




Game frames y populismo en las elecciones al Parlament de Catalunya de 2021. Actividad, temas y discursos de los candidatos en Twitter

Game frames and populism in the elections to the Catalan Parliament in 2021. Candidates' activity, issues and speeches on Twitter

 **Miguel Ibáñez-Cuquerella**
miguel.ibanez.cuquerella@gmail.com
Universitat de València

RESUMEN Este trabajo analiza la actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia de la Generalitat en las elecciones al Parlament de Catalunya del 14 de febrero de 2021. El objetivo de la investigación es conocer qué uso han dado los candidatos a sus perfiles en Twitter, de qué temas han hablado y qué estrategias discursivas populistas han empleado. A través de una triangulación metodológica, el estudio aplica un análisis cuantitativo de la actividad en Twitter, un análisis temático de contenido y un análisis del discurso. Los resultados obtenidos muestran que los candidatos utilizaron Twitter de una forma unidireccional y que solo interactuaron con sus esferas partidistas, que usaron más los game frames –enmarcados para obtener votos– que los issue frames –propuestas sectoriales concretas– y que mostraron diversos rasgos de comunicación populista en sus discursos.

PALABRAS CLAVE Comunicación política; campaña electoral; Cataluña; strategic game frames; populismo; Twitter

ABSTRACT This paper analyses the Twitter activity of the candidates for the presidency of the Generalitat in the elections to the Parliament of Catalonia on 14 February 2021. The aim of the research is to find out how the candidates have used their Twitter profiles, what topics they have talked about and what populist discursive strategies they have employed. Through a methodological triangulation, the study applies a quantitative analysis of Twitter activity, a thematic content analysis and a discourse analysis. The results obtained show that the candidates used Twitter in a unidirectional way and that they only interacted with their party spheres, that they used game frames –framed to obtain votes– more than issue frames –specific sectorial proposals– and that they showed various features of populist communication in their speeches.


KEYWORDS Political communication; electoral campaign; Catalonia; strategic game frames; populism; Twitter

Edita: Vicente Fenoll

Recibido: 03/09/2021 | Aceptado: 21/10/2021

Cómo citar este artículo:

Ibáñez-Cuquerella, M. (2022). *Game frames y populismo en las elecciones al Parlament de Catalunya de 2021. Actividad, temas y discursos de los candidatos en Twitter*. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 8: XX-XX. DOI: 10.7203/rd.v1i8.225



Game frames y populismo en las elecciones al Parlament de Catalunya de 2021. Actividad, temas y discursos de los candidatos en Twitter.

1. Introducción

Las redes sociales se han convertido en una herramienta muy importante de comunicación y marketing político. Twitter es una de las redes sociales más estudiadas en los procesos de comunicación política (Campos-Domínguez, 2017), especialmente en lo referido a la actividad de los actores políticos y los temas de sus agendas (Alonso-Muñoz et al., 2016b; Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018a; Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018b; Enli & Skobergø, 2013; García-Ortega & Zugasti-Azagra, 2014; García-Ortega & Zugasti-Azagra, 2018; López-García, 2016; López-Meri, 2016; Verger, 2015; Zamora & Zurutuza, 2014; Zugasti-Azagra & Sabés, 2015). Redes sociales como Twitter tienen un largo recorrido en contextos electorales complejos y muy competitivos como el catalán, marcado por la cuestión independentista. Desde que empezó el “procés” en septiembre de 2012, Catalunya ha registrado cuatro citas electorales y no ha agotado ningún ciclo político. La decimosegunda legislatura, previa a las elecciones autonómicas del 14 de febrero, estuvo marcada por la efímera presidencia de Quim Torra tras las elecciones convocadas por el gobierno de España a raíz de la aplicación del artículo 155 en Catalunya y la suspensión de la autonomía por el referéndum del 1 de octubre.

