

Tendencias de comunicación y relaciones públicas en campañas electorales. El caso de la estrategia del BNG en los comicios gallegos de 2024

Xosé Manuel Baamonde-Silva¹
Alberto Dafonte-Gómez²
Susana Bastón Carballo³

Recibido: 08/09/2024
Aceptado por pares: 14/10/2024

Enviado a pares: 19/09/2024
Aprobado: 21/10/2024

DOI: 10.5294/pacla.2025.28.s1.1

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

Baamonde-Silva, X. M., Dafonte-Gómez, A., Bastón, S. (2025). Tendencias de comunicación y relaciones públicas en campañas electorales. El caso de la estrategia del BNG en los comicios gallegos de 2024. *Palabra Clave*, 28 (Suplemento 1), e28s11. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s1.1>

Resumen

Esta investigación examina las tendencias recientes en la comunicación política durante las campañas electorales, a partir de un estudio de caso de la campaña del Bloque Nacionalista Galego (BNG) para las elecciones al Parlamento Gallego en febrero de 2024. La campaña destaca por su integración de técnicas de relaciones públicas y el uso efectivo de nuevas plataformas digitales, que resultaron cruciales para la amplia difusión de sus mensajes políticos. Ana Pontón, candidata del BNG, jugó un papel central en la estrategia de comunicación del partido. La personalización de la campaña resalta la importancia de la conexión emocional y política a través de la figura del candidato, un enfoque que fomenta mayor compromiso e identificación (*engagement*) y una comunicación más auténtica con los electores.

1  <https://orcid.org/0000-0003-4730-3298>. Universidade de Vigo, España. xbaamonde@uvigo.gal

2 <https://orcid.org/0000-0003-1076-4445>. Universidade de Vigo, España. albertodafonte@uvigo.gal

3 <https://orcid.org/0009-0002-6527-1218>. Universidade de Vigo, España. maria.susana.baston.carballo@uvigo.gal

La estrategia multiplataforma del BNG demostró ser efectiva para captar la atención del electorado más joven, utilizando contenidos visuales y formatos interactivos adaptados a los hábitos de consumo de este grupo demográfico. La campaña también se benefició de la participación de figuras influyentes a nivel nacional e internacional, cuyos testimonios aportaron credibilidad y ayudaron a amplificar el alcance de los mensajes del partido. Un aspecto innovador fue el uso del activismo como herramienta de comunicación, que no solo atrajo la atención, pues también facilitó la participación política y el debate. Esta técnica refleja un cambio hacia campañas que priorizan la narrativa visual y la interactividad, alejándose de los formatos tradicionales de propaganda política. Finalmente, la campaña del BNG se caracterizó por un tono predominantemente positivo y no confrontacional que evitaba la crispación y se enfocaba en propuestas constructivas. Este enfoque parece haber conectado bien con los electores, especialmente con aquellos cansados de la polarización política, y sugiere un cambio hacia prácticas de campaña más éticas y transparentes.

Palabras clave

Campañas electorales; comunicación política; liderazgo; redes sociales; relaciones públicas.

Communication and Public Relations Trends in Electoral Campaigns. The Case of the BNG Strategy in the 2024 Galician Elections

Abstract

This research examines recent trends in political communication during electoral campaigns, based on a case study of the Bloque Nacionalista Galego (BNG) campaign for the elections to the Galician Parliament in February 2024. The campaign stands out for its integration of public relations techniques and the effective use of new digital platforms, which were crucial for the wide dissemination of their political messages. Ana Pontón, BNG candidate, played a central role in the party's communication strategy. The campaign's personalization highlights the importance of the emotional and political connection through the figure of the candidate, an approach that encourages greater engagement and more authentic communication with voters. BNG's multiplatform strategy proved to be effective in capturing the attention of the younger electorate, using visual content and interactive formats adapted to the consumption habits of this demographic group. The campaign also benefited from the participation of influential national and international figures, whose testimonies provided credibility and helped amplify the reach of the party's messages. An innovative aspect was the use of activism as a communication tool, which not only attracted attention but also facilitated political participation and debate. This technique reflects a shift toward campaigns that prioritize visual narrative and interactivity, moving away from traditional political propaganda formats. Finally, the BNG campaign was characterized by a predominantly positive and non-confrontational tone, avoiding tension and focusing on constructive proposals. This approach appears to have resonated well with voters, especially those tired of political polarization, and suggests a shift toward more ethical and transparent campaign practices.

Keywords

Electoral campaigns; political communication; leadership; social media; public relations.

Tendências em comunicação e relações públicas em campanhas eleitorais. O caso da estratégia do Bloque Nacionalista Galego nas eleições galegas de 2024

Resumo

Nesta pesquisa, são examinadas as tendências recentes da comunicação política durante as campanhas eleitorais, com base em um estudo de caso da campanha do Bloque Nacionalista Galego (BNG) para as eleições ao Parlamento da Galícia em fevereiro de 2024. A campanha se destaca por sua integração de técnicas de relações públicas e pelo uso eficaz de novas plataformas digitais, que se mostraram cruciais para a ampla disseminação de suas mensagens políticas. Ana Pontón, a candidata do BNG, desempenhou papel central na estratégia de comunicação do partido. A personalização da campanha destaca a importância da conexão emocional e política por meio da figura do candidato, uma abordagem que promove maior envolvimento e identificação (engagement) e comunicação mais autêntica com os eleitores. A estratégia multiplataforma do BNG mostrou-se eficaz para captar a atenção do eleitorado mais jovem, usando conteúdo visual e formatos interativos adaptados aos hábitos de consumo desse grupo demográfico. A campanha também se beneficiou do envolvimento de figuras nacionais e internacionais influentes, cujos depoimentos deram credibilidade e ajudaram a ampliar o alcance das mensagens do partido. Um aspecto inovador foi o uso do ativismo como ferramenta de comunicação, que não apenas atraiu a atenção, mas também facilitou a participação política e o debate. Essa técnica reflete uma mudança em direção a campanhas que priorizam a narrativa visual e a interatividade, afastando-se dos formatos tradicionais de propaganda política. Por fim, a campanha do BNG foi caracterizada por um tom predominantemente positivo e não conflituoso, que evitou tensões e se concentrou em propostas construtivas. Essa abordagem parece ter se conectado bem com os eleitores, especialmente aqueles cansados da polarização política, e sugere uma mudança em direção a práticas de campanha mais éticas e transparentes.

Palavras-chave

Campanhas eleitorais; comunicação política; liderança; redes sociais; relações públicas.

Las redes sociales y las plataformas digitales han revolucionado la manera en que se desarrollan las campañas electorales introduciendo nuevas dinámicas en la comunicación política. Los partidos y los líderes políticos pueden establecer un diálogo directo con los electores, que tienen la posibilidad de realizar una participación más activa en el espacio público. La literatura académica sobre los cambios originados por la aparición de estas plataformas y las consecuencias de la digitalización en la comunicación políticas es abundante y diversificada (Castillo *et al.*, 2020; Chapaval *et al.*, 2019; Elishar *et al.*, 2020; García-Orosa y López, 2019; Madianou y Miller, 2013; Puentes *et al.*, 2020; Quintana *et al.*, 2019). En el actual entorno de política-espectáculo, las redes sociales adquieren una importancia inexorable en el desarrollo de campañas electorales (Moreno-Cabanillas y Castellero-Ostio, 2023).

