

<https://digithum.uoc.edu>**Sección especial: Hacia una sociología del COVID-19. Epidemias, biorriesgos y la sociedad del coronavirus****La comunicación *online* del Congreso de los Diputados en tiempos de la COVID-19****Jacob González**  
Universidad San Pablo CEU**Tamara Vázquez**  
Universidad San Pablo CEU**Fecha de recepción:** mayo 2021**Fecha de aprobación:** septiembre 2021**Fecha de publicación:** diciembre 2021**Citación recomendada:**

GONZÁLEZ, Jacob; VÁZQUEZ, Tamara (2021). «La Comunicación *online* del Congreso de los Diputados en tiempos del Covid-19». En: «Sección especial: Hacia una sociología del COVID-19. Epidemias, biorriesgos y la sociedad del coronavirus». [en línea]. *Digithum*, no. 27, pp 1-15. Universitat Oberta de Catalunya y Universidad de Antioquia. [Fecha de consulta: dd/mm/aa]. <https://doi.org/10.7238/d.v0i27.374155>



Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons. La licencia completa se puede consultar en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

**Resumen**

La crisis de la COVID-19 ha tenido repercusiones tanto en la sociedad española como en sus instituciones. Es el caso del Congreso de los Diputados, obligado a adaptar su funcionamiento a la situación de la pandemia, lo cual afecta, en consecuencia, al trabajo de los medios tradicionales, encargados de cubrir la actividad parlamentaria. En este contexto, en el que la información es clave, las redes sociales pasan a adoptar un rol fundamental como canal de comunicación social.

Esta investigación estudia la comunicación *online* de la Cámara Baja desde el 10 de marzo de 2020, con el anuncio de la suspensión de la actividad parlamentaria, hasta el 30 de abril, cuando se ultima el proceso de desescalada. El objetivo principal consistía en conocer qué utilización ha hecho el Congreso de sus redes sociales: Facebook y Twitter, durante este periodo de crisis, al tiempo que se valora la reacción que dichos contenidos han generado en la comunidad de usuarios. Tal y como se demuestra en este artículo, el Congreso de los Diputados no consigue poner en marcha una comunicación a la altura del estado de crisis que generó la COVID-19.

**Palabras clave**

COVID-19; comunicación de crisis; Congreso de los Diputados; Twitter; Facebook; redes sociales

## The Online Communication of the Congress of Deputies in times of Covid-19

### Abstract

The COVID-19 crisis has had repercussions, both in Spanish society and in its institutions. This is the case of the Congress of Deputies, obliged to adapt its operation to the situation of the pandemic and affecting, consequently, the work of the traditional media, in charge of covering parliamentary activity. In this context in which information is key, social networks come to adopt a fundamental role as a social communication channel.

This research studies the online communication of the Lower House from March 10, 2020, with the announcement of the suspension of parliamentary activity, until April 30, when the de-escalation process is finalized. The main objective was to know what use the Congress has made of its social networks: Facebook and Twitter, during this period of crisis, while the reaction that such content has generated in the user community is valued. As demonstrated in this article, the Congress of Deputies fails to implement a communication at the height of the state of crisis generated by COVID-19.

### Keywords

COVID-19; crisis communication; Congress of Deputies; Twitter; Facebook; social networks

## Introducción

La comunicación resulta una herramienta indispensable en los contextos de crisis para combatir la desinformación y la manipulación informativa.

«La necesidad de explicar a la ciudadanía lo que está sucediendo y cuáles son los riesgos, también de implicarla en la solución, convierten a la comunicación en una importante aliada de la gestión política, social, institucional y sanitaria de cualquier situación de este tipo» (Costa-Sánchez; López-García, 2020, p. 2).

Algunos autores establecen hasta ocho factores para gestionar una crisis: entender el problema y recopilar la información, crear un gabinete de crisis, realizar comunicaciones frecuentes con información actualizada, comprender la idiosincrasia de los medios en este contexto, realizar comunicaciones directamente a los afectados, continuar con el trabajo del día a día, y aprender de la crisis para evitar que pueda repetirse (Argenti Paul, 2014, p. 545).

Costa-Sánchez y López García proponen un decálogo para la comunicación de crisis con varios aspectos en común, como la proactividad en la fase precrisis, ejerciendo un «efecto calmante» en los receptores y permitiéndoles asumir el problema con tiempo. También hablan de ser accesibles a los medios, ofreciendo información útil, en un lenguaje sencillo y claro. La honestidad es otro punto clave, así como generar un equilibrio que permita coherencia en los mensajes transmitidos a los diferentes medios (Costa-Sánchez; López-García, 2020, p. 3).

Herrero establece tres fases: precrisis, crisis y poscrisis (González Herrero, 1988, p. 53). Seeger hace hincapié en la importancia de la fase precrisis en la que la comunicación debe servir para instruir a la población sobre su riesgo. El autor habla de: el inicio de la crisis, en la cual la comunicación debe servir para mostrar empatía y seguridad; su mantenimiento, etapa que requiere el *feedback* de los ciudadanos y en la que se ataja la desinformación y los rumores; la resolución, en la que se asumen responsabilidades; y una evaluación que impida

repetir errores y contar con una respuesta veloz ante crisis futuras (Reynolds Seeger, 2005).

Las nuevas tecnologías permiten a las instituciones hacer llegar una comunicación relevante, de manera constante, fluida y actualizada, tal como demandan los escenarios de crisis.

«A la hora de enfrentarnos a una situación de crisis, debemos plantear en todo momento la presencia de los medios sociales; bien sea porque la crisis se ha desatado en esos canales, bien sea porque podemos aprovechar esos canales para focalizar la actuación institucional en torno a la comunicación de crisis» (Martínez, p. 613).

Ana M.<sup>a</sup> Enrique Jiménez sostiene:

«Un sistema de comunicación eficaz en gestión de crisis en redes sociales se articula, en primer lugar, a partir de la escucha permanente de lo que dicen y hablan los públicos. En segundo lugar, es necesario establecer un protocolo de actuación que se caracterice por su capacidad de reaccionar y dar una respuesta con rapidez a la demanda que se está gestando en la Red. Y, por último, es necesario implementar una estrategia de comunicación basada en la transparencia, coherencia y responsabilidad» (2013, p. 131).

La transparencia otorga confianza a la ciudadanía, al tiempo que proporciona un acercamiento entre esta y la organización, lo que contribuye a la participación social en asuntos que de otro modo no alcanzarían a comprender.

«Todo sistema político democrático tiene la obligación de facilitar al ciudadano la máxima cantidad de información posible, a fin de que pueda tomar decisiones. Sin transparencia, los canales de participación y colaboración pueden quedar reducidos a un mero artificio para neutralizar los conflictos» (Alsina Pau, 2010, p. 23).

Las redes sociales se convierten en instrumentos de gran valor para las instituciones y la propia ciudadanía, se compatibilizan con

<https://digithum.uoc.edu>

La comunicación *online* del Congreso de los Diputados en tiempos de la COVID-19

los canales de comunicación tradicionales y actúan como alternativa a estos.

«Llegamos a un punto en que las tecnologías digitales ya no son simples herramientas, sino que cobran un carácter cada vez más participativo en una cultura cada vez más participativa» (Gere Charlie, 2010, p. 6).

Al Congreso le correspondió acoger los debates del estado de alarma, la autorización de sus prórrogas, la adopción o convalidación de las medidas de respuesta a la crisis y el seguimiento y control del Gobierno. Iniciativas que repercutían directamente en la sociedad.

«La elaboración del mensaje del poder legislativo ha de tener como objetivo la proyección de la imagen de una institución que es la que ejerce la soberanía nacional» (Canel; Zamora, 2004, p. 524).

El impacto de las crisis puede repercutir «tanto en términos tangibles, como la destrucción de activos o la pérdida de vidas, como intangibles, como la pérdida de credibilidad y confianza en la organización o el valor reputacional» (Argenti, 2014, p. 512). De este modo la sociedad, primera perjudicada tanto por el virus como por las decisiones del Congreso, comenzó a ser el agente evaluador de quienes gestionaban las soluciones de la crisis.