Las pugnas electorales y las posteriores negociaciones entre los partidos independentistas, Junts per Catalunya (JuntsxCat), Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) y la Candidatura d'Unitat Popular (CUP), ha provocado constantes cambios de liderazgos y de aritmética parlamentaria en los últimos años, como la renuncia de Artur Mas en 2012 o la sustitución de Convergència por el Partit Demòcrata Europeu Català (PDeCAT) y su escisión liderada por Puigdemont en Junts per Catalunya (Junts). Entre los partidos contrarios a la independencia, el Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC), Ciutadans (C's) y el Partit Popular Català (PPC), la pugna ha sido diferente, al haber sido C's el partido que desbancó al PSC como líder de la oposición y ser el PPC un partido residual. A este bloque se añade un competidor más, VOX, un partido de extrema derecha que irrumpió en la arena electoral española tras obtener doce diputados en las elecciones autonómicas de Andalucía en 2018, y que se iba a presentar en Catalunya por primera vez desde entonces. Entre estos dos bloques –referidos siempre a su posición respecto de la independencia– se encuentra En Comú Podem (ECP), el partido político formado en Catalunya por Podemos y los restos del espacio ecosocialista de Iniciativa per Catalunya-Verds (ICV), partidarios de un referéndum pactado con el Estado.

Finalizada la legislatura, las elecciones al Parlament de Catalunya se celebraron el 14 de febrero de 2021 en medio de la tercera ola de la pandemia de COVID-19 en España. Pese a su primera convocatoria en estas fechas y su aplazamiento debido a la situación sanitaria, el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña falló –primero de forma cautelar y después de forma definitiva– que las elecciones debían mantenerse y la campaña electoral debía comenzar el 29 de enero.

Este trabajo tiene como objeto de estudio la actividad de los candidatos a las elecciones a la presidencia de la Generalitat durante la campaña electoral en Twitter. Los tres elementos en los que se centra este trabajo son:

1. El estudio de la actividad de las cuentas de Twitter para ver cómo interactúan con los demás usuarios, cuánto contenido generaron y de qué cuentas compartieron contenido, entre otros.
2. El estudio de los temas de los candidatos buscando los *strategic game frames* (Aalberg et al., 2011).
3. El estudio de los rasgos y el estilo de la comunicación populista en sus estrategias discursivas.

2. Marco teórico

2.1 Usos de Twitter durante las campañas electorales

Las Elecciones Generales de 2011 supusieron un punto de inflexión en la comunicación política digital en España (Gamir-Ríos, 2016); a partir de entonces, el uso de Twitter por parte de los actores políticos y especialmente durante las campañas electorales es una realidad plenamente consolidada y estudiada.

Superado el debate entre *ciberoptimistas* y *ciberpesimistas* sobre la potencialidad dialógica y de discusión pública de Twitter (Campos-Domínguez, 2017; López-García et al., 2018), la evidencia mostró que esta red social presenta un alto grado de polarización, pues facilita la creación de comunidades que comparten contenido común. En correlación con la “balcanización” del espacio público, ya que los partidos solo interactuaban con sus cuadros, estructuras, representantes y militantes, pero no con otros partidos, actores del sistema político o ciudadanos, lo que permitía que estas comunidades funcionaran como “cámaras de eco” (Aragón et al., 2013; Verger, 2015).

Larsson (2015), que identificó cuatro formas de los actores políticos para comunicarse a través de Twitter, apuntó a la difusión como la forma más utilizada por los políticos. Este punto ha sido evidenciado, también, por muchos otros autores (Alonso-Muñoz et al., 2016a; García-Ortega & Zugasti-Azagra, 2018; Jungherr, 2016; López-García, 2016; Segado-Boj et al., 2016; Suau-Gomila et al., 2020) lo que ha supuesto una forma de afrontar la comunicación con la ciudadanía poco interactiva. Para otros autores, la mera presencia en las redes sociales fue vista como un fin en sí misma, como un canal en el que amplificar su discurso sin tener que pasar por el filtro de los medios tradicionales y como un canal de autopromoción (Marcos-García et al., 2021; Segado-Boj et al., 2016). El perfil de los candidatos ha sido, generalmente, muy institucional y poco personal, centrado en su agenda propia y sin interés por conversar con la ciudadanía (Zamora & Zurutuza, 2014).

El retuit y la mención cumplen una función autorreferencial o de interacción. Así, se observó durante las campañas electorales la autorreferencialidad de los candidatos y las estrategias de comunicación híbrida, por medio de las cuales se compartía material y se interactuaba con las cuentas de los medios de comunicación tradicionales y de periodistas, y se compartían hipervínculos a sitios de web en los que aparecían los candidatos para, de esta manera, amplificar su aparición y presencia en los medios (García-Ortega & Zugasti-Azagra, 2018; Jungherr, 2016; Marcos-García et al., 2021; Miquel-Segarra et al., 2017). Esto reforzaba la lógica de la hibridación de los medios ya

que compartían contenidos e interactuaban con perfiles de los medios de comunicación tradicionales, pero en un nuevo medio como Twitter. Se relacionaba una mayor presencia de los actores políticos en Twitter con una mayor presencia de los políticos en los medios tradicionales –programas, entrevistas o debates electorales– (Alonso-Muñoz et al., 2016a; Alonso-Muñoz et al., 2016b; Jungherr, 2016).

