



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y RR.PP.

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Salud pública versus proyecto político: la comunicación en
Instagram de los partidos durante la pandemia del COVID19

Presentado por Pablo de Diego Martínez

Tutelado por D^a María Merino Bobillo

Segovia, 21 de mayo de 2021

La verdad os hará libres.

(Juan 8: 31,32)

Resumen

El gran desarrollo de las redes sociales ha provocado la adaptación de las tradicionales estrategias de comunicación política a la que se han sumado los partidos. Todos utilizan estas nuevas herramientas masivas de comunicación con el fin de generar gran impacto en la sociedad.

Los últimos meses, el panorama político español ha estado protagonizado por el conflicto general y la discusión, situación que ha ido en aumento por la gestión de la actual crisis provocada por la pandemia de la COVID19, siendo este el principal y único tema de confrontación presente en la sociedad, medios de comunicación, redes sociales e internet.

El objetivo es el análisis político de la gestión y de las estrategias de la comunicación de los diferentes partidos políticos durante la segunda ola de la pandemia en la red social Instagram. Así, se pretende comprender la relación que existe entre cada proyecto político y su reacción frente a los diferentes aspectos que la pandemia está planteando a la sociedad española.

Este Trabajo de Fin de Grado analiza desde diferentes teorías la gestión de crisis, comunicación política e institucional, proyecto político e importancia de redes sociales en la actual sociedad.

Para ello, me he planteado realizar un análisis de los partidos políticos que más votos aglutinan: PSOE, PP, VOX y PODEMOS utilizando la técnica de análisis de contenido que mejor se ajuste a los objetivos que se plantean y así obtener conclusiones en base a los datos que obtengamos.

Palabras clave

Crisis, Covid19, Comunicación, Política, Instagram

Abstract

The great development of social networks has eased the creation and adaptation of traditional political communication strategies. In this way, the different parties have used massive tools to generate a great impact on society.

In recent months, the current Spanish political panorama has been characterized by the general conflict and discussion, a situation that has been increasing due to the management of the current crisis caused by the COVID19 pandemic, this being the main and only current confrontation issue in society, the media, social networks and the internet.

This research carries out a study of the communication management and strategies of the different politicians within the social network Instagram during the second wave of the

pandemic in Spain. Therefore, the aim is to understand the relationship that exists between each political project and its reaction to the different aspects that the pandemic is posing to Spanish society.

For this reason, this Final Degree Project analyzes, from different theories, crisis management, political and institutional communication, political project and the importance of social networks in today's society.

The analysis of the political parties with the most votes will be carried out: PSOE, PP, VOX and PODEMOS, using the content analysis technique that best suits the objectives set and get conclusions.

Keywords

Crisis, Covid19, Communication, Politics, Instagram

ÍNDICE

1.	Introducción.....	8
1.1	Justificación del tema	8
1.2	Objetivos.....	8
1.2.1	Objetivo general	8
1.2.2	Objetivos específicos.....	9
1.3	Establecimiento de hipótesis... ..	9
1.4	Metodología.....	9
2	El estallido de la COVID-19.....	11
2.1	Contexto.....	12
2.1.1	Inicios y estado de alarma.....	12
2.1.2	Política española actual.....	14
3	Proyectos políticos.....	16
3.1	Gobierno de Coalición.....	17
3.2	Oposición.....	17
4	Marco Teórico.....	18
4.1	Definición de crisis.....	18
4.2	La crisis política.....	19
4.3	Crisis de salud pública.....	20
4.4	Comunicación Política.....	21
4.5	Democracia 2.0. Las redes sociales como herramientas de comunicación política.....	22
4.6	Instagram.....	24
5	Caso de Estudio.....	25
5.1	Análisis general.....	25
5.1.1	Análisis de las cuentas de los partidos políticos.....	26
5.1.2	Análisis comparativo.....	37
6	Conclusiones.....	41
7	Referencias Bibliográficas.....	43
7.1	Bibliografía.....	43
7.2	Webgrafía	45
8	Anexos.....	51

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

Con la aparición de la nueva enfermedad denominada COVID19, los diferentes países y gobiernos se han enfrentado a una crisis política, económica y social sin precedentes. A lo largo de estos meses el partido que gobierna España, junto con sus oponentes políticos, han utilizado diversas herramientas de comunicación para transmitir sus mensajes a la población y relacionar los diferentes proyectos políticos frente a los aspectos que la pandemia está planteando a la sociedad española.

La pandemia de la COVID 19 ha provocado, a lo largo de todo el mundo, enormes estragos en la salud de las personas, además de graves daños sociales y económicos. La enfermedad ha ocasionado más de cincuenta mil muertos, miles de contagiados y enfermos en estado crítico, un número difícil de contabilizar de personas que presentan importantes secuelas, etc. Ha supuesto una enorme parada en la actividad económica que está llevando a la ruina a empresas y por lo tanto a muchas familias lo que, en definitiva, se traduce en un deterioro social. En medio de esta situación, el clima político no ha hecho más que crisparse y complicarse. A lo largo de los meses desde que se el virus se expandió en el país, tanto el partido que gobierna España como sus oponentes políticos, han utilizado distintas herramientas de comunicación para transmitir sus mensajes a la población y relacionar los diferentes proyectos políticos con los problemas que plantea la gestión de la pandemia a la sociedad española.

El desarrollo de las redes sociales ha cambiado el modo de comunicarse de las personas, instituciones y, por supuesto, los partidos políticos. Por ello nos hemos planteado realizar el TFG sobre la comunicación en Instagram de los cuatro principales partidos políticos durante la primera oleada de contagios del coronavirus, para así tener la oportunidad de estudiar, de una manera práctica, la comunicación durante una crisis, de ciertas instituciones públicas.

El análisis se ciñe al mes de marzo de 2020, momento álgido de la crisis por coincidir el inicio de la pandemia, mes en el que se produjo de manera súbita la muerte de miles de ciudadanos, por lo que gobierno de España obligó al confinamiento a toda la población del país. La densidad de lo acaecido ese mes, así como el volumen del material para analizar encontrado, nos ha parecido suficiente para el objeto de este estudio

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

El objetivo principal del TFG es mostrar la relevancia de la red social Instagram en la comunicación durante el estado de alarma decretado por el COVID-19.

1.2.2. Objetivos específicos

- Analizar la comunicación en Instagram de cuatro partidos políticos: *PSOE, PP, Vox* y *Podemos*
- Estudiar la importancia de la gestión de crisis
- Examinar el papel de las redes sociales en la gestión de la comunicación política
- Considerar su relación con la actual situación política

1.3. Establecimiento de hipótesis

Comunicación y política son términos inseparables. Para llegar a los ciudadanos en general, a los electores, a los posibles afiliados, etc., los partidos políticos necesitan la comunicación. Esta interviene en la adopción y aplicación de las decisiones que se toman en y para la comunidad. Permite intercambiar los discursos, muchas veces contradictorios, de tres actores que se expresan sobre la política: políticos, periodistas y sondeos (*Wolton, 1998*).

Del desarrollo de internet surgieron las redes sociales como un sistema de comunicación bidireccional. Este fenómeno comúnmente denominado como *social media* ha dado lugar a un sistema fácil, instantáneo que ha hecho que cualquier persona con conexión a internet y un dispositivo pueda crear, compartir y recibir contenido abierto de y con todos los usuarios. Gracias a internet, podemos decir que se ha producido una democratización real de la comunicación, un sistema de comunicación tan poderoso que los medios tradicionales han tenido que adoptarlos para mantener su liderazgo informativo.

Instagram tiene millones de usuarios en todo el mundo, por lo que se la considera como la herramienta que ofrece más ventajas y posibilidades para lograr una comunicación efectiva. El uso de esta red social se ha convertido en estratégico para las organizaciones e instituciones, y en el caso que nos concierne, para los partidos políticos.

Por tanto, en el siguiente TFG vamos a analizar cómo funciona realmente la comunicación política en redes sociales, concretamente Instagram y la relación de los diferentes proyectos políticos frente a los diferentes aspectos que la pandemia de la COVID nos está planteando

1.4. Metodología

Para realizar este trabajo hemos utilizado metodología cualitativa, el estudio de caso, para conocer cómo ha sido la comunicación en las cuentas en Instagram de cuatro partidos políticos PSOE, PP, UP y Vox durante la pandemia del COVID 19. La elección de estos

responde a que son los que cuentan con mayor representación parlamentaria, como se puede ver en la siguiente tabla:

Resultados Elecciones Generales 2019			
Partido	Escaños	Votos	% Votos
PSOE	120	6.792.199	28,3%
PP	89	5.047.040	21%
VOX	52	3.656.979	15,2%
UP	35	3.119.364	13%
ERC- Soberanistes	13	874.859	3,64%
Ciudadanos	10	1.650.318	6,9%
Junts Per CAT	8	530.225	2,21%
PNV	6	379.002	1,58%
EH Bidlu	5	277.621	1,15%
Más País	3	559.110	2,3%
CUP	2	246.971	1,03%
Coalición Canaria	2	124.289	0,52%
NA+	2	99.078	0,41%
BNG	1	120.456	0,5%
PRC	1	68.830	0,29%
Teruel Existe	1	19.761	0,08%

Tabla 1. Resultados Elecciones Generales 2019. Elaboración propia

Nuestra intención era analizar la que se realizó durante los meses del confinamiento, de marzo a junio de 2020 pero nos encontramos con un volumen enorme de publicaciones, unas 200 por partido político, lo que suponía analizar unos 800 mensajes. Esto nos ha planteado buscar otro acercamiento al estudio que nos proponemos. Hemos acotado la muestra al estudio de las publicaciones en Instagram durante el mes de marzo de 2020 a partir del momento de la declaración del Estado de Alarma, lo que da como resultado una muestra de 119 publicaciones.

Para elegir el instrumento del análisis, hemos consultado bibliografía sobre la comunicación política en Instagram. La metodología se ha diseñado en base a distintas metodologías: de Samprieto y Sánchez Castillo (2019) sobre la imagen de Santiago Abascal en Instagram, Lalancette y Raynauld (2017) sobre Justin Trudeau, Raquel Quevedo-Redondo (2017) en su trabajo *Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del gobierno* y Ramirez Aristaábal, P (2020) sobre las imágenes de las cuentas de Instagram de: Cynthia Viteri y Carlos Luis Morales.

Una vez definida la muestra sobre la que podíamos trabajar, la investigación ha consistido en la observación, el análisis de contenido y la comparación de los resultados obtenidos. Para ello hemos utilizado diferentes técnicas. En primer lugar, la búsqueda de

documentación a través de la recuperación de las publicaciones en Instagram. Hemos elaborado una tabla específica basándonos en los distintos estudios consultados previamente y creando unas variables propias, en la que hemos ido anotando la información obtenida en relación con las siguientes variables: fecha de publicación, tipología de la comunicación –fotografía, montaje o vídeo–, uso de elementos añadidos –*hashtags*, enlace, información...–, número de me gustas, número de comentarios, número de reproducciones y tipología del mensaje –político, oposición, gubernamental–.

Finalizada la recogida de datos, hemos realizado su análisis y a continuación hemos interpretado la actividad a través del traslado de datos obtenidos en tablas de excel para su posterior análisis e interpretación de los datos. Para ello también utilizaremos gráficos que facilitarán la comprensión e interpretación de estos. De esta forma podremos describir la evolución de las acciones y actitudes de los partidos durante el primer periodo de pandemia y qué estrategia de comunicación han llevado a cabo durante la crisis de COVID-19 en Instagram.

El estudio se divide en dos fases: un análisis general de cada partido político que abarca del 15 al 31 de marzo de 2020 y un posterior análisis comparativo de todas las cuentas de los partidos que se basa en las publicaciones del 15 al 21 de marzo de 2020.

2. El estallido de la COVID-19

Desde los inicios de nuestra especie, la humanidad ha tenido que enfrentarse a grandes cambios que han provocado el replanteamiento de nuestra forma de vivir y de pensar. La actual situación marcada por la pandemia ha alterado las bases sobre las que se fundamenta nuestra sociedad. Las crisis emergen de muchas y diferentes formas. Los conflictos y accidentes ya sean naturales o provocados por la actuación de las personas, quiebran la paz y el orden de nuestras sociedades. En tiempos de crisis los ciudadanos miramos a nuestros líderes esperando que estos eviten la amenaza o, por lo menos, minimicen el daño.

La crisis del COVID constituye un fenómeno con consecuencias inimaginables en todos los aspectos. Pone en evidencia la importancia que tiene hoy la globalización, la gestión política y el estado del bienestar. España es uno de los países que está sufriendo con mayor incidencia el virus a nivel mundial y ha sacado a la luz, las debilidades y fortalezas que nuestro sistema político, social y sanitario tiene. Desde un punto de vista internacional, esta pandemia es también un fenómeno abrupto, llamado para impactar sobre la geopolítica, la gobernanza de los bloques, encabezado por los EE. UU. y China, la integración europea y el papel de España en este complejo mundo enmarañado de intereses y estrategias.

2.4. Contexto

Si en toda gestión de crisis, la comunicación es el elemento crucial para fijar las implicaciones, las consecuencias derivadas, las posibles soluciones y sus implicaciones., tras la declaración del estado de alarma nacional, el 14 de marzo de 2020, la información se convirtió en el elemento más preciado y valioso para hacer frente al escenario en el que nos encontrábamos.

El gobierno se centró en seguir las directrices marcadas por la OMS y la UE. Sin embargo, el complejo modelo territorial de nuestro país, junto con la inanición de muchas instituciones y políticos ha convertido la gestión de esta crisis, en un juego del que los únicos perjudicados hemos sido los ciudadanos.

2.1.1 Inicios y estado de alarma

El primer contagio por COVID-19 fue identificado en noviembre de 2019 en la ciudad de Wuhan (Hubei), China, pero no fue hasta febrero de 2020 cuando llegó a Europa, concretamente a Italia, cuando realmente se produjo un aumento significativo de los contagios. En nuestro país, según el estudio del CIBERESP del Instituto de Salud Carlos III, publicado en *Eurosurveillance* se demostró el enorme impacto de la enfermedad en nuestro país. El primer paciente registrado en España fue el día 31 de enero de 2020, un alemán ingresado en la isla de La Gomera. Desde entonces el crecimiento de la enfermedad fue en aumento. El descontrol en el crecimiento de casos se produjo a inicios de marzo, tras las diferentes manifestaciones convocadas como las del Palacio de Vistalegre o el 8M.