La catástrofe sanitaria obligó a cambiar la dinámica del Congreso, una decisión que afectó al trabajo de los medios que cubren la actividad parlamentaria. En este contexto, las tecnologías de la información y la comunicación adquieren mayor relevancia. Rodríguez García, jefe de prensa del Congreso de los Diputados, sostiene: «Internet ha brindado a los parlamentos nuevas formas de expresión para difundir por sí mismos sus propios valores de representación, pluralismo y transparencia. La universalidad y versatilidad de la red son idóneas para cumplir con las demandas de sociedades cada vez más exigentes con los poderes públicos; y, en un sentido recíproco, para responder a la clásica aspiración de acercar la institución a los ciudadanos» (Rodríguez García, 2015).

Otros autores corroboran que crece el número de los líderes políticos que llevan a cabo sus funciones de comunicación política a través de las TIC gracias a las ventajas que ofrecen estas sobre la segmentación de los votantes, su gratuidad y las posibilidades de interacción.

[No obstante,] «a pesar de las ventajas que ofrecen las TIC, Internet y las redes sociales a la comunicación política, es cierto que existe una desventaja denominada brecha digital» (Del Orbe, 2018, p. 23).

Además, las organizaciones no siempre aprovechan todo el potencial de estas plataformas.

«Las narrativas digitales de los partidos políticos suelen ser construcciones de relatos simples con un protagonista que transmite un máximo de tres ideas diseñadas en un único espacio y tiempo» (García-Orosa; Vázquez-Sande; López-García, 2017, p. 595).

Esta afirmación descarta la creación y adaptación de mensajes específicos para las distintas redes, y habla de una repetición del contenido que se va a emitir a través de diferentes canales, de manera que lo que equivaldría a un modelo de comunicación «transmedia» queda reducido a lo que se conoce como multimedia.

## 1. Objetivos y metodología

El primer objetivo de esta investigación consiste en conocer la utilización que ha hecho el Congreso de sus canales de comunicación *online* –Facebook y Twitter– durante la crisis de la COVID-19. Se estudia la frecuencia de las publicaciones, el contenido de los mensajes y los recursos utilizados. El segundo objetivo consiste en conocer las reacciones de los usuarios a estos mensajes.

Para llevar a cabo este estudio se recurre a la técnica del análisis de contenido, definida como «el examen sistemático y replicable de los símbolos de comunicación» (Aranda, 2010, p. 212). También como «una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación» (Velázquez, 2011, p. 117). La unidad de análisis es cada publicación realizada por el Congreso de los Diputados en su perfil oficial de Twitter y Facebook, durante el periodo que abarca desde el 10 de marzo al 30 de abril. Las categorías utilizadas para dar respuesta al primer objetivo son: fecha de publicación, tema, material multimedia utilizado e hipervínculos.

Respecto al segundo objetivo, se analizan las reacciones en tres niveles, establecidos atendiendo al grado de implicación que suponen por parte del usuario. El primer nivel considera el número de comentarios recibidos, puesto que es la respuesta que más tiempo y más implicación demanda del usuario. Un segundo nivel de participación consiste en compartir el contenido de la publicación. La implicación es menor en estos casos, ya que no exige la generación de contenido propio, pero sí requiere que el usuario utilice su espacio digital personal para hacer eco de la información. En último lugar, la reacción que menos requiere de los usuarios corresponde a los *likes* que, en el caso de Facebook, permiten ofrecer diferentes reacciones positivas y negativas.

También se lleva a cabo un análisis comparativo para saber si existe contenido creado en exclusiva para cada una de ellas o si, por el contrario, se trata de los mismos mensajes.

Se parte de la siguiente cronología de los hechos para ver la potencial correlación entre la comunicación *online* y los hitos más destacables de la crisis:

- 10 de marzo: anuncio del Congreso de los Diputados para aplazar la actividad parlamentaria como consecuencia de los positivos detectados en Vox.
- 13 y 15 de marzo: anuncio y establecimiento del estado de alarma.
- 25 de marzo, 9 de abril y 22 de abril: jornadas de voto sobre la prórroga del estado de alarma.
- 28 de marzo: endurecimiento del estado de alarma. Paralización de toda actividad no esencial.
- 28, 29, 30 y 31 de marzo; 1 y 2 de abril, pico de la pandemia en España. Mayor registro de contagios y fallecidos.
- 30 de marzo: Fernando Simón anuncia que da positivo por coronavirus.
- 23 de abril: anuncio de relajación del confinamiento para los niños.
- 29 de abril: anuncio del plan de desescalada.

<https://digithum.uoc.edu>La comunicación *online* del Congreso de los Diputados en tiempos de la COVID-19

## 2. Resultados de la investigación

### 2.1. Análisis de la comunicación *online* del Congreso de los Diputados

#### 2.1.1. Frecuencia de las publicaciones

A día 12 de mayo de 2020, y desde su creación en octubre de 2009, el perfil de Twitter del Congreso de los Diputados cuenta con más de 234.000 seguidores y más de 22.900 publicaciones, y sigue a 1.153 usuarios. Mientras que el perfil de Facebook, creado en julio de 2015, posee más de 26.309 personas a las que les gusta este perfil y 62.319 seguidores.

Los días de más publicaciones en Twitter fueron:

- 25 de marzo (15 publicaciones). España supera a China en número de fallecidos. El Congreso de los Diputados lleva a cabo las siguientes iniciativas:
  - Convalidación del real decreto ley que deroga el despido por bajas médicas justificadas.
  - Autorización de la prórroga del estado de alarma hasta el 12 de abril.
  - Convalidación del real decreto ley de medidas urgentes extraordinarias para hacer frente al impacto económico y social de la COVID-19.
  - Convalidación de reales decretos leyes de reforma del Estatuto de los Trabajadores, medidas en materia de agricultura y medidas económicas, sociales y sanitarias ante la COVID-19.
  - La presidenta del Congreso da el pésame a los familiares de los fallecidos por la COVID-19 y anima a los que luchan contra él y a quienes mantienen los servicios esenciales.
- 9 de abril (18 publicaciones).
  - El Gobierno logra los apoyos necesarios para prorrogar el estado de alarma hasta el 26 de abril.
  - El Congreso convalida el real decreto ley que regula un permiso retribuido recuperable para las personas trabajadoras por cuenta ajena que no presten servicios esenciales en el contexto de la COVID-19.
  - El Congreso convalida el real decreto ley que adopta medidas urgentes complementarias en el ámbito social y económico para hacer frente a la COVID-19.
- 15 de abril (18 publicaciones). Creación por parte del Pleno de una comisión de investigación del accidente del vuelo JK5022 de Spanair en 2008.
- 22 de abril (31 publicaciones). Autorización del Pleno de una tercera prórroga del estado de alarma hasta el 10 de mayo y convalidación del real decreto ley sobre medidas para el empleo agrario.
- 29 de abril (42 publicaciones). Anuncio, por parte del Gobierno, de las cuatro fases que compondrán la desescalada.
- 30 de abril (14 publicaciones). Anuncio de franjas horarias para practicar el deporte.

Los días de más publicaciones en Facebook fueron:

- 23 de abril (12 publicaciones). Anuncio del alivio del confinamiento para los niños.

- 27 de abril (7 publicaciones). Anuncio de la primera salida que pueden hacer las familias tras el confinamiento.
- 29 de abril (7 publicaciones) y 30 de abril (9 publicaciones). Anteriormente descritos.

No se producen publicaciones por parte del Congreso el 13 de marzo (viernes), día del anuncio del estado de alarma. Tampoco entre el 28 de marzo y el 2 de abril, cuando España se encuentra en el pico de la pandemia, se registran cifras de contagios que superan los 9.000 positivos, y se alcanzan los 950 muertos. El especialista y portavoz, Fernando Simón, comunica que ha contraído el virus y que debe aislarse en su domicilio. También durante estos días se frena toda la actividad productiva, no esencial, en todo el país durante dos semanas, como consecuencia de un endurecimiento de las medidas de confinamiento que afectan a sectores hasta entonces exentos. Se trata de un breve pero crítico periodo de tiempo donde la comunicación del Congreso de los Diputados se reduce al mínimo.