Las redes sociales primigenias y sus implicaciones en el escenario político cuentan con una consolidada trayectoria en la investigación académica. Hay un amplio volumen de análisis del uso de estas plataformas en el ámbito político, tanto en el caso de Facebook (Abejón-Mendoza y Mayoral-Sánchez, 2017; Ballesteros-Herencia y Díez-Garrido, 2018; López-Meri *et al.*, 2020; Martínez-Rolán, 2018; Vicente-Fernández y Soria-Ibáñez, 2023), como en el de Twitter (actual X) (Campos-Domínguez, 2017; Miquel *et al.*, 2017; Moret-Soler *et al.*, 2022; Pérez y García, 2020; Pineda *et al.*, 2022) y en el de YouTube (Berrocal *et al.*, 2014; Gil *et al.*, 2021; Vázquez, 2016).

En los últimos tiempos, han crecido de forma exponencial las investigaciones centradas en las redes sociales más actuales, como Instagram (Aladro y Requeijo, 2020; Castro y Díaz, 2021; Moreno-Cabanillas y Castellero-Ostio, 2023; Názaro *et al.*, 2019) y TikTok (Cervi y Marín, 2022; Gamir y Sánchez, 2022; Gómez *et al.*, 2023; Morejón, 2023). Es pertinente destacar las oportunidades que ofrecen estas plataformas para movilizar a los jóvenes, un segmento del electorado que tradicionalmente ha mostrado apatía por la política (García-Galera *et al.*, 2017).

La derecha radical desarrolla una comunicación más activa en este escenario digital con un discurso caracterizado por la simplificación y el

empleo de un lenguaje directo y claro, con expresiones beligerantes y de llamada a la acción, que explota para descalificar y ridiculizar a sus adversarios políticos y ensalzar a sus líderes (Castro y Díaz, 2021). Como indica Morejón (2023), TikTok se ha convertido en un escaparate que escenifica el triunfo de la política-entretenimiento (*politainment*), tal como lo hizo la televisión en los años sesenta, un lugar en el que hacer gala de las victorias e intentar destruir y estigmatizar al oponente, aunque esto suponga una merma de la calidad democrática.

Los servicios móviles de mensajería instantánea también son nuevos escenarios para la conversación política (Zamora y Losada, 2021) y electoral (Alonso-Muñoz *et al.*, 2022). López-Meri y López-Rabadán (2024) destacan que Telegram está siendo utilizado para movilizar el voto y construir ataques apelando a las emociones sobre cuestiones ideológicas, así como para personalizar su discurso por parte de un líder revestido de atributos igualmente emocionales y sustituir a los medios de comunicación convencionales para mantener informados a sus simpatizantes.

El incremento en el uso de las plataformas digitales ha contribuido a la consolidación de la personalización de los líderes de los partidos políticos como un eje central de la estrategia comunicativa en periodos electorales (Caro-Castaño *et al.*, 2024; Egea-Barquero y Zamora-Medina, 2023). El líder político tiene la oportunidad de mostrar una cercanía con la que antes no contaba, una faceta más íntima y personal que favorezca una imagen de mayor proximidad con el electorado (Moreno-Cabanillas y Castillero-Ostio, 2023).

Esta investigación también entronca con el análisis de las particularidades del liderazgo político femenino, dado el aumento de mujeres en altos cargos públicos en las democracias contemporáneas como una característica vigente en el actual escenario político (García-Beaudoux *et al.*, 2023; Grebelsky-Lichtman y Bdolach, 2017; Vicente-Fernández y Soria-Ibáñez, 2023).

La participación de la juventud siempre ha sido un objetivo de los partidos políticos, pero el entorno digital abre nuevas posibilidades para captar su atención. Los jóvenes, con una continua conexión a internet a través

de los teléfonos móviles, han abandonado en gran medida los principales medios de comunicación, como la televisión o la prensa impresa, en favor de las redes sociales (De Frutos-Torres *et al.*, 2021). En el polarizado clima político actual es muy importante analizar las actitudes políticas de la juventud y determinar su compromiso con los valores democráticos (García-Galera *et al.*, 2017). Las generaciones más jóvenes prefieren la nueva red social TikTok para ejercer un “activismo lúdico”, alejado del tono serio de las más tradicionales, como Facebook o Twitter (Cervi y Marín-Lladó, 2022).

Otra de las tendencias en la comunicación política actual es la proliferación de información falsa o manipulada. El importante crecimiento de la desinformación, que se da especialmente a través de plataformas digitales, plantea desafíos significativos para la confianza pública en las instituciones democráticas y puede considerarse uno de los principales problemas de la sociedad actual. En este escenario, el papel de los medios de comunicación en la verificación de los hechos es fundamental (Rúas-Araújo *et al.*, 2024). Además de explorar las técnicas más efectivas para detectar y desmentir información falsa, la investigación actual destaca la necesidad de profundizar en la alfabetización mediática de la ciudadanía como una fórmula esencial para luchar contra los bulos y la desinformación (Míguez-González y Da-fonte-Gómez, 2023).

La investigación propuesta aborda múltiples aspectos de la campaña del Bloque Nacionalista Galego (BNG) durante las elecciones gallegas. Se explora el impacto de plataformas más recientes, como Instagram y TikTok, que han ganado prominencia por su capacidad para movilizar a sectores jóvenes del electorado, un grupo que tradicionalmente no ha mostrado excesivo interés por el debate político. El estudio también aborda la personalización en las campañas electorales, que busca proyectar una imagen más cercana y accesible del líder político y el papel de la desinformación en la dialéctica política actual.

Metodología

Investigar significa, de acuerdo con Coller (2005), conocer mejor la realidad que nos rodea, e investigar con perspectiva social consiste en producir

representaciones que describan y expliquen la realidad haciendo referencia a fenómenos que sean socialmente relevantes. En este sentido, se elige una campaña electoral concreta para analizar las tendencias más actuales en comunicación política.

El objetivo principal de esta investigación es explorar las principales tendencias en el actual escenario político aplicadas en las campañas electorales, destacando las transformaciones en las estrategias de interacción con el electorado y la emergencia de nuevas plataformas digitales como elementos disruptivos en el panorama comunicacional. Se presta especial atención a los diferentes usos de Instagram y TikTok, que son las redes más utilizadas por la juventud y constituyen una herramienta fundamental para comunicar con el electorado más joven. Para alcanzar este objetivo y servir de guía en este estudio se plantean las siguientes preguntas de investigación: 1) ¿cuáles son las técnicas de comunicación política más innovadoras en las campañas electorales actuales y cómo se correlacionan estas con los cambios en la interacción entre los partidos/candidatos y sus potenciales electores?; 2) ¿qué papel desempeña la figura del candidato en la estructuración de las campañas electorales y cómo afecta su imagen y comunicación personal a la estrategia general del partido político?; 3) ¿de qué manera están adaptando las campañas electorales sus estrategias de comunicación para involucrar al electorado más joven en la participación política?