Las causas de su surgimiento son variadas, pero los científicos abogan por la teoría de la procedencia animal, relacionando los primeros casos con un mercado de animales vivos de la ciudad China de Wuhan, tal y como recoge la web de la OMS (2021). La primera oleada de la pandemia impactó de forma grave en España. En marzo de 2020, la OMS declaró la pandemia y el día 14 de ese mismo mes, el gobierno instauró el confinamiento domiciliario general declarando el estado de alarma nacional. Esta primera ola de contagios afectó de forma desigual a las diferentes comunidades autónomas, tanto en número de contagios como en mortalidad. Tras una semana de estabilidad antes del confinamiento, la aparición de rebotes y la transmisión descontrolada del virus, provocó que se alzara con rapidez la voz de alarma en diferentes instituciones. Desembocando en el estado de alarma ya mencionado.

Fue el sábado 14 de marzo, cuando el Gobierno de España tuvo que aprobar una serie de medidas drásticas para contener la gran expansión que estaba teniendo el virus, entrando en vigor el *Real decreto 463/2020, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19* publicado en el BOE.

Según el estudio *The first wave of the COVID-19 pandemic in Spain: characterisation of cases and risk factors for severe outcomes*, de Eurosurveillance (2020) la enfermedad en esta primera ola tuvo mayor incidencia en adultos mayores de 70 años y profesionales sanitarios: uno de cada cinco casos eran profesionales de la salud. Así mismo, los hombres y pacientes con alguna enfermedad crónica tuvieron mayor riesgo de complicaciones graves y de muerte.

La distribución de la incidencia acumulada a 14 días durante los dos meses anteriores desde que se confirmó la transmisión comunitaria fue muy heterogénea entre las comunidades autónomas. Según esta investigación, esas diferencias se debieron a múltiples factores, como la diferente situación epidemiológica de cada territorio en el momento del confinamiento nacional, los diferentes movimientos entre regiones y el desarrollo del sistema de salud en esos territorios. Durante esta primera ola un 45,4% de los casos notificados de COVID-19 requirieron hospitalización y un 4,5% fueron ingresados en la UCI. Entre los casos notificados y confirmados de esta primera ola epidémica, un 11,9% fallecieron. El 95% de los fallecidos con COVID-19 tenían al menos una enfermedad subyacente. La letalidad aumentó drásticamente con la edad.

Seis días después de implantarse el confinamiento, los casos comenzaron a disminuir paulatinamente hasta el 27 de abril, cuando tuvieron las primeras medidas de relajación. Esta primera ola marcó cambios significativos para la sociedad española. Con la instauración de restricciones de movilidad y la adopción de medidas sanitarias básicas como el lavado frecuente de manos, uso de mascarillas en el espacio público o la obligación de mantener una distancia social (2m), causaron un arduo debate sobre su efectividad.

El estado de alarma duró hasta el día 18 de junio coincidiendo con el principio del fin de la primera oleada. España fue uno de los países más afectados por la COVID-19 durante ese periodo, de marzo a junio, con más 2,5 millones de casos, lo que significa un 5,2% del total de la población. En la segunda ola, de junio de 2020 a febrero de 2021, nuestro país se ha visto igualmente afectado por el gran número de casos. La llegada del buen tiempo, en verano, la caída de los casos y la búsqueda de reactivar la economía provocó el levantamiento temprano de las medidas de restricción.

En un intento de contentar a los agentes económicos la situación se desbordó y dio lugar a una nueva oleada descontrolada de contagios. Un verano atípico sin apenas casos notables, pero que con la llegada del inicio del curso escolar en septiembre y, sobre todo, con el mal tiempo invernal y las vacaciones de navidad, provocó que esta segunda ola fuera aún más virulenta que la primera.

2.1.2. Política española actual

La crisis de la COVID estalló al inicio de un nuevo gobierno de coalición que se formó en diciembre de 2019 por dos fuerzas denominadas progresistas, Unidas Podemos y PSOE. La situación social en España se encontraba cada vez más revuelta.

La política española actual es el resultado de grandes cambios que se iniciaron al comienzo de los años dos mil. Nuevos movimientos políticos de los llamados “indignados”, problemas territoriales en Cataluña, el final del bipartidismo y el surgimiento de partidos cada vez más extremistas en sus ideales, son algunos de los resultados causados por los problemas que se han ido produciendo a lo largo de los años. La crisis económica del año 2008, conocida como la Gran Recesión del siglo XXI, marcó cambios importantes en España. Al inicio del siglo nadie pensaba que en años posteriores nuestro país tendría una tasa de paro por encima del 25%, un crecimiento negativo y un Estado del Bienestar en proceso de desaparición.

Un suceso de tan gran envergadura como aquél era impensable para cualquier persona. Con la llegada de la recesión económica a nuestro país, fruto de la expansión del crédito sin control, causó un enorme debate social sobre nuestro actual modelo de vida y si las políticas neoliberales que fundamentan nuestras sociedades son tan buenas como parecían.

Los efectos llegan hasta la actualidad, una crisis que comenzó el 15 de septiembre de 2009, cuando el sistema financiero de EE.UU. estalló, el gobierno del país americano tuvo que implicarse a fondo en un rescate para evitar la caída de su sistema económico. Tras el colapso del gigante, vino el del resto de las economías desarrolladas, sin embargo, la realidad en la Unión Europea fue diferente. El bloque comunitario dio un giro a las políticas expansionistas keynesianas implantadas en EE. UU. y decidió llevar a cabo unas medidas basadas en el control férreo de la economía y la austeridad.

En nuestras fronteras la crisis llegó más tarde que al resto de las naciones de nuestro entorno, pero los efectos fueron más graves y duraderos que en otros. Un país en pleno desarrollo, con un gobierno encabezado por José Luís Rodríguez Zapatero, que fue golpeado duramente y, que lejos de solventar los problemas económicos, estos se convirtieron además en sociales y políticos.

Una gran caída en los índices de satisfacción en las instituciones españoles y del sistema político hicieron que diversos partidos y pensamientos políticos que podríamos considerar extintos se desarrollaran en un pensamiento y unas ideas cada día más extremas, provocando un aumento de tensión, más diferencias y creando una vez más, las dos Españas que tanto nos ha costado superar. En este escenario surgieron movimientos como el “15-M” o “Democracia Real Ya”, y se convirtieron en el germen de las tendencias de pensamientos que se han desarrollado con gran potencia en la actualidad.

Tras la gran recesión encabezada por el gobierno del PSOE, el PP ganó las elecciones en el año 2011, encabezado por Mariano Rajoy. Sus medidas se centraron en salir de la recesión tan grande que asoló al país. Nada más llegar a la Moncloa se pusieron en marcha medidas como la amnistía fiscal para grandes fortunas, una reforma laboral y financiera, subida de impuestos y el mayor recorte en el gasto público para evitar la intervención de la denominada “Troika”.

El gobierno de Rajoy tuvo que enfrentarse a grandes dificultades y lo hizo como pudo, pero, el gobierno del PP que se describió como reformista, no fue capaz de desarrollar su paquete de medidas anticrisis. Los problemas de la economía española y la sociedad en la actualidad son los mismos que tras el Boom del 2008.

En mayo del 2018, el secretario general del PSOE, Pedro Sánchez, presentó una moción de censura contra Mariano Rajoy, debido a los innumerables casos de corrupción que rodeaban por entonces al partido. El 1 de junio se votó la moción de censura, que salió adelante por 180 votos a favor (Unidos Podemos, ERC, PNV, Compromís, PdeCAT, EH, Bildu y Nueva Canarias), frente a 169 votos en contra (PP, C’s, Foro y UPN) y la abstención de Coalición Canaria (EFE,2018). Pedro Sánchez se convertía así en el presidente del Gobierno.

Los problemas llegaron pronto, debido a que gobernaba con un número de escaños muy limitado, Sánchez tuvo que convocar unas elecciones anticipadas (mayo,2019) previstas para el 28 de abril. Dichas elecciones suponían un reto al tradicional sistema bipartidista, que desde la crisis del 2008 se había puesto en jaque. En concreto se presentaron hasta cinco partidos con bastante relevancia: PP, PSOE, Ciudadanos (2006), Vox (2013), Unidas Podemos (2015) y Más País (2019).

Los resultados definitivos fueron. PSOE ganador con 120 escaños, PP con 89, Vox con 52, Unidas Podemos con 35, ERC con 13, Ciudadanos con 10. (El País, 2019). Es por eso por lo que nuestro estudio se centra en el PSOE, PP, Vox y UP, ya que son los 4 partidos con más representación parlamentaria.



Fig. 1. Resultados elecciones 2019. Fuente: El País

Este año 2020 ha supuesto una fuerte transformación para el sistema democrático español. Una sociedad cada vez más fragmentada y de pensamientos cada vez más opuestos, donde el entendimiento se ha convertido en una excepción.

3. Proyectos políticos

Tras las últimas elecciones los cuatro partidos con más votos resultaron ser PSOE, PP, Vox y Unidas Podemos. Cuatro partidos nacionales que buscan alzarse al poder y que a pesar de sus grandes diferencias, también tienen algunas similitudes.

PSOE

El Partido Socialista se fundó clandestinamente en Madrid el 2 de mayo de 1879, en torno a un núcleo de intelectuales y obreros, fundamentalmente tipógrafos, encabezados por Pablo Iglesias. El primer programa del nuevo partido político fue aprobado en una asamblea de 40 personas, el 20 de julio de ese mismo año. El PSOE fue así uno de los primeros partidos socialistas que se fundaron en Europa, como expresión de los afanes e intereses de las nuevas clases trabajadoras nacidas de la revolución industrial. (PSOE, 2021). El PSOE se convirtió en uno de los dos mayores partidos políticos de España, habiendo gobernado nuestro país durante la mayor parte de la democracia, siendo presidente Felipe Gonzalez (1982-1996), José Luis Rodríguez Zapatero (2004-2011). En la actualidad Pedro Sánchez ostenta el cargo de presidente del Gobierno de la Nación y ha sido el ganador de las dos últimas elecciones generales celebradas en España.

Partido Popular

Los orígenes del Partido Popular se remontan a Alianza Popular, una formación que nació en el marco de la Transición como una unión de distintas corrientes de la derecha democrática y reformista. Ha ganado las elecciones en diferentes elecciones y ha conseguido gobernar España junto con los presidentes Adolfo Suárez, José María Aznar y Mariano Rajoy. Tras la retirada de la política de este último, Pablo Casado, anteriormente vicesecretario de Comunicación del Partido Popular, fue elegido presidente en un proceso de primarias que culminó con el XIX Congreso Nacional Extraordinario. Hoy, el Partido Popular se erige como un eje vertebrador de la España democrática. Se definen como el partido de los valores y la familia, de los empleados y los empresarios, de la unidad y prosperidad de un país por el que seguiremos trabajando incansablemente. (Partido Popular, 2021)

VOX

Fundado el 17 de diciembre de 2013, a través de políticos reacios y muy críticos con la gestión que estaba realizando el PP representado por M. Rajoy. El fin que persigue el partido es conseguir los votos del electorado tradicional y de derechas desencantado con

la gestión del Partido Popular. En su creación, la formación no obtuvo representación, como fue el caso de las elecciones al parlamento andaluz en marzo de 2015. Sin embargo, contra todo pronóstico, en las elecciones generales de 2019 Vox logró irrumpir por primera vez en el Congreso con 24 diputados, tras dos intentos fallidos en 2015 y 2016. (Salobral,2019)

Unidas Podemos

El partido liderado por Pablo Iglesias surgió a partir de las reivindicaciones del 15M, movimiento civil que perseguía el cambio político. En enero de 2014, distintas personalidades de la cultura y la política firmaron un manifiesto en el que se expresaba la necesidad de crear una candidatura para las elecciones con el fin de oponerse a las políticas impuestas para la gestión de la crisis económica generada en 2008. Podemos representar a la España más progresista, tras el declive de Izquierda Unida, Pablo Iglesias y Alberto Garzón llegaron a un acuerdo de cara a las elecciones generales de abril de 2019 y crearon Unidas Podemos en el mes de marzo, además de las “mareas”, los “comuns” y “toma la palabra” repartidos en el territorio nacional.

3.4. Gobierno de coalición

Tras las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019, el panorama político queda más fragmentado que nunca, la negociación de la investidura fue complicada y esta se demoró debido a grandes diferencias irreconciliables.

La formación de un gobierno de coalición en España entre el PSOE y UP supone sin ninguna duda un acontecimiento histórico para nuestra democracia. Marca el inicio de una nueva etapa política, pero encierra muchas incógnitas sobre su duración, su capacidad de gobierno y la estabilidad que necesita el país. Tareas nada fáciles, pero necesarias para poder lograr un avance real en términos sociales, económicos y políticos. Muchos son los desafíos que se presentaron a este gobierno: cohesión social, sensibilidades regionales, derechos laborales, migración, fiscalidad, medio ambiente o derechos sociales son los principales temas sobre los que tienen que trabajar.

3.5. Oposición

Desde la llegada de Pedro Sánchez al gobierno, la oposición encarnada por PP y VOX no hacen más que hablar sobre un sistema que se derrumba y en el que no existen libertades. De hecho, la libertad es lo que esas fuerzas políticas reclaman, sin pararse a pensar que esa libertad es de todos y no de unos pocos.

El PP se mantiene como el principal partido de la derecha. Aunque, a pesar de ser el más votado, el crecimiento de la ultraderecha encarnada por VOX está dando más de un dolor de cabeza. Una ideología cada vez más extrema está provocando una gran reacción en el

PP virando su discurso a uno más reaccionario y menos amigable sobre el gobierno de España.

El constante enfrentamiento sobre quién es realmente la oposición convierte a estos partidos como el principal campo de batalla. Además, realizando una oposición dura y férrea contra el gobierno que, en vez de apoyar ante la grave crisis del COVID, los discursos se alzan más en el camino de erigirse como garante de España, la estabilidad y convertirse en la cabeza de gobierno para derrocar al actual.

El populismo de Podemos y Vox ha quemado aún más la desgastada situación política. En los discursos de ambas formaciones se combinan frecuentemente referencias morales y antagonistas, buscando deslegitimar a los adversarios con un tono amenazante y en búsqueda constante de la confrontación.

Un gobierno que no sabe estar a la altura y una oposición incendiaria han generado el caldo de cultivo en el que nos encontramos. Unido a la pandemia ha dado lugar a una de las peores gestiones de la crisis del COVID-19 a nivel mundial.