Por todo ello, este trabajo plantea la primera pregunta de investigación:

- P1: ¿Qué tipo de actividad presentan los candidatos durante la campaña?

2.2 Los *game frames*: la política como juego

Concluyó López-García (2016), en su análisis sobre las elecciones generales de 2015, que el factor novedoso era que los “nuevos” partidos –Ciudadanos y Podemos– utilizaban un estilo de comunicación diferente en el que primaba la forma sobre el fondo, que hablaban de pronósticos, expectativas y sensaciones antes que de propuestas y que, en suma, su comunicación representaba la conversión de la política en una “carrera de caballos” (Aalberg et al., 2011; Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018b; López-García, 2016).

Este fenómeno también ha sido observado por Aalberg et al. (2011) en su revisión sobre los *game frames* y los *strategy frames* (Aalberg et al., 2017). Estos autores plantearon el enmarcado de la política como un juego de estrategia de manera que los asuntos sustanciales y los *issues* quedaban desplazados. Este encuadramiento estaba fuertemente influido por el periodismo de “carrera de caballos” (Aalberg et al., 2011; Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018b; López-García, 2016), que se centraba en el enfoque ganadores-perdedores, en las encuestas y los resultados electorales, y que usaba constantemente lenguaje bélico y/o de juego.

Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2018a) propusieron una síntesis que aplicaba las categorías de Aalberg et al. (2011) al estudio de los discursos políticos en Twitter durante las campañas electorales. Este enmarcado de las noticias tiene un correlato temático en las agendas de partidos y candidatos. Así, las formaciones y los líderes tratan con mayor frecuencia temas relacionados con las encuestas electorales, los llamamientos al voto, su aparición en los medios de comunicación, los pactos de gobierno o los discursos movilizadores, que las propuestas sectoriales (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018a; Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018b). Como concluyen Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés:

“Los actores políticos no conciben esta red social como un instrumento desde el cual es posible lanzar propuestas concretas, sino como una red social como instrumento mediante el que pueden persuadir al electorado para que voten por ellos y contribuir a su victoria electoral.” (2018b: 22)

Estos enmarcados han sido estudiados, aunque no de forma idéntica, desde la perspectiva de la Agenda Setting. Estas investigaciones mostraron que en la gran mayoría de ocasiones el primer tema del que hablaban partidos y candidatos era sobre la misma campaña, esto es, utilizaban Twitter como tablón de anuncios de sus propios actos (Alonso-Muñoz et al., 2016b; Enli & Skobergø, 2013; García-Ortega & Zugasti-Azagra, 2014; García-Ortega & Zugasti-Azagra, 2018; López-García, 2016; López-Meri, 2016; Verger, 2015; Zamora & Zurutuza, 2014; Zugasti-Azagra & Sabés, 2015), lo que suponía desperdiciar su potencial dialógico para convertirse en un mero altavoz. Otros estudios apuntaron hacia una dirección similar: los temas más tratados

eran las cuestiones políticas generales y las propuestas sectoriales, si bien también eran recurrentes los temas relacionados con el desarrollo de las campañas electorales (Baviera et al., 2019; López-García et al., 2016), como también lo eran las cuestiones políticas e ideológicas genéricas (López-García, 2016; Suau-Gomila et al., 2020). Hay algunas excepciones, como Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés (2018b) que encontraron que las agendas de varios líderes populistas estaban más centradas en propuestas concretas que en los enmarcados de juego.

Por todo ello, este trabajo plantea la segunda pregunta de investigación:

- P2: ¿Qué diferencias existen en los temas de los candidatos en función de su posición respecto a la independencia de Catalunya?

2.3 Redes polarizadas y élites populistas

La polarización es un fenómeno que se ha producido en mayor o menor medida a lo largo de la historia de las democracias liberales, si bien ha cobrado mayor relevancia en las últimas décadas. Países como España o Italia, con modelos mediáticos pluralistas polarizados (Hallin & Mancini, 2004; López-García & Gamir-Ríos, 2011), han experimentado más este fenómeno que otros estados. Hay estudios que relacionaron el grado de polarización con el modelo mediático del país, pese a haber dos países de modelo liberal -como Estados Unidos y Reino Unido- que la han acusado más (Fletcher et al., 2019; Urman, 2009).