Esta investigación se fundamenta en un estudio de caso que utiliza diversas técnicas de recolección de datos, tanto cuantitativas como cualitativas. En palabras de Díaz *et al.* (2011, p. 21), “la esencia del estudio de caso es la descripción, explicación o comprensión de un inter/sujeto/objeto, una institución, un entorno o una situación única y de una manera lo más intensa y detallada posible”. Esta metodología, que cuenta con una amplia tradición en las ciencias sociales, se centra en un fenómeno particular, realizando un profundo análisis que permite comprender el objeto de estudio y obtener nuevas perspectivas e interpretaciones.

Para alcanzar la generalización analítica buscada, el estudio de caso debe responder al principio de triangulación. Según Yin (2003), este principio consiste en utilizar múltiples fuentes de datos y verificar si los obteni-

dos a través de las diferentes fuentes de información convergen y guardan relación entre sí. Cumplir con el principio de triangulación significa, por un lado, utilizar múltiples fuentes de información secundaria (internet, documentos, entre otros) y, por otro, la aplicación de instrumentos de recolección de información primaria, como la entrevista personal, la observación, etc.

El trabajo de campo se basa en la utilización de tres técnicas de recogida de datos: la entrevista en profundidad con los responsables de la campaña que se estudia, la observación no participante y, por último, el análisis de contenido de las publicaciones del BNG y de la candidata en las redes sociales Instagram y TikTok durante las elecciones al Parlamento Gallego. El periodo de análisis abarca la campaña electoral del 2 al 18 de febrero de 2024. En total, se analizaron 407 publicaciones.

La entrevista es una de las principales técnicas de la investigación cualitativa (Fàbregues *et al.*, 2016), dada su capacidad para obtener información sobre acontecimientos y aspectos subjetivos de las personas, como el conocimiento, que de otro modo no estarían al alcance del investigador, con lo cual se agrega mayor profundidad y detalle a la metodología cualitativa.

La observación es el proceso de contemplar sistemática y detenidamente cómo se desarrolla la vida social, sin manipularla ni modificarla, tal cual ella discurre por sí misma (Ruiz, 2012). La observación no participante se caracteriza por llevar a cabo el estudio de la materia u objeto estudiado sin interactuar ni participar con él. La diferencia entre la observación vulgar y cotidiana y la observación específica y científica es inmensa. La última comienza seleccionando un objeto específico y se lleva a cabo de modo sistemático, anotando resultados, describiendo y tratando de interpretar su significado y alcance.

El análisis de contenido, según Krippendorff (2013), permite a los investigadores describir de forma cuantitativa y cualitativa el contenido de los mensajes y documentos. En este caso, permite corroborar y aumentar las evidencias obtenidas por otras fuentes de información y proporcionan coherencia, fiabilidad y solidez a los datos.

La importancia de integrar técnicas cuantitativas y cualitativas en el análisis de contenido radica en la complementariedad de estas aproximaciones, lo que aumenta la validez de los resultados y proporciona una imagen más completa y detallada del objeto de estudio. La perspectiva cuantitativa se centra en el conteo y clasificación estadística de elementos, como palabras, frases o temas y arroja resultados que pueden ser generalizables y objetivamente verificables. Esta aproximación permite a los investigadores obtener una visión macro del contenido e identificar patrones y tendencias que emergen de grandes volúmenes de datos. Por otro lado, en la aproximación cualitativa se interpreta el significado de los textos y mensajes. Este enfoque permite entender profundamente el contexto, los subtextos y los significados sutiles que los datos cuantitativos por sí solos no pueden revelar.

Es pertinente destacar el papel del análisis de contenido en esta investigación, como un método que permite contrastar la información recabada en las entrevistas en profundidad, que sirvieron para acercarse a la campaña, tal y como fue planificada por los estrategas del Bloque Nacionalista Galego.

FICHA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO	
Red social	
Fecha	
Temática	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes electorales • Actos de campaña (mítines, eventos de relaciones públicas) • Declaraciones de la candidata • Vida personal de la candidata • Testimonios de apoyo • Artivismo • Menciones de otros partidos • Otros
Tono del contenido	(emotivo, racional/informativo, humorístico, combativo)
Formato	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía/carrusel • Vídeo • Memes • Testimonios de apoyo • Animación/infografía • Ilustración/dibujo
Hashtags	
Emoticonos	
Engagement	<ul style="list-style-type: none"> • Likes • Comentarios
Protagonismo del candidato	
Crítica a otras formaciones políticas	(al partido, al candidato, humor/burla)
Utilización de desinformación y bulos	

La investigación se ha desarrollado siguiendo las siguientes fases: entrevista con los responsables de campaña; selección de la muestra y recolección de los contenidos de forma manual; diseño de variables y categorías para responder a las preguntas de investigación y contrastar los datos con los facilitados en las entrevistas; explotación de resultados: recuento y obtención de porcentajes, elaboración de tablas y selección de imágenes para una mejor visualización de los datos; interpretación de resultados e identificación de las principales tendencias.

Resultados

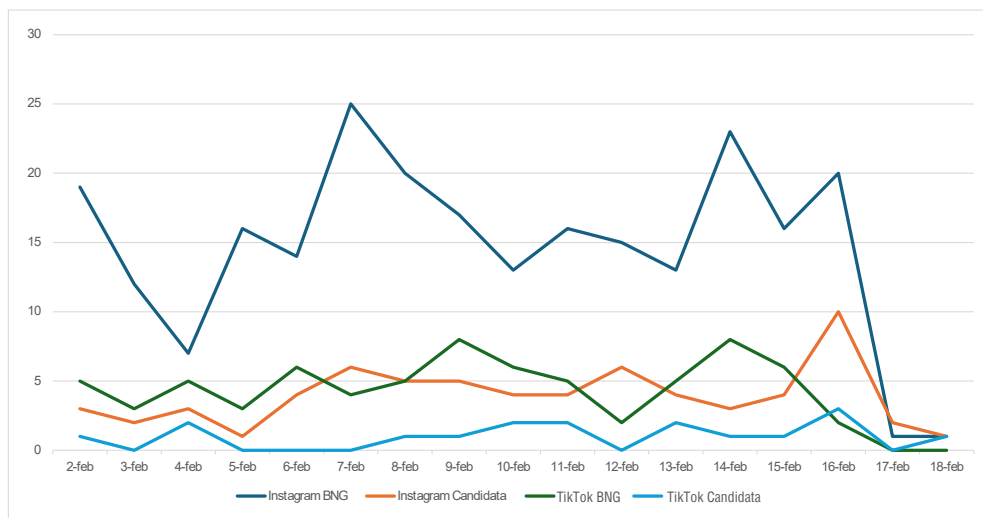
En la exploración de las tendencias de comunicación política en campañas electorales, el estudio de caso del Bloque Nacionalista Galego (BNG) en los comicios al Parlamento de Galicia en febrero de 2024 resulta fructífero y representativo, pues el BNG adoptó un enfoque multicanal en su estrategia, integrando plataformas digitales y métodos tradicionales, como mítines y eventos de relaciones públicas. Los responsables de la campaña electoral, en las entrevistas en profundidad, destacaron la importancia de las técnicas de relaciones públicas utilizadas, como los testimonios de apoyo o la organización de eventos sectoriales, así como la coherencia de la campaña, planificada en positivo, con propuestas concretas para construir la Galicia del futuro y en la que se evitó cualquier tipo de crispación.