4. Marco Teórico

4.4. Definición de crisis

La Real Academia Española define la crisis como el cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso o una situación, o en la manera en la que estos son apreciados (Real Academia Española, 2021)

Ahora bien, una crisis en términos de comunicación dentro del ámbito corporativo e institucional es según la *ISO 22301*, una situación con un alto nivel de incertidumbre que afecta las actividades básicas y/o la credibilidad de la organización, y que requiere de medidas urgentes para paliarla. Las crisis se generan por eventos inesperados y/o inevitables de carácter catastrófico, y que pueden afectar a los activos críticos, la estructura financiera, las personas e incluso la reputación. Poniendo en peligro la propia supervivencia de la compañía o institución.

Thierry C. Pauchant e Ian J. Mitroff, autores de *Transforming the Crisis- Prone Organization*, definen crisis como aquello que trastorna físicamente a una organización y amenaza sus objetivos e incluso existencia. González Herrero (1998) define este término también como una circunstancia que hace peligrar a la organización tanto en sus objetivos como en las relaciones con sus públicos. Herrero subraya la importancia de reaccionar de manera rápida frente a la crisis para evitar que causen males mayores. Steve Albrecht (1996) considera una crisis como algo que sucede y que puede romper la estabilidad de una empresa u organización. Define que el efecto de la crisis está en

relación con el tamaño de la organización, cantidad de productos o servicios que ofrezca, etc.

Son innumerables los autores que abordan la gestión de crisis, es por ello, difícil ajustar la definición y características de estas. Sin embargo, podemos agruparlas en unas características comunes que serían:

- Sorpresa: las crisis estallan de forma imprevista y las empresas/instituciones no suelen estar preparadas para ellas.
- Singular: cada crisis tiene un origen y una causa diferente
- Descontrol: la escasa información, los efectos y el factor sorpresa provocan una serie de consecuencias únicas.
- Celeridad: provoca una serie de urgencia donde los esfuerzos se centran en resolverlo.
- Falta de información: al ocurrir de sorpresa, no se está preparado y, por tanto, no disponemos de toda la información necesaria.

Cuando una crisis salta a la opinión pública a través de los medios de comunicación, el riesgo para la imagen y la reputación de la empresa es mayor. De ahí está la importancia que juega la comunicación que desarrolle la empresa durante esa crisis, para paliar los daños, y si es posible, salir reforzada de ella.

4.5. La crisis política

Durante el desarrollo de la crisis política, la respuesta común de los ciudadanos es la desconfianza en los organismos e instituciones y en aquellos que forman parte de ellas. La comunicación es fundamental para recuperar y mantener la credibilidad de la población, según Caldevilla Domínguez, D. (2010).

A pesar de lo que nos pueda parecer, una empresa y un partido político pueden ser instituciones análogas, ya que ciertas pautas marcadas para la gestión de crisis en el ámbito empresarial pueden ser aplicadas también en partidos políticos e instituciones debido a que:

- Ambas son organizaciones humanas que desarrollan una actividad en un contexto social similar y cambiante.
- Cuentan con una estructura jerarquizada
- Cuentan con mayor o menor nivel de cohesión interna
- Cuentan con múltiples y diversos públicos
- Tienen proyección pública

El liderazgo y la comunicación son los dos factores estratégicos que permiten operar de manera clave y con buenos resultados. Los profesionales de la comunicación utilizan diferentes estrategias para conseguir paliar la falta de credibilidad debido al sufrimiento que los diferentes tipos de crisis provocan en la sociedad. Cuando esta afecta por sorpresa a la institución, ante la falta de previsión, los responsables de comunicación deben afrontar la situación de forma clara y profesional.

En nuestra democracia los líderes públicos deben gestionar una crisis en un contexto delicado en el que los ciudadanos y políticos se han hecho más miedosos y menos tolerantes ante los grandes peligros. En este tipo de contextos el portavoz es la figura clave para garantizar la comunicación entre los diferentes medios y la ciudadanía. Es un intermediario entre el responsable político y los medios. No obstante, el político es la figura que asume la responsabilidad y debe actuar con transparencia y sinceridad, ya que la ciudadanía tiene el derecho a conocer todo lo relacionado con la crisis porque puede verse afectada por ella.

En definitiva, la información es clave para atajarla. El silencio no es una opción en ningún caso. La única opción de poder atajar el problema de forma adecuada es siempre, la verdad.

4.6. Crisis de salud pública

Según la OMS (1999) una crisis de salud pública es una circunstancia complicada de percibir en un primer momento. Esta situación implica un procedimiento difícil de definir en el tiempo y que incluso el ámbito espacial puede llegar a ser difícil reconocer los distintos niveles de intensidad. Puede tardar en manifestarse y en un primer momento no ser evidente, es por ello necesario de un estudio exhaustivo para ser reconocida.

En España En el año 2004 se creó el Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias, subordinado a la Dirección General de Salud Pública. Cumple la misión de gestionar la información y ofrecer un apoyo en la respuesta ante situaciones de alerta sanitaria, tanto en las de carácter nacional, como internacional. La Dirección General de Protección Civil y Emergencias, depende del Ministerio del Interior y ofrece al público la prevención de situaciones de grave riesgo colectivo o catástrofes. Su misión es proteger a la población y sus bienes cuando se encuentran ante una situación insólita como las mencionadas con anterioridad.

El Instituto de Salud Carlos III es el organismo encargado de controlar los temas relacionados con la salud pública de forma estatal, otorgando prioridad a enfermedades de declaración obligatoria, la gripe, la legionelosis, enfermedades prevenibles con vacunas, el sida o enfermedades cuya transmisión se realiza a través de los alimentos y el agua. Asimismo, desarrolla estudios donde analiza la mortalidad y morbilidad hospitalaria, analiza los brotes infecciosos.

En las Comunidades Autónomas españolas, son las Consejerías de Sanidad los organismos encargados de la gestión y diseño de dispositivos capaces de intervenir de manera eficaz ante una alerta en Salud Pública. El objetivo que persigue los sistemas de alerta y respuesta rápida es informar a los interesados de las amenazas reveladas. Es necesario tener en cuenta que se considera amenaza cualquier situación de riesgo que pueda perjudicar, directa o indirectamente, a la población expuesta y que por el tamaño de su impacto puede considerarse una crisis sanitaria.

4.7. Comunicación política

La política rodea nuestras vidas, se encarga de tomar decisiones para dirigir y solucionar los problemas que nos afectan a diario. La globalización, la crispación o la sobreinformación son algunos de los factores que están condicionando la comunicación y su gestión, es por tanto, necesario, realizar desde las instituciones una correcta comunicación política para poder fortalecer a la sociedad y dar salida a la crisis que estamos atravesando.

María José Canel (2006) define la comunicación política como la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) producen un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad.

González Vila (1997) la define como “Conjunto de supuestos, principios, medios y actividades con que se organiza y dirige un grupo humano para la consecución de determinados objetivos; es el actuar prudencial de quien posee dotes especiales, más naturales que adquiridas, para la dirección, gobierno o pastoreo de las personas en colectividad”

La primera campaña electoral moderna, y con ella, el origen de la comunicación política se produjo en Reino Unido, con el primer ministro, William Gladstone. Con la llegada de la televisión en los años 50, esta se convirtió en el principal medio de comunicación de masas y propició el desarrollo de la comunicación estratégica en el terreno político. En 1960 el debate televisivo protagonizado por Keneddy y Nixon consolidaron la definición y características de la estrategia de comunicación política. Butler y Collins (1999) la definen como la disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos, que logren atraer tanto a determinados grupos electores, como para que les otorguen su voto.

Tras la aparición de nuevos medios en los años 80, la televisión tuvo un indudable poder determinando sobre qué noticias, qué asuntos y, en especial, que candidatos deben recibir una cobertura diaria. Los efectos a los que conduce este efecto son la personalización política, la simplificación de mensajes y una nueva forma de enviar mensajes. El sistema de comunicación experimentó grandes transformaciones y es desde entonces, utilizado

por Gobiernos y partidos como un altavoz enorme para lanzar sus estrategias de comunicación. Sin embargo, ha sido en la última década cuando las redes sociales se han introducido en la política como herramientas para campañas electorales y gobiernos.

4.8. Democracia 2.0. Las redes sociales como herramientas de comunicación política

Los medios de comunicación han transformado la vida política. Los candidatos contemporáneos los necesitan porque el electorado conoce en los *mass media* las informaciones y propuestas de sus dirigentes. La influencia de estos es importante para la nueva forma de política.

Según Tim O'Reilly (1999) la actual cultura digital 2.0 ha hecho que se conecten comportamientos cada vez más latentes de nuestra sociedad: el gusto por la creación de información y conocimientos compartidos, nuevas formas de relacionarse y socializar, el reconocimiento a los liderazgos, y la creatividad latente como motor de innovación.

Actualmente existen infinidad de redes sociales, tantas que apenas se pueden contar. La cantidad casi ilimitada de contenido que circula por los diferentes canales digitales propicia que muchas noticias se conviertan en virales de forma casi incontrolada, hasta el punto de que algunas superan en cifras de visualización y tráfico a reportajes periodísticos. Este tipo de redes han ido ganando posiciones y usuarios para convertirse en algo mucho más amplio. La web 2.0 se erige como una nueva forma de entender la sociedad en un entorno más participativo y, una búsqueda de un receptor activo que investiga opina, contesta y crea contenidos a partir de otros ya existentes. Este tipo de redes se caracterizan por la interactividad entre usuarios, la creación de contenidos y la multidireccionalidad de los mensajes

El uso de estas redes ha crecido en los últimos años y sigue una tendencia ascendente. Según datos del INE (2019) casi el 90% de los adultos utilizan sus perfiles online para para mantenerse en contacto con amigos y la mitad para hacer nuevas amistades. Viendo los tipos de actividades que se hacen en internet, podemos ver, que las más realizadas son el uso del correo electrónico, leer noticias, usar redes sociales y compras en línea.

Sin embargo, tienen algo misterioso. La actual sociedad hiperconectada basada en la inmediatez y su gran alcance han creado un caldo de cultivo propicio del que medios, periodistas y políticos han conseguido sacar rédito. Se han convertido en verdaderas armas políticas, ya que son capaces de generar opiniones favorables o contrarias a determinados partidos, políticos e ideas. Esta tendencia de sobreinformación se ve reforzada por la necesidad de inmediatez, generando de esta forma contenidos poco originales y de escaso rigor que provocan una intoxicación y desinformación a través de noticias falsas (Avilés, 2017). No es una tendencia exclusiva de los nuevos medios

digitales, sino que los grandes medios de comunicación, en su necesidad de adaptarse a lo digital, se ven abocados a seguir la mala tendencia que el periodismo está llevando. La gran conectividad actual abarca mucho más que la comunicación política. El internet actual es una red infinita y en constante crecimiento, convirtiéndose así en un medio de medios que ha causado que sea el rey en el mundo de la comunicación.

Este nuevo canal tiene un gran impacto en la política, ha sido capaz de transformar y crear nuevas formas de movilización y obligación de liderazgo, retórica, planteamiento de las campañas electorales y de comunicación constante. En definitiva, distintos caminos de hacer política para un mundo politizado lleno de una falsa sensación de apertura y colaboración.

Para conectar con los usuarios los partidos utilizan las plataformas más populares, es decir; Facebook, Twitter, Instagram y en muchos casos YouTube. Nos muestran cómo la comunicación política se ha simplificado hasta convertirse en meros mensajes sin ningún fondo, los discursos planos son una comunicación para su propia comunidad y no para toda la sociedad.

Durante la campaña de Obama del 2008, Edelman, encargado de manejar la actividad online, resaltó la importancia de que la información clave fuese encontrada fácilmente (Lutz, 2009) es decir el uso de optimización de servidores como “Google analytics” y las propias herramientas de las plataformas, se han convertido en la nueva forma de construir relatos y discursos atractivos para sus propios votantes.

Su uso, en definitiva, supone un contacto ilimitado y a tiempo real gracias a la interactividad. Antes de su aparición los partidos tenían serias dificultades para obtener un *feedback* con su público, ahora sin embargo es posible una conexión inmediata entre ellos que les ayuda a complementarse.

De este modo, las redes sociales se utilizan como herramientas de comunicación e información, marketing o simplemente como herramienta de entretenimiento (Penguin, 2014). A parte de poder comunicarse, también ofrecen información inmediata de la actualidad, tanto de las noticias que nos rodean como de todo aquello que compartan nuestros contactos.

Los últimos datos recogidos por IAB Spain (2020) en su estudio anual nos muestra la buena salud que gozan las redes sociales, sus datos nos muestran cómo el 92% de los usuarios de internet utilizan casi a diario alguna plataforma de comunicación. Centrándonos en las redes más utilizadas, tenemos a Facebook con un 87% de uso, seguida de YouTube en un segundo lugar y a Instagram en un tercero.

historias, historias destacadas e Instagram TV. Todo esto hace que los usuarios puedan utilizarla para crear un contenido interesante, creativo, bidireccional y prácticamente instantáneo.

5. Caso de Estudio

Para realizar el estudio nos centramos en las cuentas de los cuatro partidos con mayor representación parlamentaria. PSOE, PP, UP y Vox. La plataforma escogida para el análisis es Instagram, ya que como hemos visto es el medio de comunicación más usado por los partidos políticos

Se llevará a cabo un análisis cuantitativo, donde se escogerán las publicaciones de cada partido. El periodo que analizaremos abarca una semana, desde el día **15 de marzo** de 2020 con la instauración del estado de alarma y el confinamiento domiciliario, hasta el día **22** del mismo mes. Esta es la etapa con mayor inestabilidad social y política y de esta forma se responde a una selección escogida de forma estratégica para analizar la comunicación de los partidos políticos en el momento más difícil de toda la pandemia.

La investigación se realiza a través de la suma del continente -imagen o vídeo- y el contenido -el pie de foto. El análisis incluye imágenes audiovisuales, así como elementos añadidos. Por tanto, desde la publicación podemos tener una visión completa de los distintos elementos que conforman el mensaje.

5.4. Análisis General

Tras las elecciones, el PSOE y UP formaron un gobierno, por tanto, las comunicaciones de estos partidos durante el estado de alarma van en línea y de apoyo con su propia actuación. Por otro lado, el PP y Vox al conformarse como la oposición podremos comprobar si la línea de sus comunicaciones es favorable al gobierno, si va en contra o es neutral.