Este trabajo entiende la polarización como un estadio de gran distancia ideológica entre los partidos pero de gran homogeneidad en su seno -los seguidores de los partidos adoptan con mayor frecuencia los discursos de sus formaciones, aunque sean contradictorios- (Druckman et al. 2013), así como el proceso mediante el cual las múltiples diferencias políticas se alinean en una única dimensión (Waisbord, 2020), de manera que los afectos por el partido y los líderes tienen mayor importancia que la ideología (Iyengar et al., 2012).

Algunos autores relacionan la polarización con los procesos comunicativos y políticos que vienen determinados por las élites políticas y mediáticas por lo que se considera al populismo como uno de los factores que la explican (Dubois & Blanck, 2018; McCoy et al., 2018; Tucker et al., 2018; Waisbord, 2020). La producción y difusión de los discursos populistas tiene una mayor adherencia en la comunicación online (Engesser et al. 2017a) por lo que en un contexto mediático híbrido como el actual, los actores populistas intervienen tanto en los medios tradicionales como en los digitales, pero de formas diferentes. En el caso de las redes sociales, la función de intermediación de los periodistas no se realiza, por lo que los mensajes pueden ser más personales y sensacionalistas, además de permitir centrar sus mensajes en grupos específicos (Engesser et al., 2017a; Ernst et al., 2017b; Mazzoleni & Bracciale, 2018). Las redes sociales son el espacio preferido para la comunicación populista, siendo Facebook la red social preferida por los actores populistas (Engesser et al., 2017a; Ernst et al., 2019; Hamelers & Schmuck, 2017).

El populismo es una ideología delgada compuesta por tres ideas centrales: la centralidad del pueblo, el antielitismo y la restauración de la soberanía, que, además, cuenta con una lógica comunicativa propia (Engesser et al., 2017a; Ernst et al., 2017a; Zulinello et al., 2018). La comunicación populista es el resultado de una estrategia política que usa mensajes clave ideológicos y unos elementos de estilo concretos (Ernst et al., 2019).

Diferentes estudios encontraron rasgos populistas en los discursos de los partidos tradicionales que no lo eran y apuntaron que los partidos en la oposición o los que tenían posicionamientos más extremos –normalmente de extrema derecha– eran más propensos a utilizar una comunicación populista (Engesser et al., 2017b; Mazzoleni & Bracciale, 2018).

Por todo ello, este trabajo presenta la siguiente pregunta de investigación:

- P3: ¿Qué estrategias discursivas populistas utilizan los candidatos?

3. Metodología

3.1 Corpus

La investigación aplica un análisis cuantitativo, de contenido y del discurso a los tuits publicados durante la campaña electoral por los candidatos a la presidencia de la Generalitat del PSC, ERC, Junts, VOX, la CUP, ECP, C's y el PPC, las formaciones para las que las encuestas preelectorales preveían una intención de voto superior al 3% (CIS, 2021; CEO, 2021). El corpus está formado por 3.357 tuits recogidos en los 18 días desde el inicio de la campaña electoral –29 de enero– hasta el día siguiente de las votaciones –15 de febrero–, esta delimitación temporal está en la línea de estudios anteriores (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018a; Alonso-Muñoz et al., 2016b; Gamir-Ríos, 2016; Gamir-Ríos et al., 2017; Gamir-Ríos, 2020; García-Ortega & Zugasti-Azagra, 2018; López-García, 2016; López-García et al., 2015; López-García et al., 2016; Marcos-García et al., 2020).

Los tuits y los datos referidos a seguidores, “me gusta” y retuits han sido extraídos a través de la aplicación *Twitonomy* entre las 00:00 del 29 de enero de 2021 y las 23:59 del 15 de febrero de 2021. El resto de cálculos, clasificaciones y codificaciones ha sido realizado de forma manual a partir de estos datos.

Este trabajo plantea tres estrategias complementarias para responder a las preguntas de investigación: un análisis cuantitativo de la actividad para la P1, un análisis de contenido para la P2 y un análisis del discurso para la P3.

