elecciones celebradas en el año 2020 y especialmente marcadas por la pandemia fueron las de los Estados Unidos.

En primer lugar, no hemos de obviar que hasta esta última elección, las tácticas digitales eran utilizadas únicamente como un complemento a las numerosas actividades presenciales que se llevaban a cabo en Estados Unidos: actos multitudinarios en polideportivos, fiestas o debates en bares o actos de «*fundraising*». De nuevo, el estallido de la pandemia supuso la cancelación de la gran parte de estos actos, teniendo que recurrir y explorar nuevas tácticas como lo fueron los en un primer momento «*town hall*» virtuales y, posteriormente, las «*happy hour*» (García-Ajofrín, 2020: 93). Ambos eran actos virtuales que trataban de poner en contacto al candidato, votantes y en ocasiones expertos o personalidades en ciertas materias pero, sin embargo, entre uno y otro, podemos apreciar una gran diferencia: las «*happy hour*» pudieron llegar mucho mejor a los votantes ya que adoptaron un lenguaje más distendido que permitía acceder a la ciudadanía. Sin embargo, pese al importante papel que jugaron en la campaña presidencial del año 2020 no hemos de olvidar que este tipo de campaña digital habrá de acompañarse de otro tipo de estrategias ya que no hay que olvidar que todos los votantes no tienen acceso a internet (García-Ajofrín, 2020: 94).

Todas estas estrategias digitales fueron adoptadas por el candidato demócrata, Joe Biden, ya que supo conjugar su perfil de persona de riesgo (tenía 78 años en el momento de la elección), que le impedía realizar actos presenciales, con la importancia que daban desde su partido a la pandemia, confrontando así con la actuación y gestión que el presidente Trump llevaba a cabo desde el Despacho Oval. Frente a un presidente escéptico, el candidato Biden llevaba mascarilla, rehuía de las multitudes y mantenía la distancia de seguridad. Marcando así las diferencias entre lo que él representa, sobre su visión y gestión de la crisis, frente a la que se estaba llevando a cabo en ese momento (Fernández-Pinto, 2020: 14).

Otro cambio especialmente notorio en cuanto a la comunicación se dió a la hora de la financiación de las campañas, una pieza fundamental especialmente en las primarias celebradas en Estados Unidos las cuales coinciden de lleno con el inicio de la pandemia. Pese a que ya antaño se empezaran a utilizar plataformas de recaudación online (como «*ActBlue*» en el caso demócrata), el problema no era tanto el canal sino la sensibilidad del mensaje, ya que se hacía especialmente delicado pedir dinero a la ciudadanía cuando esta estaba pasando por una situación delicada como la muerte de familiares o las pérdidas de empleo. Llegando así algunos candidatos a la nominación a optar por abandonar la búsqueda de financiación para su campaña y solidarizarse con las víctimas de la pandemia, en un intento de dar un giro a su campaña electoral (García-Ajofrín, 2020: 95).

Un último hecho relevante relativo a la pandemia y que guarda estrecha relación con las elecciones, aunque más que un cambio en sí mismo suponga la continuación de una tendencia, es el papel que jugaron las *fake news*. Ya en 2016, el republicano Donald Trump basó su estrategia en el ataque continuo a los medios de comunicación, una estrategia que no le valió únicamente para alcanzar la victoria electoral, sino que además le ayudó a hacer llegar sus mensajes directamente y sin filtros a través de su cuenta de Twitter (Jaklitsch, 2020: 26). Siguiendo esta línea, la pandemia supuso una auténtica guerra mediática entre republicanos y demócratas, convirtiéndose el por entonces presidente Trump en el protagonista de gran parte de los mensajes. Algunos autores apuntan que la pandemia, además de causar una crisis en términos sanitarios y económicos, también lo hizo en términos de información y es que «hasta jefes de Estado, apoyados por medios de comunicación afines, actuaron de manera irresponsable, convirtiéndose en propagadores de esa desinformación» (Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdi y Mendiguren-Galdosín, 2020: 16).

Tabla II. Lemas utilizados en la campaña presidencial de Norteamérica.

PARTIDO REPUBLICANO

Donald Trump

- Make America Great Again
 · Keep America Great
 · Promises Made, Promises Kept



PARTIDO DEMÓCRATA

Joe Biden

- Our Best Days Still Lie Ahead
 · America is back
 · Build back better
 · Restore The Soul of The Nation



Fuente: elaboración propia.