De este modo, el método de estudio es el análisis de contenido a partir de las siguientes variables:

- **Fecha de publicación:** muestra la fecha en la que se realizaron las distintas publicaciones en la red social
- **Tipología de la comunicación:** formato en las que se realizaron las publicaciones
 - Fotografía: fotografías simples o individuales sin alterar la realidad
 - Montaje: fotografías con la realidad alterada o creadas por algún programa de edición
 - Vídeo: aquellas publicaciones en formato de vídeo

- **Uso de elementos añadidos:** empleo de unidades añadidas a la fotografía para otorgarles un plus en la red social
 - Hashtags
 - Enlace
 - Información
 - Resumen
- **Número de me gustas o reproducciones:** aquí aparece el numero total de “me gusta” de las fotografías o montajes y el número de reproducciones de los vídeos
- **Número de comentarios**
- **Tipología del mensaje:** basándonos en tres tipos:
 - Político: contenido con tintes políticos que busca obtener rédito
 - Gubernamental: aquél utilizado para transmitir los mensajes de gestión gubernamental
 - Oposición: centrado en crítica a la forma de gobierno o de hacer política
- **Resumen del mensaje**

La tabla de recogida de datos que hemos elaborado resulta del siguiente modo:

Fecha de Publicación	Tipología de la comunicación	Uso de elementos añadidos	Número de “me gustas” o visualizaciones	Número de comentarios	Tipología del mensaje	Resumen del mensaje
	Fotografía	Hashtag			Política	
	Montaje	Enlace			Gubernamental	
	Vídeo	Información			Oposición	

Tabla 2. Fuente: elaboración propia

El estudio se realizó a lo largo de una semana, tiempo en el que se registraron los datos de las distintas publicaciones hechas por los partidos en sus cuentas de Instagram. La recopilación de datos se realizó del 9 al 11 de abril del 2021.

5.4.1. Análisis de las cuentas de los partidos políticos

PSOE

En primer lugar, mostramos los datos estadísticos obtenidos de la cuenta de Instagram del Partido Socialista Obrero Español, el cual obtuvo mayor número de escaños en las últimas elecciones y es el encargado de gobernar en esta legislatura. El PSOE, llamado en Instagram @psoe tiene 117.000 seguidores y sigue a 6.511 cuentas. Ha publicado 2.253 post desde su creación y en su biografía de Instagram se define como:

“PSOE”

Partido Socialista Obrero Español
Editorial #ElSocialista

Durante el periodo elegido, en la cuenta se hicieron un total de 63 publicaciones, en la que principalmente se lanzan mensajes gubernamentales e informativos sobre la situación del virus. El día 15 es el día que más publicaciones se hicieron, un total de 11 y, los días 24, 25 y 26 los días que menos, con solamente 0 y 1 publicación respectivamente.

Dependiendo de los datos y noticias que se iban conociendo y las medidas que se iban tomando influían en el número de publicaciones realizadas cada día, de esta forma la variación de post se basa en la realidad política que se estaba produciendo.



Gráfico 1. Número de publicaciones del PSOE. Fuente: elaboración propia

El recurso de comunicación más utilizado es el vídeo, en los que se recogen ruedas de prensa o debates parlamentarios, en total 45 de 65 publicaciones son vídeos, es decir un 65%. La mayoría de ellos se subieron en carrusel y en una sola publicación aparecen pequeños vídeos resumen, este formato es comúnmente utilizado para realizar pequeños álbumes que resumen un evento o jornada.

Montajes hubo menos, solamente 29, un 32% del total de publicaciones. La mayoría de ellas son carteles de comunicación que se realizaron para concienciar a la población sobre la pandemia, o para dar las gracias a los sanitarios por el duro trabajo que estaban realizando durante la pandemia.

#ESTE VIRUS LO PARAMOS UNIDOS



Fig.3. Post Instagram @PSOE 15.03.2020. Fuente: Instagram @PSOE

Fotografía solamente se publicó una, el día 21 de marzo, quizás porque durante el confinamiento se pretendía no mostrar las duras imágenes que se estaban produciendo en los hospitales de las distintas ciudades de nuestro país.

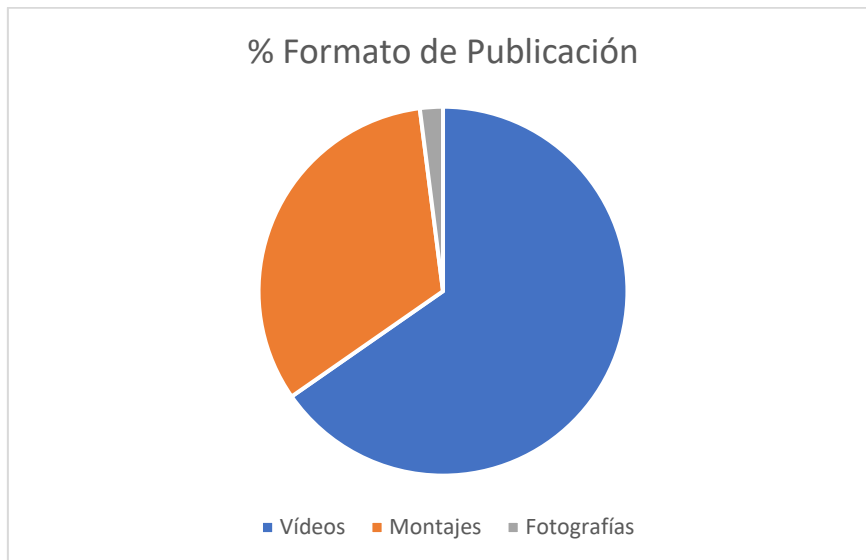


Gráfico 2: % Formatos de Publicaciones. Fuente: Elaboración propia

En general el formato más utilizado es el vídeo, debido a que la mayor parte de las publicaciones se centran en transmitir los distintos mensajes y las medidas adoptadas que el gobierno estaba lanzando a través de distintos medios de comunicación. Este formato de vídeo es claramente más profesional y se trata de mensajes directos o indirectos a la población. De esta forma el Instagram del PSOE durante el tiempo de estudio fue mayoritariamente utilizado para transmitir comunicaciones institucionales.

Revisando las temáticas del contenido del partido, el PSOE utilizó su cuenta de Instagram con mensajes de tipo gubernamentales y de resumen de las ruedas de prensa, comparencias de los distintos miembros del gobierno y para dar testimonio del trabajo que se estaba realizando día a día.

En cuanto al número de me gustas en las publicaciones podemos ver realizando una media entre todas las publicaciones como existen variaciones. Vemos como al inicio tienen una

gran cantidad de me gustas, con un pico elevado el día 17, pero poco a poco estos se van reduciendo según van pasando los días También existen otros picos los días 20, 23 y 28, esto es debido claramente al aumento de publicaciones de esos días, ya que los días que menos publicaciones se realizan son también los que menos me gustan tienen, véase los días 19, 21 y 24. Si bien podemos ver como hay altos y bajos en el periodo analizado, aunque la tendencia es buena.

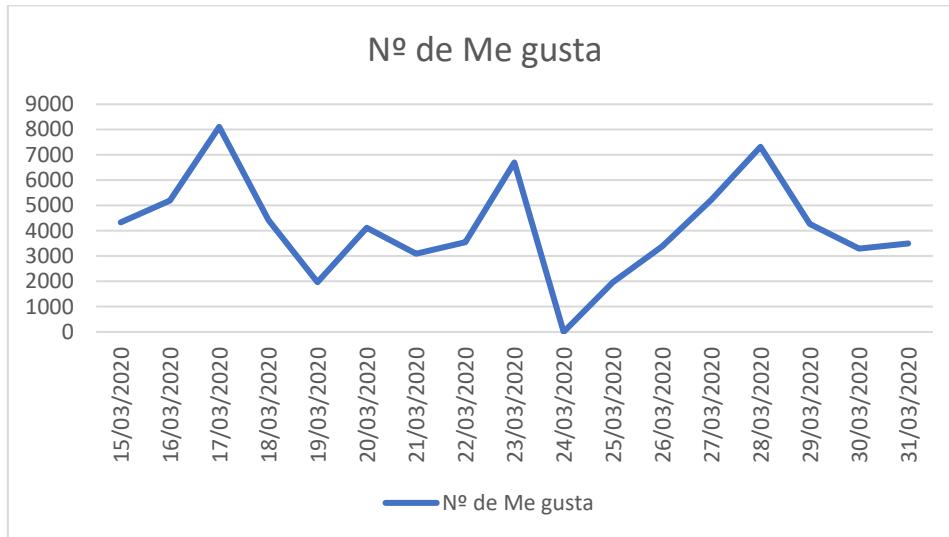


Gráfico 3: Media " me gusta" publicaciones PSOE. Fuente: elaboración propia

PP

Por otro lado, mostramos los datos estadísticos obtenidos de la cuenta de Instagram del Partido Popular, que obtuvo el 2º número de votos y escaños en las últimas elecciones y es el partido de la oposición de España. El PP, @partidopopular tiene 122.000 seguidores y siguen a un total de 7.126 cuentas, en cuanto a las publicaciones vemos como en la cuenta se han realizado 2.257 posts.

Su biografía es:

“Partido Popular”

Perfil oficial del Partido Popular

Presidente: Pablo Casado blanco

www.pp.es

Desde la cuenta del PP se hicieron solamente 16 publicaciones, esto nos llama la atención pues parece escaso, precisamente, en el peor momento de la pandemia. La tipología de sus comunicaciones es eminentemente política, utilizando mensajes de oposición al gobierno. El día 15 es el día que más publicaciones hicieron, un total de 11 y, los días 17, 18 y 22 los días que menos, con solamente 2 publicaciones cada día.

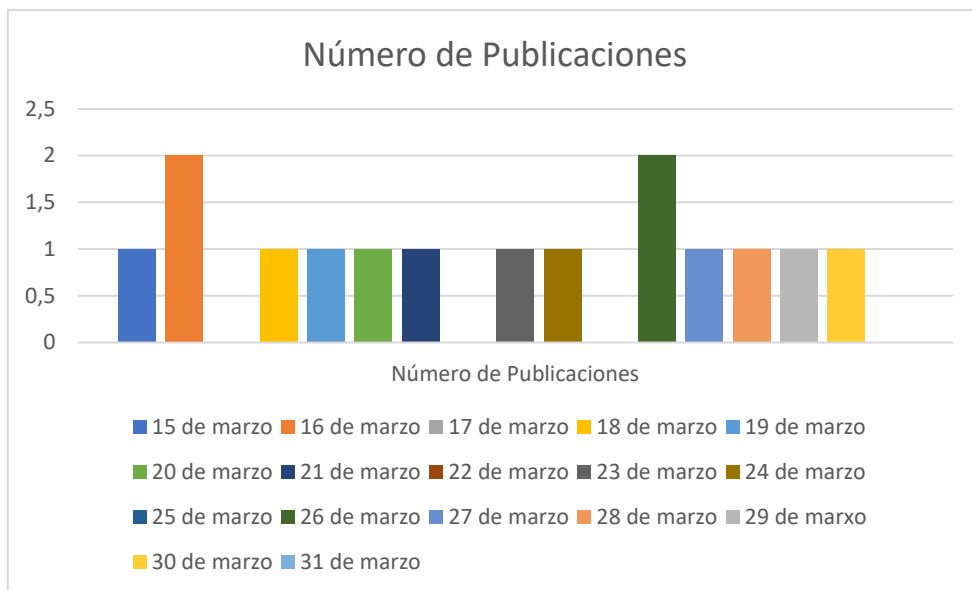


Gráfico 4: Número de Publicaciones del PP. Fuente: elaboración propia

Vemos como dependiendo de los datos y noticias que se iban conociendo y las medidas que se iban tomando influían en el número de publicaciones realizadas cada día. Los días 16 y 26 son los que más publicaciones se realizaron fueron 2, el resto de los días no se hicieron publicaciones o solamente 1.

El recurso de comunicación más utilizado es la fotografía un 75% de todas las publicaciones. En los que se erige a Pablo Casado como líder de apoyo en contra la pandemia y recordando las medidas sanitarias. Vídeo y montaje solamente hay 1 de cada y en estas se utiliza al líder como muestra de la fuerza política del PP.



Fig. 4. Post Instagram PP 18.03.2020. Fuente: Instagram @Partidopopular

Como podemos ver en el gráfico 5 un 75% de todos los Post son fotografías, un 12,5% son vídeos y otro 12,5% son montajes. Los mensajes en general se centran en apoyo a la sociedad sobre el COVID. Utilizando fotografías de distintas situaciones, hospitales, aplausos, niños..., y de líder político fuerte generan una gran fuerza comunicativa.

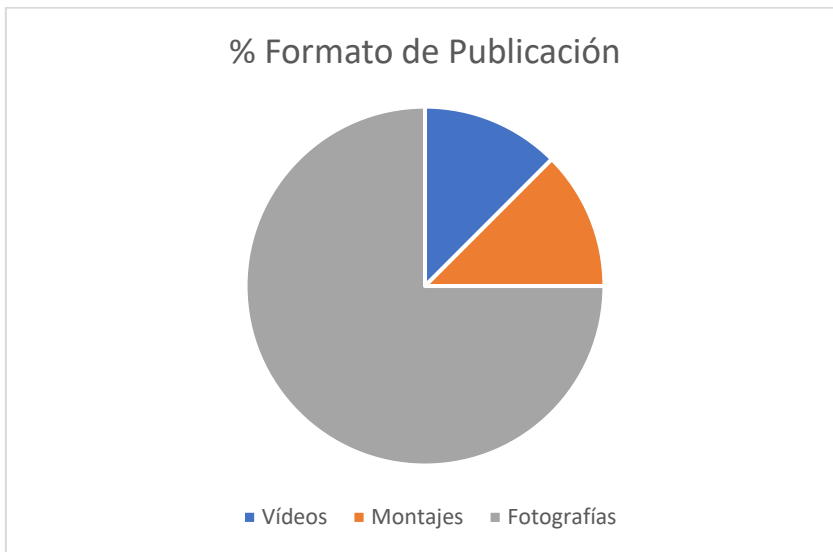


Gráfico 5: % Formatos de Publicaciones. Fuente: Elaboración propia

Revisando las temáticas del contenido del partido, el PP utilizó su cuenta de Instagram con mensajes de tipo políticos y de oposición, creando mensajes de apoyo a la sociedad y solamente utilizan un vídeo con un mensaje claramente de oposición en contra del gobierno.

En cuanto al número de me gustas en las publicaciones podemos ver realizando una media entre todas las publicaciones como existen grandes variaciones. Vemos como al inicio tienen pocos me gusta, pero poco a poco estos aumentan hasta el pico del día 19, y después estos se van reduciendo según van pasando los días. También existe claramente una tendencia de aumento del número de “me gustas” hasta alcanzar el pico máximo del día 30. Vemos como la tendencia es positiva a pesar de los días que no hay “likes” debido a la no publicación de Post.