3.2 Análisis cuantitativo

En primer lugar, el análisis cuantitativo ha abordado cuatro variables de las cuentas de los candidatos:

1. La actividad. El número de publicaciones de las cuentas durante el periodo de días estipulado, expresado a través de la frecuencia diaria de actualización obtenida de la división del número total de publicaciones de la cuenta de cada candidato entre los 18 días estipulados.
2. Su interacción con los demás usuarios, por lo que se tiene en cuenta la relación de retuits y respuestas sobre el total de publicaciones en esos 18 días y el origen de los retuits. Para la primera subvariable se desglosan los tuits propios, las respuestas y los retuits. Para la segunda se utilizan las siguientes categorías: a) la cuenta del propio candidato; b) cuentas oficiales del partido, cargos públicos, políticos condenados por el 1 de octubre y residentes fuera de España y pertenecientes a la esfera partidista; c) cuentas de medios de comunicación, periodistas, opinadores, profesionales de los medios, profesores, expertos y referentes del sector cultural; d) cuenta trol; e) instituciones; f) movimientos sociales; g) otras cuentas.

La esfera partidista está formada, también, por las cuentas que contaban con referencias al partido, candidato o a la campaña, tanto en sus elementos fijos como en el apartado multimedia. Estas cuentas se clasificaron de forma manual accediendo a las 2.423 cuentas retuiteadas.

La categoría de cuenta trol se inspira en el concepto de “trol independiente” (Tucker et al., 2018), referido a los usuarios que buscan fomentar la discordia y causar angustia emocional al resto.

3. La notoriedad. Se toma en consideración el tamaño de las comunidades de seguidores de los candidatos a través del aumento o la disminución de las mismas, tomando como referencia el día que empieza la campaña electoral y el día después de las elecciones.

4. El impacto. Se relacionan los “me gusta” y los retuits recibidos únicamente por los tuits propios y por las respuestas.

3.3 Análisis de contenido

El análisis de contenido (Krippendorff, 1990) se ha desarrollado a partir de la metodología diseñada por Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés (2018a), por lo que se trabaja con las categorías de *game frame* e *issue frame*, obteniendo veinte variables –consultables en la Tabla 1–. De forma excepcional se crea una variable para englobar las políticas relacionadas con la gestión de la pandemia de la COVID-19; además, se crean variables específicas como trabajo y empleo, justicia, derechos y libertades, sanidad, seguridad ciudadana y medios de comunicación.

Tabla 1. Libro de códigos. Fuente: Elaboración propia a partir de Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés (2018a).

Libro de códigos	
A - Game Frame	
1. Gobernanza	
1.1 Estrategia y pactos	Intención de construir un cierto tipo de gobierno o pactos.
2. Carrera de caballos	
2.1 Votaciones y resultados electorales	Encuestas, información, análisis y estimaciones de los resultados electorales. También los tuits relacionados con la acción de votar.
3. Política como individuo	
3.1 Temas personales	Vida personal de los actores políticos (gustos, preferencias, perfil...).
4. Estrategia política	
4.1 Función de organización y campaña	Operaciones de campaña y eventos de la organización, como <i>rallies</i> , mítines y eventos políticos y debate sobre los debates.
4.2 Arengas políticas	Se destaca la importancia de la unión del partido y se emplaza a los seguidores a unirse al partido y ganar. También llamamientos al voto y a la participación.

5. Gestión de apariciones en medios	
5.1 Relación con medios	Apariciones de los candidatos en los medios de comunicación (entrevistas, artículos de opinión, declaraciones a medios...).
B - Issue Frame	
6. Gestión de la pandemia	Gestión de la pandemia, ayudas, confinamientos, vacunación, medidas restrictivas, gestión del gobierno central o de la Generalitat, impacto en la economía...
7. Economía y hacienda	Propuestas económicas que no tengan que ver con la crisis de la COVID-19. Economía sostenible, modelo productivo, fiscalidad, presupuestos, sectores productivos, desarrollo tecnológico...
8. Trabajo y empleo	Reforma laboral, condiciones laborales, diálogo social, pensiones y seguridad social, políticas activas de empleo, formación para el empleo, autónomos y conflictos laborales.
9. Educación, cultura, ciencia y deportes	Cultura catalana, catalán, modelo educativo, política lingüística, colegios, institutos, universidades, deporte e industrias culturales.
10. Medioambiente y cambio climático	Energía, renovables, nuclear, cambio climático...
11. Infraestructuras y transportes	Rodales, AVE, autopistas, conexiones con otros países, inversión pública (autonómica y estatal)...
12. Corrupción	Casos de corrupción y medidas para combatirla.
13. Justicia, derechos y libertades	Represión, tribunales, juicios del "procés", amnistía, euroórdenes, despolitización de la justicia, transparencia, ley electoral, libertades públicas, memoria histórica, relación Iglesia-Estado y regeneración democrática.
14. Modelo territorial	Nuevo referéndum, DUI, supresión del estado de las autonomías, cambios constitucionales, negociaciones con España y financiación.
15. Sanidad	Propuestas sobre sanidad fuera de la pandemia
16. Seguridad ciudadana	Mossos d'Esquadra, guardias urbanas, GC, CNP, modelo de seguridad, terrorismo, seguridad/inseguridad.
17. Igualdad y políticas sociales	Políticas de igualdad, LGTBI, juventud, derechos sociales, servicios públicos, dependencia, vivienda, okupación e inmigración.
18. Asuntos exteriores	Relaciones con otros países, con la UE...
19. Medios de comunicación	Medios de comunicación y CCMA
20. Otros	No cabe en las anteriores

