



Universidade de Santiago de Compostela
Facultade de Ciencias Políticas e Sociais
Grao en Ciencia Política e da Administración

TRABALLO DE FIN DE GRAO

Partidos políticos en redes sociais: a
axenda político-dixital nas estratexias
de campaña para as eleccións galegas
do ano 2020

Partidos políticos en redes sociales: la agenda
político-digital en las estrategias de campaña para
las elecciones gallegas del año 2020

Political parties and social networks: the political-
digital agenda in the campaign strategies for the
galician elections of 2020

Susana Basanta Díaz

Titor: Dr. Paulo Carlos López López

Xuño de 2020

RESUMO.

O uso das redes sociais por parte dos partidos políticos forma parte dende hai décadas da comunicación política dos mesmos, tendo co paso do tempo unha importancia crecente.

Do mesmo xeito, no ámbito de estudo da Ciencia Política, a comunicación política dixital tamén ten un crecente interese, centrado en establecer as principais dinámicas comunicativas que se dan neste novo espazo político, así como en determinar cales son as características das relacións entre os actores involucrados.

A presente investigación permite establecer unha base inicial dende a que explorar o uso destas novas plataformas por parte dos partidos políticos, achegando unha análise das axendas político-dixitais dos candidatos ás eleccións ao Parlamento de Galicia de xullo de 2020, así como dos seus modelos de campaña.

Estas análises vense guiadas por unha serie de aportes teóricos, entre os cales destacan, dunha banda, a teoría do *agenda-setting*, e, doutra banda, os modelos de *horse-race campaign* e *issue campaign*, e están elaboradas a través dunha metodoloxía mixta baseada nas técnicas de análise de contido aplicadas sobre os *tweets* que conforman as unidades de análise. A partir desta análise os resultados obtidos permiten afirmar a preponderancia do modelo de *issue campaign*, así como localizar unha serie de temas ou *issues* principais na axenda dixital dos candidatos, os cales están relacionados con *issues* incluídos na axenda pública da cidadanía galega.

RESUMEN.

El uso de las redes sociales por parte de los partidos políticos forma parte desde hace décadas de la comunicación política de los mismos, teniendo con el paso del tiempo una importancia creciente.

Del mismo modo, en el ámbito de estudio de la Ciencia Política, la comunicación política digital también tiene un interés creciente, centrado en establecer las principales dinámicas comunicativas que se dan en este nuevo espacio político, así como en determinar cuáles son las características de las relaciones entre los actores involucrados.

La presente investigación permite establecer una base inicial desde la que explorar el uso de estas nuevas plataformas por parte de los partidos políticos, aportando un análisis de las agendas político-digitales de los candidatos a las elecciones al Parlamento de Galicia de julio de 2020, así como de sus modelos de campaña. Estos análisis se ven guiados por una serie de aportes teóricos, entre los cuales destacan, por un lado, la teoría del *agenda-setting*, y, por otro lado, los modelos de *horse-race campaign* e *issue campaign*. A partir de

este análisis los resultados obtenidos permiten afirmar la preponderancia del modelo de *issue campaign*, así como localizar una serie de temas o *issues* principales en la agenda digital de los candidatos, los cuales están relacionados con *issues* incluidos en la agenda pública de la ciudadanía gallega.

ABSTRACT.

The use of social networks by political parties has been part of their political communication for decades, as it has become increasingly important over time.

Besides, in the field of Political Science studies, digital political communication is increasing in interest, which is focused on establishing the main communicative dynamics that occur in this new political space, as well as determining what are the characteristics of the relationships between the actors involved.

The present research allows to establish a starting foundation from which to explore the use of these new platforms by political parties, providing an analysis of the political-digital agendas of the candidates for the elections to the Galician Parliament in July 2020, as well as of their campaign models. These analysis are guided by a series of theoretical contributions, among which stand out, on the one hand, the agenda-setting theory, and, on the other hand, the horse-race campaign and issue campaign models. Based on this analysis, the results obtained allow us to affirm the preponderance of the issue campaign model, as well as to point a series of main issues in the digital agenda of the candidates, which are related to issues included in the public agenda of galician citizenship.

PALABRAS CHAVE.

Redes sociais, campaña electoral, axendas dixitais, Twitter, *agenda-setting*, comunicación política.

PALABRAS CLAVE.

Redes sociales, campaña electoral, agendas digitales, Twitter, *agenda-setting*, comunicación política.

KEYWORDS.

Social networks, electoral campaign, digital agendas, Twitter, agenda-setting, political communication.

ÍNDICE.

| | |
|--|----|
| 1. Introducción..... | 6 |
| 2. Estado da arte..... | 7 |
| 2.1. A teoría do <i>agenda-setting</i> | 7 |
| 2.1.1. Contextualización..... | 7 |
| 2.1.2. Conceptualización e revisión de autores..... | 12 |
| 2.1.2.1. Tipos de <i>agenda-setting</i> | 12 |
| 2.1.2.2. O <i>agenda melding</i> | 17 |
| 2.1.2.3. A axenda dixital..... | 19 |
| 2.2. Campañas dixitais: aclarando conceptos..... | 22 |
| 2.2.1. Contextualización..... | 22 |
| 2.2.2. Conceptualización e revisión de autores..... | 24 |
| 2.2.2.1. Comunicación política..... | 24 |
| 2.2.2.2. Marketing político..... | 26 |
| 2.2.2.3. Campañas políticas dixitais..... | 29 |
| 2.2.2.4. Comunidades dixitais..... | 32 |
| 2.2.2.5. Compromiso político ou <i>engagement</i> | 33 |
| 3. Materiais e métodos..... | 35 |
| 3.1. Problema..... | 35 |
| 3.2. Preguntas..... | 36 |
| 3.3. Obxectivos..... | 36 |
| 3.4. Métodos..... | 37 |
| 3.4.1. Método científico..... | 37 |
| 3.4.2. Método comparado..... | 39 |
| 3.5. Metodoloxía..... | 41 |
| 3.6. Técnicas..... | 42 |
| 3.6.1. Análise de contido..... | 42 |
| 3.6.2. Análise de datos secundarios..... | 45 |
| 3.7. Instrumentos..... | 45 |
| 3.7.1. Instrumentos para a análise de contido..... | 45 |
| 3.7.2. Instrumentos para a análise de datos secundarios..... | 47 |
| 3.8. Obxecto de estudo / Unidades de análise..... | 48 |

| | |
|--|----|
| 4. Resultados..... | 49 |
| 4.1. Modelo de campaña utilizado e axenda de campaña..... | 49 |
| 4.2. Axenda político-dixital e posicionamento ideolóxico: análise comparada..... | 55 |
| 4.3. Axenda político-dixital e axenda pública: análise comparada..... | 58 |
| 5. Discusión e conclusións..... | 66 |
| 5.1. Modelo de campaña..... | 66 |
| 5.2. Axendas político-dixitais..... | 68 |
| 5.3. Axenda temática e posicionamento ideolóxico..... | 70 |
| 5.4. Axenda temática e axenda pública..... | 72 |
| 5.5. Discusión..... | 74 |
| 6. Bibliografía..... | 75 |

ÍNDICE DE TÁBOAS.

| | |
|--|----|
| Táboa 1. Categorías axenda temática..... | 46 |
| Táboa 2. Unidades de análise..... | 48 |
| Táboa 3. Axendas temáticas..... | 51 |
| Táboa 4. Axenda pública..... | 58 |
| Táboa 5. Axenda pública x Sexo..... | 60 |
| Táboa 6. Axenda pública x Idade..... | 61 |
| Táboa 7. Axenda pública x Autoubicación ideolóxica..... | 63 |
| Táboa 8. Axenda pública x Autopercepción clase social..... | 64 |
| Táboa 9. Modelo de campaña x Candidato/a..... | 66 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Modelo de campaña utilizado por cada candidato/a..... | 49 |
| Gráfico 2. Modelo de campaña por categoría..... | 49 |
| Gráfico 3. Axenda temática por categoría..... | 54 |
| Gráfico 4. Posicionamento ideolóxico dos partidos políticos..... | 56 |
| Gráfico 5. Posicionamento ideolóxico dos candidatos/as..... | 57 |

1. INTRODUCCIÓN.

As novas tecnoloxías son un elemento de relevancia crecente na nosa sociedade dende a súa eclosión a finais do século pasado, e teñen unha enorme incidencia na realidade política dende moitas das súas numerosas vertentes, entre as cales destacan as redes sociais.

As redes sociais son plataformas, estruturas, ferramentas de comunicación e transmisión de información. No ámbito político, permiten establecer unha comunicación directa, inmediata, e en moitas ocasións bidireccional entre actores políticos e cidadanía. Tamén son negocios, guiados pola lóxica empresarial e pola competición no mercado. Finalmente, son en si mesmas un produto tecnolóxico, e como tal teñen unhas determinadas regras e uns parámetros de funcionamento.

A natureza das redes sociais é complexa, e a súa relación coa realidade política tamén. Polo tanto, esta investigación céntrase nos partidos políticos como principal obxecto de estudo, tratando de determinar como operan os mesmos a través das redes sociais, e, en última instancia, establecendo en que medida dan lugar á creación dunha axenda dixital independente.

En base a isto, pódese afirmar que esta investigación está centrada nun tema cunha relevancia social considerable, sobre todo tendo en conta o papel cada vez máis central que xogan as redes sociais nas vidas dos cidadáns occidentais na actualidade, do que se deriva a importancia de coñecer o funcionamento e as implicacións das mesmas na realidade política, do cal se beneficia toda a sociedade.

Ademais, esta investigación trata un tema con profundas implicacións prácticas, xa que o cuestionamento de como se fai política en redes sociais é un debate ético para o conxunto da sociedade, que se formula preguntas como “atende a competición política en redes a criterios democráticos?” ou “como se establece a axenda dixital dos principais actores políticos?”. Neste senso, podemos afirmar que a sociedade actual asiste a contradicións e problemas complexos relacionados con criterios éticos, derivados da incidencia das redes sociais na realidade política. O presente estudo pretende arrojar algo de luz sobre as cuestións fundamentais que rodean este debate. Se ben non se propón o ambicioso obxectivo de solucionalo, si trata de establecer unhas bases dende as que poder explorar máis polo miúdo cal é o papel das redes sociais dixitais nas campañas electorais da actualidade, e como este novo espazo político se relaciona cos actores que o integran nun contexto de campaña electoral.

En canto ao tipo de investigación, pese a ser previamente sinaladas as implicacións prácticas desta, estaríamos ante unha investigación básica, xa que entre os seus obxectivos non destaca a resolución de problemas prácticos de xeito directo, e todas as contribucións

neste senso son indirectas e derivadas da verdadeira fin da investigación, que non é outra que incrementar o coñecemento existente ao respecto do tema de estudo.

Finalmente, é preciso esbozar unha breve descrición da estrutura do traballo. Este comeza cun estado da arte, que ten como obxectivo a contextualización e a conceptualización do problema, delimitando en primeiro lugar o marco espacial e temporal no que se desenvolve o mesmo, e en segundo lugar establecendo o coñecemento previo ao respecto do tema de investigación.

O estado da arte vén seguido do epígrafe “materiais e métodos”, no que se detallan as cuestións básicas que guían a investigación, concretando o problema, establecendo as preguntas de investigación e os obxectivos, así como os métodos e metodoloxía, as técnicas e os instrumentos utilizados para acadar ditos obxectivos e dar resposta ás preguntas de investiga. Este epígrafe finaliza determinando tanto o obxecto de estudo como as unidades de análise, ambos elementos necesarios antes de pasar a realizar a propia análise, delimitada polos parámetros establecidos ao longo de todo o epígrafe.

A análise concrétese na presentación dos resultados, na cal se amosa a evidencia empírica resultante de aplicar as técnicas previamente establecidas. Finalmente, abórdanse a discusión e as conclusións, que tratan de establecer o coñecemento derivado da evidencia empírica, describíndoa pero tamén interpretándoa, así como iniciar, de ser preciso, unha discusión que contraste o coñecemento previo (recollido no estado da arte), coas conclusións obtidas da investigación.

2. ESTADO DA ARTE.

2.1. A TEORÍA DO *AGENDA-SETTING*.

2.1.1. Contextualización.

A teoría do *agenda-setting* ou teoría do establecemento da axenda é unha das principais aportacións teóricas ao estudo da comunicación política. En orixe, está orientada a analizar a influencia dos medios de comunicación de masas sobre os seus espectadores, pero co paso do tempo vese exposta a varias revisións que aumentan exponencialmente o seu campo de estudo.

Esta comeza da man de McCombs e Shaw (1972), os cales establecen as primeiras nocións da teoría, baseada na idea de que os medios de comunicación non só determinan que información se transmite sobre un determinado *issue*, senón que, ademais, establecen unha axenda mediática que incide directamente na realidade política.

Aínda que a teoría propiamente dita xorde a finais do S.XX, existen estudos previos á mesma que exercen o rol de antecedentes. Un dos máis relevantes é

o libro *“Public Opinion”*, no que Walter Lippman (1922) realiza unha avaliación crítica dos comportamentos individuais e sociais nas democracias occidentais. Lippman é considerado o “pai intelectual” da teoría do *agenda-setting*, debido á enorme influencia exercida polo primeiro capítulo desta obra, titulado “O mundo exterior e as imaxes na nosa mente”, sobre aquela.

Esta obra ofrece unhas aportacións pioneiras en canto a análise do papel que xogan os medios de comunicación de masas á hora de relacionar os eventos da esfera política coas imaxes dos mesmos que os espectadores crean na súa mente.

Outro investigador considerado como predecesor da teoría do *agenda-setting* é Robert Park, autor de *“The immigrant Press and its Control”* (1922) e *“The City”* (1925), obras nas que estuda as relacións entre os medios de comunicación de masas e a sociedade. No primeiro estudo, Park analiza a historia dos inmigrantes a través da prensa, partindo do concepto de “prensa de inmigración” e vendo as relacións deste coa variable racial da poboación migrante. A partir desta relación, a principal hipótese de Park é que a prensa en idiomas estranxeiros promove, a través de varias etapas desenvolvidas a longo prazo, a asimilación dos inmigrantes á sociedade receptora. O sociólogo destaca, polo tanto, a “función indicadora das noticias” (Park, 1940), ou, o que é o mesmo, o rol dos medios como *agenda-setters*, como un elemento fundamental á hora de “asimilar aos inmigrantes na sociedade norteamericana e reestablecer na cidade o sentimento perdido de comunidade” (McQuail, 1985, citado en Casermeiro, 2004: 39).

Xunto con Lippman e Park, é preciso introducir o traballo do politólogo e sociólogo Harold D. Lasswell, considerado un pioneiro dos estudos de comunicación política. Unha das principais hipóteses desenvolvidas no traballo de Laswell é a denominada teoría da agulla hipodérmica, presentada na década de 1920, e baseada na idea de que os medios de comunicación de masas teñen a capacidade de manipular á súa audiencia, sempre e cando a mensaxe a través da cal realicen este proceso sexa o suficientemente potente como para “infectarse” no receptor, a través dun esquema de estímulo-resposta.

Pero a influencia do traballo deste autor na teoría do *agenda-setting* non se basea na teoría da agulla hipodérmica, a cal é criticada a partir do exposto na teoría do *agenda-setting*. A influencia de Laswell nesta última baséase nas funcións que este autor lle outorga aos medios de comunicación de masas, que son fundamentalmente as seguintes (D’Adamo & García Beaudoux & Freidenberg, 2007:125):

1. A función de vixiancia.

Dáse no proceso de toma de decisión dos eventos ou temas que serán tratados, no cal tamén se determina o nivel de importancia conferido a cada un dos obxectos de atención da prensa.

2. A función de correlación.

Dáse cando, unha vez recibida a información polo público, este asimila a atención ofrecida por parte dos medios a unha serie de obxectos.

Estas ideas son incorporadas á teoría do *agenda-setting*, contribuíndo a describir como exercen os medios de comunicación de masas ese rol de *agenda-setters*.

Unha vez establecidos os principais pioneiros das teorías da comunicación dedicadas ao estudo do papel dos medios de comunicación de masas na sociedade, é preciso introducir a unha serie de autores que dan un paso máis nos estudos de comunicación política, e que poden ser considerados os referentes directos de Shaw e McCombs á hora de elaborar a teoría.

Neste senso, os primeiros investigadores a introducir son Gladys e Kurt Lang, un matrimonio de sociólogos que, nos anos 50, desafían o paradigma dominante nos estudos de comunicación do momento, a teoría dos efectos limitados.

A teoría dos efectos limitados xorde nos anos 40, como unha reacción á teoría da agulla hipodérmica, e baséase na idea de que os medios de comunicación teñen uns efectos limitados á hora de decidir as mensaxes recibidas pola opinión pública. Esta limitación viría dada por unha serie de variables psicolóxicas individuais a partir das cales os espectadores variarían na súa recepción e percepción da información proporcionada polos medios.

Os Lang realizan unha revisión deste paradigma, a partir da cal propoñen un modelo comunicativo baseado na idea de que os medios de comunicación xeran “efectos acumulativos” de medio e longo prazo (Lang & Lang, 1966). Esta idea debuxa uns efectos dos medios de comunicación sobre a sociedade que se van agregando progresivamente, polo que non se suceden, senón que se acumulan co paso do tempo. Isto acontece de xeito consciente, cando os espectadores están prestando atención á mensaxe, pero tamén inconsciente, reforzando os efectos establecidos no medio e no longo prazo.

O modelo comunicativo dos Lang consta de catro pasos, dos cales os dous primeiros están relacionados co proceso de *agenda-setting*, e os dous últimos co de *agenda building*:

1. Os medios seleccionan unha serie de eventos, actividades, grupos ou personalidades, que pasan a ser os seus obxectos de atención.

2. Cada un deses obxectos de atención asiste a un proceso de selección das características que o compoñen, salientando algunhas e ocultando outras.
3. O obxecto de atención pasa por un proceso de encadramento a través do cal é vencellado con elementos preexistentes nunha paisaxe política determinada.
4. Os portavoces xogan un papel importante na promoción dos temas e símbolos (Aruguete, 2009).

Este modelo establece unha descrición explícita da influencia dos medios de comunicación nos temas ou cuestións que se introducen na axenda pública.

Unha vez exploradas as aportacións teóricas dos Lang, é preciso introducir ao precursor máis inmediato da teoría do *agenda-setting*, o investigador Bernard Cohen, autor dunha das frases máis paradigmáticas deste campo de estudos:

“Os medios frecuentemente non teñen éxito ao dicirle á xente que é o que ten que pensar, pero teñen un éxito abraiante ao dicirle á xente sobre que ten que pensar.” (Cohen, 1963: 13).

Cohen é un autor frecuentemente revisitado nos estudos sobre o segundo nivel de análise do *agenda-setting*, debido aos seus estudos relacionados coa axenda de atributos.

Unha vez introducidos os principais investigadores e estudos en comunicación política, considerados como precursores da teoría do *agenda-setting*, é preciso describir o proceso de creación da teoría, así como os primeiros estudos encadrados dentro desta. Neste senso, Maxwell McCombs e Donald Shaw son sinalados como os creadores da mesma, e o estudo de ambos sobre as eleccións presidenciais de 1968, levado a cabo na localidade de Chapel Hills (1972), é considerado o primeiro estudo encadrado dentro do *agenda-setting*.

O crecemento histórico da teoría, en constante expansión, dáse en catro fases (McCombs & Shaw, 1993):

1. Primeira fase: a publicación do artigo “*The Agenda Setting Function of Mass Media*” (McCombs & Shaw, 1972).

Este primeiro estudo contempla como hipótese principal a afirmación de que os medios de comunicación cumpren unha función de *agenda-setting*, e, para comprobala, compara cales son os principais *issues* da campaña para as eleccións presidenciais dos EEUU de 1968 no pobo de Chapel Hill, analizando a opinión dos votantes de dita localidade e o contido dos medios de comunicación de masas consumidos polos mesmos durante a campaña.

Pese a ser unha investigación de carácter sociolóxico/politolóxico, tamén se fixeron algunhas pesquisas a nivel psicolóxico, orientadas a valorar a seguinte hipótese secundaria:

o estilo cognitivo de cada individuo ten influencia nos patróns de busca de información do mesmo.

2. Segunda fase: a publicación do libro “The emergence of American political issues: the agenda-setting function of the press” (Shaw & McCombs, 1977).

Nesta segunda fase os autores fan unha revisión da súa primeira investigación centrada en dous obxectivos: constatar os resultados da mesma ao respecto da hipótese básica do *agenda-setting*, e investigar as condicións contingentes que infiren na capacidade dos medios como *agenda setters*.

Este último obxectivo supón unha expansión da teoría cara o ámbito da psicoloxía, dende o cal se introduce na teoría o concepto de “necesidade de orientación” (Swanson, 1988). A necesidade de orientación é unha das condicións contingentes que interveñen na función de *agenda-setting* dos medios, e para determinala é preciso medir dúas variables: a relevancia ou interese do *issue* na axenda pública, e a incertidume ou descoñecemento ao respecto deste por parte do público. A relevancia ten que ver con ata que punto está exposto a ese *issue* un individuo, e a incertidume dáse en temas que non son experimentados directamente polo individuo, polo que acude á información da prensa para satisfacer a súa curiosidade en torno aos mesmos. Neste senso, un asunto que esperta bastante interese e cun grao de descoñecemento elevado, suscita unha necesidade de orientación alta.

3. Terceira fase: a publicación do estudo sobre as eleccións presidenciais estadounidenses de 1976 “*Media Agenda-setting in a Presidential Election: Issues, Images, and Interest*” (Weaver et al., 1981).

Esta nova investigación dá lugar a unha expansión da teoría en dous ámbitos de estudo novos:

- A axenda de características ou atributos, que neste caso é estudada como os atributos asociados aos candidatos polos medios, os cales son posteriormente interiorizados polo electorado.
- A axenda individual de cada cidadán, protagonizada polas súas preocupacións persoais e dentro da cal as cuestións políticas adoitan non ser prioritarias.

4. Cuarta fase: múltiples investigacións e novos obxectos de estudo.

Esta fase comeza nos anos 80 e esténdese ata a actualidade, e está protagonizada por unha multitude de estudos relacionados coas catro fases da teoría do *agenda-setting*. O crecemento histórico da teoría alcanza o seu punto máis alto, e introdúcese como novo obxecto de estudo a análise das fontes da axenda mediática.

Durante as tres fases previas o proceso do *agenda-setting* comezaba a estudarse a partir da axenda mediática, é dicir, o punto de partida eran os *issues*, atributos ou outro tipo de obxectos que conformaban dita axenda, pero esta era tratada como algo dado. Pódese dicir que estas investigacións centrábanse en responder á seguinte pregunta de investigación: quen establece a axenda pública?. Polo tanto, non daban moita importancia á cuestión de por que determinados obxectos pasan a conformar a axenda mediática mentres moitos outros quedan fóra da mesma.