Gráfico 6. Media " me gusta" publicaciones PP. Fuente: elaboración propia

VOX

El caso de Vox, es el partido con más interacción y uso de Instagram. Llamado en Instagram @vox_es tiene 639.000 seguidores y solamente siguen a 222 personas. Han publicado 2.067 post. El partido es el 3º en número de escaños y votos en las últimas elecciones y el más activo en esta red social y con mayores interacciones.

En su Bibliografía se definen como:

VOX

Somos la España viva

@santiabascal

@javierortegasmith

@rociomonasteriovox

@ivanedlm

@macarenaolona

@jorge_buxade

www.voxespaña.es/

C/Bambú,12, Madrid, Spain

Se hicieron un total de 16 publicaciones, en la que principalmente se lanzan mensajes políticos y de oposición. Los días 16 y 21 de marzo son los días que más publicaciones hay con 3 cada día, los días 18 y 26 se hicieron 2 y los días 19,20,24,25,27 y 31 solamente una publicación cada día. Resulta curioso la variación de post que se produce entre los diferentes días, destacando que muchos días no hicieron ninguno.

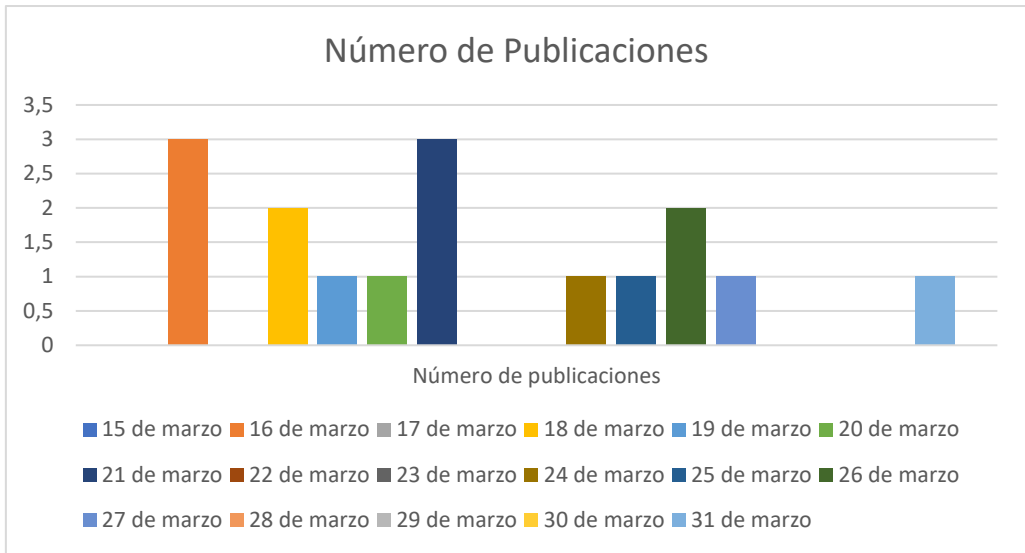


Gráfico 7. Número de Publicaciones de VOX. Fuente: elaboración propia

El recurso de comunicación más utilizado es el vídeo, en los que se recogen mensajes de ánimo a la sociedad, críticas al gobierno, vídeos de líderes del partido o mensajes sobre las fuerzas y cuerpos de seguridad. En general todo el contenido de VOX tiene un componente de confrontación con el gobierno, en sus vídeos se recogen comunicados, comparecencias y ruedas de prensa de la formación.

Montajes solamente hubo 6 y 1 fotografía. Estos son utilizados para criticar la ideología, medidas y opiniones de sus oponentes políticos, aunque también hubo mensajes de apoyo a las fuerzas armadas, policía y trabajadores.



Fig.5. Montaje Vox 16.03.2021 Fuente: @Vox_es

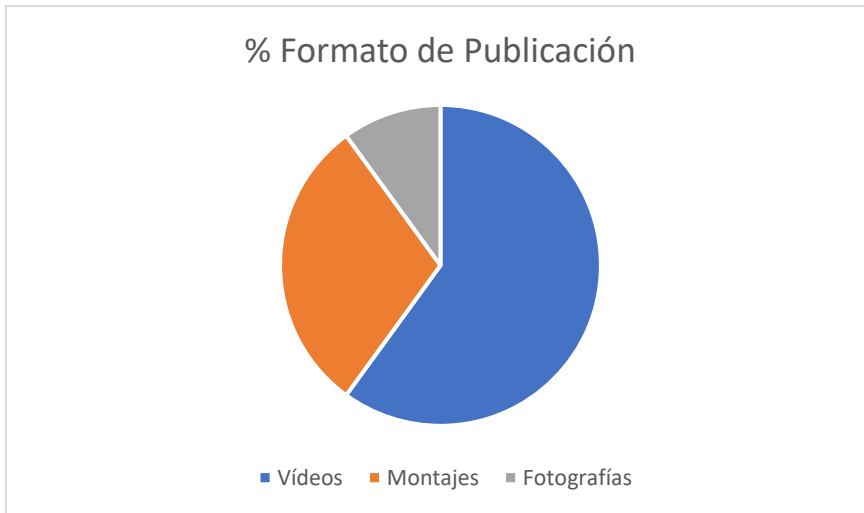


Gráfico 8: % Formatos de Publicaciones. Fuente: Elaboración propia

En general el formato más utilizado es el vídeo, debido a que la mayor parte de las publicaciones se centran en transmitir los distintos mensajes a la sociedad española.

Revisando las temáticas del contenido del partido, VOX utilizó su cuenta de Instagram con mensajes de tipo oposición y político centrándose y buscando ser la oposición clara al gobierno del PSOE y UP. Destacando así sus mensajes más duros y de contraposición a los mensajes lanzados por el gobierno.

El número de me gustas en la cuenta es llamativo, debido a su alto número. En la publicación del día 19 de marzo tuvo 76.393 me gustas y en el vídeo del día 20 tuvo 178.534. Vemos como al inicio tienen pocos me gusta, pero poco a poco estos aumentan hasta el pico del día 18, y después estos se van reduciendo según van pasando los días. Vemos como la tendencia es negativa y los me gustas se van reduciendo claramente, al igual que en el PP.



Gráfico 9: Media " me gusta" publicaciones VOX. Fuente: elaboración propia

UP

Unidas podemos, @ahorapodemos, tiene 267.000 seguidores en Instagram y solamente siguen 237 personas. Han realizado 1.702 publicaciones desde su creación.

En la red social se definen como:

Podemos

Construimos contigo una mayoría para recuperar los #derechos

Un país #feminista y donde nadie quede fuera. Sí se puede

[Linktr.ee/Colabora_4M](https://linktr.ee/Colabora_4M)

Durante el periodo elegido se hicieron un total de 23 publicaciones, en la que principalmente se lanzan mensajes gubernamentales sobre la situación del virus y las medidas adoptadas y políticos sobre el poder de gestión que tiene el propio partido en el gobierno de coalición. Los días 15 y 19 son los que más publicaciones se hicieron, un total de 3 cada día, los días 16 y 20 se hicieron solamente 1 y el 18 y 19, 2 publicaciones. Al igual que el resto de los partidos dependiendo de los datos y medidas empleadas se realizaban más o menos publicaciones.

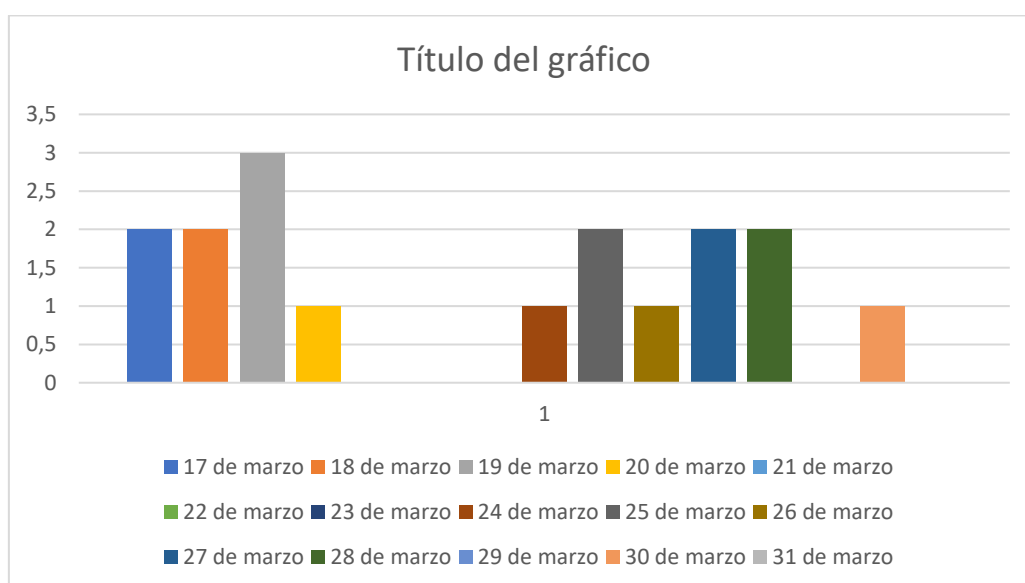


Gráfico 10. Número de publicaciones Unidas Podemos. Fuente: elaboración propia

Los recursos más utilizados son el montaje con un total de 9 publicaciones de cada tipo. La mayoría de ellas son vídeos resumen, datos o infografías. Fotografías solamente hubo 1 en la que aparece una limpiadora y un mensaje de apoyo a las trabajadoras de limpieza. Un mensaje claramente de carácter político y cabe destacar que fue la fotografía con más “me gusta” durante este periodo.



Fig.6. Post Instagram Podemos 18.03.2020. Fuente: Instagram @ahorapodemos

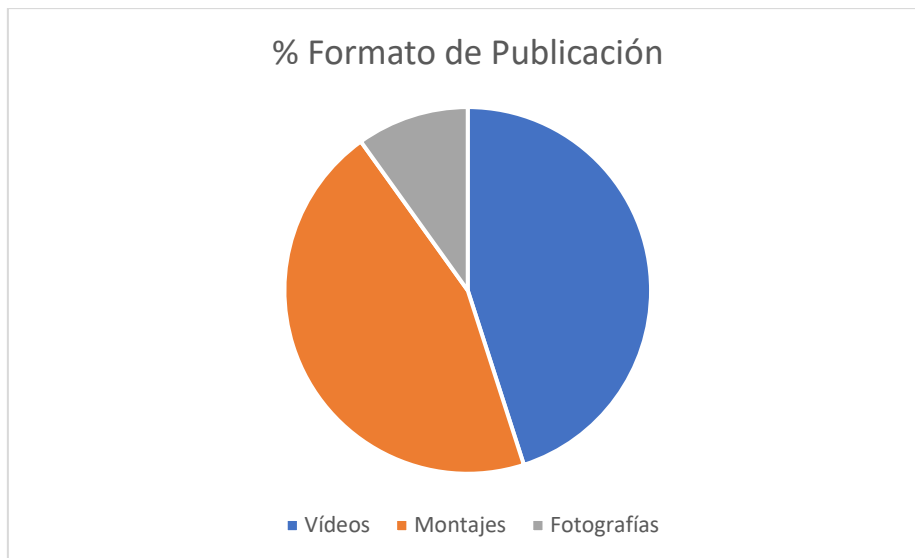


Gráfico 11. % Formatos de Publicaciones. Fuente: Elaboración propia

En general el formato más utilizado es el vídeo, debido a que la mayor parte de las publicaciones se centran en transmitir los distintos mensajes y las medidas adoptadas que el gobierno estaba lanzando a través de distintos medios de comunicación. Este formato de vídeo es claramente más profesional y se trata de mensajes directos o indirectos a la población. De esta forma el Instagram de Podemos durante el tiempo de estudio fue mayoritariamente utilizado para transmitir comunicaciones institucionales.

Revisando las temáticas del contenido del partido, PODEMOS utilizó su cuenta de Instagram con mensajes de tipo gubernamentales y de resumen de las ruedas de prensa, comparencias de los distintos miembros del gobierno y para dar testimonio del trabajo que se estaba realizando día a día.

El número de me gustas en la cuenta de Podemos es llamativo, debido a su gran variación de publicaciones. En las publicaciones del día 18, 20, 25 y 31 de marzo tuvieron gran

cantidad de visualizaciones y “me gustas”. Podemos ver como al inicio tienen pocas me gusta, pero poco a poco estos aumentan de forma irregular hasta el pico del día 31, que al igual que Vox tienen gran cantidad de me gustas.

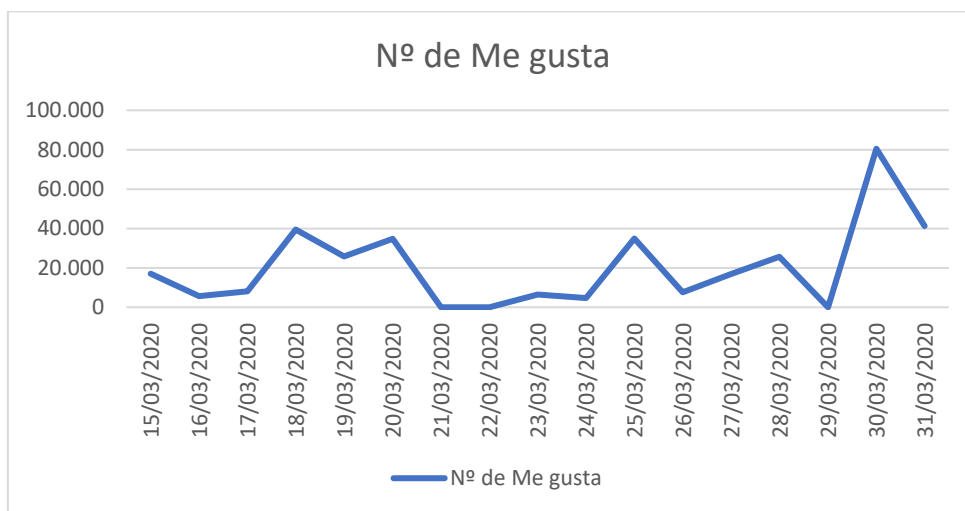


Gráfico 12. Media " me gusta" publicaciones Podemos. Fuente: elaboración propia

5.4.2. Análisis comparativo

En este apartado del estudio vamos a realizar un análisis comparativo entre las distintas cuentas analizadas, de esta forma nos permite mostrar una comparación general de las publicaciones a analizar, para visualizar de manera general las diferentes variables tenidas en cuenta para dar respuesta a los objetivos planteados. Se muestran porcentajes y gráficos del estudio.