En los lemas que utilizaron las diferentes candidaturas se observa que el eslogan político de Trump fue indiscutiblemente una promesa de futuro que partía de los problemas económicos de la nación para despertar el patriotismo. Sin embargo, Joe Biden aspotaba que «Estados Unidos debe recuperar la credibilidad y la autoridad moral por las que era conocido (...) Se necesita tiempo para reparar el desastroso daño causado por el predecesor, pero eso es exactamente lo que pensamos hacer» (Joe Biden, 2020). Además, apela a la esperanza de conseguir un futuro mucho mejor mediante su capacidad de gestión. Este hecho se ve reflejado además con la llegada de la América «buena» que conocíamos que es la que vuelve con él o incluso con el lema «Build

back better» donde Biden crea un escenario metafórico de desastre para apelar a la necesidad de mejora (García-López, 2020).

Sin embargo, en dichos eslóganes se observa un componente más emocional, ya que Biden en el eslogan «*Restore The Soul of The Nation*» apela a los valores patrióticos desde la versión más espiritual y profunda, es decir, desde el alma. Y lo mismo ocurre con Trump que apoya su idea utilizando el un adjetivo de gran carga afectiva como es «*great*». Esta palabra según léxicos de análisis emocional cuenta con una valencia de 0,958 (García-López, 2020).

Por último, el hashtag más utilizado fue #Maga con bastante diferencia del resto, lo que lleva a entender que los que citan a Trump en sus tuits le dan apoyo de forma mayoritaria por no decir incondicional. De forma análoga al caso anterior, #vote es el *hashtag* más utilizado, queda reforzado por #there-sistance y su número de tuits asociado es muy grande con respecto al total. Parece dar a entender que los que citan a Biden en sus tuits también lo apoyan de forma mayoritaria.

6. Conclusiones

La comunicación digital tiene un influjo que hace cambiar la praxis política y el tipo de mensaje y esto se ha visto reflejado durante la pandemia, donde se ha utilizado la imagen como elemento sentimental. E incluso, la utilización de palabras breves, sencillas e incluso en muchas ocasiones impactantes, para así captar la atención del público en un periodo donde primaba la saturación informativa. Además, se ha aumentado el uso del contenido autodes-truible como son las «*stories*» y hay que adaptarse y conocer los códigos de los mensajes, la duración de mi comunicación, los *hashtags*, los emoticonos, etc.

También, se ha podido observar que las redes sociales tienen influencia durante y fuera del periodo de campaña, y actúan principalmente como generadoras de clima político. Pero, cabe destacar que por mucha importancia que haya obtenido sobre todo después de la pandemia, la comunicación digital no va a sustituir a los medios tradicionales, especialmente a la televisión. Sobre todo, si tenemos en consideración que hay un alto porcentaje de la población que no tienen acceso a internet, lo que conlleva a la necesidad de que la difusión de información a través de radio y televisión debería ser cualitativamente valiosa para suplir la información que, en otro momento, hubieran proporcionado las y los candidatos directamente a la ciudadanía. A todo ello, se le suma que la televisión es fundamental en la comunicación política ya que transmite imagen (candidato) y, porque sigue siendo la fuente principal de información política para la población de más de treinta años. Por supuesto, no hay que olvidar que los medios de comunicación en general, son importantes incluso para actividades no mediatizadas como son los mítines, los pasacalles o las caravanas. Por tanto, hay que realizar una combinación de ambas y focalizar el objetivo en realizar una campaña «*online*» y «*offline*».

Por otro lado, no hay que apostar por una centralidad absoluta basada en las emociones o en la racionalidad. En un contexto tan convulso de cambio,

incertidumbre y crisis, *se vota con el corazón, se vota por amor, por enfado o por esperanza*. Sin embargo, aparece también la necesidad de una política basada en certezas y liderazgos con capacidad de gestión consagraran cierto espacio para los atributos y temas más racionales. Este hecho se ve reflejado en la apuesta por aquellos líderes que mostraban un discurso más racional, empático y sereno para afrontar la crisis. Por lo que, hay que concluir señalando que aunque lo sentimental cada vez adquiere más importancia para la ciudadanía, ya que es lo que nuestro cerebro retiene principalmente. No hay que olvidar la relevancia del enfoque argumental-racional, sobre todo en épocas de crisis donde la ciudadanía busca la propia solución a ésta.