El análisis se ha realizado sobre un total de 513 tuits de elaboración propia de los candidatos. Para validar la codificación se ha elaborado un test de intercodificadores sobre 50 unidades del total de la muestra para la que se ha obtenido un coeficiente de Alfa de Krippendorff de 0.797 (Igartua & Humanes, 2006) para la categoría del enmarcado utilizado en cada uno de los tuits.

3.4 Análisis del discurso

Para desgranar las estrategias discursivas populistas utilizadas por los candidatos durante la campaña, este trabajo toma como referencia los cinco rasgos del populismo –acentuación de la soberanía popular, defensa del pueblo, ataque a las élites, exclusión de los otros y apelación a la patria (Engesser et al., 2017b)– y las tres dimensiones del estilo populista –simplificación, emocionalización y negatividad (Engesser et al., 2017a).

4. Resultados

4.1 Análisis cuantitativo

La actividad de los candidatos durante la campaña fue muy diferente. La candidata que destacó por haber sido la más activa en sus publicaciones diarias –como puede consultarse en la Tabla 2– fue Laura Borràs con una media de 105,2 tuits al día. Esta gran actividad se explica porque dedicó gran parte de sus tuits a compartir contenido de otros usuarios y, en menor medida, a responderlos. Después de Borràs, con mucha diferencia, se encontraron el resto de candidatos. Illa destaca, en último lugar, porque no estuvo, prácticamente, presente en Twitter durante la campaña electoral.

El candidato con más tuits de contenido propio respecto al total fue Carrizosa, 50,5%. En cuanto a la difusión de contenido de otros usuarios –retuits–, la candidata que más lo hizo –con una clara diferencia en términos absolutos– fue Borràs con un 84,4%.

Respecto a los orígenes del contenido retuiteado –disponibles en la Tabla 3– hubo varios aspectos reseñables. En primer lugar, las cuentas pertenecientes a la esfera partidista eran la más presente en los retuits de todos los candidatos en unos porcentajes muy altos. En segundo lugar, destaca el contenido compartido de cuentas de medios de comunicación, periodistas o similares, entre los que destacaron Fernández (17,2%), Sabater (12%) y Borràs (12%). En el caso de esta última candidata resaltó que, por un lado, compartió un 10,5% de contenido de ciudadanía anónima, esto es, de parte de la ciudadanía que no mostraba ninguna afiliación partidista clara en sus perfiles de Twitter. Por otro, fue la candidata que más contenido compartió –en términos absolutos– de usuarios troles, seguida por Fernández y por Carrizosa. También destacó que Sabater (6,7%), Albiach (4,2%) y Borràs (0,9%) fueron las candidatas que más contenido compartieron de cuentas pertenecientes a movimientos sociales.

En último lugar, el candidato que más respondió a los usuarios de forma proporcional fue Illa con un 19,6%, pese a que fue Borràs la candidata que más lo hizo en términos absolutos. Este análisis destacó que los candidatos utilizaron muy poco la opción de responder a otros usuarios durante la campaña, si bien es verdad que hay dos casos en los que los candidatos respondiendo más que contenido propio compartieron en esta red social. Estos fueron los casos de Borràs –lo hizo de forma más acusada– y de Fernández –prácticamente respondió igual que generó contenido propio.

Tabla 2. Resultados análisis cuantitativo. Fuente: Elaboración propia.