Para realizar este análisis debido a las limitaciones nos vamos a centrar en realizar el análisis comparativo de la primera semana del periodo analizado, tiempo que abarca entre los días 15 y 21 de marzo de 2020.

Alcance de las cuentas

En primer lugar, para entender el alcance que tienen las distintas cuentas de los partidos podemos observar el número de seguidores que tienen en sus cuentas. VOX es el partido con mayor número de *followers* con un total de 647.000, en segundo lugar, se encuentra Podemos con 270.000, el tercero es el PP con 130.000 y finalmente el PSOE con 117.000.

Claramente existe una diferencia entre los partidos tradicionales, con menos seguidores, frente a los nuevos partidos cuyos votantes y seguidores son más activos en las redes y por tanto estos partidos tienen un mayor número de seguidores.

En especial, podemos destacar el caso de VOX debido a su gran número de comentarios, me gusta, visualizaciones, seguidores... Es un partido muy activo en redes sociales y prácticamente realiza algún tipo de acción online todos los días. De alguna forma el objetivo de VOX es general grandes impactos a través de la repercusión mediática con sus mensajes duros. Con una enorme comunidad detrás, principalmente de gente joven, el caso de este partido y su control de redes sociales es digno de análisis y estudio.

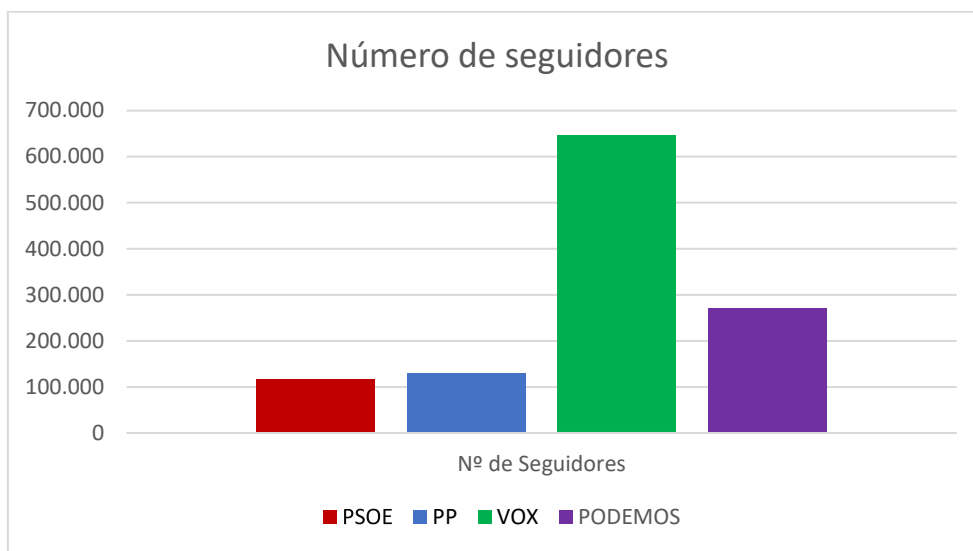


Gráfico 13. Número de seguidores de los partidos políticos. Fuente: Elaboración propia

El segundo partido con más seguidores es Podemos, al igual que el anterior, un partido de nueva creación cuya base de seguidores es gente más joven y con un perfil más familiarizado con las redes sociales. Aunque este solamente tiene un tercio de los seguidores que tiene en la actualidad Vox.

Muy por detrás están PSOE y PP con 100.000 seguidores cada uno, destaca el caso del PP por realizar menos publicaciones que el PSOE en el periodo analizado y aún así tener más seguidores que este.

Número de publicaciones

Por otro lado, en el siguiente gráfico podemos observar las variaciones de las publicaciones por mes según su cantidad de publicaciones de los diferentes partidos en el periodo analizado. Vemos la variación que existe entre partidos. Por un lado, se encuentra el bloque del gobierno: nos encontramos ante un PSOE que realiza gran cantidad de publicaciones, en un segundo puesto está UP, que, aunque hace bastantes menos, los días 17,18 y 19 publican el mismo número que el PSOE.

Por otro lado, el bloque de oposición realiza bastante menos post que el bloque del gobierno, vemos que ambos dos partidos están al mismo nivel de publicaciones, alcanzando el pico de 2 post diarios el día 16 y el 18 respectivamente.

De este modo, sorprende la variación de publicaciones que existen entre ambos, por un lado, los partidos conformados por el gobierno realizan un gran número de publicaciones, por el contrario, el número de los partidos de la oposición es bastante menor. Además, la variación dl número de las publicaciones no sigue ninguna pauta, por lo que podemos afirmar que ninguna publicación se realiza como respuesta a los Post de Instagram de los otros partidos, sino que las publicaciones se centran en promocionar las comunicaciones que se producían por parte de los líderes y la ejecutiva de los distintos partidos.

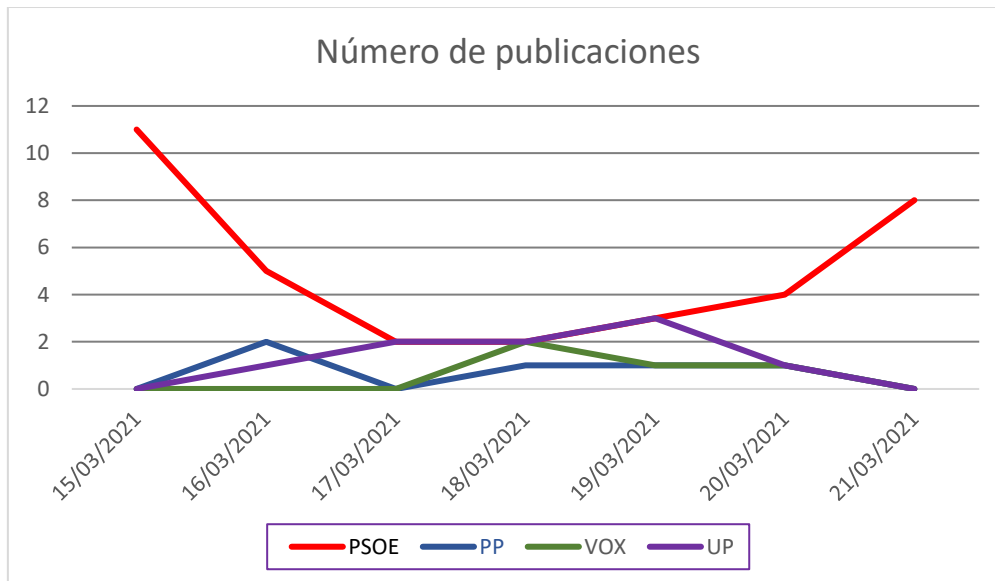


Gráfico 14. Número de publicaciones de los partidos políticos. Fuente: Elaboración propia

Número de me gusta

Por otro lado, el número de me gustas es clave para entender las diferentes cuentas de los partidos y su tipología de comunicación. En el siguiente gráfico comparativo se puede apreciar como las publicaciones de la cuenta de VOX superan en general al resto de partidos. Destacando el día 18 cuando cuadriplica el número frente al resto de cuentas.

La cuenta de VOX es claramente la que mayor número de me gustas tiene, seguido de PODEMOS, PSOE y PP. Los partidos con más interacción son los denominados como nuevos partidos, frente a los tradicionales que son PSOE y PP. Estos nuevos partidos podemos ver como tienen claramente un nicho de votantes y seguidores mucho más activos en redes sociales. Instagram se ha convertido en la herramienta principal de comunicación de estos partidos en detrimento de las tradicionales formas de comunicación.

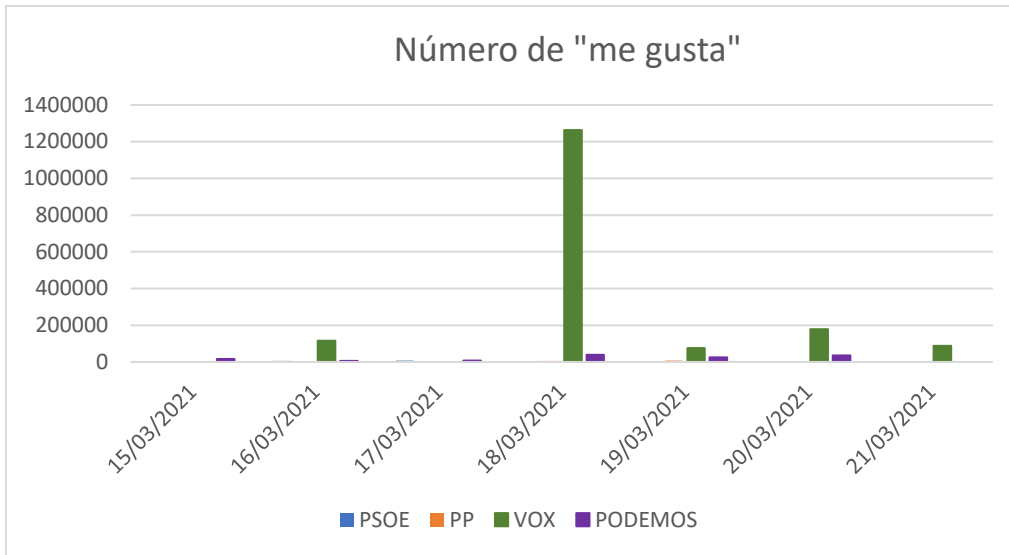


Gráfico 15. Número de Me gusta de los partidos políticos. Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

Actualmente existen muchas herramientas para establecer una conexión con las personas, basadas en llamar su atención a través de provocar sentimientos, deseos, emociones. Por medio de ellos, se comunican ideas, propuestas de mejora en su vida, se ofrecen respuestas a situaciones de necesidad y un largo etcétera.

En este TFG hemos podido comprobar como una de las mejores formas de llegar a la sociedad es a través de mensajes simples en redes sociales, una herramienta muy utilizada por los partidos políticos para acercarse a sus votantes

Los mensajes en la actualidad no vienen a través de textos y debates, sino a través de memes, fotos o gifs. Durante las crisis, los partidos e instituciones utilizan estrategias de comunicación directas para acabar con los rumores y ofrecer soluciones de forma rápida y efectiva. El uso de las redes sociales se ha hecho imprescindible en la comunicación política, ya que favorecen una sensación de cercanía al ser un medio completamente audiovisual, simple y directo.

Esta tipología de mensajes se adecua a lo que la población demanda: mensajes simples y sencillos, que certifiquen su forma de pensar y les solucionen de forma fácil sus problemas. Así, Instagram es el medio perfecto para compartir mensajes con un contenido sencillo, una información rápida y una comunicación visual

La política actual está altamente mediatizada. Una mayor cantidad de “me gustas”, publicaciones o comentarios es un síntoma de que las cosas se están haciendo “bien” para lograr tener más visibilidad. Por lo tanto, solo los que consiguen tener más, pueden influir a los ciudadanos.

Ha quedado plasmado en el marco teórico la importancia de una buena gestión de la comunicación política en Instagram. Este estudio se ha enfocado en observar la forma en la que los cuatro partidos mayoritarios han gestionado sus cuentas oficiales durante el primer mes de la COVID en España. El análisis general y el posterior análisis comparativo nos permiten llegar a las siguientes conclusiones:

- Instagram es la herramienta preferida para llegar a los seguidores y votantes, esta red se ha instaurado en las agendas de los gabinetes de comunicación. Los políticos españoles han aceptado su importancia y se ha convertido en esencial durante esta crisis para transmitir los mensajes que los partidos han querido enviar a la ciudadanía.
- Instagram se ha convertido en uno de los medios claves para transmitir información, incluso en épocas de crisis.
- La población reniega de mensajes largos y complejos ya que, en el análisis, las publicaciones con menos “me gusta” son aquellas que transmiten información sobre la pandemia y las medidas del gobierno y, las de mayor interacción con el público, son mensajes simples o fotografías de líderes o

situaciones ajenas a la realidad. Para tener una cuenta exitosa hay que tener claro que el contenido es fundamental en la elaboración del feed.

- Los partidos tradicionales (PSOE y PP) se diferencian en los de nueva creación (Unidas Podemos y Vox) en el número de seguidores. Estos últimos siguen la línea de la modernidad, con votantes más jóvenes, aglutinan cientos de miles de seguidores. Por el contrario, los partidos clásicos, de votantes más mayores, tienen un menor número de seguidores.
- Los partidos han estado muy activos en la red social Instagram. El 100% de las publicaciones ha estado relacionado con la COVID y su gestión
- PSOE y Unidas Podemos, utilizan esta red social para mensajes principalmente gubernamentales para transmitir todas las medidas adoptadas para atajar la crisis. Por el contrario, PP y Vox se centran en compartir mensajes políticos y de oposición a las medidas del gobierno.
- Los partidos de coalición han sido los que han realizado mayor número de publicaciones, frente a los de la oposición.
- Vox y UP son los que mayor número de me gusta tienen en sus publicaciones, frente a los partidos tradicionales.
- El vídeo ha sido el formato más elegido para las comunicaciones, ya que es considerada como la más adecuada para mostrar la mayor información posible en un espacio contenido.

En definitiva, hemos podido comprobar como Instagram se ha erigido como el medio de referencia político para realizar sus comunicaciones durante la crisis del COVID. Además de ver las diferencias de mensajes entre los bloques de gobierno y oposición en sus comunicaciones. Así, las conclusiones extraídas del estudio nos sirven para saber cómo se ha gestionado los perfiles de Instagram y para conocer las diferencias entre ellos.

La realización del trabajo me ha servido para reafirmar la importancia de la comunicación en situaciones de crisis y, sobre todo, las estrategias que los diferentes partidos han realizado durante el periodo de crisis. El análisis de su difusión en Instagram me ha hecho entender la planificación política e institucional, y entender la importancia que las redes sociales tienen en nuestro mundo. La realización de este trabajo me ha permitido mejorar mis conocimientos de comunicación, crisis y política para lograr ser un mejor profesional en el futuro.

7. Referencias Bibliográficas

7.1 Bibliografía

Aguirre, J. L. (2011). Introducción al análisis de redes sociales. *Documentos de Trabajo del Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas*, 82, 1-59.

Argüelles, R. V. (2013). Las redes sociales y su aplicación en la educación.

Boin, Arjen. *La política de la gestión de crisis: el liderazgo público bajo presión*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública, 2007. Print.

Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A. B., Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España//Political communication and Covid-19: strategies of the Government of Spain. *Profesional de la información*, 29(4).