Por último, cabe resaltar que en el caso del País Vasco, con la excepción de Vox sus lemas son mayoritariamente racionales. Sin embargo, en el caso de las elecciones de Norteamérica se observa en la mayoría de eslóganes un componente emocional, donde en ocasiones se apela a que se vote con el alma, aunque si es verdad que en ocasiones se apela a temas racionales, los eslóganes poseen un gran componente emotivo. Aunque se han estudiado dos culturas políticas muy diferentes, el análisis quería reflejar la necesidad de apelar tanto a factores cognitivos como a las propias emociones en situaciones de crisis.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, I. (2016, diciembre): «El futuro de la comunicación política: emociones y Generación Z». *Revista de estudios de juventud*, (114): 59-64. Recuperado de: http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_4_el_futuro_de_la_comunicacion_politica.pdf
- Aromí, D. y Cristia, J. (2020): «El big data en los tiempos del coronavirus. Ideas que cuentan». Recuperado de: <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/el-big-data-en-los-tiempos-del-coronavirus/> (Último acceso 30 de octubre de 2021).
- Barcelos, T. d. N. d.; Muniz, L. N.; Dantas, D. M.; Cotrim Junior, D. F.; Cavalcante, J. R. y Faerstein, E. (2021): «Análisis de las noticias falsas divulgadas durante la pandemia de COVID-19 en Brasil». *Rev Panam Salud Publica*, (45). Recuperado de: <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/53907/v45e652021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cidecan (2019): «La importancia de la comunicación digital en política este 2019». Recuperado de: <http://cidecan.com/importancia-comunicacion-digital-politica-2019/> (Último acceso 28 de diciembre de 2021).
- Centro de Estudios Superiores de Comunicación y Marketing Político (2021): «La importancia de la presencia digital en las campañas electorales». Recuperado de: <https://www.cescompol.com/la-importancia-de-la-presencia-digital-en-las-campanas-electorales/> (Último acceso 31 de octubre de 2021).
- Channel Partner (2021): «¿Sabías que TikTok es ya un arma política de primer nivel?» *Channel Partner*. Recuperado de: <https://www.channelpartner.es/negocios/noticias/1120370002202/sabias-tiktok-ya-arma-politica-de-primer-nivel.1.html> (Último acceso 30 de octubre de 2021).
- Cornejo, J. (2021): «Chatbots, ¿cómo hacer un 'puerta a puerta digital'?» *Comunicación y Conocimiento Libre*. Recuperado de: <https://ramonramon.org/blog/2021/10/04/chatbots-como-hacer-un-puerta-a-puerta-digital/> (Último acceso 30 de diciembre de 2021).

- Cortés Campos, R. L.; Zapata González, A.; Menéndez Domínguez, V. H. y Canto Herrera, P. J. (2015): «El estudio de los hábitos de conexión en redes sociales virtuales, por medio de la minería de datos». *Innovación Educativa*, 15(68): 99-114.
- Crespo, M. (2015): «A buen mitin, unas palabras bastan». *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/andalucia/2015/03/12/550070ccca4741472c8b4592.html> (Último acceso 30 de octubre de 2021).
- Crespo Martínez, I. (2020): «Diez tendencias para esta década en comunicación política». *Más Poder Local*, (42): 6-20. Recuperado de: <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/issue/view/3/3>
- Crespo, I. y Carletta, I. (2020): «Nuevas formas de propaganda, movilización y emociones políticas en tiempo de pandemia». *Cuadernos de capacitación electoral*, 2. Ciudad de México: Instituto Reyes Heróles y PRI.
- D'Adamo, O.; Beaudoux, V. G. y Kievsky, T. (2015): «Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires». *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19: 107-126. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.002>
- Eskibel, D. (2018): «Psicología y comunicación política». *La Revista de ACOP*, (31): 5-12. Recuperado de: https://compolitica.com/wp-content/uploads/2018/10/N31_Eta.2_La_revista_de_ACOP_Octubre2018F.pdf
- Feierherd, G.E.; Depetris, B.O.; Huertas, F.; González, F.; Romano, L.; Viera, L.; Horas, F. y Delia, L. (2020): «Realidad virtual, big data y dispositivos móviles: aplicaciones en turismo». *Repositorio institucional de la UNCP*. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/77226> (Último acceso 7 de enero de 2022).
- Fernández Esquer, C. (2021): «El impacto de la pandemia del covid-19 en las elecciones: especial referencia al caso autonómico español». En F. Romeo y E. Cebrián Zazurca (coords.): *Elección y representación: una conjunción compleja. Perspectivas y problemas de los regímenes electorales en España*. Colección Obras colectivas, Fundación Manuel Giménez Abad, Zaragoza. Recuperado de: https://www.fundacionmgimenezabad.es/sites/default/files/Publicar/publicaciones/documentos/oc21_8_carlos_fernandez_esquer_impacto_covid_elecciones.pdf
- Fernández-Pinto, F. (2020): «Lets Trump be Trump». *La Revista de ACOP*, (53): 11-16. Recuperado de: https://compolitica.com/wp-content/uploads/2020/10/N53_Eta2_La_revista_de_ACOP_Octubre2020.pdf
- Ferreras, B. (2020): «Campaña en tiempos de pandemia: Cambian las formas, pero también las estrategias de los partidos». *El Mundo* (2020, 25 de junio). Recuperado de: <https://www.elmundo.es/pais-vasco/2020/06/25/5ef397d3fdddf89b98b45bc.html>
- García-Ajofrín, I. (2020): «Una mirada a la pandemia que transforma las campañas políticas estadounidenses en digitales». En A. Gutiérrez-Rubí y C. Pont: *Comunicación política en tiempos de coronavirus*. Barcelona: Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia, pp. 90-96. Recuperado de: <https://www.upf.edu/documents/220602201/233560922/Definitiu+Comunicaci%C3%B3n+Coronavirus/1c1d3def-34ae-fe5d-0019-ef40c936b0e3>
- García-López, G. (2020): «Los eslóganes de la campaña presidencial 2020 en Estados Unidos». *Emotional SEO*. Recuperado de: <https://emotionalseo.com/es/esloganes-de-campana-presidencial-en-%F0%9F%87%BA%F0%9F%87%B8/> (Último acceso 29 de diciembre de 2021).
- Gómez, R. y Sosa-Plata, G. (2012): «Los medios digitales: México (Country Report)». *Open Society fundation*. <https://osf.to/3bNQY3>