Nesta cuarta fase de expansión as investigacións comezan a versar sobre novas preguntas, como “que é o que fai que un asunto apareza nos medios e non outro calquera?” (Rodríguez Díaz, 2004), ou “quen establece a axenda mediática?”.

Así, comezan a aparecer novos estudos que sinalan quenes son os responsables de seleccionar os obxectos que son salientados nos medios de comunicación. Dende esta perspectiva, os medios pasan a realizar unha función de *gatekeepers* ou gardabarreiras. Esta nova perspectiva é introducida de xeito contemporáneo á aparición doutro tipo de estudos, os cales pasan a centrarse nas características dos obxectos que os fan máis ou menos susceptibles de ser salientados pola prensa.

A partir disto, os estudos máis recentes vencellan a teoría do *agenda-setting* con novos campos da ciencia social, a comunicación, e o xornalismo, relacionándose coas tradicións presentes nos mesmo, e mesmo chegando a iniciar novas tradicións académicas.

2.1.2. Conceptualización e revisión de autores.

2.1.2.1. Tipos de agenda-setting.

A teoría do *agenda-setting* contempla tres tipos de axendas que se relacionan no proceso comunicativo:

- A axenda mediática.

Esta axenda está composta polos principais obxectos salientados polos medios de comunicación, é dicir, polos temas ou noticias máis repetidos, os que ocupan portadas ou aos que se lles dedica un maior número de páxinas na prensa escrita, así como aqueles con máis tempo de exposición ou que se introducen nos momentos de maior audiencia na televisión ou na radio.

A teoría do *agenda-setting* afirma que os temas ou obxectos que reciben unha maior e mellor cobertura por parte dos medios son máis susceptibles de ser interpretados como relevantes polo público, o que lles pode permitir pasar á axenda pública a partir da mediática.

- A axenda pública, composta polos principais obxectos seleccionados como prioritarios polo público.

Esta axenda está composta polos principais obxectos seleccionados polo público. Dearing e Rogers (1996, p. 41 – 42, citado por Rodríguez Díaz, 2004) defínena como “o grao ou xerarquía de importancia que dá o público a determinados aspectos noticiosos durante un período de tempo. Dous tipos de estudos de *agenda-setting* conduciron a coñecer a axenda pública: a) estudos de xerarquización centrados nos temas máis cruciais que a xuízo da audiencia forman a axenda pública, e b) estudos lonxitudinais onde as investigacións do *agenda-setting* mediron as subidas e baixadas dun tema ou varios ao longo dun período longo de tempo”.

- A axenda política.

Esta axenda, tamén chamada institucional, distínguese das dúas anteriores por centrarse nas respostas e propostas que ofrecen os grupos políticos e as institucións sociais sobre determinados temas ou obxectos. Estes obxectos adoitan proceder das axendas mediática e/ou pública, e ser obxecto de debate social. (Rodríguez Díaz, 2004).

Pese a formar parte da teoría e do proceso de *agenda-setting* do mesmo xeito que a axenda mediática e a pública, non existen tantos estudos ao respecto. Porén, esta axenda está adquirindo unha importancia crecente en estudos máis recentes.

En canto aos tipos de estudos que toman como obxecto a esta terceira axenda, boa parte tratan de determinar a influencia da axenda pública na política, tomando a esta última como variable dependente. Un segundo enfoque céntrase en determinar o proceso de *agenda building* ou de construción da axenda política, sobre o cal Dader (1990a, p.299, citado por Rodríguez Díaz, 2004) afirma o seguinte: “Os *mass media* quedan nun segundo plano ou, todo o máis, en factor causal coaxudante da cuestión central. A pregunta formulada aquí é: como un tema de preocupación pública (*public issue*) acada o rango de prioridade institucional (*policy agenda*)?.”

Existe tamén unha terceira liña de investigación sobre a axenda política, encargada de analizar a relación entre os xornalistas e os políticos ou representantes institucionais (*policy makers*), e sobre como estes últimos satisfán as necesidades de obtención de información dos primeiros, mentres á súa vez satisfán as súas propias ao lograr difundir información e programas políticos á audiencia. Neste senso, a relación entre xornalistas e *policy makers* pode considerarse simbiótica, xa que estes últimos son as principais fontes das noticias emitidas en prensa sobre a realidade política. Esta relación permite a políticos e representantes institucionais exercer unha certa influencia e mesmo introducir determinados obxectos da axenda institucional na mediática e, en última instancia, na pública.

Pese a que existan estudos centrados en determinar a inferencia de determinados elementos da axenda pública sobre as outras dúas, existen tamén outros centrados no caso oposto, e que versan sobre a influencia que os medios poden exercer nas institucións ao trasladar determinados obxectos da axenda mediática á pública. Sobre isto Larson (1986, citado por Rodríguez Díaz, 2004) afirma o seguinte: “O repertorio do público (ou aquilo sobre o que a xente discute, toma en consideración ou se preocupa, chegando mesmo en ocasións a pedir reformas legais sobre iso) está fortemente delimitado e canalizado polos asuntos que os medios deciden publicar”.

Os tres tipos de axenda están compostos por *issues* nos estudos tradicionais, e coa progresiva expansión da teoría pasan a ser utilizados como ferramentas de análise que permiten estudar calquera tipo de obxecto, entendendo obxecto como “algo sobre o que as persoas sosteñen opinións” (Guo & Vu & McCombs, 2012). Esta nova concepción das axendas como elementos que poden presentar calquera tipo de obxecto, permite comprender a existencia de tres niveis na teoría do *agenda-setting*:

1. Primeiro nivel: a axenda de *issues*.

Este primeiro nivel é introducido co estudo de Chapel Hill de 1968 (McCombs & Shaw, 1972), e comprende a primeira e a segunda fase de expansión da teoría. A unidade de análise neste nivel é un *issue* ou problema público.

A función de *agenda-setting* dos medios de comunicación de masas determina a maneira en que estes inflúen nas eleccións políticas dos cidadáns, non tanto a través de guialos cara a unha ou outra dirección do espectro político, senón a través de salientar determinados *issues* fronte a outros, dándolles unha posición máis relevante e compartindo máis información sobre os mesmos. Isto provoca que os cidadáns pasen tamén a salientar e dar unha maior relevancia a eses *issues* priorizados polos medios, independentemente de como se posicionen ao respecto.

Así, a axenda mediática, conformada polos principais *issues* establecidos polos medios, xogaríu un papel relevante á hora de influír na axenda pública, conformada polos principais *issues* establecidos pola opinión pública. Esta é a principal hipótese da teoría do *agenda-setting*, validada polos estudos realizados ao respecto, cuxos resultados confirman a existencia dunha correlación significativa entre os *issues* priorizados por parte dos medios e os *issues* considerados de maior relevancia pola opinión pública.

De modo complementario, a análise de hipóteses enfocadas no ámbito psicolóxico determinaron que as características cognitivas de cada individuo inflúen nos patróns de busca de información do mesmo. Polo tanto, a influencia da axenda mediática sobre a pública non ten os mesmos efectos para todos os cidadáns, e o interese político dos

mesmos (xunto con outros factores como o nivel educativo) determina a súa predisposición para buscar información de maneira activa ou ben actuar como receptor pasivo da mesma.

Outro elemento psicolóxico destacado é a preeminencia de criterios afectivos á hora de recibir e reaccionar ante a realidade política, fronte á preeminencia de criterios máis racionais. O afecto actúa como unha “brúxula” na busca de información sobre a realidade política, tendendo a eliminar o interese por adquirir nova información sobre *issues* moi vencellados a ese tipo de criterios. Esta limitación da busca activa de información dáse nos individuos en xeral, pero é especialmente relevante naqueles que teñen un maior interese pola política. Polo tanto, aqueles individuos que contan con ambas características (un interese político alto e unha elevada preeminencia dos criterios afectivos) tenden a non ler nin buscar información sobre os *issues* que consideran máis relevantes. En cambio, os individuos cun interese político alto pero cunha preeminencia dos criterios racionais fronte aos afectivos, realizan esa busca activa de información sobre os *issues* máis importantes.

2. Segundo nivel: a axenda de atributos.

O segundo nivel da teoría do *agenda-setting* céntrase en determinar a influencia dos medios de comunicación de masas á hora de presentar cada tema relacionado cunha serie de atributos, os cales poden levar á opinión pública a priorizar unha perspectiva dende a que aproximarse a dito *issue* fronte a outras. Este nivel é introducido cos estudos das eleccións presidenciais dos EEUU de 1976 (Weaver et al., 1981).

En resumo, cada *issue* presenta unha axenda de atributos propia, que son as causas e solucións e as políticas a favor e en contra de dito tema. As semellanzas entre este nivel do *agenda-setting* e a teoría do *framing* son unha cuestión en debate no ámbito da comunicación política, xa que mentres algúns académicos consideran que ambos se refiren a unha mesma cuestión, non existe un consenso ao respecto.

Atendendo a Tankart et al. (1991, p.3), un *frame* mediático é unha “idea central de organización para o contido das noticias, que proporciona un contexto e suxire cal é o *issue* (tema) a partir do uso da selección, énfase, exclusión e elaboración”.

Baixo esta definición pódese afirmar que, pese a non ser iguais, a teoría do *framing* e o segundo nivel do *agenda-setting* comparten moitas características, xa que ambas poñen o foco no estudo de atributos ou características asociados polos medios cun tema ou *issue*. En canto ás diferencias, destaca o tratamento dos atributos excluídos da axenda, os cales son recollidos pola teoría do *framing*, mentres que o *agenda-setting* non os estuda.

Outra definición da teoría do *framing* é a seguinte: “Os *frames* son principios organizativos que son compartidos pola sociedade e persistentes ao longo do tempo, que funcionan de maneira simbólica para estruturar significativamente o mundo social” (Reese, 2001, p. 11).

Esta definición apunta á existencia de conflitos de poder que poden influír nos medios de comunicación á hora de decidirse por usar uns marcos fronte a outros.

3. Terceiro nivel: as “imaxes na nosa mente”.

O terceiro nivel do *agenda-setting* supón a incorporación á teoría da proposta dos profesores McCombs, Lei Guo e Hong Vu (2012) do estudo das representacións que se dan na mente dos individuos dos conceptos ou obxectos recibidos través dos medios de comunicación.

Esta aportación teórica parte da frase “o mundo exterior e as imaxes na nosa mente”, que é o título do primeiro capítulo do libro “Opinión Pública” (Lippman, 1922), unha das obras predecesoras da teoría do *agenda-setting*. En base a este título, os autores determinan os seguintes obxectivos principais para os diferentes niveis do *agenda-setting*.

- O primeiro nivel responde á pregunta “sobre que tratan as imaxes?”.
- O segundo nivel responde á pregunta “cales son as características dominantes desta imaxe?”.
- O terceiro nivel trata de responder á pregunta “que son as imaxes nas nosas mentes?”.

A proposta deste estudo para analizar as representación destas “imaxes” na mente humana baséase na idea de que as mesmas non se dan de maneira lóxica ou lineal, senón que son de natureza asociativa. Por tanto, estes autores propoñen analizar ditas representacións a partir do Modelo de Redes Asociativas, o cal provén do campo da psicoloxía, pasando este a ser adaptado á teoría do *agenda-setting*.

Así, establecen o Modelo de *Agenda-Setting* de Redes, que é a principal aportación teórica deste terceiro nivel, e ten como hipótese principal a idea de que as noticias dos medios teñen a capacidade de construír conexións entre axendas (de *issues*, de atributos, ou doutros obxectos), e que estas conexións, se son recorrentes, pasan a formar parte de novos patróns de relación da información nas mentes dos seus espectadores.

É dicir, que as representacións dos obxectos que conforman as axendas na mente dos individuos dánse en forma de nodos de coñecemento que se interrelacionan, e que as conexións entre estes son influídas polas conexións entre axendas proporcionadas polos múltiples estímulos informativos que proveñen dos medios de comunicación de masas, así como das redes sociais.

A influencia dos medios neste novo ámbito pode verse durante procesamento da información, un proceso composto por tres fases (Lang, 2000), que son as partes que seguen as redes cognitivas dun individuo para procesar as mensaxes recibidas dende os medios:

- Codificación.

É a fase na que o cerebro do individuo recibe a mensaxe dos medios, a codifica e a traslada á memoria a curto prazo.

- Almacenamento.

A información pasa da memoria a curto prazo á memoria a longo prazo, a través dun método de almacenamento que se basea nos esquemas subxacentes do individuo, ou en información codificada previamente. Este proceso pode darse de maneira controlada (establecendo unha conexión consciente entre os significados do novo nodo de información e doutros nodos almacenados) ou automática (vencellando dous nodos de maneira inconsciente).

A influencia dos medios de comunicación neste proceso pode ser explicada a partir do “efecto de aplicabilidade”, o cal determina que son determinados estímulos externos, entre os cales se encontran os medios, os que teñen unha maior capacidade para construír as conexións entre nodos de información antigos e recentes.

- Recuperación.

A recuperación da información dáse cando un individuo busca información específica na súa memoria a longo prazo, reactivándoa na memoria a curto prazo de maneira temporal. Os medios de comunicación poden fortalecer as conexións establecidas no punto anterior ao “activalas” con frecuencia, é dicir, fomentando determinados tándems de información e salientándoos, de maneira que a partir dos mesmos se creen novas conexións entre nodos de información na memoria a longo prazo.

Neste senso, a hipótese principal do Modelo de *Agenda-Setting* de Redes pode ser tamén expresada do seguinte xeito: a importancia das interrelacións entre constructos (que son as redes asociativas xeradas en torno a un determinado tema, entendido como un nodo de información na memoria do individuo) poden ser transferidas dende a axenda mediática cara á axenda pública, pasando así a formar parte das redes cognitivas da audiencia.

2.1.2.2. O *agenda-melding*.

Unha das características da xa descrita expansión da teoría *do agenda-setting* é a incorporación á mesma de conceptos auxiliares que amplían e completan a teorización inicial. Entre eles, é preciso abarcar o concepto de *agenda-melding* ou fusión de axendas. Este baséase na idea de que as comunidades de individuos son un dos factores máis influíntes nos membros das mesmas para o proceso mediante o que ditos individuos constrúen a súa idea de realidade, e pode ser definido como “un proceso que conduce aos individuos a buscar e mesturar as axendas orixinadas en distintos medios de comunicación adaptándoas as súas preferencias e coñecementos individuais.” (Paiz, 2017).

Neste senso, os individuos aparecen sempre vencellados á ou ás comunidades de individuos (grupos sociais) das que formen parte ou coas que se identifiquen, tendo estas últimas unha influencia significativa en como os seus membros se relacionan cos medios de comunicación de masas e coas redes sociais dixitais.

No contexto actual, a información difúndese principalmente a partir de dúas vías: de maneira vertical a través dos medios de comunicación masivos, e de maneira máis horizontal a través das redes sociais dixitais. Estas últimas, ademais, conforman un modelo comunicativo diferenciado e caracterizado pola idea de que os emisores da información atenden a un público máis específico e, polo tanto, están menos enfocados ás masas.

Doutra banda, os grupos sociais nos que se encadran os individuos, caracterízanse por agrupar a persoas que comparten unha mesma maneira de ver o mundo, é dicir, unha mesma ideoloxía, sendo esta a que determina as regras grupais para relacionarse co mundo, establecendo así un filtro para interpretar a información recibida, e, cada vez máis, para escoller as canles dende as cales informarse.

En base a isto pode dicirse que, mentres as primeiras teorizacións do *agenda-setting* se centran en estudar o papel dos medios á hora de establecer unha determinada axenda, a inclusión na teoría do concepto de *agenda-melding* permite abarcar tamén a propia axenda mediática “persoal” que cada individuo ten a capacidade de conformar a partir da oferta de información dos medios de comunicación e das redes sociais.

O proceso de creación desa axenda persoal a partir das diferentes axendas mediáticas dispoñibles vese protagonizado por tres elementos (McCombs & Shaw & Weaver, 2014):

- Medios verticais (medios de comunicación de masas).

Proporcionan unha axenda mediática dirixida ás masas e non a un estrato concreto da sociedade. A axenda mediática que conforman considerase a principal fonte de información e noticias sobre a vida pública.

- Medios horizontais (redes sociais dixitais).

Conforman unha diversidade de axendas mediáticas dirixidas a estratos ou sectores específicos da poboación. Estas axendas teñen unha función complementaria e de apoio á conformada polos medios verticais.

- Votantes.

Individuos que conforman a axenda pública e tamén contan cunha axenda persoal na cal inciden as súas preocupacións e preferencias. En canto á axenda mediática, están en contacto con varias delas, polo que cada un escolle consciente e/ou inconscientemente

mediante un proceso de *agenda-melding* que elementos introducir ou non na súa axenda mediática “persoal”.

Para entender o funcionamento do proceso de *agenda-melding* é preciso ter en conta o funcionamento destes medios horizontais, conformados principalmente polas redes sociais dixitais, as cales teñen unha tendencia a conformar *ciberguetos*, é dicir, “enclaves e comunidades deliberativas moi homoxéneas, sen capacidade de establecer intercambios co resto de usuarios.” (Córdoba-Hernández, 2020).

2.1.2.3. A axenda dixital.

As redes sociais dixitais comparten na actualidade o rol de *agenda-setters* que tradicionalmente quedaba reservado aos medios de comunicación de masas, sendo ambos espazos parte da area política. Polo tanto, do mesmo xeito que no seu momento os partidos políticos e as institucións canalizaron as súas estratexias e propostas de maneira que fosen compatibles cos medios de comunicación de masas, na actualidade dáse este mesmo proceso coas redes sociais. É dicir, dunha banda, temos o espazo público *off-line* ou analóxico, no cal o rol de *agenda-setters* recae principalmente nos medios, os cales marcan unhas certas pautas na comunicación e no consumo de información, ás cales os actores políticos se adaptan. Doutra banda, asistimos á emerxencia dun espazo público *on-line* ou dixital, no cal o rol de *agenda-setters* recae principalmente nas redes sociais, as cales marcan as súas propias regras, pautas e comportamentos, requirindo así unha adaptación por parte dos actores políticos.

Podemos dicir, polo tanto, que os actores políticos establecen, na súa estratexia comunicativa, dúas axendas: unha analóxica, enfocada ao espazo público *off-line*, e outra dixital, enfocada ao espazo público *on-line*. Pero esta dualidade non se dá de maneira illada, ao contrario, o espazo analóxico e o dixital interactúan, crúzanse e retroalimentanse, dando lugar así a unha única area política.

O funcionamento das redes sociais á hora de marcar axenda é diferente ao dos medios de comunicación de masas, e mesmo pode chegar a semellar máis evidente e detectable. Os *issues* introducidos na axenda dixital poden vir da man de todo tipo de actores, sexan institucións ou cidadáns, e participen da política formal ou da informal, algo que non acontece do mesmo xeito cos medios de comunicación de masas, os cales carecen dese contacto directo co público. Os usuarios non só poden introducir *issues* independentemente da súa posición na area política, senón que, ademais, son quenos promocionan e fan de altofalante en canto á difusión de ditos *issues*. Por tanto, non só poden marcar axenda, senón que poden establecer cales son os temas máis prioritarios dentro da mesma, así como eliminar outros en caso de que perdan o interese.

Pese a esta aparente transparencia non debemos esquecer que nas redes sociais dixitais o rol de *gatekeepers* que ostentan determinados individuos no xornalismo, pasa ás mans de modelos estatísticos baseados en algoritmos difíciles de detectar e de comprender por parte das novas e diversas audiencias que conforman ditas plataformas.

As redes sociais tamén permiten establecer novas formas de participación política, moitas das cales derivan de tres utilidades que permiten a transformación de información en participación (Sánchez Duarte & Magallón-Rosa, 2015; citado por López López, & Oñate, 2018):

- A xeración dunha rede de axentes electorais novos que non están vencellados aos principios clásicos de participación partidaria, que non militan de maneira formal en ningunha organización, pero si difunden e publicitan mensaxes en períodos electorais ou en etapas de crise. Son os denominados “cibermilitantes”.
- A ausencia de dependencia dunha audiencia mediática delimitada e uniforme, centrada nuns poucos obxectos proporcionados polos medios de comunicación de masas, o que permite que os partidos políticos pequenos ou contrahexemónicos difundan os seus discursos directamente (ou a través doutros cidadáns, pero sen pasar polo filtro dos medios tradicionais) ao seu potencial electorado.
- A posibilidade para a cidadanía de consumir información “á carta”, decidida por eles mesmos ou pola intelixencia artificial a través do *big data*, pero baseada en todo caso nos seus gustos e intereses.

En todo caso, este novo espazo político non só fomenta a difusión de contido establecido dende a base social a través de dinámicas horizontais, senón que tamén forma parte imprescindible da política formal, sendo un dos eixos fundamentais sobre os que se estruturan fenómenos como a comunicación electoral, polo que tamén é un elemento a ter en conta á hora de estudar as dinámicas verticais de comunicación política e establecemento de axenda (Enguix, 2017).

A crecente importancia das redes sociais, e a concentración dunha parte minoritaria pero significativa da participación política dentro das mesmas, dá lugar á creación dunha axenda dixital, así como da xa mencionada esfera política dixital.

A axenda dixital non se presenta como un substituto da mediática, en tanto o poder dos medios de comunicación non é totalmente desbancado polas redes sociais. Ademais, ambos elementos non son totalmente equivalentes xa que, pese a que tanto os medios de comunicación de masas como as redes sociais dixitais comparten o rol de *agenda-setters*, os contextos nos que se desenvolven as respectivas axendas difiren enormemente, tendo

especial importancia o feito de que nas redes sociais, son os propios espectadores quen es “moven” os temas, a través dos seus *likes*, subscricións, *retweets*, etc.

Para entender o acceso e xerarquización da información das redes sociais, é pertinente remitirse ao traballo de Calvo e Aruguete (2018), quen es describen este proceso a través do concepto de “cámara de eco”.

En primeiro lugar, as redes sociais establecen unha selección de información que ofrecer aos seus usuarios, personalizada para cada un deles. Para escoller que elementos se introducen no *feed* de novas dun usuario, utilizan unha serie de regras en forma de algoritmos, que “seleccionan un número máis acoutado de publicacións á medida dos distintos usuarios.” O devandito algoritmo baséase na información previa que ten de cada usuario (as persoas ás que sigue, as súas propias publicacións, os *posts* que comparte, ou aos que lle da *retweet* ou *like*).

Ante esta selección e xerarquización de información personalizada para cada usuario, os obxectos de atención emitidos para cada individuo difiren entre si, dando lugar a unha situación de segregación informativa.

A segregación informativa é clave para entender o fenómeno de *guetificación* que se dá nas redes sociais, xa que, ao enfrontarse os individuos a unha axenda dixital personalizada, estes tenden a agruparse en comunidades de usuarios con preferencias semellantes. As comunidades dixitais son un elemento clave tanto no proceso de *agenda melding* como no de creación da axenda dixital, e o proceso de *guetificación* vencellado ás mesmas vén derivado dunha definición de fronteiras moi estruturadas en cada comunidade, o que da lugar á polarización dos individuos en torno a unha ou varias comunidades coas que se identifican.