En el contexto de la comunicación política actual, las redes sociales, como Instagram y TikTok, se han convertido en herramientas esenciales para conectar con el electorado, especialmente con los segmentos más jóvenes de la población. En Instagram el BNG realizó 248 publicaciones, con 289.000 me gusta y 8.040 comentarios; mientras que los contenidos de Ana Pontón fueron 69 publicaciones, con 128.114 me gusta y 4.687 comentarios. En TikTok, el BNG compartió un total de 73 vídeos, que registraron 23.720 me gusta y 1.507 comentarios, mientras que las cifras de la candidata a la presidencia de la Xunta de Galicia sumaron 17 vídeos, con 9.524 me gusta y 1.096 comentarios.

Los datos revelan una estrategia de comunicación intensiva en ambas plataformas, con un pico significativo de actividad en Instagram el 7 de

febrero, donde el BNG tubo 25 publicaciones veces y la candidata seis. En TikTok, aunque con menos frecuencia general, se observó un máximo de ocho publicaciones tanto del partido como de la candidata el 9 y el 14 de febrero, respectivamente. Los días 17 y 18 de febrero marcan una caída en las publicaciones, coincidiendo con la jornada de reflexión y el día de la votación.

Figura 1. Publicaciones del BNG y de Ana Pontón en Instagram y TikTok



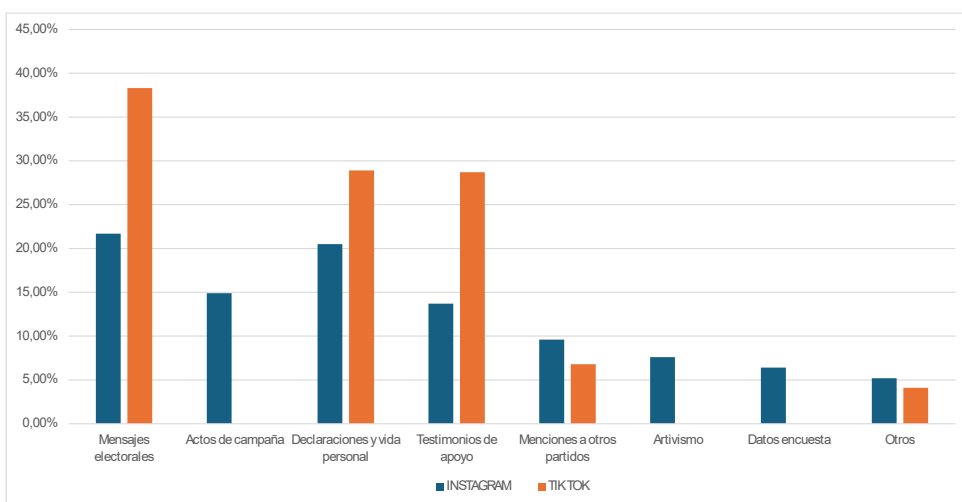
Fuente: elaboración propia.

El análisis de los temas compartidos indica que los mensajes electorales ocupan el primer lugar, con el 21,7% de las publicaciones en Instagram, seguidas muy de cerca por el enfoque en la vida personal y las declaraciones de la candidata, con un 20,5% del total. Para compartir las propuestas incluidas en su programa, el BNG utilizó la fusión de animación e imagen real en vídeos cortos para atraer la atención del electorado. Esta fórmula responde a las demandas de una sociedad saturada de información y propensa a consumir contenidos breves y visualmente atractivos.

Los actos de campaña, que comprenden el 14,9%, fueron vitales para movilizar a los simpatizantes y generar cobertura mediática. En este apartado, el BNG también realizó algunas innovaciones, pues, además de incluir publicaciones de los debates electorales (24,3% del contenido sobre este

tipo de actos) y mítines (35,1%), organizó eventos de relaciones públicas (40,4%), para conectar mejor con la ciudadanía y que resultaran más atractivos para los medios de comunicación. Ejemplos de estas técnicas son el viaje en tren entre Lugo y Ourense para denunciar el atraso de las comunicaciones por ferrocarril o la visita de la candidata al mercado de Elviña (La Coruña) para dar a conocer sus propuestas de gobierno para el pequeño comercio de proximidad y los autónomos.

Figura 2. Temas de las publicaciones en Instagram y TikTok



Fuente: elaboración propia.

Entre las técnicas de relaciones públicas también hay que resaltar los testimonios de apoyo de figuras públicas de la vida social y cultural de Galicia y personalidades internacionales, que comprenden el 13,7% del discurso comunicativo. Entre las figuras del ámbito internacional que mostraron su respaldo a la candidatura nacionalista estaban Pepe Mújica (expresidente de la República de Uruguay), Ignacio Ramonet (exdirector de *Le Monde Diplomatique*) o Adolfo Pérez Esquivel (Premio Nobel de la Paz).

Las menciones a otros partidos suponen el 9,6% de las publicaciones y se centran fundamentalmente en el Partido Popular. Un eje central en la estrategia del BNG es presentar los comicios como una elección entre Ana Pontón y Alfonso Rueda (presidente de la Xunta de Galicia y líder del PP).

Otra de las fórmulas novedosas incluidas en la campaña del BNG es el “artivismo”, definido por Gutiérrez-Rubí (2021) como

... práctica híbrida que combina la aproximación artística, basada en el proceso estético, con el enfoque instrumental que busca un resultado que es propio del activismo [...]. Es la suma de arte y activismo; la parte artística tiene que ver con la creatividad y la parte activista se relaciona con la voluntad de crear un cambio social. Este tipo de acciones tiene en la viralización a través de las redes social una de sus características esenciales.

En este sentido, 30 artistas gallegos firmaron un manifiesto en el que reclamaban un nuevo escenario político y crearon el perfil @rebeldiacreativagz para compartir contenidos de apoyo al BNG y crítica al PP. Los firmantes del “Manifiesto por la rebeldía creativa” hacen un llamamiento para no quedar callados y sumarse al cambio gallego a través de acciones creativas que sirvan para visibilizar una nueva Galicia.

Los perfiles del BNG y de Ana Pontón compartieron las ilustraciones de la líder nacionalista o del símbolo de la victoria, como un elemento esencial en la construcción de la imagen de la candidata como un líder de éxito. Este símbolo, frecuentemente representado por el gesto de levantar dos dedos en forma de V, trasciende las barreras del lenguaje y las diferencias culturales y se convierte en una herramienta de comunicación visual que puede ser inmediatamente reconocida a nivel global.

Como indican López-Trigo *et al.* (2019), muchas acciones resultan, en ocasiones, incomprensibles para unos o geniales para otros, pero lo que sí es cierto es que suele ser un arte intrínsecamente unido a la actualidad más inmediata y que se encuentra en continuo movimiento en internet y, cada vez más, en las redes sociales. En consecuencia, el arte unido al activismo resulta ser una manera muy acertada y eficaz tanto de protesta como de expresión personal.

Los contenidos temáticos de la red TikTok registran cambios significativos comparados con los de Instagram, pues no hay publicaciones sobre actos de campaña ni artivismo ni datos de encuestas. Además, el peso de los

mensajes electorales es mayor, con un 38,3%, y los testimonios de apoyo, con un 28,7%, superan a las declaraciones de la candidata. Las menciones a otros partidos, con un 6,8%, y otros, con un 4,1%, son casi irrelevantes.