	Illa (PSC)	Aragonès (ERC)	Borràs (Junts)	Garriga (Vox)	Sabater (CUP)	Albiach (ECP)	Carrizosa (C's)	Fernández (PPC)
Tuits	56	189	1.894	279	145	347	224	223
Propios	19	53	48	47	51	147	113	35
Retuits	26	116	1.598	208	75	143	106	151
Respuestas	11	20	248	24	19	57	5	37
Frecuencia diaria	3,1	10,5	105,2	15,5	8,1	19,3	12,4	12,4
Seguidores 00:00 29/01/2021	101.164	53.417	123.576	88.816	29.742	21.254	39.763	48.486
Seguidores 23:59 15/02/2021	102.385	54.539	125.553	95.982	32.324	26.556	40.549	51.700
Aumento de seguidores	1.221	1.122	1.977	7.166	2.582	5.302	786	3.214
"me gusta" recibidos	22.881	52.495	1.129.686	555.997	31.582	130.349	52.823	158.133
"me gusta"/ tuit propio o respuesta	16.424	12.260	86.401	10.6211	14.625	46.101	30.612	75.496
Retuits recibidos	8.703	21.633	39.4354	21.9733	10.271	46.507	26.897	47.556
Retuits/tuit propio o respuesta	5.718	1.986	21.420	37.665	3.605	20.314	15.350	19.755
Tuits a 00:00 29/01/2021	3.711	2.6049	16.3001	15.452	18.590	8.570	6.315	5.991
Tuits a 23:59 15/02/2021	3.768	2.6237	16.4822	15.731	18.736	8.916	6.536	6.219

Tabla 3. Cuentas de origen de los retuits. Fuente: Elaboración propia.

	Illa	Aragonès	Borràs	Garriga	Sabater	Albiach	Carrizosa	Fernández
Cuenta del candidato	0%	0,9%	0,1%	3,9%	2,7%	0%	0%	2,7%
Esfera partidista	88,5%	89,7%	75,3%	90,9%	77,3%	82,5%	94,3%	75,5%
Medios de comunicación	7,7%	5,1%	12%	5,3%	12%	7,7%	0,9%	17,2%
Instituciones	3,9%	4,3%	0,1%	0%	0%	0%	1,9%	0%
Trol	0%	0%	1,3%	0%	0%	0%	0,9%	3,3%
Movimientos Sociales	0%	0%	0,89%	0%	6,8%	4,2%	1,9%	0,7%
Otras cuentas	0%	0%	10,5%	0%	1,3%	5,6%	0%	0,7%

Todas las cuentas aumentaron seguidores, pero de forma desigual. La candidata que más seguidores consiguió fue Albiach, con un aumento del 25%. Después, en proporciones similares, Sabater, 8,7% y Garriga, 8,1% –es el candidato que más seguidores totales tiene–. El cuarto candidato que aumentó en seguidores fue Fernández, con un 6,6%. Se observó que los candidatos menos conocidos fueron los candidatos que más seguidores obtuvieron a lo largo de la campaña electoral. Por contra, candidatos como Aragonès –vicepresidente de la Generalitat–, Carrizosa –líder de la oposición–, Borràs –había sido diputada en el Congreso– e Illa –había sido ministro de Sanidad– lo hicieron un 2,1%; 2%; 1,6%; y 1,2%, respectivamente.

El candidato que guardó una proporción mayor de “me gusta” y retuits de sus propios tuits frente al total de mensajes emitidos fue Illa, con un 71,8% y 65,7% respectivamente. Los candidatos guardaron una proporción similar entre el número de retuits y el de “me gusta” recibidos, solo destacaron Illa y Sabater al guardar ambos una mayor proporción de “me gusta” que de retuits. También destacó el poco impacto de las publicaciones de Borràs, por debajo del diez por ciento y muy por detrás del resto de candidatos.

4.2 Análisis de contenido

Los encuadres más utilizados fueron los *game frames* con un 71,7% del total frente al 27,3% de los *issue frame*. En primer lugar, estaban los referidos a la estrategia política –campañas y discursos movilizadores– con un 34,9%, seguido de los de gobernanza (11,3%) y los candidatos (11,3%). Después estaban los referidos a la presencia de los candidatos en los medios de comunicación (9,9%). En cuanto a los *issue frames*, en primer lugar, se encontraron las políticas sociales y de igualdad (6,6%), seguidas de las referidas a la gestión de la pandemia (3,7%), economía y hacienda (2,7%) y justicia, derechos y libertades (2,5%).