O concepto de cámara de eco refírese a unha situación na que a información que se consume é acorde ás preferencias da audiencia, dando lugar a un efecto de amplificación das ideas e crenzas preexistentes. Redes sociais como Twitter actúan como unha cámara de eco, xa que, a través do algoritmo, a selección dos contidos que aparecen no *feed* de cada individuo realízase a partir dos contidos cos que este xa interactuou, consolidando así as burbullas de información (Aruguete & Calvo, 2018).

Os autores, a partir da noción de burbulla de filtros ou “*filter bubble*” introducida por Parisier (2017), realizan a seguinte reflexión acerca do papel das redes sociais na opinión pública e, en última instancia, na axenda pública dixital:

“Ao amosarnos algunhas posibilidades e bloquear outras moldean en quen es nos convertemos” (2018).

En canto á axenda dixital dos políticos, ou o que é o mesmo, a axenda político-dixital, é preciso sinalar que está enfocada principalmente a maximizar as súas posibilidades de acadar un determinado posto, algo que no caso de candidatos a eleccións se traduce en maximizar o voto á súa formación. Para iso, tenden a articular a súa comunicación dixital en torno a asuntos que gocen de protagonismo mediático ou que teñan relevancia para o público ao que traten de chegar. Neste senso, existe unha relación bidireccional entre a axenda político-dixital e a axenda mediática, cuxas características están a ser estudadas, pero que consta dunhas dinámicas diferenciadoras respecto da relación entre a axenda política tradicional e a axenda mediática.

2.2. CAMPAÑAS DIXITAIS: ACLARANDO CONCEPTOS.

2.2.1. Contextualización.

Os estudos de campañas dixitais modernas elaboradas en sistemas democráticos é un dos principais obxectos de análise dos investigadores de comunicación política e marketing dixital.

Para entender o funcionamento dunha campaña política elaborada a través das redes sociais, é preciso ter en conta o rol que xogan as campañas dentro da teoría da democracia, que consiste principalmente en proveer ao electorado de información política, a partir da cal cada un dos individuos que o conforma poida reflexionar sobre a información adquirida á hora de realizar unha elección política.

No mundo contemporáneo, as campañas políticas dixitais desenvólvense como consecuencia lóxica da crecente importancia da esfera política dixital, na cal unha parte significativa da sociedade consume información política. Polo tanto, a orientación das campañas políticas ás redes sociais obedece á necesidade dos protagonistas da mesma (principalmente, líderes políticos) a acceder a esa esfera política dixital, pasando a producir e expoñer información política para estas novas plataformas, pero sen deixar de lado a esfera política analóxica.

No ámbito analóxico, os principais intermediarios entre os protagonistas das campañas políticas e a esfera política, os medios tradicionais, teñen unha influencia positiva á hora de permitir que o electorado incremente o seu coñecemento político (Chaffee & Kanihan, 1997; citado por Bode, L., 2015). En cambio, esta relación non está contrastada no ámbito dixital. É dicir, o uso das redes sociais, que ocupa ese rol de intermediario na comunicación política dixital, ten uns efectos incertos no proceso de aprendizaxe de información política por parte

dos seus usuarios, non habendo evidencia científica que comprobe ou determine en que medida se pode dar esta situación.

Os medios de comunicación de masas expoñen a unha mesma información á sociedade en xeral. En cambio, as redes sociais ofrecen a posibilidade de seleccionar e filtrar a información, dando lugar a unha exposición á mesma de natureza selectiva. Pese a isto, é preciso considerar ata que punto son os propios usuarios quen determinan en que sentido vai esa exposición selectiva.

A cuestión da exposición selectiva é abarcada por L. Bode, que establece en base á mesma unha diferenza entre os entornos mediáticos de elevado e baixo control:

“Nos entornos mediáticos de elevado control (televisión por satélite, páxinas web personalizadas, ou os *feeds* das redes sociais), os usuarios poden controlar a información á que están expostos case enteiramente, resultando nunha tendencia á participación activa na aprendizaxe. Nos entornos de baixo control, por outra parte (a televisión dos anos 50, ou os anuncios emitidos), os usuarios teñen moi pouco control sobre a información á que están expostos, polo que tenden a expoñerse a unha variedade de información moito maior. Así, os usuarios tenden a aceptar máis a información nos entornos de baixo control, onde a exposición é accidental e a aprendizaxe tende a ser pasiva, o cal pode suxerir que as ganancias de coñecemento derivadas das redes sociais poderían ser considerables.” (Krugman & Hartley, 1970; citado por Bode, L., 2015).

Esta definición suxire que as redes sociais, en tanto entorno de elevado control, permiten aos usuarios levar a cabo unha participación activa no proceso de aprendizaxe. Pese a non estaren comprobados empíricamente, considérase que os efectos deste proceso poderían ser significativos. Non obstante, as redes sociais non poden ser consideradas exclusivamente como un entorno de elevado control, xa que a súa realidade atende a unha dualidade singular, podendo ser consideradas un entorno de elevado control nalgúns ocasións, e de baixo control noutras.

- As redes sociais como un entorno de baixo control.

Normalmente, os usuarios das redes sociais acceden ás mesmas co obxectivo de utilizalas de maneira non política, e, unha vez dentro das mesmas, vense expostos a información política de maneira pasiva, sen busca-la, e que en moitos casos pode ata non ser de interese, do mesmo xeito que ocorre con información doutro tipo.

- As redes sociais como un entorno de elevado control.

Os usuarios das redes sociais adoitan contar, á súa vez, cunha elevada capacidade de filtrar e “customizar” o seu *feed* de noticias, escollendo que usuarios aparecen ou quedan fóra do

mesmo, e mesmo filtrando que *posts* “ocultar” no caso de que conteñan palabras ou fagan referencia a temas que non sexan considerados relevantes.

Esta concepción dual do funcionamento das redes sociais permite recoñecer que son os algoritmos das plataformas quenes determinan que informacións se axustan en maior medida ás preferencias de cada usuario, creando así un *feed* personalizado.

2.2.2. Conceptualización e revisión de autores.

2.2.2.1. Comunicación política.

A comunicación política é unha disciplina de investigación diferenciada dentro da ciencia política, e céntrase no estudo do proceso comunicativo dentro da area política.

Unha das primeiras definicións de comunicación política que podemos atopar é a de Eulau, Eldersveld e Janowitz (1956, citado por Canel, 2006), os cales afirman que é “un dos tres procesos (xunto co de liderado político e as estruturas de grupo) de intervención por medio do cal se mobilizan e transmiten as influencias políticas entre unhas institucións gobernamentais formais e o cidadán-votante.” Como vemos, esta primeira definición entende a comunicación política como un intermediario na comunicación entre as institucións e o electorado.

Neste senso, pese a esbozar unha primeira identidade diferenciada para este campo de estudo, a definición non establece uns límites claros e diferenciados entre a comunicación política e outras disciplinas da ciencia política.

Polo tanto, non tardan en xurdir novas definicións que completan á primeira, e que tratan de delimitar que é obxecto de estudo da comunicación política e que non:

“Actividade comunicativa considerada política en virtude das consecuencias tanto actuais como potenciais que ten o funcionamento do sistema político.” (Fagen, 1966: 20).

“Símbolos políticos máis sobresaíntes na elite da prensa.” (Arora & Laswell, 1969).

“O papel da comunicación no proceso político.” (Chaffee, 1975: 15).

“Comunicación con efectos actuais ou potenciais no funcionamento dun estado político ou dunha entidade.” (Blake & Harolsden, 1975: 44).

“Actividade comunicativa considerada política en virtude das súas consecuencias actuais ou potenciais na regulación da conduta humana, cando esta se atopa en condicións de conflito.” (Nimmo, 1978: 7).

“Calquera intercambio de símbolos e mensaxes que está condicionado polo sistema político e que, á súa vez, inflúen neste.” (Meadow, 1980: 4).

“Símbolos creados polos medios de comunicación para que a sociedade manteña a consciencia da existencia dunhas institucións políticas; (...) as imaxes que axudan a que o pobo recorde que se vota, que se controla ao goberno ou que a Constitución funciona.” (Trent & Friedenber, 1995: 4).

En base a estas definicións, pódense extraer unha serie de características da comunicación política que axuden a delimitala en tanto disciplina. En primeiro lugar, a comunicación política refírese ao estudo do proceso comunicativo. Ademais, este proceso ten un certo grao de incidencia na esfera política. Finalmente, e atendendo a ditas definicións, esta disciplina estuda especialmente a influencia da actividade comunicativa na esfera política.

Pese a isto, o concepto de comunicación política conta con concepcións máis amplas. Neste senso Schudson (1997, citado por Canel, 2006), establece que as investigacións desta disciplina deben atender ás mensaxes explícitas, pero tamén ás implícitas, introducindo así na análise o contexto no que se lanza unha mensaxe como elemento indisoluble da mesma. Ademais, a súa noción de esfera pública inclúe unha ampla gama de actores políticos, e non só aqueles “susceptibles de ser elixidos” (Canel, 2006).

Dentro desta perspectiva máis extensa é preciso destacar o traballo de Wolton, que considera á comunicación política como un entorno ou contexto, un espazo no cal se leva a cabo o proceso de “enfrentamento de discursos”. Este proceso parte de tres discursos nos países democráticos: a información (o discurso dos medios), a política (o discurso político), e a opinión pública (o discurso público).

Do traballo de Wolton é preciso destacar que o seu concepto de comunicación política vai sempre vencellado ao conflito, ao enfrentamento de discursos que son contraditorios entre si, cun desenlace incerto. Seguindo esta idea, Denton e Woodward (1998, citado por Canel, 2006) atribúen á noción de comunicación política as seguintes características.

- Está orientada ao curto prazo.

A comunicación política busca a inmediatez. Isto é así debido a que está orientada a conseguir introducir no discurso público unha serie de temas ou cuestións, e para iso ten que axustarse aos tempos dos medios e das audiencias. Podemos afirmar, polo tanto, que a comunicación política é persuasiva e intencionada.

- É comunicación estratéxica.

Este tipo de comunicación atende a un plan ou a unha estratexia determinada, e ten como principal obxectivo acadar unha certa influencia en determinados aspectos dos pensamentos, valoracións ou accións do público.

- É comunicación mediada.

En tanto os medios de comunicación actúan de intermediarios entre comunicadores políticos e público.

- É comunicación orientada.

As mensaxes (deseñadas de acordo cun plan estratéxico) están orientadas a un público concreto.

Pese a que estas características parecen querer enfocar o concepto ao proceso de comunicación protagonizado polas institucións, os autores aclaran que os comunicadores políticos tamén poden ser os medios ou os cidadáns.

Finalmente, tamén é preciso introducir a perspectiva de Norris (2004), que entende a comunicación política como un proceso de produción e transmisión de información. Este proceso pode darse de maneira horizontal (entre diferentes actores políticos que forman parte dun mesmo nivel), ou vertical, dentro do cal podemos atopar comunicación *top-down* protagonizada polas institucións e dirixida aos cidadáns, e comunicación *bottom-up*, protagonizada polos cidadáns e dirixida ás autoridades. En ambos tipos de comunicación poden aparecer os medios como figuras intermedias, aínda que tamén pode darse en determinados contextos comunicación directa (especialmente no ámbito dixital).

2.2.2.2. *Marketing político.*

O marketing político é un ámbito de estudo multidisciplinar, que abarca elementos da ciencia política e do marketing. As investigacións encadradas nesta disciplina teñen como obxectivo analizar as estratexias de marketing aplicadas a campañas políticas.

Este concepto emerxe a mediados da década dos 80, a partir da incorporación de estratexias derivadas do marketing comercial a campañas electorais, e ten o seu auge durante os anos 90. Dado que estamos ante unha disciplina de recente creación, a conceptualización da mesma aínda non está totalmente establecida, existindo diferentes perspectivas dende as que abordar unha posible definición da mesma.

Os primeiros estudos ao respecto céntranse na análise de campañas electorais, entendendo estes procesos cada vez máis como unha industria. Este é o obxecto de estudo do equipo de Eisenhower (1952), sinalado como o primeiro en “aplicar de maneira sistemática os principios do marketing moderno nunha contenda electoral” (Urcelay, 1988).

A análise de campañas dende a perspectiva do marketing político cobra especial relevancia nas universidades e centros de investigación dos Estados Unidos, onde o funcionamento das eleccións sería un exemplo máis paradigmático da “industria electoral”, mentres que nos países europeos esta perspectiva comercial non estaría tan incorporada á esfera política.

Estes primeiros estudos establecen tres correntes na investigación do marketing político (Scammell, 1999, citado por Juárez, 2006): os estudos electorais, os estudos de comunicación, e os estudos de marketing comercial. As tres correntes poden orientarse, á súa vez, cara a dúas direccións diferenciadas. Dunha banda, poden enfocarse en estudar o mercado electoral, tratando de determinar o comportamento do electorado introducindo elementos que se aplican á noción de consumidor en marketing. Doutra banda, poden estudar as organizacións políticas, determinando como estas aplican elementos de marketing no seu comportamento político. A primeira corrente vén derivada do paradigma estadounidense de mercantilización da política, mentres que a segunda aparece da man da escola europea de marketing político.

Dende esta primeira etapa ata a actualidade, os partidos políticos van incorporando de maneira progresiva instrumentos de marketing, tanto para campañas electorais como para campañas políticas de todo tipo. O marketing político vai mudando a area política co paso dos anos, e ten unha incidencia significativa en como se desenvolve o proceso de comunicación política. Tratar de definir este fenómeno non é sinxelo, xa que engloba distintas actividades mutuamente excluíntes, polo que este é, de feito, un dos maiores puntos de debate entre os investigadores que traballan sobre el.

De entre as distintas definicións existentes, é preciso presentar a de Lock e Harris (1996, citado por Juárez, 2006), quenes definen o marketing político do seguinte xeito:

“Unha disciplina orientada ao estudo dos procesos dos intercambios entre as entidades políticas, o seu entorno, e entre elas mesmas, con particular referencia ao posicionamento destas entidades e as súas comunicacións.” (p.21).

Como vemos, esta definición presenta un concepto vago e bastante amplo. Para poder limitar un pouco máis as fronteiras do marketing político, é conveniente acudir ao traballo de Guijarro, Babiloni e Cardós (2015), quenes presentan un concepto delimitado a través da diferenciación co marketing electoral dunha banda, e co marketing de goberno doutra.

Para iso, parten de tres definicións de marketing político:

“Aplicación de principios de mercadotecnia e procedementos nas campañas políticas de varios individuos e organizacións. Os procesos involucrados inclúen a análise, desenvolvemento, execución e xerencia de campañas estratéxicas de candidatos, partidos políticos, gobernos, lobistas e grupos interesados en influenciar a opinión pública, dar avance ás súas propias ideoloxías, gañar eleccións e facer lexislacións en resposta ás necesidades e requirimentos de persoas selectas.” (Newman, 1993).

“Conxunto de técnicas empregadas para influír nas actitudes e as condutas cidadás a favor de ideas, programas e actuacións do organismo ou persoas que teñen o poder, intentan mantelo, consolidalo ou aspiran a conseguilo.” (Herrera, 2000).

“Conxunto de técnicas de investigación, planificación, xerenciamento e comunicación que se utilizan no deseño e execución de accións estratéxicas e tácticas ao longo dunha campaña política, sexa esta electoral ou de difusión institucional.” (Martínez, 2001).

A partir destas definicións, Guijarro, Babiloni e Cardós establecen unha serie de características diferenciadas do marketing político fronte ao marketing electoral e o marketing de goberno. Estes son os tres tipos de marketing que se poden dar por parte dos actores políticos participantes nun proceso electoral, e danse do seguinte xeito:

- O marketing político é unha actividade de análise continua e sistemática, que permite coñecer as necesidades do mercado. Estas necesidades vense determinadas pola opinión pública xeral e tamén pola ideoloxía do *target* ou público obxectivo da organización que aplica as técnicas de marketing. Unha vez establecidas esas necesidades, a organización establece unha estratexia que lles permita ofrecer actividades ou servizos acordes, a ser posible dunha maneira diferenciada respecto do resto de organizacións de dito mercado, para garantir unha certa vantaxe competitiva fronte ás mesmas. Polas súas características, esta actividade debe realizarse a longo prazo.
- O marketing electoral está centrado nas actividades realizadas durante unha campaña electoral determinada. Parte dunha planificación estratéxica previa conformada a partir do proceso de marketing político, polo que as necesidades do mercado e o público obxectivo ou *target* da organización xa están definidos, así como as características diferenciadoras da mesma fronte a posibles competidores. Polo tanto, o marketing electoral está conformado por técnicas que permitan conformar un plan de campaña, que presente aos candidatos políticos da organización, que informe das características dos mesmos, e que dote á organización dunha imaxe pública que lle permita acadar uns bos resultados electorais. Polas súas características, esta actividade dáse a medio ou curto prazo.
- O marketing de goberno está conformado por actividades de marketing levadas a cabo polo goberno para conseguir acadar dous obxectivos principais: manter o apoio popular que lle deu a vitoria electoral, e conseguir aumentar o seu *target* gañando credibilidade sobre aqueles que non lles votaron no proceso electoral. Para iso, a organización ou organizacións que asumen o goberno dunha comunidade establecen un plan de marketing para executar ao longo da lexislatura, é dicir, a medio ou curto prazo.

Como vemos, o marketing político como proceso da esfera política ten unhas fronteiras difíciles de delimitar, que se desdubuxan e dificultan o seu estudo. A efectos de investigación, estamos ante unha disciplina que racha totalmente co que tradicionalmente se entende por sistema político, sistema de partidos, e democracia. Polo tanto, pese a non haber evidencias empíricas que determinen ata que punto existe unha relación de causalidade entre o marketing político e outras variables, e polo tanto “aínda se mantén un dúbida como funciona exactamente o marketing político e a que grao modifica as estruturas do *quehacer* político actual” (Juárez, 2006), segue a ser unha disciplina de estudo de especial relevancia na actualidade.

En base ao teorema de Thomas (1928) pódese afirmar que “se as persoas definen as situacións como reais, estas son reais nas súas consecuencias”. Polo tanto, o estudo do marketing político é pertinente en tanto ten unha incidencia na comunicación política. Dende a súa irrupción, a través da incorporación de técnicas e profesionais do marketing nos equipos de campaña e asesoramento de figuras e institucións políticas, mudou e segue a mudar as formas nas que se fai e nas que se entende a comunicación política, de acordo co sinalado por Urcelay (1988):

“A irrupción do marketing político na vida das democracias occidentais converteu a estas nun mercado máis do capitalismo e a sociedade de consumo, transformando ao cidadán en consumidor e a políticos e programas en produtos de venda.”

2.2.2.3. *Campañas políticas dixitais.*

Unha campaña política é un proceso de comunicación política que ten como finalidade incidir nalgún proceso de toma de decisión, utilizando para isto técnicas de marketing político. As campañas políticas están conformadas por dous elementos: os obxectivos e as estratexias.

Os cambios experimentados pola comunicación política nas últimas décadas desprazaron ás campañas políticas tradicionais, dando lugar a unha concepción máis aberta das mesmas, que permite incorporar unha nova dimensión, a de campaña política dixital. A partir disto, podemos distinguir tres tipos de campañas políticas:

a) As campañas políticas tradicionais.

As campañas políticas tradicionais caracterízanse por conceder unha gran importancia aos elementos simbólicos do proceso político, dando un menor peso aos obxectivos e a estratexia.

Os elementos tradicionais dunha campaña política son rituais que conforman unha linguaxe propia, un modo de comunicación política encamiñada a establecer un vínculo entre os participantes destes actos e as organizacións ou figura políticas que os protagonizan, tendo

tamén interese en que este vínculo escape ao racional e se introduza no terreo do simbólico e do afectivo. Neste senso, podemos distinguir tres rituais: o mitin, o *canvassign* ou cerimonia de proximidade, e o debate.

b) As campañas políticas modernas.

As campañas políticas modernas dan unha maior importancia aos obxectivos e á estratexia destes procesos políticos, sen deixar de celebrar os elementos rituais das campañas tradicionais. Nunha campaña política moderna o proceso comunicativo ten como obxectivo establecer un uso estratéxico da prensa, a radio e a televisión, tratando así de chegar ao maior número posible de audiencia.

c) As campañas políticas da sociedade de masas.

As campañas políticas da sociedade de masas incorporan nas súas estratexias os novos modos de comunicación política derivados das novas tecnoloxías, entre os cales destaca a esfera política dixital encabezada polas redes sociais.

Estas campañas amplían, polo tanto, o seu espectro, abarcando os elementos tradicionais e modernos, pero tamén novos elementos correspondentes ás campañas políticas dixitais. O proceso comunicativo diversifícase, xa que se debe chegar a un público moito máis específico e fragmentado. Isto dá lugar a campañas políticas baseadas en mensaxes personalizadas, que entenden a cada elector como un individuo ao que alcanzar nalgún punto da esfera política dixital, e non como membro dunha masa social, que era o que ocorría nas campañas tradicionais.

O principal elemento transformador que dá paso á transición das campañas políticas modernas ás da sociedade de masas, é a emerxencia dunha esfera política propia, vencellada ás redes sociais dixitais, especialmente Twitter e Facebook.

Pese á centralidade das redes sociais nas campañas políticas dixitais, os partidos políticos son deficientes no uso das mesmas dentro dun plan de campaña. Os estudos ao respecto permiten discernir dúas tendencias:

- Dunha banda, os partidos realizan un uso “superficial e pouco eficiente das redes, sen estratexia definida e utilización intuitiva que deriva na pouca aprobación dos usuarios.” (Ballesteros, Zamora, Sánchez, & Gil, 2017; citado por López-López, Oñate & Chavero, 2018).
- Doutra banda, os partidos carecen da comprensión necesaria do papel que poden xogar as redes sociais nunha campaña política na actualidade, e dirixen a mesma á “reprodución sistemática da lóxica da campaña dos medios de comunicación *off-line*.” (López-López, Oñate & Chavero, 2018).

Para comprender o alcance das redes sociais nas campañas políticas da sociedade de masas, é preciso ter en conta tres utilidades das mesmas, que son as que permiten converter a información en participación (López-López & Oñate, 2018):

1. Unha delas é abrir a creación dun novo modelo de militancia, a “cibermilitancia”, que non se basea na participación política tradicional (formar parte dun partido político de maneira formal e aportando unha pequena cota mensual), senón que permite aos usuarios participar de campañas electorais sen ser necesariamente parte dunha organización política, principalmente a través da difusión mensaxes. Esta cibermilitancia pode ser mobilizada para participar en determinadas reivindicacións na esfera *off-line* ou analóxica.
2. A segunda é que expande as posibilidades dos temas que non forman parte da axenda mediática para poder inserirse na axenda pública. Mentres que os medios de comunicación teñen unha axenda moi limitada (duns cinco ou seis temas), as redes sociais teñen outras dinámicas de difusión da información, que poden ser beneficiosas para organizacións pequenas ou para discursos contrahexemónicos.
3. Finalmente, a principal utilidade que teñen as redes sociais para o público, é a súa capacidade de conformar unha axenda de temas personalizada, integrada pola información máis semellante aos gustos e intereses do usuario, dando lugar ao fenómeno da exposición selectiva (Bennet & Iyengar, 2010; citado por López-López & Oñate, 2018).