Los días 28 y 30 de abril no se produce comunicación alguna en las dos redes sociales. El perfil del Congreso en Facebook no realiza ninguna publicación los días 28, 29, 30 y 31 de marzo, mientras que Twitter solo realiza dos: el día 29 de marzo, en el que anuncia la publicación en el BOE del real decreto ley que regula el permiso retribuido recuperable para trabajadores por cuenta ajena que no presten servicios esenciales; y el día 31, la comparecencia del ministro de Sanidad y Consumo, Salvador Illa. Los días 3, 4, 5 y 6 de abril tampoco se hacen publicaciones en ninguna de las dos plataformas (tabla 1 y figura 1).

Los días 13, 14, 15, 21, 27, 28 y 30 de marzo, así como 3, 4, 5, 6, 10, 12, 18, 19, 25 y 26 de abril, el Congreso de los Diputados no publicó ningún contenido. De estos diecisiete días doce cayeron en fin de semana, quedando cinco días laborables en los que no se hicieron publicaciones. Sin embargo, sí existen días festivos con publicaciones en una o ambas redes:

- 22 de marzo, domingo, Facebook: retransmisión en vivo de la comparecencia del presidente Pedro Sánchez tras la videoconferencia con los presidentes autonómicos, en la que anuncia que llevará al Congreso una prórroga del estado de alarma por 15 días más.
- 29 de marzo, domingo, Twitter realiza dos publicaciones: la primera contiene el anuncio de la publicación en el BOE de la prolongación del estado de alarma hasta el 12 de abril. La segunda anuncia la publicación, en este mismo documento, de un permiso retribuido recuperable para los trabajadores por cuenta ajena que no presten servicios esenciales.
- 11 de abril, Sábado Santo, Twitter: publicación, por el Día Mundial del Parkinson, de un vídeo de la cuenta @ParkinsonFEP.

Si nos remontamos a antes de la crisis, podemos comprobar que el número de publicaciones realizadas por el Congreso de los Diputados no ha sufrido un incremento considerable como podría demandar un estado de crisis. Marzo de 2020, mes en el que comienza la crisis en España, es el tercer mes con menos publicaciones en Twitter de los últimos catorce meses, solo por detrás de abril y de octubre de 2019 (tabla 2).

Tabla 1. Calendario de publicaciones en Twitter y Facebook

Fecha	Total publicaciones		Fecha	Total publicaciones	
	Twitter	Facebook		Twitter	Facebook
10 m	5	4	5 a		
11 m	2	2	6 a		
12 m	6		7 a	5	1
13 m		5	8 a	7	5
14 m			9 a	18	3
15 m			10 a		
16 m		2	11 a	1	
17 m	2	1	12 a		
18 m	14	3	13 a	4	1
19 m	1	1	14 a	1	2
20 m	3		15 a	18	6
21 m			16 a	1	
22 m		1	17 a	1	
23 m	1	1	18 a		
24 m	3	1	19 a		
25 m	15	5	20 a	1	
26 m	7	6	21 a	6	2
27 m			22 a	31	6
28 m			23 a	10	12
29 m	2		24 a	1	
30 m			25 a		
31 m	3		26 a		
1 a	1	2	27 a	11	7
2 a	6	5	28 a	3	
3 a			29 a	42	7
4 a			30 a	14	9
			<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>104</b>

Fuente: elaboración propia

Figura 1. Desglose de publicaciones en Twitter y Facebook



Fuente: elaboración propia

<https://digithum.uoc.edu>La comunicación *online* del Congreso de los Diputados en tiempos de la COVID-19

Tabla 2. Publicaciones en Twitter y Facebook antes de la crisis

Fecha	Total publicaciones	
	Twitter	Facebook
mar-19	126	51
abr-19	104	27
may-19	145	49
jun-19	130	31
jul-19	317	51
ago-19	113	20
sept-19	255	57
oct-19	88	21
nov-19	110	27
dic-19	151	48
ene-20	169	38
feb-20	357	82
mar-20	110	66
abr-20	188	72

Fuente: elaboración propia

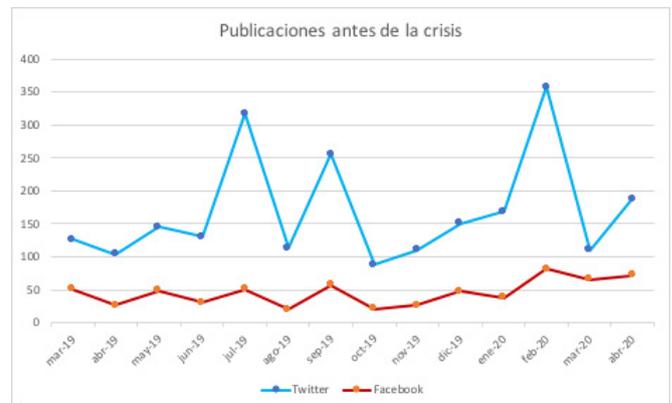
El primer positivo por coronavirus en España fue confirmado el 31 de enero de 2020 en la isla de La Gomera, y el primer fallecimiento ocurrió el 13 de febrero en Valencia, aunque el dato fue conocido veinte días después. En enero de 2020 el Congreso de los Diputados publica 169 tuits, en febrero el número de publicaciones sube hasta las 357, en marzo el número de publicaciones baja a 110, mientras que en abril el total de publicaciones son 188 en esta plataforma. En Facebook se contabilizaron 38 publicaciones en enero, 82 en febrero, 66 en marzo y 72 en abril.

Si comparamos las cifras actuales con las correspondientes a los meses de marzo y abril del año anterior, observamos que, mientras en marzo de 2019 se contabilizaron 126 publicaciones en Twitter y 51 en Facebook, en el mismo mes de 2020 las publicaciones decrecen en Twitter hasta las 110, y las de Facebook repuntan hasta las 66. Esto equivale a un descenso de 16 publicaciones en Twitter frente a un incremento de otras 15 en Facebook, lo que produce una compensación. Sin embargo, en el caso de abril, en 2019 las publicaciones de Twitter son muy inferiores (104) a las registradas en el mismo mes de este año (188), y esta misma tendencia la experimenta Facebook, que pasa de 27 publicaciones en abril de 2019 a 72 en abril de 2020 (figura 2).

Se observa una tendencia bastante regular en las publicaciones de Facebook, sin embargo, no ocurre lo mismo con Twitter. Los picos detectados en esta plataforma representan una notable cantidad de publicaciones en espacios de tiempo reducidos.

La tendencia creciente en Twitter y Facebook durante el último trimestre de 2019 coincide con la celebración de las elecciones del 10 de noviembre. También se puede vislumbrar la subida y contigua bajada que experimentan ambas plataformas durante enero y febrero, mucho más pronunciada en Twitter, y que responde a las consecuencias de la investidura de Pedro Sánchez como presidente del Gobierno. Si bien el presidente fue investido el 7 de enero, muchas de las publicaciones están relacionadas con el inicio de la actividad parlamentaria y con las primeras comparecencias.

Figura 2. Publicaciones en Twitter y Facebook antes de la crisis



Fuente: elaboración propia

El mantenimiento de un perfil bajo en las publicaciones por parte del Congreso de los Diputados, durante la primera etapa de la crisis de la COVID-19, se contradice con la comunicación ejercida desde el Gobierno en estas mismas redes. En un estudio llevado a cabo entre el 13 de marzo y el 30 de abril, Castillo Esparcia, Puentes-Rivera y Fernández Souto concluyen:

«La actividad media del Gobierno en Twitter es de 17,1 publicaciones por día, con una gran oscilación entre jornadas, que va desde los 7 tweets el 13 de marzo a los 46 el día 31. En Facebook la media de publicaciones es casi 4 veces inferior a la de Twitter, 4,5 publicaciones por día, aunque con menor oscilación» (Castillo, Puentes-Rivera y Fernández, 2020, p. 10).