- Gutiérrez-Rubí, A. (2020): «Liderazgos a prueba». *La Revista de ACOP*, (51): 5-7. Recuperado de: https://compolitica.com/wp-content/uploads/2020/07/N51_Eta.2_La_revista_de_ACOP_Julio2020.pdf
- Gutiérrez-Rubí, A. (2021): «El hiperliderazgo frente a la pandemia. Antoni Gutierrez-Rubí». Recuperado de: <https://www.gutierrez-rubi.es/2021/04/14/el-hiperliderazgo-frente-a-la-pandemia/> (Último acceso 30 de octubre de 2021).
- Hidalgo Toledo, J. A. (2014): «Redes sociales digitales y sus implicaciones éticas». En R. Del Prado Flores (ed): *Ética y Redes Sociales*. Universidad Anáhuac, pp. 87–116.
- INE (2021): «El reto de las campañas electorales en tiempos de pandemia», Central Electoral. Artículo de Dania Ravel, publicado en El Heraldo de México. Recuperado de: <https://centralelectoral.ine.mx/2021/02/09/el-reto-de-las-campanas-electorales-en-tiempos-de-pandemia-articulo-de-dania-ravel-publicado-en-el-heraldo-de-mexico/> Último acceso 28 de diciembre de 2021.
- Incera, J.; Cartas R. y Cairo O. (2007): «Redes Digitales: Presente y Futuro». *Laboratorio de Redes Avanzadas ITAM*. <https://bit.ly/3vmFQnK>
- Jaklitsch, V. (2020): «Elecciones en Estados Unidos desde la mirada de la corresponsalia». *La Revista de ACOP*, (53): 23-31. Recuperado de: https://compolitica.com/wp-content/uploads/2020/10/N53_Eta2_La_revista_de_ACOP_Octubre2020.pdf
- Jiménez-Díaz, J.-F.; Ruiloba-Núñez, J. M. y Collado-Campaña, F. (2021): «Liderazgo político para un mundo nuevo: cambios globales y pandemia de la COVID-19». *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, (242): 109-141. Recuperado de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/76524>
- López-Borrull, A. (2020): «Trump 'quizá' se marche, pero las 'fake news' se quedan». *Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*. Recuperado de: <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero105/articulos/lopez-borrull-trump-potser-marxa-pero-les-fake-news-es-queden.html> (Último acceso 30 de octubre de 2021).
- Lozano, E. (2020): «Marcha de la Dignidad Nacional movilización virtual: Madres buscando a sus hijxs. A donde van los desaparecidos». Recuperado de: <https://adondevanlosdesaparecidos.org/2020/05/10/marcha-de-la-dignidad-nacional-movilizacion-virtual-madres-buscando-a-sus-hijxs/> (Último acceso 30 de octubre de 2021).
- Meyer, J. A. (2020): *Democracia en transición: elecciones y opiniones ciudadanas en México*. México: Red Académica Iberoamericana de Comunicación y Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Montecinos, E. (2009): «Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes». *Revista de Ciencias Sociales*, 13 (1). DOI: <https://doi.org/10.31876/rcs.v13i1.25346>
- MPR GROUP (2018): «¿Cómo ha Evolucionado la Segmentación de Electores en el Diseño de Campañas Electorales?» Recuperado de: <https://mprgroupusa.com/2018/11/08/como-ha-evolucionado-la-segmentacion-de-electores-en-el-diseno-de-campanas-electorales/>, (Último acceso 31 de octubre de 2021).
- Murray, G. R. y Scime, A. (2010): «Microtargeting and Electorate Segmentation: Data Mining the American National Election Studies». *Journal of Political Marketing*, 9(3): 143- 166. DOI: 10.1080/15377857.2010.49773
- Navarro Sanz, B. (2021): «El liderazgo en tiempos de pandemia: cambios y nuevas tendencias para el siglo XXI». *Instituto Español de Estudios Estratégicos*. Recuperado de: https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2021/DIEEE014_2021_BEANAV_LidPan.pdf (Último acceso 30 de octubre de 2021).