Figura 3. Perfil de Rebeldía Creativa

rebeldiacreativagz Follow

20 posts 445 followers 35 following

Rebeldía Creativa GZ
#CambioGalego #SomosUnPoboDeArtistas

Followed by vdevillamisar and acontravento

1/2

manifesto pola rebeldía creativa

Somos un pobo de artistas. Cantas veces escotaches esta afirmación en boca do querido Xurxo Souza? Pois si, así é! Somos o pobo de Maruxa Malló, de Díaz Pardo, de Castelao, de Xaquín Martín, de Iago González ou do premio de Blanky.

Somos o pobo de cartóns e tantas pinturas, deseñadoras gráficas, ilustradoras ou muralistas que desde a súa obra reivindican este pequeno país chamado Galiza.

Un pobo maravilhoso e rodeado de talento pero tamén de rebeldía. De artistas exiliados ou emigrados que tiveron que marchar. De artistas migrantes de todo orixe aos que a miúdo as políticas públicas non chegan.

Un pobo vivo e enriquecido na nosa multiculturalidade. Defensor das causas distintas e da diversidade de todas as persoas. A cultura do pobo para o pobo, que loita na defensa de toda a xente e dos dereitos que aínda debemos conquistar.

Os galegos e as galegas teñen o próximo 18 de febreiro unha oportunidade histórica. Tras quince anos de desgoberno do Partido Popular, da precarización e desmantelamento dos nosos servizos públicos, con destaque para a sanidade, ou do secuestro da radio e televisión pública galega abremse grandes expectativas de renovación no seo da maioría social.

Un novo escenario político no noso país é posible e achamos que debemos dar un paso adiante e pular por el. É agora!

AGORA!

Por un futuro na nosa terra

FALA-FARATOS FORA DA GALIZA

Fuente: @rebeldiacreativagz.

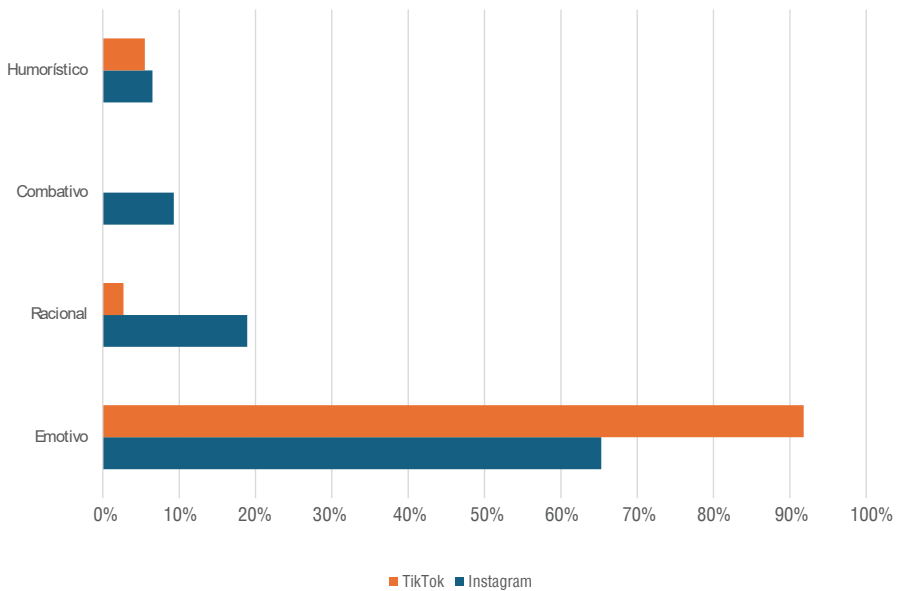
Respecto al tono de las publicaciones en Instagram, observamos que un notable 65,3% poseen un tono fundamentalmente emotivo, lo cual refleja una tendencia a la conexión emocional con el electorado, enfocándose en la creación de un lazo afectivo que puede influir en la percepción pública y la toma de decisiones. Este dato es aún más preponderante en TikTok, donde el contenido emotivo asciende a un abrumador 91% del total.

Figura 4. Ejemplos de activismo



Fuente: perfil del BNG en Instagram.

Figura 5. Tono del contenido en Instagram y TikTok



Fuente: elaboración propia.

El contenido racional o informativo ocupa un 18,9% en Instagram frente a un reducido 2,7% en TikTok, que no es utilizada para difundir la convocatoria de actos electorales. El tono combativo, que abarca un 9,2% en Instagram, no encuentra lugar en TikTok, donde es nulo. Este fenómeno puede estar asociado con la cultura predominante en TikTok, que desalienta los enfrentamientos directos y fomenta una atmósfera más amable y lúdica. El humor se presenta como un recurso en ambas plataformas, con un 6,5% en Instagram y un 5,4% en TikTok. A pesar de ser el menos utilizado, su papel no es despreciable, ya que el humor puede ser un instrumento efectivo para la crítica política, el alivio de tensiones y la humanización de los candidatos.

Las publicaciones del BNG incluyen fotografías de Ana Pontón acompañadas de términos como “Confianza” “Esperanza” “Orgullo” y “Futuro”, que pueden incluirse en las emociones clasificadas como positivas por D’Adamo *et al.* (2021), frente a las negativas, como miedo, odio, tristeza e indignación, que no aparecen en los contenidos compartidos por la formación nacionalista.

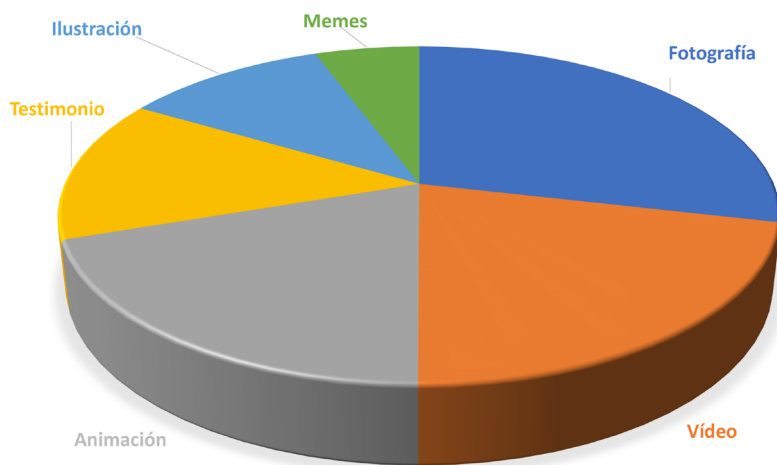
En cuanto al formato del contenido publicado por el BNG en Instagram, 28,6% corresponde a fotografías, lo que permite una conexión visual inmediata con la audiencia; el 21,3% corresponde a vídeos, que facilitan un mensaje dinámico y narrativo; el 19,7% son animaciones, que pueden generar un mayor *engagement* por su naturaleza llamativa; el 13,7% son testimonios, que humanizan la campaña al dar voz a individuos reales; y, finalmente, el 10,8% son infografías, que sintetizan información compleja en un formato digestible.