Unha campaña política da sociedade de masas contempla e explota estas tres utilidades, a través dun modelo estratéxico denominado *horse-race campaign*, que se contrapón ao modelo tradicional de campaña política, o *issue campaign*.

O concepto de *horse-race campaign* refírese a unha maneira de difusión da información relativa a unha campaña política moi semellante ao xeito no que os comentaristas das carreiras de cabalos realizan esta actividade, xa que se basea en describir o “traxecto” dos diferentes candidatos durante as semanas previas ás eleccións, tratando de determinar cal podería ser o resultado das mesmas a partir dos resultados obtidos polos actos de campaña. Este modelo non é exclusivo das redes sociais, pero o seu uso dentro das mesmas é moi significativo, chegando os propios candidatos a establecer un modelo de campaña política enfocado á obtención e difusión deste tipo de informacións.

O concepto de *issue campaign* fai referencia a unha campaña política que versa sobre unha serie de cuestións ou *issues* principais, a partir dos cales se van desenvolvendo as actividades, debates, e propostas incluídas na mesma. Este modelo de campaña enfócase máis a proporcionar aos cidadáns información relacionada con cuestións ideolóxicas e

propostas de políticas públicas concretas, sen tratar de facer predicións acerca do resultado dos comicios.

A propósito desta preponderancia do modelo de *horse-race campaign* nas redes sociais dixitais, Paulo C. López-López e Pablo Oñate (2018) consideran “que condicionan o debate en función do efémero e dos criterios de instantaneidade.”

2.2.2.4. Comunidades dixitais.

Unha das principais consecuencias da irrupción das novas tecnoloxías na esfera política é a emerxencia de comunidades dixitais, conformadas por grupos de persoas orientadas a uns mesmos intereses ou que comparten unha serie de características.

A principal distinción destas comunidades, e a que lles outorga o apelido de “dixitais”, é o feito de que son totalmente alleas ao espazo físico, organizándose, polo tanto, a partir de servizos en liña como poden ser as redes sociais.

“O concepto de comunidade dixital podería definirse como unha forma de rede de sistema aberto, que propón unha serie de obxectivos e propósitos e que se organiza para levalos a cabo”. (Galindo, 2000).

Partindo deste concepto, é preciso mencionar que se poden distinguir varios tipos de actividades realizadas polos usuarios en tanto parte dunha comunidade dixital, e que Karolina Koc-Michalska e Darren G. Lilleker (2019) concretan nunha tipoloxía composta por tres grupos: os “Clicktivistas”, os “Activistas Leais”, e os “Deliberadores”.

- Os “Clicktivistas” son aqueles membros que participan da comunidade principalmente a través de *likes*, o que permite maximizar a visibilidade e viralizar as mensaxes emitidas pola comunidade. Estes usuarios presentan un baixo nivel de *engagement* político (Halupka, 2014, citado por Koc-Michalska & G. Lilleker, 2019), pero son moi numerosos dentro das comunidades políticas dixitais, algo que, xunto co apoio que supoñen á hora de difundir contido político, os converte en usuarios moi relevantes dentro das comunidades.
- Os “Activistas Leais” son aqueles membros dunha comunidade que participan de maneira moi activa, a través de diversas interaccións, como os *likes*, os comentarios, e os *posts*. Representan unha parte pequena dos membros dunha comunidade, pero cun alto nivel de *engagement* político, e a súa importancia recae principalmente na súa capacidade de mobilización doutras persoas en torno á difusión de determinados contidos.
- Os “Deliberadores” son aqueles membros críticos ou mesmo con ideas opostas, pero que participan dunha comunidade política. A súa participación dáse principalmente a través dos comentarios, e son pouco numerosos, pero a súa actividade pode resultar

negativa para as comunidades políticas que a reciban, xa que adoitan xerar debates de maneira malintencionada, chegando en moitas ocasións a ser considerados *trolls*.

Neste senso, é preciso sinalar que os partidos e institucións políticas, coa finalidade de crear *engagement* co seu público, tratan de manter unha comunidade estable de seguidores, tendo un especial atractivo os modelos de comunicación dixital capaces de atraer aos membros de tipo “Clicktivista” e “Activista Leal” a dita comunidade.

2.2.2.5. *Compromiso político ou engagement.*

O concepto de compromiso político ou *engagement* é de incorporación recente aos estudos de comunicación política, pero a súa importancia crece a medida que as redes sociais dixitais se introducen e comparten roles tradicionalmente reservados aos medios de comunicación de masas.

Este concepto provén do ámbito do marketing, e, na súa aplicación á comunicación política, consta dunha serie de definicións que o describen atendendo á súa natureza e características.

Neste senso, Dahlgren (2006, citado por Ballesteros, 2019) considera ao *engagement* como “un estado mental subxectivo que supón unha atención enfocada nun obxecto, no noso caso de estudo cara ás redes sociais, que se manifesta en diversas representacións simbólicas (principalmente Gústame, Compartir, e Comentar) que poden ser rexistradas e clasificadas para a súa medición e estudo.”

O estudo do compromiso ou *engagement* político adoita xirar en torno a dous obxectivos:

- Analizar o compromiso do cidadán coas organizacións políticas.

Este tipo de análise deriva do marketing empresarial, e baséase no estudo do compromiso a partir de catro características: a unión emocional coa organización, o desexo de permanecer na mesma, as accións de voluntariado, e un estado emocional positivo que xorde da valoración do traballo propio (Beroiz & Peytibi, 2011, p.7; citado por Ballesteros, 2019).

- Analizar a implicación das organizacións políticas co seu público.

Neste senso, pódense analizar actividades enfocadas á accesibilidade e transparencia que se leven a cabo dende as organizacións políticas, a existencia e frecuencia no uso de canles de comunicación bidireccionais entre candidatos e votantes, e outro tipo de actuacións relacionadas coa implicación das organizacións políticas para xerar un compromiso ou *engagement* potente no seu electorado.

Estas dúas perspectivas abertas en torno ao estudo do *engagement* político non introducen necesariamente a análise de redes sociais. Neste senso, é preciso acudir a unha definición

do concepto diferente, esta vez referida ao *social media engagement* ou *engagement* dixital. Este concepto refírese ao seguinte:

“Un estado psicolóxico dos usuarios (Bonsón & Ratkai, 2013; Brodie et al., 2013), como resultado desexado das tácticas en redes sociais (Barger & Labrecque, 2013), que se manifesta en comportamentos de diferente intensidade, dende accións sinxelas como ver e ler (Paine, 2011), a outras como darlle a Gústame, comentar ou responder e compartir unha publicación. (Barger & Labrecque, 2013; citado por Ballesteros, 2019).

No ámbito de estudo da presente investigación, o concepto de *engagement* consiste nun compromiso político no ámbito das redes sociais. Este ámbito é de especial relevancia no contexto actual, dada a diminución das formas tradicionais de participación política, que son as encargadas de crear *engagement* nun escenario analóxico.

Neste senso, un dos postulados máis interesantes sobre *engagement* político nas redes sociais, é o de que as novas formas de participación política dixital (capaces de crear *engagement* nesta esfera política) poderían funcionar como unha especie de figuras “compensatorias” para as novas xeracións de cidadáns, criados cada vez máis como nativos dixitais. Isto é así porque, mentres que non cumpren os requisitos (principalmente diñeiro, tempo e enerxía mental) para formar parte das actividades políticas provenientes do ámbito institucional, a participación política a través de medios dixitais require de recursos limitados, facilitando o seu acceso e a conseguinte creación de *engagement* nos adolescentes e adultos xoves (Keating & Melis, 2017).

Ademais, existen diferencias significativas a nivel intra-xeracional, existindo grupos de xoves cunha tendencia maior a utilizar as redes sociais para actividades que crean *engagement* político, fronte a outros cunha menor tendencia cara a estas actividades. E neste senso, non son os requisitos tradicionalmente sinalados como condicións necesarias para a participación política os que rexen esta tendencia, senón que é, principalmente, o interese político individual. Polo tanto, son os individuos cun maior interese político preexistente quenes crean un maior *engagement* cara as organizacións políticas a través das redes sociais dixitais (Keating & Melis, 2017).

Estes achados levan a considerar a seguinte cuestión: en que medida a participación na esfera política dixital inflúe nas formas analóxicas de participación política? Esta cuestión é explorada por Conroy, Feezell e Guerrero (2012), quenes estudan “como a adhesión a grupos políticos en liña afecta ás formas convencionais e analóxicas de participación política e coñecemento político entre a xuventude.” (Conroy, Feezell & Guerrero, 2012).

Estes tres autores entenden, polo tanto, o *engagement* ou compromiso político como un proceso que, a partir da súa manifestación na esfera política dixital, ten unha continuidade

cara ao ámbito analóxico. É dicir, que a creación de *engagement* nas redes sociais dixitais ten consecuencias medibles e significativas en forma de *engagement* xerado na esfera política analóxica.

Como se sinalou na definición de Dahlgren, a análise do concepto de *engagement* dáse a través da medición de determinadas actividades de interacción dixital, como poden ser darlle Gústame, responder ou compartir unha publicación, o que se relaciona coa “popularidade” alcanzada por un contido a través das redes sociais. Esta “popularidade” pode ser comparada con aquela alcanzada fóra das redes, abrindo un novo campo de estudo acerca do concepto de *engagement*, centrado en determinar que temas funcionan mellor dentro e fora de redes, en tanto xeran ou non *engagement* no público.

Neste senso, a investigación levada a cabo por Mitchelstein, Leiva, Giuliano & Boczkowski (2018) trata de responder á seguinte pregunta de investigación:

“Que factores están relacionados con maiores niveis de *engagement* coas noticias en redes sociais?”.

Os achados neste senso conclúen que as noticias relacionadas con cuestións públicas son as que orixinan un maior *engagement*, é dicir, son aquelas coas que os usuarios tenden a interactuar máis.

3. MATERIAIS E MÉTODOS.

3.1. PROBLEMA.

A presente investigación trata un dos temas de maior actualidade nos estudos en comunicación política: como se estrutura a comunicación electoral en redes sociais.

Dada a amplitude do tema de investigación, é conveniente limitar un pouco o problema a analizar dentro deste ámbito de estudo. Neste senso, a comunicación dixital analizada é aquela na que os emisores son os partidos políticos, e ademais está enmarcada no contexto dunha campaña electoral, concretamente a campaña dixital para as eleccións ao Parlamento de Galicia celebradas o 12 de xullo de 2020.

O problema de investigación consiste, polo tanto, en determinar as características da comunicación dixital levada a cabo polas principais candidaturas presentadas, analizando así as diferentes axendas dixitais conformadas polos mesmos.

A escolla dos candidatos analizados vén marcada pola composición parlamentaria previa aos comicios, é dicir, analízanse os candidatos de partidos políticos que obtiveron representación parlamentaria na X lexislatura do Parlamento de Galicia, inmediatamente anterior á actual, e que comprende o período temporal de entre 2016 e 2020. Neste senso,

as catro formacións políticas con representación parlamentaria marcan a escolla dos seguintes candidatos para elaborar a análise:

- Alberto Núñez Feijóo, como candidato do Partido Popular de Galicia.
- Gonzalo Caballero, como candidato do Partido dos Socialistas de Galicia.
- Ana Pontón, como candidata do Bloque Nacionalista Galego.
- Antón Gómez-Reino, como candidato de Galicia en Común-Anova.
- Pancho Casal, candidato de Marea Galeguista.

É preciso mencionar que tanto Gómez-Reino como Casal son candidatos de dúas formacións diferentes, e que a selección de ambos obedece á representación da xa extinta confluencia En Marea. A disgregación desta formación fixo que se chegase á campaña electoral de xullo de 2020 sen un herdeiro claro da mesma, polo que o máis pertinente é incluír aos dous representantes das principais correntes políticas que convivían en dita confluencia, sendo estes Galicia en Común-Anova e Marea Galeguista.

Fican fóra dúas formacións moi relevantes no ámbito estatal, pero que non lograran nesta altura chegar a ter presenza no Parlamento de Galicia: Cidadáns ou *Ciudadanos* e VOX.

A extracción das devanditas axendas dixitais será a partir dos contidos emitidos e compartidos polos propios candidatos nas súas contas de Twitter.

3.2. PREGUNTAS.

Unha vez establecido o problema de investigación, é preciso concretar o mesmo a través de catro preguntas de investigación, a partir das cales enmarcar a análise empírica nunha serie de puntos específicos cuxa medición e observación sexa plausible.

As preguntas formuladas a partir do problema de investigación son as seguintes:

- Que modelo de campaña política se emprega en cada unha das axendas dixitais analizadas?
- En que medida se asemellan e diferencian as axendas dixitais dos diferentes candidatos entre si?
- É determinante o posicionamento ideolóxico dos candidatos á hora de determinar os principais *issues* ou temas tratados durante a campaña?
- Como se relacionan as axendas dixitais dos candidatos coa axenda pública?

3.3. OBXECTIVOS.

En canto aos obxectivos da investigación, esta baséase nun obxectivo xeral e catro específicos, os cales parten do primeiro e o van desmembrando.

O obxectivo xeral deste estudo consiste en analizar a axenda dixital dos principais candidatos ás eleccións autonómicas galegas do ano 2020. Estes son o candidato do Partido Popular, Alberto Núñez Feijóo, a candidata do Bloque Nacionalista Galego, Ana Pontón, o candidato do Partido dos Socialistas de Galicia, Gonzalo Caballero, o candidato de Galicia en Común-Anova, Antón Gómez-Reino, e o candidato de Marea Galeguista, Pancho Casal.

Para levar a cabo esta análise, é preciso formular os seguintes obxectivos específicos, a partir dos cales ir construíndo as bases que permitan concluír unha resposta a esta cuestión. Neste senso, establécense catro obxectivos específicos:

- 1) Realizar unha análise da axenda dixital dende unha perspectiva de modelo de campaña, determinando cal dos modelos establecidos a través do estado da arte (o *horse-race campaign* e o *issue campaign*) é empregado en cada unha das axendas dixitais. Este obxectivo permite discernir entre dous modelos de campaña opostos, estando o primeiro baseado na produción de contido auto-referencial, é dicir, centrado no propio desenvolvemento da campaña ou en cuestións relativas ao candidato ou candidata, mentres que o segundo está enfocado en *issues* ou cuestións concretas relacionadas coa esfera política.
- 2) Efectuar unha análise comparada, para establecer cales son as principais diferencias e semellanzas entre as axendas dixitais estudadas dende a perspectiva de axenda temática.
- 3) Establecer en que medida as axendas dixitais estudadas se ven influídas polo posicionamento ideolóxico dos candidatos que as subscriben.
- 4) Determinar en que medida se relacionaría este concepto de axenda dixital coa teoría do *agenda-setting*, a través da aplicación do método comparado para avaliala respecto da axenda pública.

3.4. MÉTODOS.

3.4.1. Método científico.

A presente investigación, en tanto forma parte da disciplina politolóxica, axústase ás regras establecidas a partir do método científico. Estas regras non veñen dadas a través dun consenso no ámbito da ciencia social, no cal se dan unha serie de debates metodolóxicos e epistemolóxicos derivados da aplicación do método científico ás mesmas. Polo tanto, non podemos determinar unha listaxe clara e definida de regras a seguir para cumprir co método, xa que algunhas delas son cuestión de debate dentro da comunidade epistémica de científicos sociais.

Pese a isto, si poden establecerse unha serie de características que sentan as bases do método científico. King, Verba e Keohane (1994) establecen catro características fundamentais do coñecemento científico:

- “Baséase na observación sistemática da realidade.
- Trata de inferir conclusións aplicables máis alá daquilo que observa.
- Produce conclusións incertas e provisionais.
- É público e transmisible.”

Unha disciplina científica, como é o caso da Ciencia Política, constrúese a partir da acumulación de información empírica, que é aquela que provén da observación sistemática da realidade.

Pero a observación sistemática por parte do investigador non permite establecer unha imaxe completa e detallada da realidade, senón que se refire só a unha pequena parcela da mesma, debido ás limitacións temporais e doutros recursos, que impiden a observación da realidade “en toda a súa amplitude e complexidade” (Anduiza & Crespo & Méndez, 2009).

O método científico vai encamiñado á elaboración de xeneralizacións, é dicir, a determinar unha serie de cuestións ou características aplicables á realidade no seu conxunto, a partir das observacións das pequenas partes da mesma ás que o investigador ten acceso. Este proceso que permite pasar da observación á xeneralización denomínase inferencia.

Isto permite dissociar o coñecemento científico do seu creador, o investigador, xa que a lóxica da investigación non recae no rol profesional desempeñado por este último, senón que recae na aplicación dunha metodoloxía integrada no método científico. O método permite guiar a investigación cara ao maior grao posible de xeneralización e abstracción respecto do obxecto de estudo, sendo, neste senso, o paradigma do raciocinio en base á evidencia.

A aplicación do método científico á presente investigación permite recoller evidencias empíricas das unidades de análise escollidas, neste caso mensaxes (*tweets*) emitidas por un grupo concreto de actores políticos (candidatos a unhas eleccións).

A xeneralización, que supón o resultado dunha das partes máis complexas do método científico (a inferencia), non está contemplada como un dos resultados da aplicación do deseño de investigación, dadas as limitacións do presente traballo. En tanto non existe unha poboación sobre a que xeneralizar, non se establece unha mostra representativa a partir da cal extraer evidencias empíricas xeneralizables. Do mesmo xeito, tanto o obxectivo xeral como os obxectivos específicos van encamiñados a analizar o obxecto de estudo en

concreto, polo que o deseño de investigación non desemboca no desenvolvemento dunha teoría que se poida aplicar a outros casos semellantes.

En definitiva, pese a non chegar a inferir unha teoría xeneralizable, nin tampouco unha serie de hipóteses confirmadas estatística ou experimentalmente, e polo tanto, non aportar novo coñecemento á disciplina politolóxica, si que permite a acumulación de información empírica. Isto é así porque a análise está baseada na observación sistemática do obxecto de estudo, producindo así evidencia empírica e comprobada a través do método para o obxecto de estudo concreto, pese a non chegar ao cumio de todo estudo científico, aquela que permite inferir dita información empírica a outros casos nos que se cumpran condicións semellantes ás do caso observado.

3.4.2. Método comparado.

Como método auxiliar ao científico, esta investigación emprega o método comparado.

Este está orientado á comparación explícita e sistemática dun número reducido de casos, o que permite estudar as relacións entre variables. O método comparado permite, establecer diferencias e semellanzas entre as unidades de análise seleccionadas, as cales son, en última instancia, tomadas como base para desenvolver argumentos teóricos, verificar hipóteses, inferir relacións de causalidade e producir xeneralizacións teóricas (Perea et al., 1999).

Se ben é certo que o coñecemento científico adoita partir de comparacións dalgún tipo, a especificidade do método comparado reside nas súas dúas características definitorias: que é explícito, e que é sistemático. A comparación, entendida como un proceso inherente ao pensamento e que subxace en toda forma de coñecemento (Bartolini, 1991), é en cambio un proceso implícito, pertencente ao proceso do pensamento, e como tal, non pode actuar como método de control de variables esóxenas. O método comparado ao ser explícito, permite establecer sobre o mesmo métodos de control de variables. Este control faise efectivo a través da sistematización do método, sen a cal, non se pode xeneralizar.

O método comparado conta, ademais, cunha técnica diferenciada á hora de controlar os valores das variables esóxenas que interceden nas relativas á hipótese que se formule. Tendo en conta que o número de casos estudados é reducido, non se pode optar por mecanismos de control derivados de técnicas estatísticas. Ademais, o método comparado non pode alterar o valor das variables para facer que permanezan constantes, como se fai no método experimental. Polo tanto, o control sobre variables esóxenas realízase a través da selección de casos que teñan en conta os valores das variables independentes (Perea et al., 1999), logrando así que algunhas variables se manteñan constantes.

Esta selección de casos debe ir acompañada dun procedemento de clasificación dos casos seleccionados en función dos valores da variable estudada, dando lugar a clases ou tipos de casos, dentro de cada un dos cales o valor da mesma permanece constante.

A selección do método comparado para levar a cabo esta investigación xustifícase pola imposibilidade de utilizar tanto o método experimental como o método estatístico, xa que ningún deles permite establecer unhas regras metodolóxicas de control na presente investigación. No primeiro caso, o problema reside en que non é posible anular variables externas, a comunicación política non se desenvolve nun contexto que permita modificar estas variables para que os seus valores permanezan constantes. No segundo caso, a aplicación de técnicas estatísticas require dun número de casos máis numeroso que os estudados nesta investigación. Ambas cuestións dan lugar ao uso do método comparado, o cal ten unha menor capacidade de control que o experimental e o estatístico, pero axústase máis a esta investigación e ás condicións das unidades de análise.

Neste senso, é preciso destacar a importancia do método comparado para a ciencia política, xa que a través deste pódense levar a cabo cun rigor metodolóxico estudos capaces de crear coñecemento sobre problemas de investigación que non se axustan ao modelo experimental (algo que ocorre na maioría de investigacións de ciencia política) e tampouco ao estatístico.

Todd Landman (2011) sinala que o método comparado ten catro funcións dentro dunha investigación. Estas funcións son, ademais, os pasos a seguir no proceso da investigación para chegar á consecución dos obxectivos da mesma:

a) Descrición contextual.

O método comparado permite describir o tema da investigación, un paso importantísimo para toda investigación sistemática. Neste senso, no campo da política comparada, moitos estudos descritivos funcionan como base para os estudos comparados.

b) Clasificación.

A través da clasificación, o método comparado exerce un control sobre variables externas que permite levar a cabo tanto a resolución de preguntas de investigación (como acontece no presente estudo), como a contrastación de hipóteses. Ademais, o método comparado reduce a complexidade da realidade política, e permite agrupar todo tipo de obxectos de estudo (países, sistemas políticos, acontecementos, etc.) en categorías diferenciadas con características identificables e compartidas (Landman, 2011).

c) Contraste de hipóteses.

Unha vez establecidas a definición contextual e a clasificación, o método comparado permite levar a cabo o contraste de hipóteses, a partir da comparación de evidencias empíricas nun

ou máis obxectos de estudo, o cal permite determinar a existencia ou non de relación entre as variables que constitúen a hipótese ou hipóteses que se tratan de contrastar. A comparación explícita e sistemática como método de contraste de hipóteses permite, polo tanto, estudar relacións entre variables de maneira comparada, xerando así novo coñecemento científico que complementa ao derivado dos métodos estatístico e experimental.

d) Predición.

O método comparado permite, en última instancia, formular predicións a partir das hipóteses contrastadas. Esta é a función máis complexa, e consiste en tratar de prever o que ocorre ou pode ocorrer a partir das xeneralizacións derivadas da comparación inicial (Landman, 2011).