Canel, María José. *Comunicación política : una guía para su estudio y práctica*. 2a ed. Madrid: Tecnos, 2006. Print.

Crovi Druetta, Delia María., María de los Ángeles. López Cruz, and Rocío. López González. *Redes sociales: análisis y aplicaciones*. México D.F: Plaza y Valdés S. A. de C. V., 2009. Print.

Caldevilla Domínguez, D. (2010). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 31 - 48. Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A>

Cueva, M. A. L., Terrones, S. A. C. (2020). Repercusiones de las clases virtuales en los estudiantes universitarios en el contexto de la cuarentena por covid-19: El caso de la PUCP. *Propósitos y Representaciones*, 8(SPE3), 588.

Hanneman, R. (2019). *Introducción a los métodos del análisis de redes sociales*. Los Angeles: Universidad de California Riverside.

Jurado I. y Riera P.(2020) *La nueva batalla de la derecha española*. Consultado el 26 de febrero de 2021 en: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUK EwiLq9mRtIfvAhUtahUIHaZrCF8QFjAAegQIARAD&url=http%3A%2F%2Fwww.fundacionalternativas.org%2Fpublic%2Fstorage%2Fpublicaciones_archivos%2F26406c9cb3dfc2878a476d7e1dc36755.pdf&usg=AOvVaw3BuzwWvZ22BcwrXf-6 WOI

Kadushin, Charles, and Isidro Maya Jariego. *Comprender las redes sociales : teorías, conceptos y hallazgos* . 1a ed. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2013. Print.

Lalancette, M. y Raynauld, V. (2017). *The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics*. *American Behavioral Scientist*, 1-37. Consultado el 13 de abril de 2021 en: <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>

Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yànez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. *El profesional de la información (EPI)*, 27(4), 899-908.

Losada Díaz, José Carlos. (2010). *Comunicación en la gestión de crisis: Lecciones prácticas*. Barcelona: UOC.

Merino Bobillo, M., & Sánchez Valle, M. (2020). *Comunicación corporativa: estrategia e innovación*. Síntesis.

Pastor Verdú, Jaime (2020) *Un gobierno de “progreso” para un nuevo ciclo político en España*. *Le Monde diplomatique en español*, ISSN 1888-6434, N°. 292, 2020, págs. 2-3. febrero 2020. Consultado el 1 de marzo de 2021 en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7421439>

Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de comunicación*. [Barcelona]: Bosch

Requena Santos, Félix. *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas ; Siglo XXI de España, 2003. Print.

Riorda, M. (2020). *Quiero salir... Sólo y si se puede, bien* [Ebook]. Buenos Aires.

Rodríguez Gamarra, Alba. La comunicación digital de Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía. N.p., 2016. Print.

Román-San-Miguel, A., Sánchez-Gey Valenzuela, N. y Elías-Zambrano, R. (2020). Las *fake news* durante el Estado de Alarma por COVID-19. Análisis desde el punto de vista político en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 359-391. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1481>

Sánchez-Cuenca, I. (2020). *La impotencia democrática: sobre la crisis política de España*. Los Libros de la Catarata.

Villafañe, J. (1998) *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas*. Madrid: Editorial Pirámide.

7.2. Webgrafía

Aduriz, I. (2021). PP y Vox: la batalla por el relato de una España sin libertades. Consultado el 25 de febrero de 2021 en: https://www.eldiario.es/politica/semana-democracia-liberticida_130_6490647.html

Aduriz, I (31 de diciembre de 2020). Un año de oposición: a la peor pandemia PP y Vox añadieron la crispación política. *El diario.es*. Consultado el 26 de febrero de 2021 en: https://www.eldiario.es/politica/pp-vox-sumaron-crispacion-politica-ano-pandemia_1_6629717.html

Arroyo J. (2020). “Coronavirus: infectados en España y la evolución del brote desde el origen”. Redacción médica. Consultado el 9 de febrero de 2021 en: [Cronología del coronavirus en España desde su aparición \(redaccionmedica.com\)](https://www.redaccionmedica.com)

Bernáldez, J. P. (2021). La pandemia de COVID-19 tras la primera ola:¿ hacia dónde mirar y qué mejorar?. *Fmc*, 28(1), 1.

«BOE» núm. 67, de 14 de marzo de 2020, páginas 25390 a 25400 (11 págs.) Consultado el 8 de marzo de 2021 en: <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/03/14/463>

Caparrós, A. Redes sociales: El arma más difícil de calibrar para los políticos, ABC abril 2013 <http://www.abc.es/comunidad-valencia/20130421/abcp-politicos-redes-sociales-arma-20130421.html>

Carvajal, A. (2020). “Desescalada en España: qué se puede hacer y cuándo en las 4 fases”. *El Mundo*. Consultada el 7 de febrero de 2021, en <https://www.elmundo.es/espana/2020/05/11/5eb9284921efa06c198b4589.html>

Castromil, A. R., Rodríguez-Díaz, R., Garrigós, P. (2020). La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales. *Profesional de la Información*, 29(2).

Candale, C. V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias-Revista de La Red de Hispanistas de Europa Central*, (8), 201-220.

Codina Solé, M. (2020). Comunicació política a Instagram durant la campanya electoral del 10-N 2019.

COVID-19 in Spain: a predictable storm?. (2020). *The Lancet*, 2020; 396: 529-30. Consultado el 9 de febrero de 2020 en: [COVID-19 in Spain: a predictable storm? - The Lancet Public Health](#)

Consejo interterritorial del Sistema Nacional de Salud (2020). *Estrategia de vacunación frente a COVID-19 en España: Grupo de Trabajo Técnico de Vacunación COVID-19, de la Ponencia de Programa y Registro de Vacunaciones*. Consultado el 11 de febrero de 2021 en: https://www.msbs.gob.es/profesionales/saludPublica/prevPromocion/vacunaciones/covid19/docs/COVID-19_Actualizacion1_EstrategiaVacunacion.pdf

Cronología del estado de alarma: 98 días de coronavirus que cambiaron la historia de España. (2020). Consultado el 18 de marzo de 2021, en <https://www.lasprovincias.es/sociedad/cronologia-estado-alarma-20200620084732-nt.html>

Dans, E. (2008). ¿Pero qué diablos es una red social? [Web log post]. Consultado el 10 de marzo en: <http://www.enriquedans.com/2008/10/%C2%BFpero-que-diablos-es-una-red-social.html>

ELOGIA e IAB (2020) Estudio Anual de Redes Sociales de 2020. Recuperado de: [Estudio Redes Sociales 2020 | IAB Spain](#)

Grasso D. (2021) “La segunda ola causa más muertes en media España que la primera” Consultado el 9 de Febrero de 2021 en: [Coronavirus: La segunda ola causa más muertes en media España que la primera | Sociedad | EL PAÍS \(elpais.com\)](#)

Guerrero, M. (2021). COVID-19 la pandemia que nos prepara para un nuevo enfoque de salud-enfermedad. *Universidad y Salud*, 23(1), 2-5.

IBSN. (2021). Cómo hacer frente a una crisis con Comunicación Política. Consultado el 21 de febrero en: <https://www.cesnext.com/como-hacer-frente-a-una-tesis-con-la-comunicacion-politica/>

Lozano Recalde, C. (2021). Comunicación política en Instagram durante la emergencia sanitaria por el COVID 19. El caso de Otto Sonnenholzner en Ecuador. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 11(3), 75-95. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.259>

Navarro, V. (Ed.). (2009). *La situación social en España: III*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Olano, C. L., Castillo, S. S., & Pérez, B. M. (2020). L'ús del vídeo en les xarxes socials dels candidats a la Generalitat Valenciana 2019. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 134(1), 117-132.

Osuna, J., Caamaño, J., Esquer, C., Caamaño, J., Lozano, G., & Cerdón, A. (2021). El populismo de Vox y su influencia en el debate parlamentario sobre el coronavirus - Agenda Pública. Consultado el 27 de febrero de 2021 de <https://agendapublica.es/el-populismo-de-vox-y-su-influencia-en-el-debate-parlamentario-sobre-el-coronavirus/>

Ozamiz-Etxebarria, N., Dosil-Santamaria, M., Picaza-Gorrochategui, M., Idoiaga-Mondragon, N. (2020). Niveles de estrés, ansiedad y depresión en la primera fase del brote del COVID-19 en una muestra recogida en el norte de España. *Cadernos de Saúde Pública*, 36, e00054020.

Partido Popular. *Historia*. Consultado el 26 de febrero de 2021 en: <https://www.pp.es/conocenos/historia>

Portal de la OMS. Acceso. (2021). Consultado el 9 de febrero de 2021, en <https://www.who.int/es>

Ponce, I. (2012). *Monográfico: Redes sociales*. Consultado el 17 de febrero de 2021, de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

Publicaciones [@PSOE] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 12 de mayo de 2020, en: [PSOE \(@psoe\) • Fotos y videos de Instagram](#)

Publicaciones [@PP] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 11 de mayo de 2020, en: [PSOE \(@psoe\) • Fotos y videos de Instagram](#)

Publicaciones [@PP] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 11 de mayo de 2020, en: [Partido Popular \(@partidopopular\) • Fotos y videos de Instagram](#)

Publicaciones [@Vox_es] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 11 de mayo de 2020, en: [VOX ES \(@vox_es\) • Fotos y videos de Instagram](#)

Publicaciones [@ahorapodemos] (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 12 de mayo de 2020, en: [Podemos \(@ahorapodemos\) • Fotos y videos de Instagram](#)

PSOE. *Historia*. Consultado el 25 de febrero de 2021 en: [Conócenos – Historia del PSOE](#)

Reniu, J. M., Field, B. N., Hamann, K., Mershon, C., Verge, T., & Falcó-Gimeno, A. (2013). Gobiernos de coalición y dinámicas coalicionales en España. *Pactar para gobernar: Dinámicas coalicionales en la España multinivel*, 21-45.

Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional De La Información*, 26(5), 916-927. Consultado el 12 de abril de 2021 en : <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>

Ramírez Aristizábal, P. (2020). Análisis de las imágenes publicadas en las cuentas de Instagram de: Cynthia Viteri y Carlos Luis Morales, durante los primeros cien días de gobierno en el año 2019 (Master's thesis, Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado). Consultado el 14 de abril de 2021

Piña R. (2021). “Transparencia internacional advierte de que la vacunación de políticos incumpliendo los protocolos es corrupción” *El mundo*. Consultado en 9 de febrero de 2021 en: [Transparencia Internacional advierte de que la vacunación de políticos incumpliendo los protocolos es corrupción | España \(elmundo.es\)](https://www.elmundo.es/transparencia-internacional-advierte-de-que-la-vacunacion-de-politicos-incumpliendo-los-protocolos-es-corrupcion)

Radiografía de la primera ola de la pandemia de coronavirus en España. (2020). Consultado el 8 de febrero de 2021, de <https://www.agenciasinc.es/Noticias/Radiografia-de-la-primera-ola-de-la-pandemia-de-coronavirus-en-Espana>

SACYL. Protocolo actuación integral de actuación ante situaciones específicas de gravedad, últimos días y fallecimiento por COVID-19. Consultado el 24 de febrero de 2021 en: <https://www.saludcastillayleon.es/es/covid-19/informacion-profesionales/ultimas-novedades/publicado-protocolo-integral-actuacion-situaciones-especifici>

Sampietro, A & Sánchez-Castillo, S. (2020). Building a political image on Instagram: A study of the personal profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018. *Communication & Society*, 33(1), 169-184

Unidas Podemos. *Podemos info*. Consultado el 26 de febrero en: <https://podemos.info/>

Vacunación COVID-19 Gobierno de España. (2021). Consultado el 8 de mayo de 2021 de <https://www.vacunacovid.gob.es/>

Verdú, J. P. (2020). Un gobierno de "progreso" para un nuevo ciclo político en España. *Le Monde diplomatique en español*, (292), 2-3.

VOX. *Vox España*. Consultado el 26 de febrero de 2021 en: <https://www.voxespana.es/>

Working group for the surveillance and control of COVID-19 in Spain. The first wave of the COVID-19 pandemic in Spain: characterisation of cases and risk factors for severe outcomes, as at 27 April 2020. Euro Surveill. 2020;25(50):pii=2001431. <https://doi.org/10.2807/1560-7917.ES.2020.25.50.2001431>

Zuckerman, M. (2021). Instagram: Estadísticas globales y clave del 2019. Consultado 17 de febrero de 2021 en: <https://blog.digimind.com/es/tendencias/instagram-estad%C3%ADsticas-globales-clave-del-2019#:~:text=Usuarios%2C%20tiempo%20y%20edad,duplic%C3%B3n%20respecto%20a%202016>.