Las fotografías y los vídeos conforman la mayoría, lo que sugiere un énfasis en la narrativa visual, elemento crucial para captar la atención en un flujo de desplazamiento rápido. Las animaciones e infografías, aunque menos prevalentes, cumplen una función estratégica, al promover la interactividad y la retención de información, respectivamente.

Las etiquetas (*hashtags*) utilizadas por el BNG en sus publicaciones en Instagram se centran en la figura de la candidata, pues #AnaPontónPresidenta supone el 63,8% del total, seguida, a mucha distancia, de #ÉAgo-

ra, con el 10,5%; #CambioGalego, con el 4,1%; #AgoraAnaPontón, con el 5%, y #AMellorGaliza, con un 3,6%. Las restantes etiquetas utilizadas son prácticamente irrelevantes. En cuanto a los emoticonos usados en esta red social, destaca el símbolo de la victoria (👊), con el 39,4% del total; seguido del corazón azul (💙) –como la franja de la bandera gallega–, con el 34,2%; y el brazo musculoso (💪), con el 8,5%.

Figura 6. Formato de las publicaciones en Instagram



Fuente: elaboración propia.

En TikTok, el predominio de la etiqueta #AnaPontónPresidenta es todavía más abrumador, con el 65,8% del total. En los emoticonos hay un cambio, dado que el corazón, con el 50% del total, supera al símbolo de la victoria, con un 25%. Estos datos demuestran la importancia de la personalización en la comunicación política actual, pues la figura de la candidata es un eje primordial en los mensajes de las campañas electorales contemporáneas.

En este sentido, una publicación del BNG en Instagram recibe, como media, 358,8 me gusta y 32 comentarios; y, en Tiktok, 324,9 me gusta y 20,6 comentarios. Los contenidos compartidos por Ana Pontón en Instagram recibieron, como media, 1.856,7 me gusta y 67,9 comentarios; mientras que en Tiktok registraron 560,2 me gusta y 64,4 comentarios. Estas cifras significan que en Instagram las publicaciones de la candidata recibieron

cinco veces más me gusta y dos veces más comentarios que las del partido, mientras que en TikTok casi duplican los me gusta y triplican el número de comentarios. Estos datos demuestran que, aunque el BNG mantiene una mayor frecuencia de publicaciones, Ana Pontón logra una mayor interacción y *engagement* por publicación, lo cual viene a probar que el electorado conecta más fácil con personas que con formaciones políticas.

Profundizando en estos datos en Instagram, se puede observar que un significativo 63,3% de las publicaciones del BNG dan protagonismo a su candidata, con un 69,5% de ellas presentándola en un rol principal y un 30,5% en un rol secundario, lo que revela una clara intención de focalizar la campaña en la figura de Ana Pontón. En la plataforma TikTok, la tendencia a la personalización es similar, pero con un enfoque ligeramente diferente. El 65,7% de las publicaciones del BNG presentan a la candidata, pero con una división más equitativa entre el protagonismo principal (47%) y secundario (52,1%).

Esta estrategia se reforzó con un videoblog personal de la candidata (<https://anaponton.gal/>), en el que se incluyeron historias sobre la vida personal de Ana Pontón, sus compromisos políticos con la ciudadanía gallega y el día a día de la campaña electoral. Este blog registró 10.234 visitas únicas y 49.867 páginas vistas en el mes de febrero.

Es reseñable que el volumen de contenido dedicado a la crítica a otras formaciones políticas fue escaso. A pesar de la presencia de elementos críticos inevitables en toda confrontación política, la campaña del partido nacionalista mantuvo un tono predominantemente positivo, reflejo de una estrategia deliberada consistente en enfocarse en mensajes constructivos en lugar de entrar en una confrontación agresiva.

La estructura de las referencias a otras formaciones políticas se distribuyó de la siguiente manera: un 30,7% recurrió al humor y la burla, un 26,9% se centró en la crítica al partido contrario, un igual porcentaje al candidato adversario y un 15,3% al programa del Partido Popular. El humor y la burla, siendo los más prevalentes, ofrecen una ventana a la creciente ten-

dencia de la política espectáculo, donde el entretenimiento y el ingenio se convierten en herramientas de crítica política.

En esta línea, también es destacable la no utilización de bulos ni desinformación en ninguna de las más de 400 publicaciones analizadas, lo que corrobora una campaña en positivo por parte del BNG y su candidata Ana Pontón, para evitar la crispación y la polarización social.

Conclusión

La campaña del BNG en febrero de 2024 puede servir para ejemplificar alguna de las tendencias novedosas en las campañas electorales. La utilización combinada de las técnicas de relaciones públicas y las nuevas plataformas digitales fueron un elemento clave en la gran difusión de los mensajes políticos alcanzadas por el partido nacionalista en las elecciones al Parlamento Gallego.

La imagen y la comunicación personal del candidato tienen un papel central en la estrategia general del partido. En el caso del BNG, la candidata Ana Pontón fue el eje de la campaña, con una mayor interacción e involucramiento en sus publicaciones personales en comparación con las del Bloque. El protagonismo de Pontón subraya la personalización de la política y la importancia de la figura del candidato en la narrativa electoral. Esto significa que, más allá de la mera exposición de las propuestas programáticas, la capacidad de conectar a nivel personal con los electores se ha convertido en un valor diferenciador.

Las acciones del BNG y de su candidata en Instagram y TikTok, de forma interconectada, lograron alcanzar al electorado más joven, lo que demuestra que aprovechar efectivamente el potencial de estas redes sociales se ha vuelto indispensable para cualquier campaña política en la actualidad.

Los testimonios de figuras destacadas de la vida social y cultural, a nivel tanto nacional como internacional, han adquirido una relevancia significativa en la comunicación electoral. La participación de personajes conocidos aporta credibilidad y legitimidad al candidato. Los votantes tienden

a confiar más en figuras públicas que han demostrado su valía en otros ámbitos. Por lo tanto, los testimonios de estas personalidades pueden influir en la toma de decisiones de los votantes. Cuando una figura influyente respalda a un candidato, su base de seguidores también presta atención. Esto puede generar un efecto de arrastre, donde los seguidores de la personalidad también consideran apoyar al candidato recomendado.

Históricamente, los mítines han sido fundamentales en las campañas electorales, al proporcionar plataformas para la movilización directa de seguidores y la demostración de apoyo popular. Sin embargo, la saturación de los medios y la creciente importancia de la imagen y la percepción pública han impulsado a los partidos a adoptar técnicas más sofisticadas de relaciones públicas. La campaña del BNG demuestra la transición de los mítines tradicionales a eventos cuidadosamente coreografiados que buscan generar imágenes y mensajes específicos. Estos eventos permiten a los candidatos establecer conexiones personales con los votantes y presentar sus propuestas de manera más cercana y auténtica y, al mismo tiempo, brindan oportunidades más atractivas para la cobertura mediática y para la viralización a través de las redes sociales.

Otra de las tendencias puestas de manifiesto en la campaña del BNG es la utilización del artivismo como herramienta de comunicación para la creación de conciencia y compromiso político. Estas acciones no solo atraen la atención, sino que también generan conversaciones y debates en las redes sociales y en la sociedad en general. Se basan en la idea de que el arte puede ser una forma poderosa de expresión política y ofrece nuevas oportunidades de conectar con un electorado que está cansado de las fórmulas tradicionales de propaganda.