O máis habitual é que as predicións sexan presentadas en forma de probabilidade. De todos xeitos, non todas as investigacións que seguen o método comparado tratan de establecer predicións, e no caso do presente estudo, este non é un dos obxectivos a acadar.

3.5. METODOLOXÍA.

A metodoloxía da investigación está marcada pola mestura dos dous enfoques principais existentes neste ámbito: o enfoque cualitativo e o enfoque cuantitativo. Trátase, polo tanto, dunha metodoloxía mixta, que combina a técnica de análise de contido, principalmente referida á metodoloxía cualitativa, co emprego de instrumentos estatísticos que permiten medir e cuantificar o obxecto de estudo.

O uso da técnica da análise de contido marca a presenza de preguntas de investigación como guía da análise realizada, ambos elementos propios dunha perspectiva de carácter cualitativo, a cal permite estudar as mensaxes emitidas polos diferentes candidatos nas súas contas de Twitter e extraer do seu contido unha serie de evidencias empíricas.

Doutra banda, o emprego do método comparado supón a introdución dun elemento propio da perspectiva cuantitativa, que normalmente vai encamiñado á comprobación de hipóteses, pero neste caso, en cambio, permite responder a dúas das catro preguntas de investigación establecidas.

A metodoloxía mixta pode ser de grande utilidade no contexto dunha investigación social, no que a partir dun deseño de investigación que permita que elementos tanto cuantitativos como cualitativos se complementen, o coñecemento científico resultante pode permitir unha observación moi completa dun fenómeno social, pero sen deixar de lado a medición e o control de dito proceso.

Finalmente, é preciso sinalar que na actualidade ambos enfoques se integran dentro do método científico, polo que, na maioría de investigacións sociais contemporáneas, non existe un afán por acadar na súa totalidade un ou outro modelo, existindo cada vez máis espazos nos que se aposta por unha metodoloxía mixta como a introducida no deseño da presente investigación.

3.6. TÉCNICAS.

3.6.1. Análise de contido.

As técnicas utilizadas para recadar información están baseadas na análise de contido. Este termo aplícase a un conxunto de técnicas centradas en extraer evidencias empíricas a partir de discursos.

A análise de contido pode definirse como “un conxunto de técnicas de análise das comunicacións utilizando procedementos sistemáticos e obxectivos de descrición do contido das mensaxes” (Bardin, 1986). Estas aplícanse exclusivamente ao estudo da comunicación, entendendo esta última como “todo transporte de significacións dun emisor a un receptor, controlado ou non por aquel” (Bardin, 1986).

A aplicación de técnicas de análise de contido baséase na lectura para a obtención de información. Esta lectura debe ser sistemática, obxectiva, replicable, e válida (Abela, 2001). A lectura dun documento contén datos que se poden extraer de maneira directa, ou datos expresos, e tamén datos que se extraen de maneira máis interpretativa, e vencellados a un contexto, estes últimos son datos latentes. Polo tanto, para realizar a análise de contido dun documento é preciso coñecer o texto (o propio documento) pero tamén o contexto (un marco referencial compartido polo autor ou autores do documento e tamén polo investigador, composto por información adquirida previamente á lectura, ou inferida a partir da lectura).

Esta dualidade na recollida de información a través da análise de contido pon de manifesto a natureza da mesma: pódese aplicar dende unha perspectiva cuantitativa, centrada na identificación de evidencias empíricas manifestas nun documento, e tamén dende unha perspectiva cualitativa, centrada en identificar evidencias empíricas referidas ao contido latente dos textos.

As técnicas de análise de contido que permiten recadar datos para levar a cabo unha investigación realízanse seguindo un proceso de cinco pasos (Abela, 2001):

- a) Determinar o obxecto ou tema de análise.

Este é o primeiro paso de toda investigación social, determinar o tema de interese e, dentro deste, establecer un problema de investigación, e acompañalo dunha serie de hipóteses ou preguntas de investigación. Unha vez establecido o rumbo do estudo a partir destes

elementos, é preciso pasar a buscar bibliografía existente que trate este mesmo problema, ou que verse sobre a mesma temática, creando así un marco teórico ou estado da arte a partir do coñecemento evidenciado polos estudos previos.

b) Determinar as regras de codificación.

A lectura sistemática é fundamental no proceso de tratamento de material. Esta é seguida dunha codificación dos datos extraídos “en bruto”, pasando a representalos a través de índices numéricos ou alfabéticos.

Esta codificación pode vir determinada polas seguintes regras (Abela, 2001):

- Presenza.

A codificación pode vir determinada pola presenza ou ausencia de determinados elementos nun documento.

- Frecuencia ponderada.

A frecuencia de aparición de determinados elementos pode ser unha unidade de medida para codificar datos dunha análise de contido. Esta regra é moi frecuente, pero non se pode acudir a ela en todos os casos.

En canto á frecuencia ponderada, é un sistema estatístico que permite ponderar a “importancia” da aparición de determinados elementos medidos, tendo en conta na medición da frecuencia tamén cuestións como a repercusión social dos mesmos.

- Intensidade.

O grao de intensidade co que se emite información sobre certos elementos tamén pode ser unha regra de medición efectiva. Esta pode medirse a través de criterios lingüísticos (uso de determinados tempos verbais, adverbios de modo, adxectivos cualificativos e atributos, etc.).

- Dirección.

A dirección dun documento pode ser positiva ou negativa, polo que se pode establecer unha codificación en base a estes criterios.

- Orde.

A codificación en base á orde vén determinada por diversos factores, que difiren ademais en función do medio utilizado. Estes poden ser: aparición espacial, aparición temporal, e importancia, entre outros.

- Continxencia.

A continxencia permite medir a asociación entre dous niveis de códigos (ou o que é o mesmo, en dous contextos distintos). Consiste en determinar a relación entre informacións

en dous niveis distintos nun mesmo documento, o que permite establecer en que medida tratan sobre os mesmos elementos.

c) Determinar o sistema de categorías.

A categorización é o procedemento sucesor da codificación, que se compón dunha primeira parte de inventario, consistente no illamento dos elementos codificados, e dunha segunda parte de clasificación, consistente na distribución dos mesmos en base a unha serie de categorías, establecidas a partir dun criterio único. As categorías deben ser exhaustivas e mutuamente excluídas, significativas para os obxectivos da investigación, claras á hora de incluír elementos dentro das mesmas, e replicables. Ademais, existen dous tipos de categorías: as nominais, que permiten clasificar elementos, e as ordinais, que ademais de clasificar, ordenan aos elementos atendendo a unha orde establecida.

d) Comprobar a fiabilidade do sistema de codificación-categorización.

A fiabilidade é a característica do sistema de codificación-categorización que permite garantir a calidade dos datos extraídos a través de dito sistema, ou o que é o mesmo, que determina que os datos son extraídos con independencia do suceso, instrumento ou persoa que os mide (Abela, 2001).

e) Inferencias.

A extracción de inferencias é un proceso a partir do cal se extraen datos explícitos ou implícitos nun documento. Este vese determinado por tres elementos básicos: as variables de inferencia, o material analizado, e a explicación analítica (Abela, 2001).

Tendo en conta a natureza da investigación aquí presentada, é preciso describir a análise de contido utilizada non como unha técnica, senón como dúas técnicas diferenciadas pero agrupadas ambas en dita etiqueta.

Unha delas é a análise de contido temática (Abela, 2001), centrada en analizar a presenza de termos e conceptos concretos, e que está desenvolvida na presente investigación a través da análise manual de cada unha das unidades de análise, de acordo cunha serie de categorías establecidas e a través dun procedemento de codificación no que priman as regras de presenza, intensidade e dirección. Esta análise está centrada no propio texto ou mensaxe analizada, e dá lugar á obtención de datos expresos.

Este tipo de técnica está acompañada da análise de contido cualitativa a partir dun “modelo de desenvolvemento de categorías dedutivas” (Abela, 2001), o cal establece como principal eixo instrumental unha tipoloxía concreta e definida de maneira explícita, a partir da cal determinar para cada mensaxe a pertenza ou non a cada unha das categorías descritas, atendendo non só ao texto senón tamén ao contexto, a través dun proceso de categorización que non se basea na busca de palabras clave, senón na comprensión da

totalidade da mensaxe e das circunstancias da mesma, encadrándoo así na categoría máis axeitada. Esta análise de contido permite obter datos expresos, pero tamén datos latentes.

3.6.2. Análise de datos secundarios.

A análise de datos secundarios consiste na inclusión dentro da investigación de datos recollidos por suxeitos alleos ao equipo investigador. Os datos secundarios utilizados na presente investigación son recollidos a partir dun estudo do *Centro de Investigaciones Sociológicas* (CIS), e correspóndense cos resultados do estudo 3288 Barómetro especial de xullo de 2020.

Estes datos extraídos polo CIS son sometidos a un proceso de selección encamiñado a escoller aqueles que permitan elaborar unha axenda pública correspondente á campaña electoral analizada.

3.7. INSTRUMENTOS.

3.7.1. Instrumentos para a análise de contido.

Os instrumentos utilizados para levar a cabo a análise na que se basea a presente investigación, parten da técnica empregada, polo que están orientados a levar a cabo a análise de contido precisa para a consecución dos obxectivos de investigación.

Dita análise efectúase dende dúas perspectivas, ambas as cales son aplicadas a cada un dos *tweets* emitidos polas contas persoais dos candidatos estudados, no período da campaña electoral, compoñendo así o conxunto de unidades de análise do traballo.

As dúas perspectivas a partir das cales son aplicados os instrumentos, son as seguintes:

- Perspectiva temática.

Está centrada en determinar os *issues* ou temas que compoñen a axenda dixital de cada un dos candidatos, para posteriormente efectuar comparacións entre as axendas resultantes, así como destas coa axenda pública extraída do barómetro do CIS máis próximo temporalmente a dita campaña electoral, e finalmente, tamén cruzalos coa variable de posicionamento ideolóxico dos candidatos titulares de cada unha das mesmas.

Isto efectúase a través da aplicación dun instrumento sinxelo de análise de contido, que se concreta na extracción dos datos relativos ás unidades de análise seleccionadas para unha posterior categorización das mesmas, en base ás categorías establecidas por Guillermo López-García (2016), e posteriormente modificadas por Paulo Carlos López-López (2018). Ambos autores establecen catro grandes bloques temáticos, dentro dos cales se recollen unha serie de categorías capaces de conformar a axenda temática para unha campaña electoral:

| CATEGORÍAS AXENDA TEMÁTICA | |
|---|---|
| POLICY ISSUES | |
| Política económica Servizos públicos Política institucional Campaña e ideoloxía Corrupción e rexeneración Infraestruturas e transporte Emprego Industria e enerxía Cultura e lingua Medio Ambiente Política territorial | I+D+i Colectivos minorizados Política social e dereitos cidadáns Política estatal Vivenda Inmigración Sector primario PEMES Igualdade COVID-19 Outros |
| POLITICAL ISSUES | |
| Voto rogado (voto por correo dende o estranxeiro) Sondeos Coalicións de partidos Estimación de resultados Programas electorais Participación vs Abstención | Participación cidadá Debates electorais Crispación Relación con actores sociais Política interna de partido Resultados electorais |
| CAMPAIGN ISSUES | PERSONAL ISSUES |
| Eventos de campaña Organización de campaña Estratexias de campaña Anécdotas. Aspectos non políticos da campaña (cuestións estéticas, frivolidades...) | Candidatos (personalidade, calidades) Non aplica / temas alleos á campaña electoral |

Táboa 1

Fonte: elaboración propia

Dentro do bloque de *policy issues*, aparece un tema novo engadido especialmente para esta campaña, que aglutina as unidades de análise relativas á COVID-19.

- Perspectiva de modelo de campaña.

Está centrada en determinar o modelo de campaña utilizado. Para iso, é preciso categorizar o contido de cada un dos *tweets* analizados en base a unha tipoloxía que permita encadralos nun dos dous modelos de campaña propostos: o *horse-race campaign* e o *issue campaign*.

Neste senso, a categorización das unidades de análise realízase a partir da tipoloxía proposta por P.C. López-López, P. Oñate e P. Chavero (2018) a cal está, á súa vez, baseada na tipoloxía clásica de Patterson, pero adaptada ao entorno dixital introducindo a categoría de axenda mediática *off-line*.

Esta tipoloxía comprende as seguintes categorías:

- “ 1. *Political issues*: temas da política en sentido amplo, apelación ao voto ideolóxico e campo das ideas, así como a interacción entre os partidos, candidatos e a súa relación coa sociedade.
2. Temas persoais ou de campaña: elementos de carácter autorreferencial do candidato e da campaña electoral, como son as estratexias, a organización de actos, a apelación á militancia, etc.
3. *Axenda off-line*: introdución de elementos dos medios de comunicación *off-line* no debate político na rede, como referencias a noticias, debates electorais ou entrevistas que lle realizan ao candidato.
4. *Policy issues*: proposta de política pública de carácter sectorial (servizos sociais, inmigración, educación, narcotráfico, sanidade, etc.).”

(López-López & Oñate & Chavero, 2018).

A tipoloxía 2 permite recoller as unidades de análise encadradas no modelo de *horse-race campaign*, e as tipoloxías 1 e 4 fan o propio coas unidades de análise encadradas no modelo de *issue campaign*. A tipoloxía 3 permite detectar os *tweets* que non corresponden con ningún modelo de campaña concreto e que fan referencia a elementos alleos ben á campaña en xeral, ben á campaña dixital.

Ambas análises son aplicadas sobre un total de 591 *tweets*.

3.7.2. Instrumentos para a análise de datos secundarios.

Para levar a cabo a análise de datos secundarios que permita elaborar unha axenda pública correspondente a xullo de 2020, é preciso introducir o uso do *software* SPSS, a partir do cal se procede a filtrar os resultados do estudo 3288 do CIS, quedando exclusivamente con aqueles correspondentes á pregunta número 12 da enquisa en cuestión. Esta pregunta

permite determinar os principais *issues* ou problemas existentes en España para unha mostra representativa da poboación.

O *software* SPSS tamén é o instrumento utilizado para adaptar estes datos á presente investigación, e é a través deste que se filtra a mostra utilizada para representar á poboación do conxunto do Estado español, deixando só os datos correspondentes a aqueles cidadáns da comunidade autónoma galega. Unha vez filtrados estes contidos, os resultados obtidos son utilizados para a elaboración dunha axenda pública galega, así como para establecer unha serie de cruces por sexo, idade, autoubicación ideolóxica e autopercepción de clase social.

3.8. OBXECTO DE ESTUDO / UNIDADES DE ANÁLISE.

O obxecto de estudo da presente investigación é a axenda político-dixital dos diferentes candidatos ás eleccións galegas do ano 2020, concretamente aqueles elementos que versan sobre *issues*, é dicir, unha axenda temática correspondente ao primeiro nivel de análise da teoría do *agenda-setting*. Neste senso, inclúense como unidades de análise as publicacións de ditos candidatos nas súas contas persoais de Twitter durante a devandita campaña electoral, comprendendo os datos recollidos na seguinte táboa:

| UNIDADES DE ANÁLISE | | | |
|---|--------------------------|------------------|------------------|
| PERÍODO ANALIZADO | CANDIDATO | NOME DE USUARIO | NÚMERO DE TWEETS |
| Do 26 de xuño de 2020, 00.00 horas; ao 10 de xullo de 2020, 24.00 horas. | Ana Pontón Mondelo | @anaponton | 74 |
| | Antón Gómez-Reino Varela | @AntonGomezReino | 177 |
| | Alberto Núñez Feijóo | @FeijooGalicia | 147 |
| | Gonzalo Caballero Míguez | @G_Caballero_M | 181 |
| | Francisco Casal Vidal | @panhocasal | 12 |
| | Total | | |

Táboa 2

Fonte: elaboración propia

4. RESULTADOS.

Tras efectuar a correspondente análise da axenda político-dixital dos candidatos establecidos na presente investigación, pásanse a amosar os resultados obtidos a partir da mesma.

4.1. MODELO DE CAMPAÑA UTILIZADO E AXENDA DE CAMPAÑA.

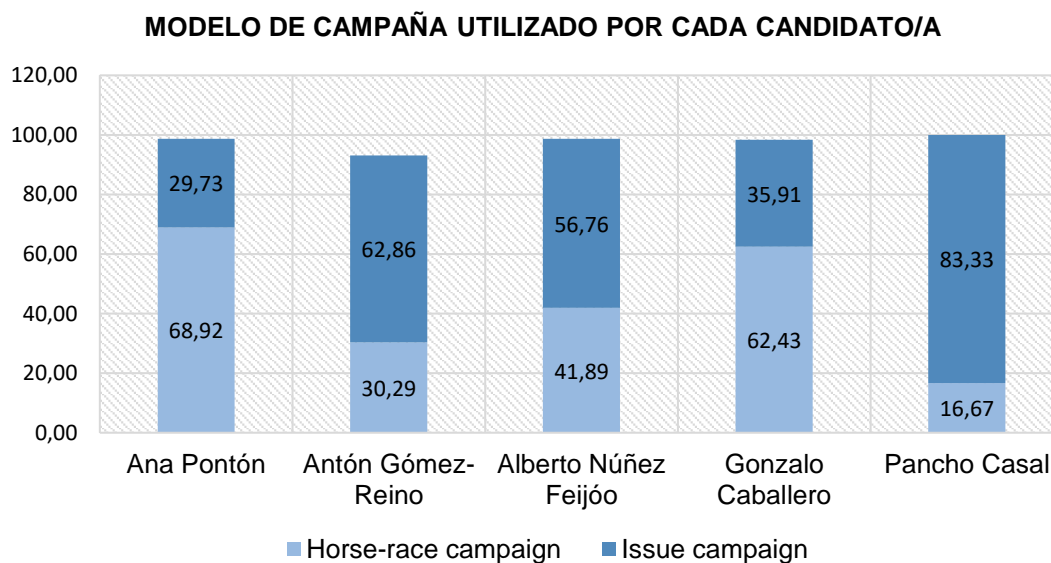


Gráfico 1

Fonte: elaboración propia

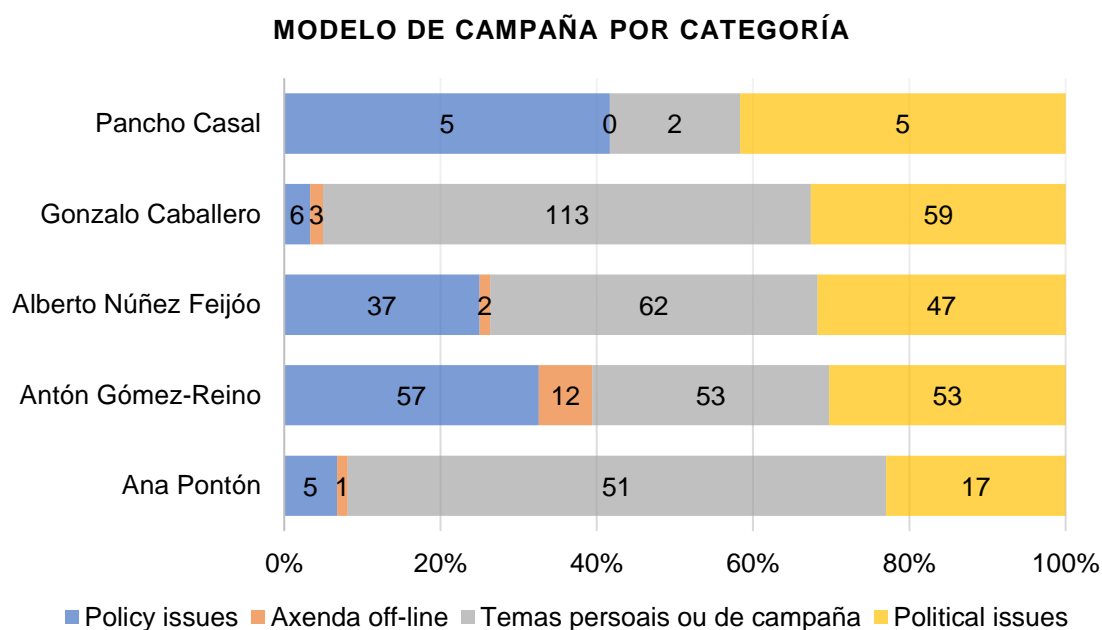


Gráfico 2

Fonte: elaboración propia

Como vemos, só dous candidatos se decantan polo modelo de campaña de tipo *horse-race*, e son Ana Pontón e Gonzalo Caballero. Ambos presentan máis dun 60% de *tweets* adicados á categoría “Temas persoais ou de campaña”, destacando o caso de Ana Pontón, que fica só 1,08 puntos por debaixo do 70%, e en ambos casos a porcentaxe de unidades de análise encadradas dentro do modelo de *issue campaign* é minoritaria. Non obstante, é preciso sinalar que, dentro desta minoría de *tweets* que versan sobre *issues*, destacan en ambos casos os *political issues*, os cales representan un 20% respecto do total no caso de Pontón, e un 30% no de Caballero. Os *policy issues* teñen moi pouca forza en ambos casos, non chegando a representar nin un 10% do total de *tweets* emitidos por Pontón, mentres que no caso de Caballero nin sequera sobrepasan a barreira do 5%.

Os tres candidatos restantes, Antón Gómez-Reino, Alberto Núñez Feijóo e Pancho Casal, optan por unha estratexia baseada no modelo de *issue campaign*, pero existen grandes diferencias nos tres casos. Antón Gómez-Reino presenta unhas porcentaxes comparables pero opostas ás de Pontón e Caballero, con algo máis dun 60% de unidades de análise correspondentes ao modelo de campaña predominante no seu caso, e aproximadamente un 30% correspondentes ao modelo de campaña non predominante.

No caso de Feijóo, as porcentaxes redúcense, sendo o candidato que menor diferenza presenta entre o modelo de campaña predominante e o non predominante, xa que estes están separados apenas por 17 puntos. Pese a ser a menor diferenza atopada, é o suficientemente ampla como para afirmar a clara preferencia deste candidato polo modelo de campaña de tipo *issue campaign*, o cal representa aproximadamente un 56% do total de *tweets* emitidos polo mesmo. Non obstante, o modelo de *horse-race campaign* ten tamén bastante presenza, protagonizando case o 42% da totalidade de unidades de análise.

Pancho Casal é, ao contrario que Feijóo, o candidato que presenta unha preferencia máis clara polo modelo de campaña predominante nas unidades de análise emitidas, habendo unha distancia de 67 puntos entre os *tweets* encadrados no do modelo de *issue campaign*, que representa aproximadamente un 83% do total, e o de *horse-race campaign* que representa só un 17% aproximadamente.

Dentro do modelo de *issue campaign*, Gómez-Reino prioriza os *issues* de tipo *policy* fronte aos de tipo *political*, pero non de maneira moi contundente, representando ambas categorías un pouco máis do 30% do total de *tweets* emitidos, respectivamente.