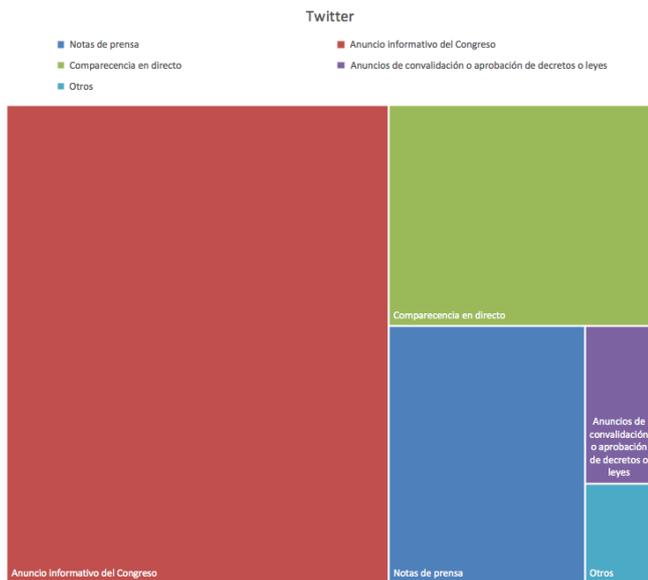
## 2.1.2. Contenido de las publicaciones

Respecto a los contenidos de estas publicaciones, se han diferenciado cinco tipos: aquellas que contienen un enlace a una nota de prensa; aquellas utilizadas para trasladar información sobre hechos pasados acaecidos en el Congreso, o futuros; aquellas que muestran información en directo; aquellas que sirven para anunciar la aprobación o convalidación de una ley o decreto promovido en el Congreso; y otras comunicaciones, como efemérides o cambios en el perfil de la cuenta del Congreso. Estos contenidos no son excluyentes entre sí. Los resultados son los siguientes:

Tabla 3. Resultados de contenido de las publicaciones por red social

Tipo de contenido	Twitter	Facebook
Notas de prensa	51	29
Anuncio informativo del Congreso	184	64
Comparecencia en directo	59	30
Anuncios de convalidación o aprobación de decretos o leyes	11	7
Otros	7	9

Fuente: elaboración propia

**Figura 3. Resultados de contenido de las publicaciones en Twitter**


Fuente: elaboración propia

**Figura 4. Resultados de contenido de las publicaciones en Facebook**


Fuente: elaboración propia

El número de notas de prensa es superior al de notas totales, ya que varias publicaciones hacen referencia a una misma nota de prensa. Durante el periodo estudiado, el Congreso ha publicado un total de 38 notas de prensa, haciéndose eco de estas en sus redes sociales. Su distribución equivale a 15 notas de prensa entre los días 10 y 31 de marzo, frente a 23 notas de prensa entre el 1 y el 30 de abril. Las publicaciones se producen los días: 10, 11, 12, 16, 20, 25 y 26 de marzo, y 9, 10, 13, 15, 16, 20, 22, 24, 28 y 29 de abril. Dichas notas atendían a los siguientes temas:

**Tabla 4. Tipos de comunicación, temas tratados y apariciones de las notas de prensa**

Tipo de comunicación que contienen las notas de prensa	
<i>Comparsencia</i>	8
<i>Anuncio informativo</i>	5
<i>Convalidaciones y aprobaciones</i>	20
<i>Sesiones de control</i>	1
<i>Otros tipos</i>	3
Temas tratados en las notas de prensa	
<i>Coronavirus: información general</i>	3
<i>Coronavirus: información sanitaria</i>	8
<i>Coronavirus: información económica</i>	7
<i>Coronavirus: información laboral</i>	3
<i>Coronavirus: información política-social</i>	7
<i>Coronavirus: información sobre agricultura y alimentación</i>	3
<i>Coronavirus: información sobre transporte</i>	1
<i>Coronavirus: información sobre el estado de alarma</i>	8
<i>Coronavirus: otras</i>	4
<i>Otros temas</i>	3
Apariciones en RR. SS. de las notas de prensa	
<i>En Twitter</i>	32
<i>En Facebook</i>	25

Fuente: elaboración propia

De las 38 notas de prensa analizadas, veinte dan a conocer la aprobación, convalidación o creación de medidas tomadas durante el contexto de crisis. Ocho anuncian comparencias protagonizadas por el presidente del Gobierno y por diferentes ministros, siendo las del ministro de Sanidad, Salvador Illa, las más repetidas. Cinco son anuncios informativos del Congreso sobre su actividad (aplazamientos de sesiones plenarias, próximas votaciones, etc.). Tres de estas notas atienden a actividades extraparlamentarias, y una se refiere al anuncio de una sesión de control.

Solo tres de ellas atienden temáticas no relacionadas con la COVID-19, siendo estas: la celebración de la sesión de control al Gobierno, el fallecimiento del que fuera presidente del Congreso, Landelino Lavilla, y la aprobación de una comisión de investigación sobre el accidente de la aerolínea Spanair. Desde la perspectiva sanitaria, se dedican ocho notas a divulgar información referida a la enfermedad, el mismo número se emplea para hacer referencia a información relativa al estado de alarma. Hasta siete notas difunden contenidos relacionados con el coronavirus en el ámbito económico, y otras siete sobre sus consecuencias y las reacciones emprendidas para paliarlas en políticas sociales. Tres notas incluyen contenido del coronavirus referida al sector agrícola y la alimentación, a las medidas tomadas respecto al sector laboral y a información genérica de la COVID-19. Una sola nota hace referencia a las repercusiones en el sector del transporte, mientras que dos notas se dedican a otros temas relacionados con el coronavirus al margen de esta clasificación, como el alto el fuego global solicitado por la Unión Interparlamentaria (UIP), o el pésame de la presidenta del Congreso, Meritxell Batet, a los familiares de las víctimas.

<https://digithum.uoc.edu>La comunicación *online* del Congreso de los Diputados en tiempos de la COVID-19

Se han segmentado los contenidos de las publicaciones sobre la base de las áreas que abarcan los diferentes ministerios, así como las cuestiones que dependen del Gobierno central. Se han agrupado algunas de estas instituciones en aquellos casos en los que las competencias podían afectar por igual a ambos, como ocurre en la temática social del coronavirus, que atañe tanto al Ministerio de Igualdad como al de Derechos Sociales. Algunos de estos ministros formaban parte del propio gabinete de crisis y su exposición ha podido ser constante en este periodo, mientras que a otros no se les menciona (tabla 5 y figura 5).

Si bien la gran mayoría de estas publicaciones se refieren al ámbito sanitario, la pandemia ha desatado una crisis global puesto que «ha generado infinidad de crisis particulares y que ha derivado en

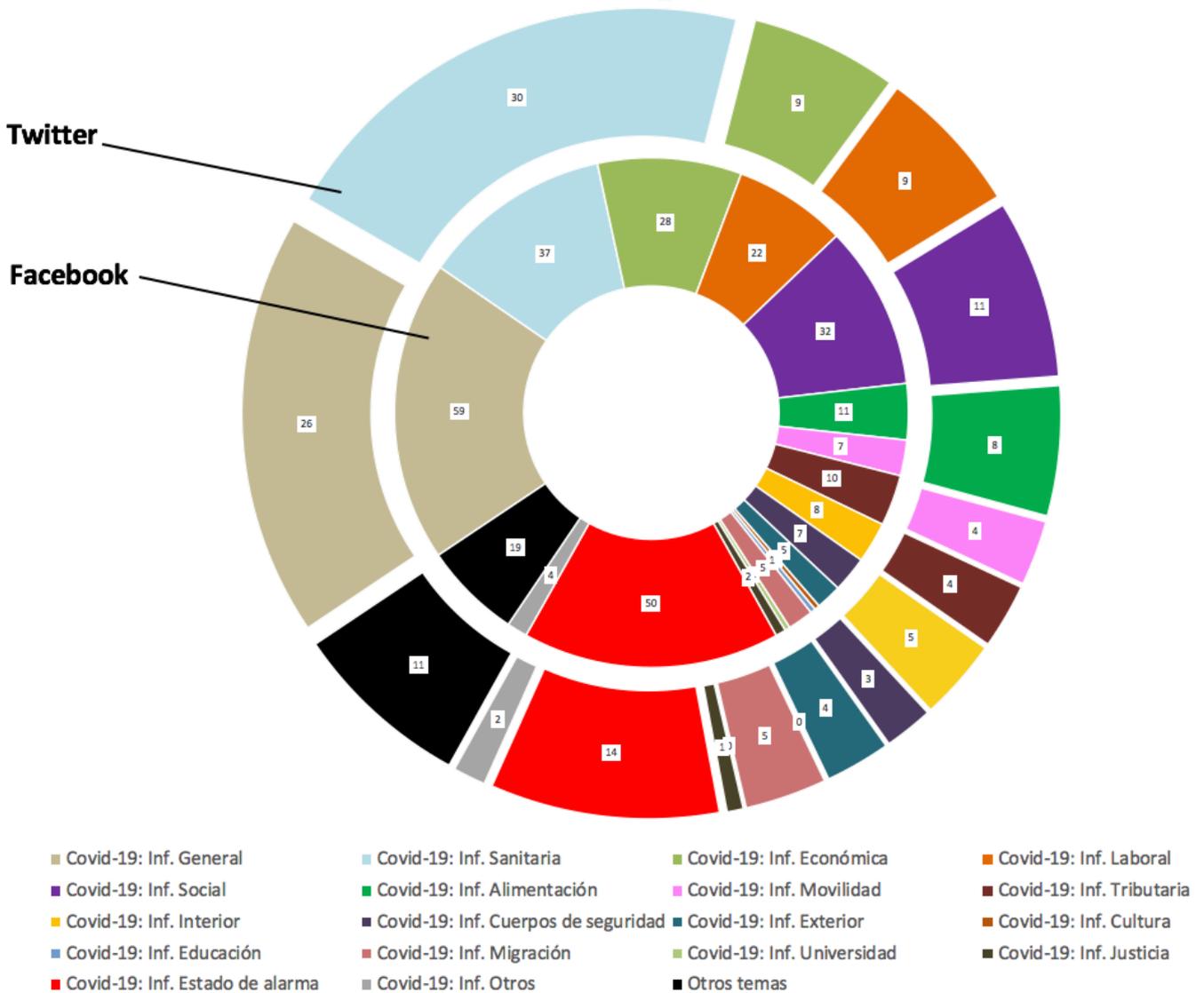
una situación económica y social muy preocupante» (Xifra, 2020, p. 4). Ambas plataformas siguen un patrón similar en la temática de sus publicaciones: la gran mayoría de ellas hacen referencia a temas de información general sobre el coronavirus, especialmente al estado de alarma. Las publicaciones sobre la perspectiva sanitaria se colocan en segunda posición. En tercer lugar, la temática más mencionada es la de políticas sociales, seguidas de cerca por referencias a los asuntos económicos y, en quinto lugar, por los asuntos laborales. En menor medida, estas publicaciones han tratado asuntos referidos a los sectores de la alimentación, la agricultura, Hacienda y asuntos tributarios, competencias de los ministerios de Interior y de Transporte, Movilidad y Agenda Urbana. El resto de los temas son tratados de manera puntual.