Las campañas están adaptando sus estrategias de comunicación para captar el interés del electorado más joven mediante la utilización de formatos interactivos y plataformas populares entre este grupo demográfico. La diversificación en el tipo de contenido, con fotografías, vídeos, animaciones, testimonios e infografías, busca captar la atención de los jóvenes y facilitar su participación en los asuntos públicos. Hay que destacar la fusión de ani-

mación con imagen real, adaptándose a una sociedad que consume contenidos breves y visualmente atractivos. Esta técnica cobra gran importancia en un entorno digital saturado y mejora la retención del mensaje político.

Los contenidos en TikTok registran algunas diferencias frente a los de Instagram, pues no hay publicaciones sobre actos de campaña ni activismo ni datos de encuestas, y el peso de los mensajes electorales y de los testimonios de apoyo es mayor. Además, el tono emotivo de las publicaciones en TikTok significativamente predomina más que en Instagram. La brevedad y naturaleza inmediata de los videos de la plataforma china pueden explicar esta preferencia por el contenido de carácter emotivo, el cual se presta para mensajes rápidos y de impacto visual y sentimental.

La naturaleza de los contenidos compartidos por el BNG en estas redes apunta a una estrategia enfocada en la narrativa visual y el entretenimiento, lo cual se alinea con las preferencias de consumo mediático de la juventud. La campaña ilustra un enfoque contemporáneo y multiplataforma en la comunicación política que prioriza la narrativa visual, la personalización del candidato y la interactividad para involucrar eficazmente a un electorado diverso y predominantemente joven.

Además de la emotividad, entendida como componente estratégico esencial para captar la atención en el ámbito digital, hay que resaltar el papel singular del humor como una forma de crítica política. Este uso es coherente con una campaña que se caracterizó por su naturaleza no confrontacional, en la que predominaron las propuestas sobre las críticas. La ausencia de crispación y el enfoque en la positividad indican un esfuerzo consciente por evitar el temor y la división, tácticas que históricamente han sido herramientas de movilización, pero también de polarización.

Este enfoque, lejos de desmovilizar, podría tener el efecto de atraer a votantes cansados del conflicto político y ansiosos por recibir propuestas constructivas. En lugar de apelar al miedo a los otros partidos, la campaña buscó inspirar confianza en el electorado a través de una visión esperanzadora, con propuestas de futuro. El BNG realizó una campaña basada en un

tono positivo con una notable capacidad para generar un *engagement* significativo entre los electores. La estrategia centrada en la esperanza y el optimismo resultó un recurso que generó atención y empatía.

En un panorama mediático donde frecuentemente se critica la integridad en el uso de técnicas manipuladoras y de desinformación, la campaña del BNG es un ejemplo de prácticas éticas. Este análisis sugiere que las campañas que adoptan una postura ética y transparente pueden no solo evitar las repercusiones negativas asociadas con los bulos, sino también fortalecer su base electoral.

La presente investigación ofrece una visión integral de las estrategias de comunicación política modernas, aunque su enfoque en un partido específico y su contexto limitan la generalización de los hallazgos. Se recomienda realizar investigaciones adicionales para explorar cómo estas estrategias podrían aplicarse en otros contextos políticos y con partidos de diferentes espectros ideológicos. Consideramos de especial interés la realización de investigaciones adicionales que exploren cómo puede integrarse el artivismo de manera más efectiva en las estrategias de campaña.

Referencias

- Abejón-Mendoza, P. y Mayoral-Sánchez, J. (2017). Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *El Profesional de la Información*, 26(5), 928-936. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.14>
- Aladro-Vico, E. y Requeijo-Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 203-229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Almansa-Martínez, A., Fernández-Torres, M. J. y Rodríguez-Fernández, L. (2022). Desinformación en España un año después de la Covid-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita. *Revis-*

- ta Latina de Comunicación Social*, 80 (marzo), 183-200. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>
- Alonso-Muñoz, L., Tirado García, A. y Casero-Ripollés, A. (2022). Telegram in campaign: The use of mobile instant messaging services in electoral political communication. *Communication & Society*, 35(4), 71-88. <https://doi.org/10.15581/003.35.4.71-88>
- Ballesteros-Herencia, C. A. y Díez-Garrido, M. (2018). Tenemos que hablar. El compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015. *Communication & Society*, 31(1), 169-193. <https://doi.org/10.15581/003.31.35717>
- Berrocal-Gonzalo, S., Campos-Domínguez, E. y Redondo-García, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política, el 'politainment' en YouTube. *Comunicar*, 12(43), 65-72. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Cala Siria, R. (2019). Emoción y razón en la construcción del discurso político. *Estudios de Lingüística del Español*, 40, 95-115, <https://doi.org/10.36950/elies.2019.40.8564>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 785-794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Caro-Castaño, L., Marín-Dueñas, P. P. y García-Osorio, J. (2024). La narrativa del político-influencer y su fandom. El caso de Isabel Díaz Ayuso y los ayusers en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 285-303. <https://www.doi.org/10.14198/ME-DCOM.25339>
- Castillo-Díaz, A. y Castillo-Esparcia, A. (2021). Interest, media use, and participation in the 2019 Spanish election campaign. *El Profesional de la información*, 30(6), e300607. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.07>

- Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A.-B. y Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Castillo-Esparcia, A., Caro-Castaño, L. y Almansa-Martínez, A. (2023). Evolution of digital activism on social media: Opportunities and challenges. *Profesional de la información*, 32(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.03>
- Castro-Martínez, A. y Díaz-Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos*, 7, 67-89. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Chapaval-Pimentel, P., Lago, D. P. y Machado, V. M.-B. (2019). A produção científica em Relações Públicas e Política: uma análise bibliométrica. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(18), 53-74. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i18.611>
- Cervi, L. y Marín-Lladó, C. (2022). Freepalestine on TikTok: From performative activism to (meaningful) playful activism. *Journal of International and Intercultural Communication*, 15(4), 414-434. <https://doi.org/10.1080/17513057.2022.2131883>
- Coller, X. (2005). *Estudio de casos*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V. I. y Bruni, L. A. (2021). Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico. *Opera*, 28, 195-215. <https://doi.org/10.18601/16578651.n28.09>
- De Frutos-Torres, B., Pastor-Rodríguez, A. y Cruz-Díaz, R. (2021). Credibilidad e implicaciones éticas de las redes sociales para los jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 51-68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1512>