Feijóo, no entanto, opta en maior medida por *political issues*, pero, do mesmo xeito que co anterior candidato, é preciso sinalar que a distancia entre estes e os *policy issues* non é moi grande, aínda que si algo maior que no anterior caso, xa que se ben os *political issues* representan algo mais do 30% da totalidade de unidades de análise emitidas por dito

candidato, neste caso a categoría de *policy issues* non chega a superar esta barreira, quedando a súa porcentaxe nun 25%.

En canto a Pancho Casal, este presenta o mesmo número de *tweets* da categoría *policy issue* que da categoría *political issue*, aproximadamente un 42% en ambos casos.

A axenda *off-line* é a categoría menos presente en todos os casos, sendo Gómez-Reino o candidato que maior porcentaxe de *tweets* dedica á mesma, aproximadamente un 6%, mentres que nos candidatos Ana Pontón, Gonzalo Caballero, e Alberto Núñez Feijóo, esta porcentaxe non chega ao 2%. Finalmente, no caso de Pancho Casal, non existe ningún *tweet* encadrados nesta categoría.

| AXENDAS TEMÁTICAS | | | | | |
|------------------------------------|-----------------------------|------------------------|--|-------------------------------------|------------------------|
| Ana Pontón Mondelo (@anaponton) | | | Antón Gómez-Reino Varela (@AntonGomezReino) | | |
| Nº | Tema | Categoría | Nº | Tema | Categoría |
| 1 | Evento de campaña | <i>Campaign issue</i> | 1 | Evento de campaña | <i>Campaign issue</i> |
| 2 | COVID-19 | <i>Policy issue</i> | 2 | Política social e dereitos cidadáns | <i>Policy issue</i> |
| | Campaña e ideoloxía | <i>Policy issue</i> | | Temas alleos | <i>Personal issue</i> |
| 3 | Debate electoral | <i>Political issue</i> | 3 | Servizos públicos | <i>Policy issue</i> |
| 4 | Política interna de partido | <i>Political issue</i> | | Industria e enerxía | <i>Policy issue</i> |
| 5 | Igualdade | <i>Policy issue</i> | 4 | Estratexia de campaña | <i>Campaign issue</i> |
| | Temas alleos | <i>Personal issue</i> | 5 | Campaña e ideoloxía | <i>Policy issue</i> |
| 6 | Participación VS Abstención | <i>Political issue</i> | 6 | Outros | <i>Policy issue</i> |
| | Estratexia de campaña | <i>Campaign issue</i> | 7 | Programas electorais | <i>Political issue</i> |
| | Anécdotas | <i>Campaign</i> | 8 | Política económica | <i>Policy issue</i> |

| | | |
|--|-----------|-----------------------|
| | | <i>issue</i> |
| | Candidato | <i>Personal issue</i> |

| | | |
|--|----------|---------------------|
| | | |
| | COVID-19 | <i>Policy issue</i> |

| Alberto Núñez Feijóo (@FeijooGalicia) | | |
|--|-------------------------------------|------------------------|
| Nº | Tema | Categoría |
| 1 | Campaña e ideoloxía | <i>Policy issue</i> |
| 2 | Estratexia de campaña | <i>Campaign issue</i> |
| 3 | Evento de campaña | <i>Campaign issue</i> |
| 4 | Política económica | <i>Policy issue</i> |
| 5 | Participación vs Abstención | <i>Political issue</i> |
| 6 | Servizos públicos | <i>Policy issue</i> |
| 7 | COVID-19 | <i>Policy issue</i> |
| 8 | Industria e enerxía | <i>Policy issue</i> |
| 9 | Política social e dereitos cidadáns | <i>Policy issue</i> |

| Gonzalo Caballero Míguez (@G_Caballero_M) | | |
|--|-----------------------------|------------------------|
| Nº | Tema | Categoría |
| 1 | Evento de campaña | <i>Campaign issue</i> |
| 2 | Campaña e ideoloxía | <i>Policy issue</i> |
| 3 | Estratexia de campaña | <i>Campaign issue</i> |
| 4 | COVID-19 | <i>Policy issue</i> |
| 5 | Industria e enerxía | <i>Policy issue</i> |
| | Coalicións de partidos | <i>Political issue</i> |
| 6 | Participación VS Abstención | <i>Political issue</i> |
| 7 | Servizos públicos | <i>Policy issue</i> |
| | Anécdotas | <i>Campaign issue</i> |

| Francisco “Pancho” Casal Vidal (@panchocasal) | | |
|--|---------------------|---------------------|
| Nº | Tema | Categoría |
| 1 | Industria e enerxía | <i>Policy issue</i> |
| 2 | COVID-19 | <i>Policy issue</i> |
| | I+D+i | <i>Policy issue</i> |

| | | |
|---|-----------------------------|------------------------|
| 3 | Corrupción e rexeneración | <i>Policy issue</i> |
| | Igualdade | <i>Policy issue</i> |
| | Política interna de partido | <i>Political issue</i> |
| | Servizos públicos | <i>Policy issue</i> |
| | Evento de campaña | <i>Campaign issue</i> |

Táboa 3

Fonte: elaboración propia

En canto aos principais *issues* recollidos nas axendas temáticas de cada un dos candidatos, é preciso sinalar algúns deles, ben por repetirse na maior parte das axendas, ben pola súa posición principal nas mesmas.

Un deles sería o *issue* “Evento de campaña”, que ten unha posición central na campaña electoral analizada, na cal se dan con moita frecuencia mensaxes que fan referencia directa ou indirectamente a eventos ou actividades como mitines, entrevistas e reunións. Este *issue* ten especial relevancia nas axendas político-dixitais da candidata Ana Pontón e dos candidatos Antón Gómez-Reino e Gonzalo Caballero, quenes o sitúan nun primeiro posto. Feijóo non fica moi lonxe, e inclúe os “Eventos de campaña” como o terceiro *issue* na súa axenda, do mesmo xeito que Pancho Casal, en cuxa axenda esta posición é compartida con outros catro *issues*.

Outro *issue* central é o de “Campaña e ideoloxía”, que ocupa o primeiro posto na axenda temática de Alberto Núñez Feijóo e o segundo na de Ana Pontón (posto que comparte con outro *issue*) e Gonzalo Caballero. No caso de Gómez-Reino, este *issue* ocupa o quinto posto, polo que, sen ser crucial, ten bastante relevancia, mentres que no de Pancho Casal non ten importancia en absoluto, xa que non é incluído na axenda.

A “COVID-19” tamén é un tema común a todos os candidatos, sendo Ana Pontón e Pancho Casal quenes máis alto posicionan este *issue* na súa axenda (nun segundo posto, compartido en ambos casos con outros *issues*), mentres que Caballero, Feijóo e Gómez-Reino a inclúen nos postos 4º, 7º e 8º, respectivamente.

Finalmente, é preciso sinalar unha serie de *issues* que, se ben non son incluídos nas axendas políticas dos cinco candidatos, gozan dunha especial relevancia. Estes son os seguintes:

- “Industria e enerxía” aparece ente o 1º e o 8º posto en todas as axendas excepto a de Ana Pontón.
- “Estratexia de campaña” forma parte das axendas de todos os candidatos excepto Pancho Casal, estando entre o 2º e o 6º posto.
- “Servizos públicos” está incluído nas axendas de Pancho Casal, Gómez-Reino, Feijóo e Caballero, no posto 3º dos dous primeiros, e nos 6º e 7º dos dous últimos respectivamente.
- “Política económica” está incluído por Antón Gómez-Reino e por Feijóo, nos postos 8º e 4º respectivamente.

A través desta selección de *issues* salientables a partir da observación da Táboa 3, pódese ver como a campaña versa principalmente sobre aqueles de tipo *policy*, e, en menor medida, polos de tipo *campaign*, sendo estas dúas categorías as que aglutinan os problemas ou cuestións máis relevantes ou salientables a partir da observación das cinco axendas político-dixitais no seu conxunto.

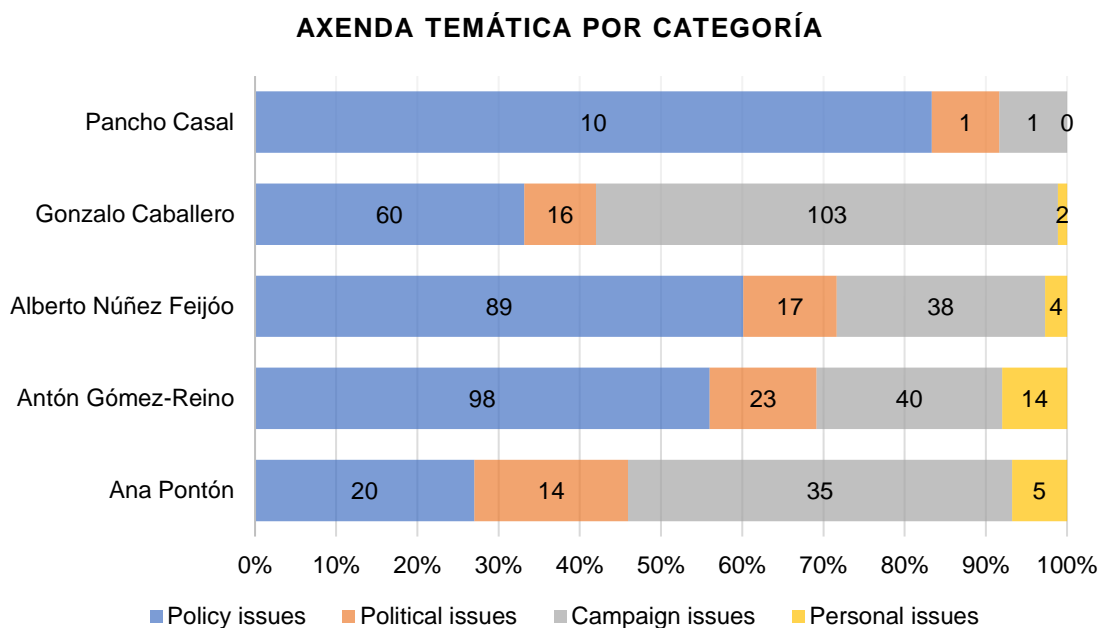


Gráfico 3

Fonte: elaboración propia

Do mesmo xeito que na análise de modelos de campaña, a evidencia analizada para determinar a axenda temática tamén amosa semellanzas entre as campañas de Pontón e Caballero, que neste caso foron os que máis apostaron por unha axenda temática baseada en *campaign issues*, os cales representan aproximadamente un 48% e un 57%, respectivamente, do total de *tweets* emitidos por ditos candidatos.

En ambos casos os *policy issues* ocupan un segundo lugar, achegándose á barreira do 30% no caso de Pontón, e chegando mesmo a superala no de Caballero. Os *political issues* mantéñense en ambos casos en porcentaxes baixas, de aproximadamente un 15% e un 9% respectivamente.

Casal, Feijóo e Gómez-Reino, pola contra, decántanse principalmente por unha axenda temática marcada por *policy issues*, que teñen unha maioría clara en todos os casos, representando máis do 50% de unidades de análise de cada un dos candidatos, chegando ao 60% no caso de Feijóo, e acadando máis do 80% no caso de Pancho Casal. A posición dos *campaign issues* na axenda temática é, no caso de Feijóo e Gómez-Reino, de segundo lugar, ocupando esta categoría entre un 20% e un 30% das unidades de análise emitidas por cada un destes candidatos.

En canto aos *political issues*, estes ocupan un terceiro lugar para os candidatos popular e común, representando aproximadamente un 11% e un 13% do total de *tweets* emitidos por cada un deles respectivamente. No caso de Pancho Casal, tanto os *campaign issues* como os *political issues* quedan empatados en segundo lugar, ambos cun protagonismo bastante reducido (menos do 10%).

Finalmente, os *personal issues* ocupan unha posición bastante residual na comunicación política dos cinco candidatos analizados, sen chegar en ningún caso a acadar o 10% da totalidade de *tweets* emitidos por algún deles, e só superando o 5% das unidades de análise emitidas por dous candidatos: Ana Pontón e Gómez-Reino.

4.2. AXENDA POLÍTICO-DIXITAL E POSICIONAMENTO IDEOLÓXICO: ANÁLISE COMPARADA.

Unha vez establecida a axenda político-dixital de cada un dos candidatos, procedo a realizar unha análise comparada de cada unha delas en relación co posicionamento ideolóxico dos candidatos.

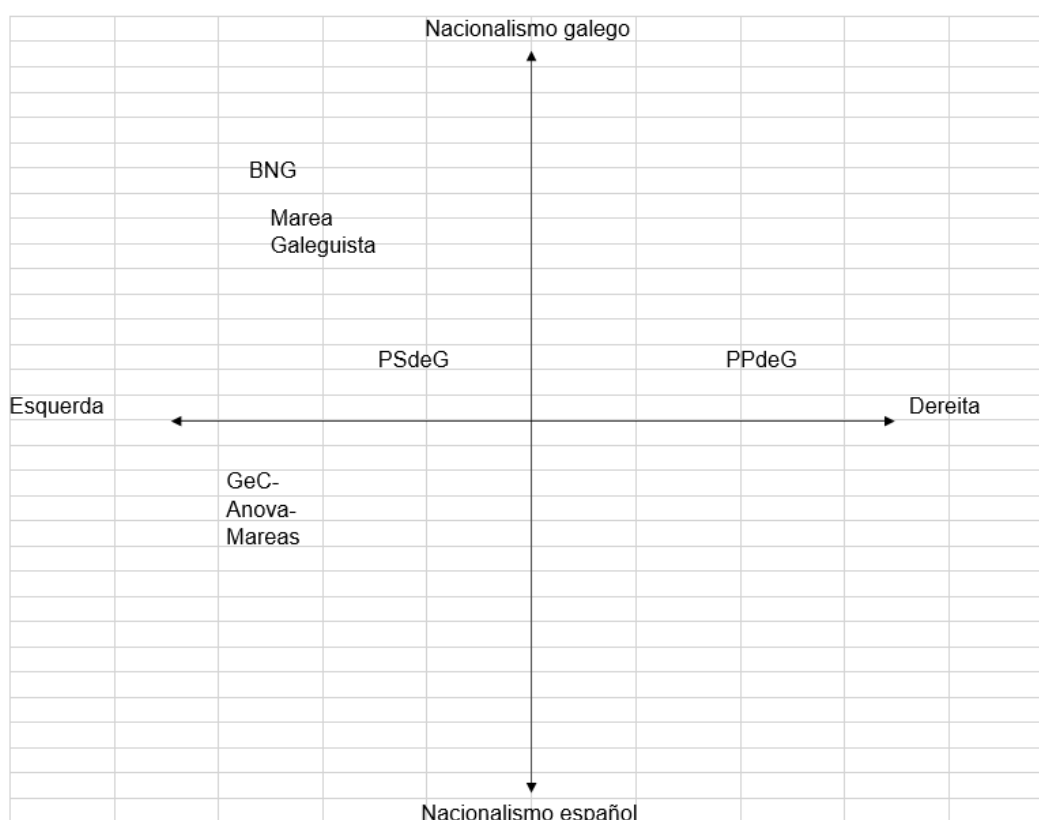
O establecemento do posicionamento ideolóxico de cada un dos candidatos escollidos e dos partidos aos que representan baséanse nun espectro que mide os dous *cleavages* de maior relevancia para o sistema político galego: o *cleavage* nacionalismo periférico/nacionalismo español, e o *cleavage* esquerda/dereita.

Deste xeito, o espectro político escollido está conformado por un eixo horizontal ou eixo X que mide o posicionamento ideolóxico dos partidos e candidatos, quedando situados na parte esquerda do mesmo aqueles cuxa ideoloxía é máis próxima ás correntes de pensamento chamadas de esquerdas, mentres que aqueles máis próximos á dereita en termo ideolóxicos, fican situados na parte dereita.

Este espectro tamén inclúe un eixo vertical ou eixo Y, que mide a escala de nacionalismo periférico, neste caso nacionalismo galego, e nacionalismo español de cada un dos partidos e candidatos, estando situados na parte superior do espectro aqueles máis próximos ao nacionalismo galego, e na parte inferior do mesmo aqueles máis vencellados ao nacionalismo español.

O posicionamento de cada un dos elementos introducidos (tanto partidos políticos candidatos) é unha aproximación ideolóxica a partir do criterio investigador. Esta aproximación está baseada na información que aportan os estudos 3287 preelectoral de Galicia e 3294 postelectoral de Galicia do CIS en canto ao posicionamento que outorga a cidadanía ás formacións en cuestión no eixo esquerda-dereita (resultados da pregunta C3 no preelectoral e da pregunta 32 no postelectoral).

POSICIONAMENTO IDEOLÓXICO DOS PARTIDOS POLÍTICOS

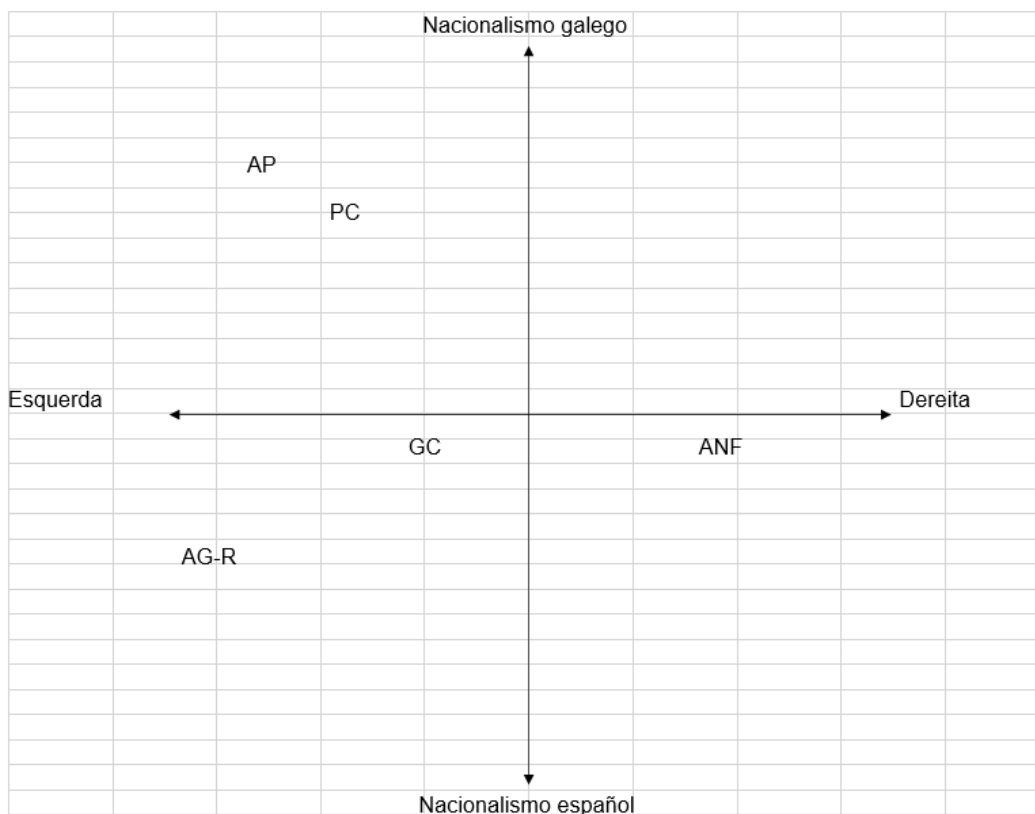


BNG: Bloque Nacionalista Galego
 MG: Marea Galeguista
 PSdeG: Partido dos Socialistas de Galicia
 PPdeG: Partido Popular de Galicia
 GeC-Anova-Mareas: Galicia en Común-Anova

Gráfico 4

Fonte: elaboración propia

POSICIONAMENTO IDEOLÓXICO DOS CANDIDATOS



AP: Ana Pontón
PC: Pancho Casal
GC: Gonzalo Caballero
ANF: Alberto Núñez Feijóo
AG-R: Antón Gómez-Reino

Gráfico 5

Fonte: elaboración propia

Unha vez comparado o posicionamento no espectro presentado de cada un dos candidatos tanto coa Táboa 3 como co Gráfico 3, unha primeira observación permite determinar que non existen grandes bloques de candidatos homoxéneos a nivel interno e heteroxéneos entre si.

En canto á táboa que establece as axendas político-dixitais de cada un dos candidatos, esta permite apreciar unha serie de temas que poden considerarse relevantes en xeral de cara á campaña, como poden ser os *issues* de “Evento de campaña”, “Industria e enerxía”, e “COVID-19”. Non obstante, non se aprecia unha clara inclinación por unha serie de temas concretos en ningún dos catro cuadrantes presentados polo espectro.

A comparación co Gráfico 3, pola contra, si permite establecer dous tándems de candidatos en base ás semellanzas na composición da súa axenda temática. Estes serían, dunha

banda, Ana Pontón e Gonzalo Caballero e, doutra banda, Antón Gómez-Reino e Alberto Núñez Feijóo.

Mentres que, no primeiro caso, os dous candidatos máis inclinados polos *campaign issues* comparten o espazo político de esquerda, e as súas formacións sitúanse no cuadrante esquerda-nacionalismo galego (pese a estar o PSdeG limítrofe co nacionalismo español), no segundo caso estamos ante candidatos e formacións que se sitúan en partes opostas do espectro: mentres que Feijóo e o PPdeG se sitúan como o partido máis á dereita do espectro político, Antón Gómez-Reino e Galicia en Común-Anova ocupa este rol pero na esquerda do espectro. En canto ao seu posicionamento respecto do nacionalismo, as formacións tamén difiren: o PPdeG corresponde co nacionalismo galego, nunha posición moi limítrofe co nacionalismo español, e Galicia en Común-Anova establécese como o partido máis ancorado no nacionalismo español. No caso dos candidatos, Feijóo pasa a situarse do outro lado da raia, no espectro do nacionalismo español, pero moito máis ao centro que Gómez-Reino.

Pese a iso, tanto o candidato popular como o común establecen unha axenda temática moi semellante, marcada en todo caso polos *policy issues*.

4.3. AXENDA POLÍTICO-DIXITAL E AXENDA PÚBLICA: ANÁLISE COMPARADA.

Este epígrafe está centrado en efectuar unha comparación entre as axendas político-dixitais dos cinco candidatos e o conxunto de *issues* correspondentes á axenda pública, recollida polo barómetro de xullo de 2020. O barómetro en cuestión recolle a axenda correspondente ao conxunto do Estado español, polo que, para extraer a axenda pública galega, filtráronse as respostas elixidas para ter en conta exclusivamente as dos cidadáns da comunidade autónoma galega.

| AXENDA PÚBLICA | | |
|----------------|--|------------------------|
| 1 | O paro | <i>Policy issue</i> |
| | O coronavirus | <i>Policy issue</i> |
| 2 | O goberno, a xestión da COVID-19 | <i>Policy issue</i> |
| 3 | A falta de acordos. Situación política. Inestabilidade política | <i>Political issue</i> |
| 4 | A crise económica, os problemas de índole económica | <i>Policy issue</i> |
| 5 | Os/as políticos/as en xeral, os partidos e a política | <i>Political issue</i> |

| | | |
|---|---------------------------------|------------------------|
| 6 | Os problemas políticos en xeral | <i>Political issue</i> |
| 7 | A sanidade | <i>Policy issue</i> |
| 8 | O que fan os partidos políticos | <i>Political issue</i> |

Táboa 4

Fonte: elaboración propia

Como vemos, a axenda pública está marcada por unha maioría de *policy issues*, existindo tamén unha cantidade significativa de *political issues*. Non aparecen na axenda pública galega *campaign issues*, algo que contrasta coas axendas político-dixitais dos candidatos analizados, nas cales os *campaign issues* teñen bastante peso (a excepción da axenda de Pancho Casal), e tampouco aparecen *personal issues*.