Tabla 5. Temáticas tratadas en publicaciones

Referencia temática	Organismo competente	Máximo representante	Twitter	Facebook
COVID-19: Inf. general	Presidencia del Gobierno Presidencia del Congreso	Pedro Sánchez Meritxell Batet	59	26
COVID-19: Inf. sanitaria	Ministerio de Sanidad	Salvador Illa	37	30
COVID-19: Inf. económica	Ministerio Asuntos Económicos y Transformación Ministerio de Industria, Comercio y Turismo	Nadía Calviño Reyes Maroto	28	9
COVID-19: Inf. laboral	Ministerio de Trabajo y Economía Social	Yolanda Díaz Pérez	22	9
COVID-19: Inf. social	Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030 Ministerio de Igualdad	Pablo Iglesias Irene Montero	32	11
COVID-19: Inf. alimentación	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	Luis Planas	11	8
COVID-19: Inf. movilidad	Ministerio de Transporte, Movilidad y Agenda Urbana	José Luis Abalos	7	4
COVID-19: Inf. tributaria	Ministerio de Hacienda	María Jesús Montoro	10	4
COVID-19: Inf. Interior	Ministerio del Interior	Fernando Grande Marlaska	8	5
COVID-19: Inf. cuerpos de seguridad	Ministerio de Defensa	Margarita Robles	7	3
COVID-19: Inf. exterior	Ministerio de Asuntos Exteriores y Unión Europea	Ma Aránzazu González Laya	5	4
COVID-19: Inf. Cultura	Ministerio de Cultura y Deporte	José Manuel Rodríguez Uribes	1	0
COVID-19: Inf. Educación	Ministerio Educación y Formación Profesional	Isabel Celaá	1	0
COVID-19: Inf. migración	Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migración	José Luis Escrivá	5	5
COVID-19: Inf. Universidad	Ministerio de Universidades	Manuel Castells	1	0
COVID-19: Inf. Justicia	Ministerio de Justicia	Juan Carlos Campo	2	1
COVID-19: Inf. estado de alarma	Gobierno Central Congreso de los Diputados	Pedro Sánchez Meritxell Batet	50	14
COVID-19: Inf. otros			4	2
Otros temas			19	11

Fuente: elaboración propia

Figura 5. Temáticas tratadas en publicaciones



Fuente: elaboración propia

### 2.1.3. Menciones

A continuación, se analizan las principales menciones que recogen estas publicaciones, de las diferentes personalidades que más protagonismo han adquirido durante la presente crisis, y la forma en la que se les ha referenciado. Así podemos corroborar si los sujetos más mencionados guardan relación con los temas más tratados en estos canales.

Las publicaciones de Twitter han dejado 24 apelaciones a Pedro Sánchez bajo el cargo de «presidente del Gobierno», en 14 de ellas se ha etiquetado la cuenta del presidente @sanchezcastejon. El ministro de Sanidad, Salvador Illa, ha sido el más mencionado, un total de 27 veces, en las publicaciones de esta misma plataforma, pero su perfil @salvadorilla solo se ha etiquetado en 4 ocasiones. Por su

parte, las publicaciones han apelado 13 veces a Pablo Iglesias, bajo su título de «vicepresidente», siendo etiquetado en 8 de ellas en su cuenta @PabloIglesias. La presidenta del Congreso de los Diputados ha sido mencionada 9 veces bajo su título de «presidenta», y también 9 veces bajo su nombre, «Meritxell Batet», siendo etiquetada su cuenta de Twitter @meritxell\_Batet en 5 ocasiones.

Facebook menciona a Pedro Sánchez hasta 12 veces por su título de «presidente del Gobierno», frente a 10 que lo hace por su nombre. Salvador Illa, por su parte, ha sido mencionado 6 veces como «ministro de Sanidad», y un total de 28 veces por su nombre, volviendo a ser el más nombrado, incluso superando el número de nombramientos de Twitter. Pablo Iglesias, únicamente es nombrado 2 veces en Facebook por su cargo de vicepresidente, y 3 por su nombre. Por último, la presidenta Meritxell Batet es mencionada

<https://digithum.uoc.edu>

La comunicación *online* del Congreso de los Diputados en tiempos de la COVID-19

11 veces por su nombre en esta plataforma, frente a 14 que lo ha hecho bajo su título de «presidenta».

El *ranking* de menciones en Twitter situaría a Salvador Illa en primer lugar con 27 menciones, a Pedro Sánchez en segundo con 24, a Meritxell Batet en tercero con 18 y a Pablo Iglesias en cuarta posición con 13. Mientras que en Facebook el más nombrado volvería a ser el ministro de Sanidad, con 34 menciones en total, seguido en este caso de la presidenta de la Cámara, con 25, en tercer lugar, del presidente del Gobierno, con 22 y en cuarto lugar del ministro de Derechos Sociales con 5.

El ministro de Sanidad, Salvador Illa, es el más mencionado en ambas redes, 27 veces en Twitter, y 28 en Facebook. Resulta coherente, dada la prevalencia de publicaciones sobre asuntos sanitarios, seguida de información del coronavirus no especializada o de asuntos concernientes al estado de alarma, cuyos portavoces eran, principalmente, el presidente del Gobierno y la presidenta de la Cámara.

### 2.1.4. Contenido multimedia e hipervínculos

De las 249 publicaciones analizadas en Twitter, solo cuatro no cuentan con ningún tipo de contenido multimedia. Dos de ellas fueron publicadas el 12 de marzo, una para anunciar que quedaba convocada la sesión de la Comisión de Sanidad ante la confirmación de un caso positivo por coronavirus en el Gobierno, mientras que la otra anunciaba la reunión de la Junta de Portavoces para analizar la evolución del coronavirus. Las otras dos publicaciones corresponden a los días 18 de marzo y 7 de abril. En ellas se comenta el desarrollo de un debate y el anuncio de la próxima reanudación de los plazos reglamentarios suspendidos por el estado de alarma. El enlace es un recurso que convive tanto con la imagen estática como con la audiovisual; sin embargo, el vídeo y la fotografía no se entremezclan en ninguna publicación.