- NU CEPAL (2020): *Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos del COVID-19. Informe Especial*(Vol. 7). Naciones Unidas. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45938/4/S2000550_es.pdf
- Olave, R. (2021): «Elecciones: las estrategias digitales tras las campañas políticas». La Tercera. Recuperado de: <https://laboratorio.latercera.com/laboratorio/noticia/elecciones-estrategias-digitales/1017964/> (Último acceso 30 de diciembre de 2021).
- Owen, D. (2018): «El papel de los nuevos medios en la política». *OpenMind*. Recuperado de: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-papel-de-los-nuevos-medios-en-la-politica/> (Último acceso 28 de diciembre de 2021).
- Pérez-Dasilva, J.; Meso-Ayerdi, K. y Mendiguren-Galdospín, T. (2020): «Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter». *El profesional de la información*, 29(3). Recuperado de: <http://profesionaldeinformacion.com/contenidos/2020/may/perez-meso-mendiguren.pdf>
- Prospect Factory (2020): «Escucha social durante el COVID». *Social listening*. Recuperado de: <https://www.social-listening.mx/blog/escucha-social-durante-el-covid/> (Último acceso 30 de octubre de 2021).
- Recuero-López, F. (2020): Ciberactivismo en pandemia: las elecciones gallegas y vascas de 2020. VI Edición del Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. <https://comunicacionypensamiento.org/ponencia/ciberactivismo-en-pandemia-las-elecciones-gallegas-y-vascas-de-2020/> (Último acceso 7 de enero de 2022).
- Royo, J. M. (2020): «El uso de las emociones en campaña». En I. Crespo e I. Carleta (eds.): *Nuevas formas de propaganda, movilización y emociones políticas en tiempos de pandemia*. Ciudad de México: Instituto Reyes Heróles y PRI, pp. 71-79.
- Royo, J. M. (2020): «Nuevas formas de propaganda y movilización política en época de pandemia». En I. Crespo e I. Carleta (eds.): *Nuevas formas de propaganda, movilización y emociones políticas en tiempos de pandemia*. Ciudad de México: Instituto Reyes Heróles y PRI, pp. 29-43.
- Sánchez, R. (2021): «Mítines en tiempos de pandemia». *Debate21*. Recuperado de: <https://debate21.es/2021/02/10/mitines-en-tiempos-de-pandemia/> (Último acceso 28 de diciembre de 2021).
- Tran, T. (2020): «Qué es la escucha social, por qué es importante y 10 herramientas para facilitarla». *Social Media Marketing & Management Dashboard*. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/escucha-social/> (Último acceso 31 de octubre de 2021).
- Urbina-Véliz, J. (2021): «Guía para campaña digital en tiempos de pandemia». Impulsa. Recuperado de: <https://www.impulsa.voto/es/materials/guia-para-campana-digital-en-tiempos-de-pandemia/> (Último acceso 29 de diciembre de 2021).
- Vázquez Luna, J. L. (2020): «Las noticias falsas (fake news), la desinformación y la infodemia durante la pandemia de la COVID-19». *Sintaxis*, :189-202. Recuperado de: <https://doi.org/10.36105/stx.2020edespcovid-19.09>
- Villameriel, M. (2020): «Urkullu convoca las elecciones el 12 de julio y garantiza la participación». *El Diario Vasco*. Recuperado de: <https://www.diariovasco.com/politica/elecciones-vascas-12-julio-20200518095347-nt.html> (Último acceso 30 de octubre de 2021).
- Villaplana, F. R. (2020): «El plan de medios y la comunicación digital». En I. Crespo e I. Carleta, (eds.): *Nuevas formas de propaganda, movilización y emociones políticas en tiempos de pandemia*. Ciudad de México: Instituto Reyes Heróles y PRI, pp. 83-94.