Tendo isto en conta, o primeiro a mencionar é que tanto Ana Pontón como Gonzalo Caballero apostan en primeiro lugar polos *campaign issues* nas súas axendas temáticas, polo que quedarían relativamente afastados da axenda pública. Non obstante, ambos teñen a “COVID-19” entre os seus temas mais tratados, ocupando na axenda da nacionalista un 2º posto, e un 4º posto na do socialista, pero sen alcanzar o 1º posto que este tema comparte co do paro na axenda pública.

Gonzalo Caballero tamén inclúe nun 7º lugar o *issue* de “servizos públicos”, o cal pode relacionarse co 7º *issue* recollido na axenda pública, “a sanidade”. Polo tanto, dentro do tándem Pontón-Caballero podemos apreciar unhas semellanzas lixeiramente superiores respecto da axenda pública no caso do candidato socialista.

Doutra banda, Gómez-Reino, Feijóo e Casal decántanse principalmente por tratar *policy issues*, que son os que compoñen en maior medida a axenda pública.

Neste senso, tanto Gómez-Reino como Feijóo inclúen tres *issues* que están relacionados directamente coa axenda pública, pasando a ser os candidatos cuxas axendas político-dixitais teñen maior semellanza coa axenda pública galega. Os *issues* coincidentes son os seguintes:

- “Servizos públicos”: en 3º lugar na axenda do común, e cun 6º posto na do popular, podemos relacionar este *issue* con un que ocupa un 7º posto na axenda pública, “a sanidade”, sendo esta un dos máis importantes servizos públicos existentes no Estado español.
- “Política económica”: Gómez-Reino recolle este *issue* en 8º lugar, mentres que Feijóo lle outorga un 4º posto. Está relacionado con dous *issues* de grande relevancia na axenda pública, “o paro”, en 1º lugar, e “a crise económica, os problemas de índole económica”, en 4º lugar.

- “COVID-19”: *issue* que comparte co anterior o 8º posto na axenda do común, e que o popular recolle nun 7º lugar. Está relacionado con “o coronavirus”, que está en 1º lugar na axenda pública xunto con “o paro”.

Casal, pola súa parte, pese a ser o candidato que maior proporción de *policy issues* recolle, coincide con aqueles introducidos na axenda pública en dúas ocasións, quedando empatado co socialista Caballero, por debaixo de Feijóo e Gómez-Reino, e só por riba de Pontón. Os *issues* incluídos na axenda de Pancho Casal que son coincidentes coa axenda pública son a COVID-19, que ocupa un 2º lugar na súa axenda e un 1º posto na axenda pública, e os servizos públicos, que ocupa un 3º lugar na axenda do candidato, e que se relaciona co 7º *issue* establecido na axenda pública.

| AXENDA PÚBLICA x SEXO | | | | | |
|-----------------------|---|------------------------|----|---|------------------------|
| Nº | HOME | | Nº | MULLER | |
| 1 | O paro | <i>Policy issue</i> | 1 | O coronavirus | <i>Policy issue</i> |
| 2 | O coronavirus | <i>Policy issue</i> | 2 | O paro | <i>Policy issue</i> |
| 3 | O goberno, a xestión da COVID-19 | <i>Policy issue</i> | 3 | A falta de acordos. Situación política. Inestabilidade política | <i>Political issue</i> |
| 4 | A crise económica, os problemas de índole económica | <i>Policy issue</i> | 4 | O goberno, a xestión da COVID-19 | <i>Policy issue</i> |
| | Os/as políticos/as en xeral, os partidos e a política | <i>Political issue</i> | 5 | A crise económica, os problemas de índole económica | <i>Policy issue</i> |
| 5 | A falta de acordos. Situación política. Inestabilidade política | <i>Political issue</i> | 6 | A sanidade | <i>Policy issue</i> |
| 6 | Os problemas políticos en xeral | <i>Political issue</i> | | Os/as políticos/as en xeral, os partidos e a política | <i>Political issue</i> |
| 7 | A sanidade | <i>Policy issue</i> | | Os problemas políticos en xeral | <i>Policy issue</i> |
| | O que fan os partidos políticos | <i>Political issue</i> | 7 | O que fan os partidos políticos | <i>Policy issue</i> |
| | Os extremismos políticos | <i>Political issue</i> | | | |

Táboa 5

Fonte: elaboración propia

En canto ás diferencias entre as axendas públicas en función do sexo, podemos ver que os homes dan unha maior importancia aos *political issues* respecto da axenda pública xeral, mentres que no caso das mulleres acontece o contrario. Alén diso, non existen grandes diferencias en función do sexo, se ben é certo que hai algúns *issues* que non son valorados exactamente do mesmo xeito, podendo quedar en ambas táboas con un ou dous postos de diferenza. Na axenda pública masculina introdúcese como *issue* “os extremismos políticos, en 7º lugar, algo que non ocorre na feminina.

Estas pequenas diferencias non permiten determinar unha maior semellanza ou un maior distanciamento respecto das axendas dos candidatos analizados en función do sexo.

| AXENDA PÚBLICA x IDADE | | | | | |
|------------------------|---|------------------------|----|---|------------------------|
| Nº | 19-35 | | Nº | 35-55 | |
| 1 | O paro | <i>Policy issue</i> | 1 | O coronavirus | <i>Policy issue</i> |
| 2 | O coronavirus | <i>Policy issue</i> | 2 | O paro | <i>Policy issue</i> |
| | O goberno, a xestión da COVID-19 | <i>Policy issue</i> | 3 | A falta de acordos. Situación política. Inestabilidade política | <i>Political issue</i> |
| 3 | A crise económica, os problemas de índole económica | <i>Policy issue</i> | 4 | O goberno, a xestión da COVID-19 | <i>Policy issue</i> |
| 4 | Os extremismos políticos | <i>Policy issue</i> | 5 | Os/as políticos/as en xeral, os partidos e a política | <i>Political issue</i> |
| | A falta de acordos. Situación política. Inestabilidade política | <i>Political issue</i> | 6 | A crise económica, os problemas de índole económica | <i>Policy issue</i> |
| | A educación | <i>Policy issue</i> | 7 | O que fan os partidos políticos | <i>Political issue</i> |
| | A sanidade | <i>Policy issue</i> | 8 | Os problemas políticos en xeral | <i>Political issue</i> |
| | | A sanidade | | <i>Policy issue</i> | |
| Nº | 55-75 | | Nº | 75 ou + | |
| 1 | O paro | <i>Policy issue</i> | 1 | O coronavirus | <i>Policy issue</i> |

| | | | | | |
|---|---|------------------------|---|--|------------------------|
| 2 | O coronavirus | <i>Policy issue</i> | 2 | O paro | <i>Policy issue</i> |
| 3 | A crise económica, os problemas de índole económica | <i>Policy issue</i> | 3 | A falta de acordos. Situación política. Inestabilidade | <i>Political issue</i> |
| | Os/as políticos/as en xeral, os partidos e a política | <i>Political issue</i> | | O goberno, a xestión da COVID-19 | <i>Policy issue</i> |
| | O goberno, a xestión da COVID-19 | <i>Policy issue</i> | | | |
| 4 | Os problemas políticos en xeral | <i>Political issue</i> | | | |

Táboa 6

Fonte: elaboración propia

En canto ás diferencias entre as axendas públicas cruzadas por idade, non existen grandes mudanzas en canto á posición crucial do *issue* “o coronavirus”, que ocupa en todos os casos o 1º ou o 2º lugar, do mesmo xeito que acontece con “o paro”.

A xestión da COVID-19 por parte do goberno tamén é un *issue* ao que se lle dá importancia en todos os grupos de idade, ocupando sempre entre o 2º e o 4º posto. En cambio, isto non acontece de igual xeito con “a crise económica, os problemas de índole económica”, xa que este *issue*, que ocupa o 3º posto nos grupos de idade de 19 a 35 e de 55 a 75, só chega a unha 6ª posición no grupo de 35 a 55, mentres que non forma parte da axenda do grupo 75 ou máis. A maior importancia dada por aqueles grupos de idade ás cuestións relacionadas con cuestións económicas podería supoñer un acercamento entre estes cidadáns e os dous candidatos que inclúen na súa axenda o *issue* “política económica”, Alberto Núñez Feijóo e Antón Gómez Reino.

Non obstante, a posición do *issue* “a sanidade” vese moi afectada, xa que só aparece nas axendas públicas dos cidadáns entre 19 e 35 (en 4º lugar) e nas dos cidadáns entre 35 e 55 (en 8º lugar), quedando fóra da dos maiores de 55.

Finalmente é preciso sinalar dúas particularidades da axenda pública dos cidadáns máis mozos, sendo esta a única que inclúe como *issues* “a educación”, nun 4º posto, e “os extremismos” na mesma posición.

Neste senso, poderíase dar un certo acercamento entre os cidadáns máis mozos e os candidatos que maior importancia dan aos servizos públicos (nos que entrarían educación e sanidade), sendo estes Antón Gómez-Reino e Pancho Casal.

| AXENDA PÚBLICA x AUTOUBICACIÓN IDEOLÓXICA | | | | | |
|---|---|------------------------|----|--|------------------------|
| Nº | ESQUERDA | | Nº | DEREITA | |
| 1 | O coronavirus | <i>Policy issue</i> | 1 | O paro | <i>Policy issue</i> |
| 2 | O paro | <i>Policy issue</i> | 2 | O goberno, a xestión da COVID-19 | <i>Policy issue</i> |
| 3 | A falta de acordos. Situación política. Inestabilidade política | <i>Political issue</i> | 3 | O coronavirus | <i>Policy issue</i> |
| 4 | Os/as políticos/as en xeral, os partidos e a política | <i>Political issue</i> | 4 | A crise económica, os problemas de índole económica | <i>Policy issue</i> |
| 5 | O goberno, a xestión da COVID-19 | <i>Policy issue</i> | 5 | A falta de acordos. Situación política. Inestabilidade | <i>Political issue</i> |
| | A crise económica, os problemas de índole económica | <i>Policy issue</i> | | O que fan os partidos políticos | |
| 6 | Os problemas políticos en xeral | <i>Political issue</i> | | | |
| 7 | A sanidade | <i>Policy issue</i> | | | |
| 8 | O que fan os partidos políticos | <i>Political issue</i> | | | |

Táboa 7

Fonte: elaboración propia

As diferencias en canto á autoubicación ideolóxica residen principalmente na non inclusión por parte da dereita dos seguintes *issues*: “a sanidade”, “os problemas políticos en xeral”, e “os/as políticos/as en xeral, os partidos e a política”.

A non inclusión do *issue* “a sanidade” nin doutro relacionado con servizos sociais por parte da dereita relaciónase coa non inclusión do *issue* “servizos sociais” por parte de Ana Pontón na súa propia axenda. Pese a isto, o cuadrante no que se encadran a nacionalista e o seu partido no xa exposto espectro político dan conta de que a importancia desta semellanza é relativamente baixa.

Tamén é preciso sinalar que a dereita inclúe en 1º lugar “o paro”, e en 4º “a crise económica, os problemas de índole económica”, aparecendo ambos *issues*, os cales se relacionan coa política económica en posicións máis altas que na axenda pública da esquerda. Isto pode establecer unha certa relación coa axenda temática de Alberto Núñez Feijóo, o candidato

que outorga unha maior importancia á política económica. Finalmente, tamén é preciso sinalar que a dereita outorga unha posición de elevada importancia, un 2º posto, ao *issue* “ o goberno, a xestión da COVID-19”, algo que non ocorre na esquerda, onde este *issue* aparece pero nun 5º lugar.

| AXENDA PÚBLICA x AUTOPERCEPCIÓN CLASE SOCIAL | | | | | |
|--|--|------------------------|--------------------|--|------------------------|
| CLASE ALTA E MEDIA-ALTA | | | CLASE MEDIA-MEDIA | | |
| 1 | O que fan os partidos políticos | <i>Political issue</i> | 1 | O coronavirus | <i>Policy issue</i> |
| | O Goberno, a xestión da COVID-19 | <i>Policy issue</i> | 2 | O paro | <i>Policy issue</i> |
| 2 | O paro | <i>Policy issue</i> | 3 | O Goberno, a xestión da COVID-19 | <i>Policy issue</i> |
| | A sanidade | <i>Policy issue</i> | 4 | A falta de acordos. Situación política. Inestabilidade | <i>Political issue</i> |
| | A falta de acordos. Situación política. Inestabilidade | <i>Political issue</i> | 5 | A crise económica, os problemas de índole económica | <i>Policy issue</i> |
| | Os extremismos | <i>Political issue</i> | 6 | Os problemas políticos en xeral | <i>Political issue</i> |
| | | | 7 | A sanidade | <i>Policy issue</i> |
| | | | 8 | Os/as políticos/as en xeral, os partidos e a política | <i>Political issue</i> |
| CLASE MEDIA-BAIXA | | | CLASE TRABALLADORA | | |
| 1 | O coronavirus | <i>Policy issue</i> | 1 | Os/as políticos/as en xeral, os partidos e a política | <i>Political issue</i> |
| 2 | A falta de acordos. Situación política. Inestabilidade | <i>Political issue</i> | 2 | A crise económica, os problemas de índole económica | <i>Policy issue</i> |
| 3 | O paro | <i>Policy issue</i> | | O coronavirus | <i>Policy issue</i> |
| 4 | A crise económica, os problemas de índole económica | <i>Political issue</i> | 3 | O paro | <i>Policy issue</i> |
| | A falta de acordos. | <i>Political</i> | | A educación | <i>Policy</i> |

| | | | | | |
|---------------------------|---|------------------------|--|----------------------------------|---------------------|
| | Situación política. Inestabilidade | <i>issue</i> | | | <i>issue</i> |
| | Os/as políticos/as en xeral, os partidos e a política | <i>Political issue</i> | | O Goberno, a xestión da COVID-19 | <i>Policy issue</i> |
| 5 | O que fan os partidos políticos | <i>Political issue</i> | | | |
| | Pouca concienciación cidadá | <i>Policy issue</i> | | | |
| CLASE POBRE E CLASE BAIXA | | | | | |
| 1 | O paro | <i>Policy issue</i> | | | |
| 2 | O coronavirus | <i>Policy issue</i> | | | |
| 3 | Os/as políticos/as en xeral, os partidos e a política | <i>Political issue</i> | | | |
| 4 | O goberno, a xestión da COVID-19 | <i>Policy issue</i> | | | |
| 5 | A sanidade | <i>Policy issue</i> | | | |
| | O funcionamento dos servizos públicos | <i>Policy issue</i> | | | |
| | Os extremismos | <i>Policy issue</i> | | | |
| | A división da cidadanía e a confrontación social | <i>Political issue</i> | | | |

Táboa 8

Fonte: elaboración propia

En último lugar é preciso analizar a axenda pública en función da clase social autopercebida. Para iso, as diferentes clases sociais aparecen agrupadas en “clase alta e media alta”, “clase media”, “clase traballadora”, e “clase pobre e clase baixa”. As agrupacións de “clase alta e media alta” e “clase pobre e clase baixa” realízanse co obxectivo de incluír nunha mesma categoría dous grupos que se perciben de maneira semellante e que de estar separados serían numericamente moi inferiores aos outros tres. Por motivos de inferioridade numérica, tamén se eliminou o grupo “á xente común”, que non encaixaba enteiramente con ningún dos outros grupos.

En primeiro lugar, é preciso sinalar que a clase alta e media-alta non inclúen “o coronavirus” como un *issue* na súa axenda, sendo a única categoría que non introduce un dos *issues* que aparecen en primeiro lugar na axenda pública xeral e que é, ademais, o único *issue*

mencionado nas axendas político-dixitais dos 5 candidatos. Tamén é, xunto coa categoría clase pobre e clase baixa, o único que inclúe como *issue* “os extremismos”.

A crítica ao goberno aparece en todas as clases sociais excepto na clase media-baixa, nun rango do 1º ao 4º posto, baixo o *issue* “o goberno, a xestión da COVID-19”. Do mesmo xeito, “o coronavirus” aparece nas catro clases sociais a excepción da xa mencionada entre un 1º e un 2º lugar, e “o paro” ocupa en todas as axendas entre un 1º e un 3º lugar.

A clase media, a clase media-baixa e a clase traballadora inclúen entre o 2º e o 5º lugar o *issue* “a crise económica, os problemas de índole económica”.

“A sanidade” é priorizada en primeiro lugar pola clase alta e media-alta, cun 2º posto, aparecendo ademais na clase pobre e clase baixa en 5º lugar, e na clase media en 7º lugar. Non aparece nas axendas públicas da clase media-baixa e da clase traballadora. Neste senso, é preciso sinalar que o *issue* “servizos públicos” está incluído nas axendas político-dixitais de todos os candidatos, a excepción da candidata nacionalista Ana Pontón.

En relación coas axendas político-dixitais dos candidatos, é preciso sinalar coincidencias entre as de Feijóo e Gómez-Reino, que inclúen o *issue* “política económica” (dándolle Feijóo unha especial importancia), e as clases media, media-baixa, e traballadora, as cales inclúen na súa axenda pública non só o *issue* “o paro”, senón tamén o *issue* “a crise económica, os problemas de índole económica”.

En canto ao resto de *issues* incluídos, non existen relacións directas concretas entre a axenda pública cruzada por autopercepción de clase e as axendas político-dixitais dos candidatos analizados.

5. DISCUSIÓN E CONCLUSIÓNS.

5.1. MODELO DE CAMPAÑA.

Atendendo aos resultados expostos no epígrafe anterior, pódese encadrar aos candidatos ás eleccións nun dos dous modelos de campaña estudados, de acordo coa seguinte táboa:

| MODELO DE CAMPAÑA x CANDIDATO/A | |
|---------------------------------|----------------------------|
| Ana Pontón Mondelo | <i>Horse-race campaign</i> |
| Gonzalo Caballero Míguez | |
| Antón Gómez-Reino Varela | <i>Issue campaign</i> |
| Alberto Núñez Feijóo | |

Táboa 9

Fonte: elaboración propia

Os casos de Pontón e Caballero son moi semellantes en canto ao modelo de campaña, apostando ambos claramente por un modelo de *horse-race campaign*, no cal centran a maior parte dos seus *tweets* en cuestións relativas ben á campaña electoral, ben á súa propia persoa.

Ambos candidatos establecen cos seus seguidores unha comunicación que, se ben non é ausente de elementos ideolóxicos, está principalmente centrada en reforzar a súa figura como líderes políticos, vencellados a uns valores e uns posicionamentos concretos, pero sen deixar que estes despracen o foco da súa persoa. Polo tanto, atopamos unha maioría de *tweets* centrados en compartir información sobre mítines, fragmentos de discursos, enlaces a entrevistas e noticias de prensa, e cuestións semellantes.

A isto hai que sumar que, dentro dos *tweets* que dedican á emisión de mensaxes centradas sobre *issues*, estes adoitan de ser *political issues*, é dicir, cuestións ideolóxicas, posicionamentos respecto de diversos *cleavages* ou grandes temas principalmente do mundo das ideas, sen facer referencia a cuestións concretas ou a políticas públicas en específico.

Este afastamento dos *policy issues* permítenos determinar que, xunto co reforzamento da súa imaxe e dos valores e ideas que esta representa, tanto Pontón como Caballero deciden establecer unha estratexia comunicativa baseada na oposición a Feijóo no campo das ideas, deixando de lado as propostas centradas na competición entre programas electorais ou a defensa de medidas políticas concretas.

Alberto Núñez Feijóo, pola contra, establece unha estratexia comunicativa baseada no modelo de *issue campaign*, pero sen deixar moi de lado o modelo de *horse-race*, que, pese a ser minoritario, dáse nunha porcentaxe bastante elevada de *tweets*, como se pode apreciar no Gráfico 1. Esta estratexia comunicativa ten moito que ver tanto coa situación do PPdeG como coa propia figura de Feijóo.

En primeiro lugar, é preciso sinalar que unha formación como esta, cunha tradición de gobernos fortes con maiorías amplas no país, conta cunha boa cantidade de cuestións abordadas durante os tempos de goberno que poden ser explotadas á hora de conectar co electorado en plena campaña, e isto pode verse na porcentaxe que representan os *issues* de tipo *politicial*, pero tamén os de tipo *policy*, que se ben son menos habituais que o primeiro, preséntanse nunha porcentaxe moito maior que nos casos vistos anteriormente.

Pero esta apelación maioritaria aos *issues* nos *tweets* do actual presidente autonómico, está combinada cunha minoría potente de unidades de análise que versan sobre a campaña e sobre a súa propia figura, a cal non deixa de ser moi potente no plano autonómico e nacional. Atendendo da isto, é pertinente sinalar que a auto-promoción de Feijóo na campaña electoral é un reclamo importante, pese a non ser o eixo principal sobre o que xira a comunicación do candidato en redes.

Do mesmo xeito que Feijóo, Antón Gómez-Reino Varela tamén se decanta polo modelo de *issue campaign*, centrando a súa estratexia en opoñerse ás políticas de Feijóo, polo que, no seu caso, os *policy issues* cobran unha relevancia lixeiramente maior que os *political issues*. Este candidato tamén apela a elementos directamente vencellados coa campaña electoral, así como a si mesmo como figura, pero en moitas ocasións esta apelación fica nas unidades de análise nun segundo plano, de maneira complementaria á introdución de *policy* ou *political issues*.

Finalmente, a comunicación dixital de Pancho Casal tamén se encadraría dentro do modelo de *issue campaign*, cunha diferenza especialmente contundente, tendo ademais a mesma cantidade de *tweets* enfocados en *policy issues* e en *political issues*. Estamos, polo tanto, ante unha comunicación política que case non apela a cuestións de campaña nin á propia figura do candidato, e que se dedica case exclusivamente a posicionarse e difundir cuestións e temas políticos. Non obstante, cabe sinalar outra característica da conta de Twitter deste candidato, e é a infra-utilización da mesma, a falta de actividade constante e regular, que fai que este sexa, con diferenza, o candidato con menos unidades de análise, xa que soamente emitiu durante a campaña 12 *tweets* aptos para seleccionar na súa conta persoal.