- Díaz, S., Mendoza, V. M. y Porras, C. M. (2011). Una guía para la elaboración de estudios de caso. *Razón y Palabra*, 75. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706040>
- Echeverría, M. (2017). Personalización política e infoentretenimiento periodístico. Un estudio desde los encuadres. *Cuadernos.info*, 41, 71-87. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1099>
- Egea-Barquero, M. y Zamora-Medina, R. (2023). La personalización política como estrategia digital: análisis de los marcos visuales que definen el liderazgo político de Isabel Díaz Ayuso en Instagram. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(3), 567-579. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.84824>
- Elishar-Malka, V., Ariel, Y. y Weimann, G. (2020). Rethinking political communication in the digital sphere. *The Journal of International Communication*, 26(2), 190-210. <https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1771397>
- Enrique-Jiménez, A. M. y Barrio-Fraile, E. (2018). Guía para implementar el método de estudio de caso en proyectos de investigación. En E. Martínez-Rodrigo y J. B. Arjona-Martín (coords.), *Propuestas de investigación en áreas de vanguardia* (pp. 159-168). Tecnos.
- Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D. y Paré, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. UOC.
- Fontenla-Pedreira, J., Rúas-Araújo, J. y Puentes-Rivera, I. (2020). El debate electoral de las elecciones generales del 10N de 2019 en las redes sociales de RTVE. *Profesional de la Información*, 29(6), e290603. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.03>
- Gamir-Ríos, J. y Sánchez-Castillo, S. (2022). La irrupción política del vídeo corto. ¿Es TikTok una nueva ventana para los partidos españoles? *Communication & Society*, 35(2), 37-52. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.37-52>

- García-Beaudoux, V., Berrocal, S., D'Adamo, O. y Bruni, L. (2023). Estilos de liderazgo político femenino en Instagram durante la Covid-19. *Comunicar*, 75, 129-138. <https://doi.org/10.3916/C75-2023-10>
- García-Galera, M. C. C., Fernández-Muñoz, C. y Porto-Pedrosa, L. (2017). Empoderamiento de los jóvenes a través de las redes sociales. Construcción de una ciudadanía digital comprometida. *Communication & Society* 30(3), 129-140. <https://doi.org/10.15581/003.30.35773>
- García-Orosa, B. y López García, X. (2019). Language in social networks as a communication strategy: Public administration, political parties and civil society. *Communication & Society*, 32(1), 107-125. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.107-125>
- Gil-Ramírez, M., Gómez de Travesedo-Rojas, R. y Almansa-Martínez, A. (2021). Political debate on YouTube: Revitalization or degradation of democratic deliberation?. *Profesional de la Información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.38>
- Gómez de Travesedo-Rojas, R., Gil-Ramírez, M. y Chamizo-Sánchez, R. (2023). Comunicación política en TikTok: Podemos y VOX a través de los vídeos cortos. *Ámbitos*, 60, 71-93. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.04>
- Grebelsky-Lichtman, T. y Bdolach, L. (2017). Talk like a man, walk like a woman: An advanced political communication framework for female politicians. *The Journal of Legislative Studies*, 23(3), 275-300. <https://doi.org/10.1080/13572334.2017.1358979>
- Gutiérrez Rubí, A. (2021) *ARTivismo. El poder de los lenguajes artísticos para la comunicación política y el activismo*. UOC.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis. An introduction to its methodology* (3 ed.). Sage.

- Liebhart, K. y Bernhardt, P. (2017). Political storytelling on Instagram: Key aspects of Alexander van der Bellen's successful 2016 presidential election campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15-25. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062>
- López-Meri, Á., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: Personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación*, 30, 229-248. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>
- López-Meri, A. y López-Rabadán, P. (2024). Evolución de las funciones electorales de Telegram en la extrema derecha: el caso de Vox en España. *Prisma Social*, 44, 331-358. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/5278>
- López-Trigo Reig, M., Puchalt López, M. y Cuesta Díaz, V. (2019). Artivismo plus Grassroots. Estudio del caso: la campaña municipal de Manuela Carmena. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1190-1203. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1378>
- Madianou, M. y Miller, D. (2013). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 16(2), 169-187. <https://doi.org/10.1177/1367877912452486>
- Marcos-García, S., Doménech-Fabregat, H. y Casero-Ripollés, A. (2021). The platformization of institutional political communication. The use of WhatsApp by local administrations. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 100-124. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1520>
- Martínez-Rolan, X. (2018). La actividad de los partidos políticos españoles en Facebook 2014-2018. La tiranía del algoritmo. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47, 143-155. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.143-155>

- Míguez-González, M. I. y Dafonte-Gómez, A. (eds.) (2023). *Narrativas digitales contra la desinformación. Verificación de datos y alfabetización en la sociedad digital*. Comunicación Social.
- Miquel Segarra, S., Alonso Muñoz, L. y Marcos García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, 18, 34-54. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1353>
- Morejón-Llamas, N. (2023). Política española en TikTok: del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa. *Prisma Social*, 40, 238-261. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4833>
- Moreno-Cabanillas, A. y Castellero-Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral de las elecciones autonómicas de Castilla y León en 2022. *Vivat Academia*, 156, 199-222. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461>
- Moret-Soler, D., Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2022). La negatividad digital como estrategia de campaña en las elecciones de la Comunidad de Madrid de 2021 en Twitter. *Prisma Social*, 39, 48-73. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4860>
- Názar, A., Crozzoli, F. y Álvarez-Nobell, A. (2019). Comunicación política digital en Instagram. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(18), 05-28. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i18.620>
- Paniagua-Rojano, F., Seoane-Pérez, F. y Magallón-Rosa, R. (2020). Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España. *CIDOB*, 124, 123-145. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123>

- Pérez-Curiel, C. y García-Gordillo, M. (2020). Indicadores de influencia de los políticos españoles en Twitter. Un análisis en el marco de las elecciones en Cataluña. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1133-1144. <https://doi.org/10.5209/esmp.64880>
- Pineda, A., Fernández Gómez, J. D. y Rebollo-Bueno, S. (2022). Movilizando terceras opciones en España: la comunicación política de los partidos minoritarios en Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(24), 177-200. <https://doi.org/10.5783/re-vrrpp.v12i24.779>
- Puentes-Rivera, I., Fernández-Souto, A. B. y Vázquez Gestal, M. (coords.) (2020). *Debate sobre los debates electorales y nuevas formas de comunicación política*. Gobierno de España, Universidad de Vigo. <https://doi.org/10.4185/cac171>
- Quintana Pujalte, A. L., Sosa Valcárcel, A. y Castillo Esparcia, A. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes. *Prisma Social*, 22, 247-270. <https://revistaprisma-social.es/article/view/2585/2761>
- Roca-Trenchs, N., López-Borrull, A. y Lalueza, F. (2024). Twitch como herramienta de comunicación política: análisis de potencialidades. *Cuadernos.info*, 57, 25-45. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.64235>
- Rúas-Araújo, J., Alonso-Muñoz, L. y Paniagua-Rojano, F. J. (eds.) (2024). *El impacto de la desinformación en el ámbito local*. Fragua.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.
- Sádaba, C. y Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-17. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>

- Vázquez Sande, P. (2016). Storytelling personal en política a través de Youtube. *Comunicación y Hombre*, 12, 41-55. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2016.12.188.41-55>
- Vicente-Fernández, P. y Soria-Ibáñez, M. del M. (2023). Marca personal y política: análisis de la comunicación de Isabel Díaz Ayuso y Yolanda Díaz en Facebook. *Prisma Social*, 40, 327-357. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4864>
- Yin, R. (2003). *Applications of case study research*. Sage
- Zamora-Medina, R. y Losada-Díaz, J. C. (2021). Nuevos escenarios para la conversación política: el uso de WhatsApp por parte de los partidos durante la campaña electoral de abril de 2019 en España. *Palabra Clave*, 24(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.1.2>