En el caso de Facebook, todas las publicaciones cuentan con, al menos, uno de los tres elementos multimedia, salvo una, emitida el 25 de marzo, utilizada por el Congreso de los Diputados para «actualizar su estado». Únicamente una publicación, de las 104 analizadas, no cuenta con contenido de imagen y/o vídeo. Se trata de una entrada divulgada también el 25 de marzo que anuncia la reunión del Pleno para resolver temas como la derogación de cinco reales decretos y la solicitud de una prórroga para el estado de alarma. No obstante, esta publicación incluye tres enlaces que dan acceso al citado debate en directo a través de plataformas externas a Facebook. Al igual que ocurría en Twitter, no conviven los formatos de fotografía y vídeo en una misma publicación, pero el enlace se presenta frecuentemente acompañando a ambos.

El hecho de que en varias ocasiones las publicaciones incluyan más de un contenido multimedia hace que en la red social Twitter, para 249 publicaciones analizadas, se hayan contabilizado un total de 385 recursos multimedia, lo que supone un 155 % sobre el total. Mientras que, para Facebook y sus 104 publicaciones, esta suma asciende a 148 recursos multimedia empleados, lo que supone un porcentaje del 142 % sobre el total de publicaciones. Si desglosamos estos datos en base al recurso multimedia empleado en cada caso obtenemos los siguientes resultados:

**Tabla 6. Recursos multimedia empleados en publicaciones**

	Twitter uds.	Porcentaje	Facebook uds.	Porcentaje
<i>Imagen fija</i>	100	40,2%	56	53,85%
<i>Vídeo</i>	127	51%	50	48,1%
<i>Link</i>	158	63,5%	42	40,4%
<i>Total</i>	385	155%	148	142%

Fuente: elaboración propia

Twitter hace principalmente uso del enlace en primer lugar, y del vídeo en segundo, que se encuentra en algo más de la mitad de sus publicaciones. Por su parte, Facebook utiliza la imagen como recurso principal, en más de la mitad de sus publicaciones, seguida del vídeo, mientras que los enlaces son el elemento menos empleado para esta plataforma. En ambas redes el contenido multimedia sigue el mismo patrón. Los vídeos muestran, desde fragmentos de ponencias hasta retransmisiones completas que pueden alcanzar varias horas. Por otra parte, un recurso explotado en Facebook consiste en la creación de galerías fotográficas en una misma publicación agrupando varias imágenes.

### 2.2. Reacciones de los ciudadanos hacia los contenidos

Los días en que se logran más comentarios en ambas redes, son el 10, 18 y 26 de marzo, y los días 2, 8, 9, 15, 16, 22, 23, 29 y 20 de abril. Los días que se registran más reacciones negativas en Facebook son el 8, el 15, el 21, el 27 y el 30 de abril. Mientras que los días que se registran más reacciones positivas en Twitter son el 18 de marzo y el 9, 15 y 22 de abril. En Facebook sucede lo mismo el 18 de marzo y el 8, 15, 21, 27 y 30 de abril.

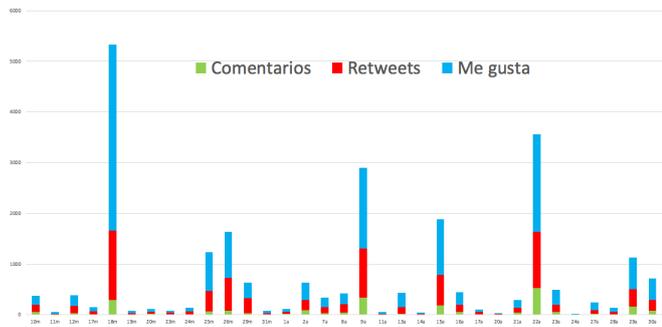
**Tabla 7. Reacciones positivas y negativas registradas en Twitter y Facebook**

Comentarios	Reacciones positivas en Twitter	Reacciones positivas en Facebook	Reacciones negativas en Facebook
10 marzo			
18 marzo	18 marzo	18 marzo	
26 marzo			
2 abril			
8 abril		8 abril	8 abril
9 abril	9 abril		
15 abril	15 abril	15 abril	15 abril
21 abril		21 abril	21 abril
	22 abril		
27 abril		27 abril	27 abril
30 abril		30 abril	30 abril

Fuente: elaboración propia

Ante los mensajes publicados sobre la COVID-19, los usuarios de Twitter han reaccionado, en primer lugar, con *likes*, y en segundo lugar compartiendo el contenido. La reacción menos efectuada ha sido la de comentar las publicaciones. Por su parte, los usuarios de Facebook han reaccionado, en primer lugar, con comentarios, mientras que la opción de compartir ha sido muy escasa en esta red.

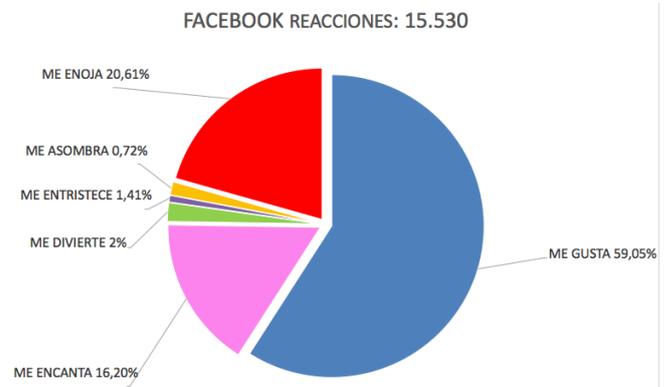
**Figura 6. Tipos de reacciones registradas en Twitter y Facebook**



Fuente: elaboración propia

Las reacciones de los usuarios en Facebook se han registrado, en más de la mitad de las ocasiones, a través de la opción «Me gusta» (59,05 %). En segundo lugar, a través de la opción «Me encanta» (16,20 %). Y en tercer lugar como «Me encanta» (16,20 %). La menos empleada ha sido «Me asombra» (0,72 %), seguida de «Me entristece» (1,41 %) y «Me divierte» (25). La mayor parte de las reacciones en esta red, al igual que los comentarios, se acumulan en las publicaciones de los días 15, 21 y 30 de abril.

**Figura 7. Tipos de reacciones registradas en Facebook**



Fuente: elaboración propia

Atendiendo a las cuatro publicaciones que agrupan el mayor número de reacciones positivas, encontramos que tres de ellas son, a su vez, las que acumulan el mayor número de reacciones negativas. Corresponden a los días 15, 27 y 30 de abril. La primera de ellas (15 de abril) es una emisión en directo sobre la sesión plenaria que contiene la sesión de control al Gobierno y las soluciones de creación de comisiones de investigación sobre el accidente del vuelo JK5022 de Spanair en 2008. Su duración es de 2 horas y 45 minutos. La segunda (27 de abril) es la emisión en directo del ministro de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, José Luis Ábalos, para informar de las medidas de su departamento. La tercera (30 abril) es una comparecencia en directo del ministro de Sanidad y Consumo, Salvador Illa, sobre las actuaciones desarrolladas como reacción al coronavirus. Sin embargo, el cuarto día con más reacciones positivas corresponde al 8 de abril, mientras que el cuarto día con más reacciones negativas sería el 21 de abril.