5.2. AXENDAS POLÍTICO-DIXITAIS.

Unha vez descritas as axendas político-temáticas de cada un dos candidatos no epígrafe “resultados”, podemos afirmar que existen moitas semellanzas nos temas que compoñen estas axendas, destacando temas relacionados coa campaña (como “evento de campaña” e “estratexia de campaña”), así como cuestións políticas e ideolóxicas que poden facer ou non referencia a dita campaña (como “campaña e ideoloxía”, “industria e enerxía”, ou “COVID-19”).

Todos estes elementos conforman boa parte das mensaxes lanzadas polos cinco candidatos analizados, acompañadas, en menor medida, de *political issues* (como a apelación “participación vs abstención”), e aínda de xeito máis reducido, por temas persoais ou *personal issues*.

Mais, aínda con estas semellanzas, existen grandes diferencias entre as axendas dos candidatos, onde, de novo, Pontón e Caballero presentan resultados bastante coincidentes. En ambos casos, a axenda político-dixital dos candidatos está conformada principalmente por *campaign issues*, isto é, cuestións relativas á campaña, algo que encaixa co modelo de comunicación electoral que ambos teñen escollido, baseado na apelación constante á campaña e aos propios candidatos. En segundo lugar para ambos aparecen os *policy issues*, os cales neste caso son referidos a cuestións específicas dentro da política, pero sen implicar necesariamente a apelación directa a políticas públicas. As unidades de análise encaixadas nesta categoría reproducen mensaxes que axudan a situar politicamente aos candidatos, así como distanciarse doutros candidatos e expoñerse como unha alternativa viable.

Neste caso, tanto a nacionalista como o socialista tratan de establecerse como a mellor alternativa a un goberno de Feijóo, e para iso utilizan os *policy issues*, ademais de para sinalar o seu posicionamento ao respecto dos principais *issues* que supoñen a pedra angular da campaña electoral, e enfatizar outros que poden ser de especial relevancia para o seu potencial electorado. Todo isto de maneira complementaria aos *campaign issues*, o verdadeiro foco da campaña, os cales utilizan para situarse a si mesmos ante o público, e crear un perfil de liderado sólido dende o cal amosarse como unha alternativa de goberno viable, coñecida e claramente definida pola opinión pública.

Doutra banda, Alberto Núñez Feijóo e Antón Gómez-Reino tamén amosan coincidencias nas súas axendas, tendo ambos axendas enfocadas principalmente cara aos *policy issues*, cos *campaign issues* ficando en segundo lugar. No caso do candidato popular, a apelación a *policy issues* permítelle facer referencia á súa capacidade de xestión e á súa validez como un líder político seguro e eficiente para os galegos e galegas, para continuar reforzando a súa imaxe introducindo na axenda *campaign issues*. O candidato común, en cambio, basea a súa axenda en *policy issues* para presentarse a si mesmo e ao seu partido como o candidato capaz de representar unha serie de valores, posturas ideolóxicas, e de defender certas propostas políticas. Dálle un certo valor aos *campaign issues*, pero en moitas ocasións estes non versan sobre a súa consolidación como candidato, senón que fan referencia a figuras políticas do plano estatal e internacional, polo que se pode dicir que a prioridade de Gómez-Reino non era presentarse a si mesmo como a alternativa a Feijóo para ocupar a presidencia da Xunta de Galicia, pero si como un político capaz de representar ao seu electorado no Parlamento galego, ben dende a oposición, ben dende un posible goberno de coalición.

Pancho Casal coincide con Feijóo e Gómez-Reino e basea a súa axenda dixital en *policy issues*, facendo referencia na inmensa maioría dos seus *tweets* de campaña ao seu

posicionamento en cuestións políticas concretas, así como á súa visión respecto de determinadas políticas públicas, sen prestar apenas atención a outro tipo de *issues*. Do mesmo xeito que o candidato común, Casal non semella enfocar a súa estratexia comunicativa cara a presentarse como unha alternativa de goberno a Feijóo, senón que se limita a amosar as posturas políticas coas que se identifica e que pretende representar.

En canto aos *political issues* e os *personal issues*, non xogan un papel especialmente relevante en ningunha das axendas político-dixitais analizadas, sendo os *personal issues* especialmente residuais. Os *political issues*, pola súa parte, en moitas ocasións estaban dirixidos a cuestións relativas á propia campaña electoral, motivo que pode explicar a posición de maior relevancia que ocupan na axenda de Ana Pontón, a candidata que apela en maior medida a cuestións directamente relacionadas coa propia campaña como estratexia comunicativa. En moitos outros casos, os *political issues* fan referencia a outras personalidades que tamén forman parte do partido político do candidato, e que actúan como figura de apoio en campaña.

Finalmente, e como principal apunte diferencial en canto ao uso dos *campaign issues* efectuado polos diferentes candidatos, e preciso sinalar que Caballero reforza a través dos mesmos a figura doutros membros do partido máis presentes no ámbito estatal, e mesmo membros do goberno, mentres que Pontón non acude a figuras externas ou de ámbito estatal para reforzarse como alternativa de goberno. Se ben a nacionalista só podería contar co deputado no Congreso Néstor rego para este obxectivo, este non é unha figura que sexa especialmente mencionada ao longo da campaña, en cambio Caballero vencella moito máis a súa propia campaña no ámbito autonómico á situación do seu partido no ámbito estatal, algo que acontece indubidablemente tamén con Gómez-Reino, non sendo así con Feijóo. Casal, ao non ter grandes figuras establecidas no ámbito estatal, fica fóra deste pequeno apunte, xa que el non contaría con esta posibilidade.

5.3. AXENDA TEMÁTICA E POSICIONAMENTO IDEOLÓXICO.

Para dar resposta á pregunta de investigación “é determinante o posicionamento ideolóxico dos candidatos á hora de determinar os principais *issues* ou temas tratados durante a campaña?”, é preciso ter en conta as seguintes conclusións derivadas da análise comparada realizada a este respecto.

En primeiro lugar, podemos ver como os candidatos Ana Pontón e Gonzalo Caballero, quenes compiten polo voto de esquerda dado o seu posicionamento no espectro político, se decantan principalmente por *campaign issues*. Utilizan, polo tanto, esta categoría de *issues* para chegar a un *target* semellante: o que se atopa na parte da esquerda no espectro, e

tende ao nacionalismo periférico, no cal se posicionan claramente Pontón e o BNG, mentres que o PSdeG se sitúa na marxe co nacionalismo español, e Gonzalo Caballero se afasta dese nacionalismo periférico.

Ambos candidatos reforzan a súa figura e a súa posición de liderado, e fomentan a atención nos seus actos e estratexias de campaña co obxectivo de atraer a ese público cara ás súas formacións, pero tamén cara ás súas persoas, tratando de converterse na “cara coñecida” que pode presentar unha alternativa a Feijóo.

Por outro lado, tamén se pode apreciar unha clara semellanza entre Feijóo e Gómez-Reino, pese a situarse ambos candidatos nas antípodas no eixo esquerda-dereita, e dende logo non moi preto no eixo nacionalismo periférico-nacionalismo español, no cal Galicia en Común aparece situada en “nacionalismo español”, do mesmo xeito que o seu candidato, mentres que o PPdeG aparece na franxa “nacionalismo galego”, moi pegado á fronteira, do mesmo xeito que Feijóo, pero este último aparece no outro lado, situado por pouca distancia en “nacionalismo español”.

Ambos partidos se encadran en cuadrantes opostos, os comúns en esquerda-nacionalismo español, e os populares en dereita-nacionalismo periférico.

Neste senso, é preciso sinalar que, embora ambos compartan semellanzas en canto á súa comunicación en redes, teñen un *target* ben diferente, e polo tanto as estratexias de ambos difiren en canto á súa finalidade.

Feijóo adopta unha estratexia baseada en *policy issues*, pero cunha grande presenza de *campaign issues*, sinalando así os principais puntos fortes acadados durante os seus anos ao mando da Xunta e apuntando cara a próximos obxectivos de goberno, dando así unha imaxe de boa xestión e de estabilidade, mentres que doutra banda se reforza como líder e como figura principal non só do seu partido, senón do goberno autonómico, apostando por relacionarse a si mesmo con esta institución.

Gómez-Reino, en cambio, pese a decantarse principalmente por *policy issues* do mesmo xeito que o popular, non se centra tanto como o popular en reforzar a súa figura a través dos *campaign issues*, estando en moitos casos os *issues* encadrados nesta categoría dirixidos a personalidades do partido que non forman parte activa da política galega. É dicir, parte do uso dos *campaign issues* por parte de Antón Gómez-Reino vai dirixida a reforzar a súa posición de cara ás eleccións, non a través do seu propio liderado, senón a través de líderes moi potentes no ámbito estatal. Do mesmo xeito, o uso de *policy issues* permítelle achegarse ao seu *target* electoral sinalando cuestións políticas concretas, fronte aos seus competidores por dito potencial electorado, que non serían os populares, senón os nacionalistas e os socialistas, ademais de, ata certo punto, Marea Galeguista.

En canto a Pancho Casal, a pouca cantidade de unidades de análise impide realizar reflexións máis profundas sobre a súa axenda político-dixital, a cal se ve afectada pola infra-utilización da rede social Twitter para dirixir a súa mensaxe ao seu potencial electorado.

Por último lugar, e en relación coa pregunta de investigación, pódese concluír que o posicionamento ideolóxico dos candidatos non é determinante á hora de determinar os principais *issues* ou temas tratados durante a campaña. En cambio, este posicionamento ideolóxico si que é determinante ata certo punto á hora de determinar que categorías de *issues* teñen maior peso nas axendas político-dixitais, xa que os dous candidatos que trataban de presentarse como unha alternativa de goberno dende o espazo político da esquerda, optaron en maior medida por reforzar a súa imaxe a través de *campaign issues*, algo que podería estar motivado polo gran impacto que ten a potente imaxe de Alberto Núñez Feijóo, construída nas tres anteriores lexislaturas nas que este estivo ao cargo da Xunta de Galicia.

5.4. AXENDA TEMÁTICA E AXENDA PÚBLICA.

As conclusións establecidas tras a análise comparada da axenda temática e a axenda pública permiten responder á pregunta de investigación “como se relacionan as axendas dixitais dos candidatos coa axenda pública?” do seguinte xeito:

As axendas temáticas dos candidatos relaciónanse coa axenda pública a partir de tres *issues* principalmente. Estes son os seguintes:

- “Servizos públicos”.

Este *issue* aparece mencionado nas axendas político-dixitais de todos os candidatos, entre os postos 3º e 7º, a excepción de Ana Pontón. En canto ao resto de candidatos, Pancho Casal e Antón Gómez-Reino son os que lle outorgan un maior protagonismo, situándoo no 3º posto, fronte a Alberto Núñez Feijóo e Gonzalo Caballero, quenes lle dan un 6º e un 7º posto respectivamente, algo que podería dar unha certa vantaxe ao común e o de Marea Galeguista á hora de conectar coa axenda pública, que sitúa en 7º lugar “a sanidade”, un dos principais servizos públicos.

Os achados relativos aos cruces da axenda pública con diferentes variables permiten determinar que, se ben en canto ao sexo non hai grandes diferencias a este respecto (as mulleres priorizan lixeiramente a sanidade fronte aos homes), a esquerda sitúa “a sanidade” no mesmo posto que a axenda pública xeral, mentres que a dereita non a inclúe na súa axenda. De novo, pódese apreciar esa sintonía entre os candidatos que compiten polo espazo político da esquerda (a excepción de Ana Pontón), e o seu potencial electorado, ademais de ter en conta que Feijóo si inclúe esta cuestión na súa axenda. Estamos, por tanto, ante un *issue* introducido na axenda pública pola esquerda, que mesmo chega a

introducirse na axenda político dixital do principal candidato da dereita, o popular Alberto Núñez Feijóo.

Pero “esquerda” e “dereita” non son sinónimos de “clase alta” e “clase baixa”, como ben clarifica o cruce realizado por clase social autopercibida, o cal amosa que son as clases alta e media-alta quen es máis priorizan “a saúde”, situándoa nunha segunda posición.

Finalmente, ao respecto dos cruces por idade, é preciso sinalar que “a sanidade” só aparece nas axendas públicas das persoas entre 19 e 55 anos, tendo unha posición máis relevante na axenda dos máis xoves (entre 19 e 35), o que permite establecer un acercamento entre o candidato común e esta franxa de idade, mentres afasta dos mesmos a Ana Pontón, a cal non inclúe “servizos sociais” na súa axenda. Ademais, dada a inclusión na axenda pública das persoas entre 19 e 35 do *issue* “a educación”, pode darse un maior achegamento da xuventude cara a Gómez-Reino tamén por esta parte, xa que este *issue*, que non aparece nas axendas públicas dos grupos de idade superiores, tamén estaría relacionado co *issue* “servizos públicos” da axenda político-dixital de dito candidato.

- “Política económica”.

A política económica é incluída nas axendas político-dixitais de Antón Gómez-Reino (nun 8º posto) e de Alberto Núñez Feijóo (nun 4º posto), ficando fóra das de Ana Pontón, Gonzalo Caballero e Pancho Casal.

Isto permite achegar aos candidatos que si inclúen este *issue* á axenda pública cara o electorado, ao tempo que afasta aqueles que non o fan, dado que a axenda pública inclúen unha cuestión de política económica, “o paro”, en 1º lugar xunto con “o coronavirus”, aparecendo tamén en 4º lugar “a crise económica, os problemas de índole económica”.

En canto aos grupos sociais máis preocupados pola política económica, os cruces realizados amosan que os homes están lixeiramente máis preocupados que as mulleres, e que a dereita está lixeiramente máis preocupada que a esquerda. Por grupos de idade, pódese apreciar unha maior preocupación nos cidadáns entre 19 e 35 e entre 55 e 75 anos, xa que, pese a que “o paro” supón un *issue* crucial para todas as idades, son estes dous grupos os que dan maior importancia ao *issue* “a crise económica, os problemas de índole económica”. Vemos, de novo, unha postura que podería levar a un acercamento entre Gómez-Reino e a xuventude, algo que tamén pode darse no caso do candidato popular, o cal é, ademais, a alternativa que máis enfatiza as cuestións económicas respecto dos seus rivais.

En canto á clase social, mentres que todas teñen unha especial preocupación polo paro, sendo a que máis a clase pobre e clase baixa, son a clase traballadora, a clase media-baixa

e a clase media, neste orde, quenes dan unha maior importancia a “a crise económica, os problemas de índole económica”.

Por tanto, neste senso, Gómez-Reino e Feijóo poderían ter unha maior facilidade para chegar á poboación das mencionadas clases sociais a través de Twitter.

- “COVID-19”

A COVID-19 non só é o único *issue* que aparece en todas as axendas político-dixitais dos candidatos analizados, senón que tamén é o que comparte con “o paro” o primeiro posto na axenda pública, xunto coa preocupación pola xestión da COVID-19, que aparece en segundo lugar.

Non existen grandes diferencias nin en función do sexo nin en función da autoubicación ideolóxica ou da idade, pero si en canto á autopercepción de clase social, xa que a clase alta e media-alta non inclúe na súa axenda pública este *issue*. Excepto por este grupo social, no resto de cruces aparece entre o 1º e o 3º posto, polo que, neste *issue* concreto, Ana Pontón e Pancho Casal terían unha maior posibilidade de conectar coa opinión pública a través de Twitter, así como con todas as clases sociais a excepción da alta e media-alta, xa que ambos candidatos inclúen o COVID-19 en segundo lugar na súa axenda político-dixital.

En canto aos demais candidatos, Gonzalo Caballero non se afasta demasiado, outorgando ao coronavirus un 4º posto, mentres que Feijóo e Gómez-Reino o limitan a un 7º e 8º posto respectivamente, afastándose así da axenda pública.

Alén destes tres *issues*, é preciso sinalar unha particularidade da campaña de Feijóo. O popular soubo ler a preocupación social pola inestabilidade política que se dá no ámbito estatal, presentándose como a alternativa segura e estable para estar ao mando da Xunta en solitario, sen necesidade de coalicións nin acordos de goberno, e cunha posición política de concordia e paz social. Os catro candidatos restantes, pola contra, non lanzaron mensaxes contundentes ao respecto deste *issue*, o cal ocupa o 3º posto na axenda pública, ademais dunha posición relevante nas axendas de todos os grupos sociais.

5.5. DISCUSIÓN.

Tendo en conta que o estudo aquí presentado non dá lugar a un procedemento de inferencia, os resultados e conclusións aquí expostos non son xeneralizables a outros casos, pero si permiten elaborar unha discusión sobre a información obtida a partir do contraste con outros artigos científicos.

Para realizar este contraste é preciso introducir o traballo de López-López, Oñate e Chavero (2018), que realiza unha análise semellante á aquí presentada en canto aos modelos de

campaña estudados. Estes, no seu estudo, establecen unha imposición do *horse-race campaign* fronte ao *issue campaign* na maior parte de candidaturas analizadas, cun par de candidatos nos que se obtén o resultado contrario por unha diferenza moi axustada en canto a puntuación. Estes dous candidatos son, ademais, progresistas cunha ideoloxía de esquerda, polo que podemos ver unha certa tendencia cara a unha campaña baseada en *issues* para os candidatos correspondentes a esta corrente ideolóxica.

A partir do contraste destes resultados cos expostos na presente investigación, pódese advertir que os candidatos e candidatas analizados nesta campaña priorizan en maior medida o modelo de *issue campaign* fronte ao de *horse-race campaign*, e que son dous candidatos de ideoloxía esquerdista quen se decantan por apostar por un modelo de campaña de tipo *horse-race*. Polo tanto, existen grandes diferenzas en canto ás análises elaboradas en ambos casos, as cales dan resultados diametralmente opostos.

Esta oposición dá conta das diferenzas en canto ás áreas políticas estudadas en ambos casos, xa que mentres que este traballo ten como obxecto de estudo unha campaña elaborada na esfera política dixital galega, López-López, Oñate e Chavero céntranse en analizar diversas campañas levadas a cabo en esferas políticas dixitais de varios países latinoamericanos. Neste senso, é preciso sinalar as diferenzas que separan as campañas electorais estudadas en ambos casos, non só pola maior diversidade de campañas incluídas no artigo citado, senón tamén por estar ambos enfocados en contextos políticos moi distintos.

Esta discusión tamén visibiliza a importancia da acumulación de información científica ao respecto do problema de investigación, xa que as limitacións da análise realizada, que se axusta a unha única campaña, impiden dar unha maior amplitude aos resultados, resultando así de interese unha ampliación das campañas electorais a analizar.

6. BIBLIOGRAFÍA.

Andreú, J. (2002). Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro de Estudios Andaluces - Universidad de Granada*, 10(2), 1 - 34.

Aruguete, N. & Calvo, E. (2018) #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *In Mediaciones de la comunicación*. 13(1), 189 – 213. [10.18861/ic.2018.13.1.2831](https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2831)

Baggiolini, L. & Castro Rojas, S. (2016). Las redes de la política: Universo narrativo, campañas y microrrelato en twitter. *In Mediaciones de la comunicación*. 11, 159-180.

Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215–233. [10.26441/RC18.1-2019-A11](https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11)

Bardin, L. (2002). *Análisis de Contenido*. Ediciones Akal.

- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de La Información*, 26(5), 785-794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 535-550. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399
- Conroy, M., Feezell, J. T., & Guerrero, M. (2012). Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*.
- Enguix Oliver, S. (2017). Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56, 71-85. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3090>
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2020). Social media and political agenda setting. *Political Communication*. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Glubok, B. P. (2020). *Understanding Digital Political Communities: A Juxtapolitical Approach to Intimacy Online* [Tese de doutoramento, UC Merced].
- Guo, L., Vu, H. T., & McCombs, M. (2012). An Expanded Perspective on Agenda- Setting Effects. Exploring the third level of agenda setting. *Revista de Comunicación*, 28(5), 1535-1546.
- Keating, A., & Melis, G. (2017). Social media and youth political engagement: Preaching to the converted or providing a new voice for youth? *British Journal of Politics and International Relations*, 19(4), 877–894. <https://doi.org/10.1177/1369148117718461>
- Koc-Michalska, K., & Lilleker, D. G. (2019). Political communities on Facebook across 28 European countries. *Questions de communication*, (2), 245-265.
- Landman, T. (2011). *Política Comparada: Una introducción a su objeto y métodos de investigación*. Alianza Editorial.
- López-García, G. (2016). Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-167. [10.15581/003.29.3.sp.149-167](https://doi.org/10.15581/003.29.3.sp.149-167)
- López López, P. C., Paloma, C., & Oñate, P. (2020). Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. *Imagen e identidad política en América Latina*, 112, 21–34.
- López López, P. C., & Vásquez-González, J. (2018). Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el periodo 2015-2017. *El Profesional de La Información*, 27(6), 1204–1214. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04>

- López López, P. C., Oñate, P., & Rocha, Á. (2020). Social media mining, debate and feelings: digital public opinion's reaction in five presidential elections in Latin America. *Cluster Comput*, 23, 1875–1886. <https://doi.org/10.1007/s10586-020-03072-8>
- López López, P. C., & Oñate, P. (2018). El horse-race campaign frente al issue-campaign en la agenda digital: elecciones presidenciales en América Latina en el periodo 2015-2017. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 16, 270–282.
- López López, P. C., Jaráiz, E., & Bastos Boubeta, M. A. (2020). Economía, política social y Twitter: análisis de las emociones negativas en cuatro elecciones presidenciales latinoamericanas a través del LIWC. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 26, 270–282.
- López López, P. C., & Oñate, P. (2019). De la videopolítica a la ciberpolítica: debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales. *Profesional de la Información*, 28, 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.12>
- Marsh, D. & Stoker, G. (1997). *Teoría y métodos de la Ciencia Política*. Alianza Editorial.
- Mccombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*. 36(2), 176-187.
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2007). The Agenda-Setting Theory. *Cuadernos de Información*. 20, 44-50.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*. 43(2), 58-67.
- Mezo, J. (2015). La explotación de datos secundarios. En García Ferrando, M. & Alvira Martín, R.M. Alonso Benito, L.E. & Escobar Mercado, M. (Coords.), *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación* (pp.485-522). Alianza Editorial.
- Mitchelstein, E., Leiva, S., Giuliano, C., & Boczkowski, P. J. (2018). La política da que hablar: “Engagement” en redes sociales de sitios de noticias. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 23, 157–173.
- Paiz Malespín, G. (2017). Tejiendo el consenso desde la combinación de las agendas: la Agenda Melding. *Ciencia e Interculturalidad*. 19(2), 104-121.
- Pasquino, G., Bartolini, S., Cotta, M., Morlino, L. & Panebianco, A. (1991). *Manual de Ciencia Política*. Alianza Editorial.
- Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alaminos.

Salman, A., Mustaffa, N., Salleh, M. A. M., & Ali, M. N. S. (2016). Social media and agenda setting: Implications on political agenda. *Jurnal Komunikasi. Malaysian Journal of Communication*, 32(1). [10.17576/JKMJC-2016-3201-19](https://doi.org/10.17576/JKMJC-2016-3201-19)