8. Anexos

Fecha de Publicación	Tipología de la comunicación	Uso de elementos añadidos	Número de “me gustas” o visualizaciones	Número de comentarios	Tipología del mensaje	Resumen mensaje
15 de marzo	Montaje	Hashtag Información	3.027	90	Gubernamental	Gráfica gubernamental #Estevirusloparamosunidos
15 de marzo	Montaje	Hashtag Información	2.237	56	Gubernamental	Gráfica gubernamental #Estevirusloparamosunidos
15 de marzo	Montaje	Hashtag Información	2.034	45	Gubernamental	Gráfica gubernamental #Estevirusloparamosunidos
15 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	6.765	23	Gubernamental	Gráfica gubernamental #Estevirusloparamosunidos
15 de marzo	Montaje	Hashtag Información	1.395	23	Gubernamental	Gráfica gubernamental #Estevirusloparamosunidos
15 de marzo	Montaje	Hashtag Información	1.446	41	Gubernamental	Gráfica gubernamental #Estevirusloparamosunidos
15 de marzo	Montaje	Hashtag Información	1.705	80	Gubernamental	Gráfica gubernamental #Estevirusloparamosunidos
15 de marzo	Montaje	Hashtag Información	5.548	54	Gubernamental	Gráfica gubernamental #Estevirusloparamosunidos
15 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	4.610	40	Gubernamental	Rueda prensa del Ministro de Sanidad, Salvador Illa
15 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	5.538	21	Gubernamental	Rueda prensa Ministra de Defensa, Margarita Robles
15 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	4.683	34	Gubernamental	Rueda de prensa del Ministro de Interior, Fernando Grande-Marlaska
16 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	8.163	118	Gubernamental	Rueda de prensa del director del Centro de Coordinación de Emergencias y Alertas Sanitarias, Fernando Simón
16 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	4.111	7	Gubernamental	Rueda de prensa del General Miguel Villaroja
16 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	5.774	17	Gubernamental	Rueda de prensa del DAO, José Ángel Gonzalez

16 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	4.721	43	Gubernamental	Rueda de prensa de la secretaria general de Transportes, María José Rallo
16 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	6.152	221	Gubernamental	Rueda de prensa del Ministro de Interior, Fernando Grande-Marlaska
17 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	8.107	162	Gubernamental	Rueda de prensa del comité técnico de seguimiento del estado de Alarma
17 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	3.670	306	Gubernamental	Rueda de prensa del presidente del Gobierno, Pedro Sanchez
18 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	2.481	225	Gubernamental	Vídeo comparecencia de Pedro Sánchez en el Congreso de los Diputados
18 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	1.941	228	Gubernamental	Vídeo comparecencia de Adriana Lastra, portavoz del Psoe, en el Congreso de los Diputados
19 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	1.965	163	Gubernamental	Rueda de prensa del comité técnico de seguimiento del estado de Alarma
19 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	1.623	192	Gubernamental	Comparecencia del Gobierno para informar sobre el COVID
19 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	1.542	133	Gubernamental	Rueda de prensa del Ministro de Transportes, José Luis Ábalos
20 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	2.107	163	Gubernamental	Comparecencia del Comité Técnico de seguimiento del Estado de Alarma
20 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	1.432	86	Gubernamental	Comparecencia del Ministro de Sanidad, Salvador Illa
20 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	6.345	135	Político	Vídeo político sobre mejora del Estado de Bienestar
20 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	1.740	153	Gubernamental	Comparecencia del Ministro de Interior, Fernando Grande Marlaska
20 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	8.952	154	Político	Vídeo político sobre el COVID y la valentía de la sociedad española
21 de marzo	Fotografía	Hashtag	2.277	107	Informativo	Fotografía recuerdo sobre el Día del Síndrome de Down
21 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	1.474	43	Gubernamental	Rueda de prensa sobre los responsables técnicos y sanitarios tras el Comité Técnico del COVID

21 de marzo	Montaje	Hashtag	5.541	75	Político	Montaje de vídeo sobre cumplir las normas
21 de marzo	Montaje	Hashtag Información	9.317	184	Político	Montaje de vídeo sobre las medidas lanzadas por el Gobierno del PSOE
21 de marzo	Montaje	Hashtag Información	6.960	71	Político	Montaje de vídeo sobre las medidas lanzadas por el Gobierno del PSOE
21 de marzo	Montaje	Hashtag Información	9.914	242	Político	Montaje de vídeo sobre los aplausos y gracias a los santuarios
21 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	3.378	521	Gubernamental	Comparecencia del presidente del Gobierno sobre el estado de Alarma
21 de marzo	Montaje	Hashtag Información	7.890	145	Político	Montaje de vídeo sobre las medidas lanzadas por el Gobierno del PSOE
22 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	3.542	460	Gubernamental	Comparecencia del presidente del Gobierno sobre el estado de Alarma
23 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	7.315	40	Político	Montaje de vídeo sobre las medidas lanzadas por el Gobierno del PSOE
23 de marzo	Montaje	Hashtag Información	2.682	443	Político	Captura de una nota de prensa en apoyo a Jose Luís Ábalos
23 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	8.464	166	Gubernamental	Comparecencia del Comité Técnico de seguimiento del Estado de Alarma
23 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	6.838	190	Gubernamental	Comparecencia de Salvador Illa, Ministro de Sanidad
23 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	8.184	115	Gubernamental	Comparecencia de Nadia Calviño, ministra de Asuntos Económicos y Transformación digital
25 de marzo	Montaje	Hashtag Información	1.970	431	Gubernamental	Rueda de prensa tras el consejo de ministros
26 de marzo	Montaje	Hashtag Información	3.382	372	Político	Montaje de vídeo sobre la aprobación de la Proroga del Estado de Alarma
27 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	2.219	296	Gubernamental	Rueda de prensa del Consejo Extraordinario de Ministros
27 de marzo	Montaje	Hashtag Información	8.211	316	Político	Montaje dando las gracias a todos los colectivos que han ayudado durante el COVID

28 de marzo	Montaje video	Hashtag Información	5.820	115	Político	Montaje de vídeo dando las gracias a todos los colectivos que han ayudado durante el COVID
28 de marzo	Montaje	Hashtag Información	10.748	177	Gubernamental	Solicitud de la prórroga del estado de alarma
28 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	2.158	221	Gubernamental	Comparecencia del Comité Técnico de seguimiento del Estado de Alarma
28 de marzo	Montaje	Hashtag Información	7.891	242	Gubernamental	Solicitud de la prórroga del estado de alarma
28 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	3.224	305	Gubernamental	Comparecencia del presidente del Gobierno sobre la crisis del COVID
28 de marzo	Montaje	Hashtag Información	7.287	113	Político	Vídeo montaje de agradecimiento a la sociedad
29 de marzo	Montaje	Hashtag Información	6.377	34	Gubernamental	Montaje sobre las ayudas de luz, agua y gas a colectivos vulnerables
29 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	8.793	149	Político	Vídeo de Pedro Sánchez de ánimo a la sociedad
29 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	2.198	224	Gubernamental	Comparecencia del Comité Técnico de seguimiento del Estado de Alarma
29 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	1.795	143	Gubernamental	Comparecencia de M ^a Jesús Montero, ministra de Hacienda
30 de marzo	Montaje	Hashtag Información	8.705	308	Político	Video montaje sobre la prórroga del Estado de Alarma
30 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	1.528	122	Gubernamental	Comparecencia del Comité Técnico de seguimiento del Estado de Alarma
30 de marzo	Montaje	Hashtag Información	1.737	109	Gubernamental	Comparecencia del ministro de Sanidad y el ministro del Interior
30 de marzo	Montaje	Hashtag Información	1.230	30	Gubernamental	Montaje que muestra el Permiso Retribuido Recuperable
30 de marzo	Montaje	Hashtag Información	1.492	181	Gubernamental	Comparecencia de la Ministra de Defensa y el Ministro de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana
31 de marzo	Montaje	Hashtag Información	1.474	255	Gubernamental	Comparecencia del Comité Técnico de seguimiento del Estado de Alarma

31 de marzo	Montaje	Hashtag Información	1.577	220	Gubernamental	Rueda de prensa tras el consejo de ministros
31 de marzo	Montaje	Hashtag Información	1.357	100	Gubernamental	Comparecencia del Ministro de Sanidad

Tabla 2. Análisis metodológico del perfil del PSOE. Fuente: elaboración propia

Fecha de Publicación	Tipología de la comunicación	Uso de elementos añadidos	Número de “me gustas” o visualizaciones	Número de comentarios	Tipología del mensaje	Resumen mensaje
15 de marzo	Fotografía	Hashtag Información	2.080	16	Político	Fotografía dando gracias al personal sanitario
16 de marzo	Fotografía	Hashtag Información	1.917	15	Político	Fotografía recordando el higiene de manos
16 de marzo	Fotografía	Hashtag Información	3.704	108	Político	Fotografía de Pablo Casado en una videoconferencia con Pedro Sánchez
18 de marzo	Fotografía	Hashtag Información	2.819	91	Político	Fotografía de Pablo Casado en el Congreso de los Diputados
18 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	10.528	69	Político	Montaje de Vídeo de Pablo Casado en el Congreso de los diputados
19 de marzo	Montaje	Hashtag Información	7.322	4129	Político	Montaje de vídeo para recordar las medidas sanitarias
20 de marzo	Fotografía	Hashtag Información	4.039	230	Oposición	Fotografía de Pablo Casado con los presidentes autonómicos del PP
21 de marzo	Fotografía	Hashtag Información	2.349	125	Oposición	Fotografía de Pablo Montesinos, diputado sobre las exigencias que hace al gobierno del PSOE
23 de marzo	Fotografía	Hashtag Información	4.764	163	Político	Fotografía Pablo Casado respondiendo a las preguntas de los periodistas
24 de marzo	Fotografía	Hashtag Información	3.054	213	Oposición	Fotografía de Emilio Egea contra las medidas del PSOE
26 de marzo	Fotografía	Hashtag Información	4.056	137	Político	Fotografía Pablo Casado sobre el apoyo de la ampliación del Estado de Alarma
26 de marzo	Fotografía	Hashtag Información	1.869	67	Político	Fotografía Cuca Gamarra en la Comisión del PP
27 de marzo	Fotografía	Hashtag Información	3.523	124	Político	Fotografía Pablo Casado en la Comisión de Seguimiento del COVID
28 de marzo	Fotografía	Hashtag Información	3.327	188	Político	Fotografía Emlio García Egea de apoyo a la sociedad
29 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	10.084	103	Político	Vídeo montaje de Gracias a España

30 de marzo	Fotografía	Hashtag Información	5.393	281	Oposición	Fotografía Pablo Casado crítica medidas del PSOE
-------------	------------	---------------------	-------	-----	-----------	--

Tabla 3. Análisis metodológico perfil PP. Fuente: elaboración propia

Fecha de Publicación	Tipología de la comunicación	Uso de elementos añadidos	Número de “me gustas” o visualizaciones	Número de comentarios	Tipología del mensaje	Resumen mensaje
16 de marzo	Montaje	Hashtag Descripción	55.204	1.558	Oposición	Montaje crítica a la ideología progresista
16 de marzo	Vídeo	Hashtag Descripción	117.469	420	Político	Montaje de vídeo sobre medidas que impulsaría Vox estando en el gobierno
16 de marzo	Vídeo	Hashtag Descripción	172.651	1.482	Político	Vídeo de comunicado de Santiago Abascal
18 de marzo	Vídeo	Hashtag Descripción	1.129.717	752	Político	Vídeo de las fuerzas armadas
18 de marzo	Vídeo	Hashtag Descripción	265.304	1.534	Político	Montaje de vídeo sobre la comparecencia en el Congreso de los Diputados de Iván Espinosa de los Monteros
19 de marzo	Montaje	Hashtag Descripción	76.393	321	xxxx	Montaje de Vídeo por el Día del Padre
20 de marzo	Vídeo	Hashtag Descripción	178.534	1.414	Oposición	Montaje de vídeo de comunicado de Santiago Abascal
21 de marzo	Vídeo	Hashtag Descripción	57.814	3.248	Oposición	Montaje de Vídeo sobre crítica de las medidas impulsadas por el gobierno
21 de marzo	Fotografía	Hashtag Información	19.186	695	Político	Foto periódico sobre una entrevista de Ortega Lara
21 de marzo	Vídeo	Hashtag Descripción	188.337	1.449	Político	Vídeo sobre los pitidos en las ventanas contra el gobierno de Pedro Sánchez
24 de marzo	Montaje	Hashtag Información	49.621	2.806	Oposición	Vídeo montaje crítica a PSOE y Podemos
25 de marzo	Montaje	Hashtag Información	184.794	1.639	Oposición	Vídeo de Santiago Abascal crítica al gobierno en el congreso
26 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	263.894	1.674	Oposición	Vídeo de Santiago Abascal crítica al gobierno en el congreso
26 de marzo	Montaje	Hashtag Información	175.620	1.951	Oposición	Vídeo montaje crítica a PSOE y Podemos
27 de marzo	Montaje	Hashtag Información	229.032	1.603	Político	Vídeo Montaje de la sociedad Española

31 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	122.401	1.074	Político	Video de Espinosa de los Monteros sobre las medidas que ellos aplicarían para solucionar la crisis del COVID
-------------	-------	---------------------	---------	-------	----------	--

Tabla 4. Análisis metodológico perfil VOX. Fuente: elaboración propia

Fecha de Publicación	Tipología de la comunicación	Uso de elementos añadidos	Número de "me gustas" o visualizaciones	Número de comentarios	Tipología del mensaje	Resumen mensaje
15 de marzo	Montaje	Hashtag Información	10.020	294	Político	Montaje con el texto "Todos para una sanidad y una para todos pública"
15 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	34.168	147	Político	Vídeo montaje dando las gracias a los sanitarios
15 de marzo	Montaje	Hashtag Información	6.991	387	Gubernamental	Montaje sobre las medidas ministeriales ante el coronavirus
16 de marzo	Montaje	Hashtag Información	5.630	369	Gubernamental	Montaje infografía sobre las medidas anti-COVID
17 de marzo	Montaje	Hashtag Información	4.049	280	Gubernamental	Montaje sobre las medidas ministeriales ante el coronavirus
17 de marzo	Montaje	Hashtag Información	12.072	754	Político	Montaje sobre las medidas que ha impulsado Podemos estando en el gobierno
18 de marzo	Fotografía	Hashtag Información	16.944	642	Político	Fotografía de una limpiadora dando las gracias a los trabajadores de España
18 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	61.859	752	Político	Montaje de vídeo comparecencia de Pablo Echenique en el Congreso de los Diputados
19 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	43.945	445	Político	Vídeo montaje dando las gracias a los sanitarios
19 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	7.572	1.506	Gubernamental	Vídeo rueda de Prensa de Pablo Iglesias como vicepresidente del gobierno
20 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	34.765	1.014	Político	Montaje de vídeo sobre la mejora del Estado del Bienestar
23 de marzo	Montaje	Hashtag Información	6.493	916	Gubernamental	Montaje sobre nuevas medidas para combatir el COVID
24 de marzo	Montaje	Hashtag Información	4.686	494	Gubernamental	Montaje sobre medidas para autonomos

25 de marzo	Montaje	Hashtag Información	4.384	566	Gubernamental	Montaje sobre las medidas para los trabajadores sanitarios
25 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	30.693	578	Gubernamental	Vídeo sobre las medidas para los trabajadores sanitarios
26 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	7.537	865	Gubernamental	Vídeo sobre comparecencia de Pablo Echenique en el Congreso
27 de marzo	Montaje	Hashtag Información	9.916	903	Gubernamental	Montaje con el mensaje: "El gobierno de Coalición prohíbe los despidos"
27 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	7.258	993	Gubernamental	Vídeo sobre comparecencia de Nadia Calviño
28 de marzo	Montaje	Hashtag Información	19.916	2.498	Político	Montaje crítico a la oposición
28 de marzo	Montaje	Hashtag Información	5.577	888	Gubernamental	Montaje del cese de toda la actividad no esencial
30 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	80.482	547	Político	Vídeo de Pepe Mujica
31 de marzo	Montaje	Hashtag Información	5.581	434	Gubernamental	Montaje sobre la prohibición del desahucio
31 de marzo	Vídeo	Hashtag Información	41.223	904	Político	Vídeo de Pablo Iglesias sobre las medidas del gobierno de coalición

Tabla 5. Análisis metodológico Perfil Unidos Podemos. Fuente: elaboración propia