**Tabla 8. Publicaciones con mayor número de reacciones positivas y negativas en Facebook**

Fecha	Publicación	Positivos	Negativos
8 abril	Directo: El ministro de Sanidad, Salvador Illa, comparece en Comisión para informar sobre la evolución de la emergencia sanitaria del coronavirus y debatir con los grupos parlamentarios sobre las medidas adoptadas.	694 70,1%	296 29,9%
15 abril	Directo: Sesión plenaria. Sesión de control del Gobierno. Solicitudes de creación de Comisiones de Investigación (Spanair)	1.533 78,2%	434 21,8%
21 abril	Directo: La ministra de Trabajo y Economía Social, Yolanda Díaz, comparece ante la Comisión de Trabajo, Inclusión, Seguridad Social y Migraciones para informar sobre la gestión de su departamento ante la crisis del COVID-19 y los datos del paro y de afiliaciones a la Seguridad Social del mes de marzo, a petición de los grupos Republicano y Popular.	1.087 68,3%	505 31,7%
27 abril	#EnDirecto: El ministro de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, José Luis Ábalos, comparece ante la Comisión de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana para informar de las medidas de su Departamento en relación con la crisis de la COVID-19, a petición propia y de los Grupos Parlamentarios Popular, Vox y Ciudadanos.	711 66,1%	363 33,9%
30 abril	#EnDirecto El ministro de Sanidad, Salvador Illa, comparece ante la Comisión de Sanidad y Consumo para actualizar la información sobre la situación y las medidas adoptadas para hacer frente al #COVID19, a petición propia y de los Grupos Parlamentarios Popular y Vox.	872 66,8%	433 33,2%

Fuente: elaboración propia

<https://digithum.uoc.edu>

La comunicación *online* del Congreso de los Diputados en tiempos de la COVID-19

Las publicaciones que concentran la mayor parte de las reacciones de la comunidad de usuarios en Facebook se corresponden con emisiones de comparecencias en directo que se transmiten de manera íntegra. Para poder generar una equivalencia, se han extraído los porcentajes de estos resultados del total de la suma de las reacciones positivas y negativas.

Pese a contar con menos negativos que otras publicaciones, la divulgación en directo de la comparecencia del ministro de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, José Luis Ábalos, emitida el 27 de abril, es la que recibe, en su totalidad, un mayor porcentaje de reacciones negativas, cosechando el peor resultado. En el lado opuesto, la publicación del 15 de abril correspondiente a la sesión plenaria, donde se realiza la sesión de control del Gobierno y la solicitud de creación de una comisión de investigación sobre el accidente de Spanair, es la que recibe tanto el mayor número de reacciones positivas como el mejor porcentaje de reacciones.

- Publicación de Facebook que generó más interacciones: 30 abril. Más de 4.100 comentarios, 268 veces compartido (figura 8).
- Publicación de Twitter que generó más interacciones: 18 marzo. 88 comentarios, 804 veces compartida, 2.400 Me gusta (figura 9).

**Figura 8. Publicación con mayor número de interacciones en Facebook (30 de abril de 2020)**



Fuente: Facebook

**Figura 9. Publicación con mayor número de interacciones en Twitter (18 de marzo de 2020)**



Fuente: Twitter

## Conclusiones

Esta investigación se ha planteado sobre la base de dos objetivos principales: conocer la comunicación ejercida por parte del Congreso de los Diputados a través de sus redes sociales, Facebook y Twitter, en medio de un contexto de crisis; y estudiar las reacciones de la sociedad.

La comunicación del Congreso en estas redes se muestra insuficiente ante la crisis del coronavirus, algo similar a lo que ocurrió con otras instituciones en la crisis del virus Ébola, en el año 2014:

«[L]os perfiles generales de las instituciones como el Gobierno de España, los ministerios gubernamentales o el gobierno de la Comunidad de Madrid, no participaron en la conversación sobre la emergencia. Ni siquiera haciendo retuits de organismos dependientes» (Percasre\_Mendizábal; Pont-Sorribes; Suau-Gomila, 2019, p. 89).

Además, al igual que ocurrió en 2014, durante la COVID-19 la fase precrisis, clave para prevenir el pánico social, tampoco ha existido. Con la crisis del Ébola se evidenció una respuesta lenta, en ese caso por parte del Gobierno, «a la hora de poner en marcha la cuenta de Twitter diseñada especialmente para la comunicación de crisis que supuso el primer contagio de Ébola en España. Ello fue acompañado de una falta de proactividad en sus primeros mensajes» (Díaz Elba; Vázquez Tamara, 2015, p. 254), lo que coincide con la tendencia inicial de publicaciones en esta crisis por parte del Congreso.

También presenciamos un descenso en las publicaciones en Twitter con respecto al mismo periodo del año pasado, así como a la mayor parte de los meses precedentes, lo que refuerza la teoría de que no se trabaja esta fase precrisis y que existe una situación de bloqueo comunicativo. La comunicación reacciona tarde ante una situación que generaba gran incertidumbre por los escasos conocimientos que se tenían del virus, y por ser España uno de los primeros países en sucumbir a este.

Se produce un descenso considerable de las publicaciones durante el mes de marzo (periodo en el que se instaura y expande la COVID-19), prueba de que la propia comunicación sucumbe a la crisis. La reacción de la Cámara Baja comienza a verse en abril, aun así, la falta de planificación deja fechas relevantes sin ninguna información. Pensamos que se han desaprovechado las ventajas que ofrecen Twitter y Facebook para crear contenido de prevención y actuación, segmentado y continuo.

Existe falta de regularidad en la frecuencia de publicación de los mensajes. Los días 25 de marzo y 9, 22 y 29 de abril suceden los hitos más destacables del coronavirus y coinciden con un repunte en las publicaciones del Congreso. No obstante, la ausencia o gran escasez de publicaciones en fechas como el 13 de marzo, cuando se anuncia el estado de alarma, o la franja que comprende el pico de la pandemia, durante los días 28 de marzo y 2 de abril, que fueron acompañadas de la paralización de toda la actividad productiva no esencial, evidencian un vacío comunicativo en momentos clave por parte de la Cámara Baja, algo que no se reproduce en otras instituciones como Moncloa.

En cuanto al contenido, la información sanitaria es la que más presencia tiene, algo razonable dada la naturaleza de la pandemia, seguida del conjunto de publicaciones que, protagonizadas por el coronavirus, no limitan su repercusión a una sola sección determinada. En tercer lugar, están las publicaciones referidas al estado de alarma. A continuación, hay tres bloques que guardan pocas diferencias entre sí: políticas sociales, información económica e información laboral, respectivamente.

Estos contenidos, en ocasiones, son tratados a través de notas de prensa, compartidas en Twitter y Facebook de manera íntegra, sin modificaciones que simplifiquen su lectura de cara al público general. También, a través de comparecencias en directo que acumulaban varias horas de contenido audiovisual, sin ningún tratamiento que permita su resumen en diferido. Todo ello nos lleva a concluir que, si bien existe contenido que puede resultar de interés para la ciudadanía, incluso demandar su participación, el Congreso no ha promovido esta comunicación, haciéndose valer como un organismo capaz de intermediar entre la sociedad y las decisiones políticas que determinan su suerte.

«Hemos otorgado a la ciudadanía un papel absolutamente secundario en estos temas, concediendo que puedan existir propuestas alternativas minoritarias, pero que la voz de la sociedad civil no esté representada en las grandes tomas de decisiones sobre los nuevos modelos de comunicación» (Domínguez Manuel, 2013, p. 230).

Respecto al segundo objetivo, los mensajes que el Congreso ha transmitido a través de sus redes sociales han generado reacciones mayoritariamente positivas, y han logrado obtener más apoyos que detractores. Las publicaciones que acumulan mayor número de acciones son comparecencias en directo, algo que podría deberse a su duración y al factor de la inmediatez que conllevan.

El Congreso de los Diputados genera más mensajes en Twitter que en Facebook, pero este excedente de publicaciones no se corresponde con contenido nuevo, sino que contribuyen a ilustrar, de manera más pormenorizada, la misma información. Los mensajes transmitidos por la Cámara Baja a través de ambas redes son similares, a pesar de hacer un uso diferente de los recursos multimedia, lo que confirma la afirmación de García-Orosa, Vázquez-Sande y

López-García (2017), por la que se descarta la adaptación y creación de mensajes específicos para las distintas redes por parte de esta institución. En su lugar se emplea la variedad de canales para generar una mayor redifusión del contenido, obviando la posibilidad de emplear un modelo de comunicación segmentado o «transmedia».

El periodo temporal analizado se caracterizó menos por la burocracia y más por la sucesión de acontecimientos que despertaban el interés de la ciudadanía debido a las altas cifras de contagios y fallecidos diarias. «Entre los temas que más interés tuvieron para los encuestados destacan los datos sobre la evolución de la pandemia, las medidas de protección y las formas de contagio» (Losada; Rodríguez; Paniagua, 2020, p. 23). Esta franja temporal, extremadamente crítica, quedó vacía de comunicación por parte del Congreso y supuso una gran oportunidad perdida para acercar esta institución a la esfera pública. Respecto a esta afirmación, cabe destacar que «quien logra atravesar situaciones adversas (crisis, etc.), comportándose conforme a lo que socialmente se le pide, ha puesto a prueba e incrementado su legitimidad» (Robles María, 2019, p. 55).

La llegada del coronavirus puso a prueba la reacción de las instituciones. En lo que respecta a su comunicación, el Congreso de los Diputados ha reaccionado con lentitud y ha evidenciado falta de regularidad en la publicación de sus mensajes ante la crisis de la COVID-19, una crisis eminentemente sanitaria pero con una notable repercusión sobre los ámbitos económico, social o político. Igualmente, pone de manifiesto que aún existen instituciones que, pese a las posibilidades de las TIC, todavía se encuentran lejos de conseguir integrarse en la sociedad como organismos capaces de ofrecer, y de demostrar, su utilidad para con esta. Se hace necesario un mayor esfuerzo por parte de estos organismos para comenzar ese acercamiento hacia la ciudadanía, si quieren dejar de ser percibidos como entes distantes, especialmente en los momentos de crisis, donde deberían cobrar aún más protagonismo. Por último, se vuelve a demostrar el valor de la comunicación y la necesidad de trabajarla por parte de las organizaciones, para poder hacer frente a los grandes retos de hoy, como ha resultado ser la crisis de la COVID-19.

## Apoyos y agradecimientos

Proyecto coordinado CONVERED: CSO2016-74980-C2-1-R, «De la cultura de masas a las redes sociales: convergencia de medios en la sociedad digital» (AEI/FEDER, UE).

Subproyecto coordinador CONAUD: «Convergencia de medios y cambio cultural: audiencias televisivas y uso de redes en el medio urbano».

## Bibliografía

- ALSINA, P. (2010). «De la digitalización de la cultura a la cultura digital». *Digithum*, 12, pp. 1-2.
- ARANDA SÁNCHEZ, J.J. (2010). «Análisis De Contenido Cuantitativo De Medios». En: BERGANZA CONDE, M.R.; SAN-ROMÁN, J. (eds.). *Investigar en Comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: Mc Graw Hill, pp. 207-228.

<https://digithum.uoc.edu>La comunicación *online* del Congreso de los Diputados en tiempos de la COVID-19

- ARGENTI, P. (2014). *Comunicación Estratégica y Su Contribución a La Reputación*. Madrid: Biblioteca Corporate Excellence de LID Editorial Empresarial.
- CANEL, M.J.; ZAMORA, R. (2004). «Gestión de la Comunicación en las organizaciones». En: LOSADA-DÍAZ, J.C. (ed.). *La comunicación en las organizaciones políticas. La estrategia permanente en el mercado de la visibilidad de los poderes públicos*. Barcelona: Ariel, pp. 515-556.
- CASTILLO-ESPARCIA, A.; FERNÁNDEZ-SOUTO, A.B.; PUENTES-RIVERA, I. (2020). «Comunicación Política y Covid-19. Estrategias Del Gobierno De España». *Profesional De La Información*. 29(4), pp. 1-22. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- CERVERÓ, E.D.; VÁZQUEZ-BARRIO, T. (2015). «El uso de twitter por parte del gobierno español durante la crisis del ébola». *Miguel Hernández Communication Journal*. 6, pp. 241-259.
- DEL ORBE, K. (2018). «Uso de las tic, internet y redes sociales durante la campaña electoral exterior. Caso de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012». *Icono14*. 16(2), pp. 5. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1122>
- DOMÍNGUEZ, J.M. (2013). «Las políticas de hoy definirán la comunicación del mañana». *IC Revista Científica De Información y Comunicación*. 10, pp. 227-230.
- GARCÍA-OROSA, B.; VÁZQUEZ-SANDE, P.; LÓPEZ-GARCÍA, X. (2017). «Narrativas digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos». *Profesional De La Información*. 26(4), pp. 589-600. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.03>
- GERE, C. (2010). «De la digitalización de la cultura a la cultura digital: algunas reflexiones sobre la cultura digital». *Digithum*. 12, pp. 1-7.
- HERRERO, A.G. (1998). «Marketing preventivo la comunicación de crisis en la empresa». *Dosch Comunicación*. p. 53
- ENRIQUE JIMÉNEZ, A.M. (2013). «La gestión de comunicación de crisis en las redes sociales». *Orbis: Revista De Ciencias Humanas*. 8(24), pp. 116-131.
- LOSADA DÍAZ, J.C.; RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, L.; PANIAGUA ROJANO, F. J. «Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del covid-19 en España». *Revista latina de comunicación social*. 78, pp. 23-40. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1467>
- MARTÍNEZ-ROLÁN, L.X. (2012). «La irrupción del Social Media en la comunicación de crisis». *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 18, núm. especial, pp. 607-615. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40940](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40940)
- PERCASTRE-MENDIZÁBAL, S.; PONT-SORRIBESA, C.; SUAU-GOMILA, G. (2019). «La gestión comunicativa en redes sociales digitales de la emergencia del ébola en España». *Revista Española De Comunicación En Salud*. no. Suplemento 1, pp. 80-90. <https://doi.org/10.20318/recs.2019.4437>
- REYNOLDS, B.; SEEGER, M.W. (2005). «Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model». *Journal of Health Communication*. 10(1), pp. 43-55. <https://doi.org/10.1080/10810730590904571>
- ROBLES, L.C. (2019). *La reputación y la legitimidad como bienes intangibles en el sector público*. España: Mc Graw Hill, p. 55.
- RODRÍGUEZ-GARCÍA, R. (2015). *Parlamento y Comunicación Online*. Recuperado de: [www.compolitica.com](http://www.compolitica.com)
- VELÁZQUEZ, T. (2011). «La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital». En: *Técnicas Cuantitativas: El Análisis De Contenido*. Barcelona : Gedisa, pp. 117-152.
- XIFRA, J. (2020). «Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del covid-19». *Profesional de la información*. 29(2), pp. 1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

<https://digithum.uoc.edu>La comunicación *online* del Congreso de los Diputados en tiempos de la COVID-19**Jacob González**

Universidad San Pablo CEU

[jac.gonzalez.ce@ceindo.ceu.es](mailto:jac.gonzalez.ce@ceindo.ceu.es)<https://orcid.org/0000-0003-2480-5703>

Investigador FPI en la Universidad San Pablo CEU de Madrid en el programa de Comunicación Social, concretamente en la línea de investigación: Comunicación, esfera pública y ciudadanía. Graduado en Comunicación por la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) en 2017, y Máster en Comunicación Corporativa por la Universidad San Pablo CEU y por el Instituto de las Artes de la Comunicación TRACOR, en 2018. Me encuentro vinculado al proyecto de investigación «De la cultura de masas a las redes sociales: convergencia de medios en la sociedad digital» (CONVERED: CSO2016-74980-C2-1-R). Mi investigación aborda el análisis de la comunicación política y social a partir de teorías asentadas como la Agenda Setting o la Teoría del Framing, hasta el empleo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, (TIC). Actualmente mi tesis se centra en el estudio de la comunicación política desde las formaciones populistas.

**Tamara Vázquez**

Universidad San Pablo CEU

[tamarav@ceu.es](mailto:tamarav@ceu.es)

Profesora Adjunta en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo CEU, acreditada como Contratado Doctor por la ANECA. Licenciada en Comunicación Audiovisual y Doctora en Periodismo por la Universidad San Pablo CEU. Es la responsable de la Línea 2 «Comunicación, esfera pública y ciudadanía» del Programa de Doctorado en Comunicación Social de la Escuela Internacional de Doctorado CEINDO. Cuenta con una amplia experiencia investigadora. Ha participado de forma continuada en 10 proyectos de investigación competitivos del Plan Nacional de I+D+I. Tiene más de 40 publicaciones entre artículos académicos en revistas científicas y capítulos de libro en editoriales como Tirant lo Blanch, Routledge o Peter Lang entre otras. Investiga desde hace 15 años los efectos de los medios en niños y jóvenes y distintos aspectos de la comunicación política, especialmente el *politainment* y las características y efectos de la política digital. Tiene reconocido un sexenio de investigación y en la actualidad es IP del proyecto del Plan Nacional titulado «De las audiencias televisivas a las redes sociales: convergencia de medios en la sociedad digital» (Referencia: CSO2016-74980- C2-1-R). Es editora científica de la revista *Doxa Comunicación*.

UNIVERSIDAD  
DE ANTIOQUIA