Por bloques, los candidatos del bloque independentista hablaron más de la estrategia política. En segundo lugar, se situaron las propias candidatas como tema de sus tuits con el objetivo de crear un perfil más cercano con el resto de usuarios –destacan los tuits de Borràs con citas de escritores catalanes y de la literatura universal– mientras que Aragonès habló más de los pactos y de ERC como garantía de gobierno independentista y progresista. En las propuestas sectoriales los temas fueron variados: Aragonès habló mucho de gestión de la pandemia –el segundo candidato que más lo hizo por detrás de Carrizosa–, Borràs del modelo territorial y las relaciones entre Cataluña y España, y Sabater de justicia, derechos y libertades.

Albiach trató también los temas relacionados con la campaña y los discursos movilizadores en primer lugar. Por detrás de estos temas, habló sobre los pactos de gobierno, insistiendo en su partido como garantía de un tripartito progresista. La candidata destacó por ser la que más tuiteó sobre políticas sociales y de igualdad.

Los candidatos de los partidos contrarios a la independencia también utilizaron el desarrollo de la campaña y sus discursos en primer lugar durante la campaña. Carrizosa y Garriga fueron quienes más tuitearon sus apariciones en medios de comunicación –tradicionales y digitales–. Carrizosa y Fernández se centraron en los futuros pactos insistiendo ambos en que el PSC mentía cuando decía que no pactaría con ERC. Illa y Fernández fueron quienes más hablaron de ellos mismos siendo este último el que más lo hizo. Illa fue el que más tuiteó sobre educación, cultura, ciencia y deporte, así como el que más propuestas sobre sanidad –que no estaban relacionadas con la pandemia– hizo, justo por delante de Albiach. Garriga fue quien más habló sobre seguridad ciudadana –prácticamente el único–, centrando sus tuits en la supuesta inseguridad

ciudadana que existe en Catalunya debido, según él, a la inmigración. El resto de resultados se pueden consultar en la Tabla 4.

Tabla 4. Resultado análisis temático de contenido. Fuente: Elaboración propia.

	Illa	Aragonès	Borràs	Garriga	Sabater	Albiach	Carrizosa	Fernández
Game frames	42,1%	79,23%	79,2%	83%	62,8%	65,3%	73,5%	85,7%
Gobernanza	5,3%	20,8%	2,1%	0%	0%	22,5%	8%	8,6%
Carrera de caballos	5,3%	5,7%	6,3%	2,1%	0%	4,8%	5,3%	2,9%
Política como individuo	10,5%	5,7%	54,2%	6,4%	11,8%	6,1%	0,9%	22,9%
Estrategia política	21,1%	35,9%	16,7%	57,5%	49%	23,1%	41,6%	42,9%
Función de organización y campaña	0%	18,9%	10,4%	42,6%	23,5%	10,2%	23,0%	31,4%
Arengas políticas	21,1%	17%	6,3%	14,9%	25,5%	12,9%	18,6%	14,3%
Gestión de apariciones medios	0%	11,3%	0%	17%	2%	8,8%	17,7%	8,6%
Issue frames	42,1%	18,9%	18,8%	17%	37,3%	33,3%	26,6%	14,3%
Gestión de la pandemia	5,3%	9,4%	0%	2,1%	3,9%	2,0%	5,3%	2,9%
Economía y hacienda	0%	0%	0%	0%	2%	4,1%	6,2%	0%
Trabajo y empleo	5,3%	0%	0%	0%	0%	0,7%	0%	0%
Educación, cultura, ciencia y deporte	15,8%	0%	2,1%	0%	2%	1,4%	3,5%	0%
Medioambiente y cambio climático	5,3%	3,8%	4,2%	0%	2%	2,7%	0,9%	0%
Infraestructuras y transporte	5,3%	0%	0%	0%	0%	0,7%	0%	0%
Corrupción	0%	0%	0%	0%	0%	1,4%	4,4%	0%
Justicia, derechos y libertades	0%	1,9%	0%	0%	15,7%	0,7%	1,8%	2,9%
Modelo territorial	0%	1,9%	8,3%	0%	0%	0%	0%	2,9%
Sanidad	10,5%	0%	0%	0%	3,9%	4,1%	0,9%	0%
Seguridad ciudadana	0%	0%	4,1%	8,5%	2%	0,7%	0%	0%
Igualdad y políticas sociales	5,3%	1,9%	0%	4,3%	5,9%	14,3%	3,5%	5,7%
Asuntos exteriores	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Medios de comunicación	0%	0%	0%	2,1%	0%	0,7%	0%	0%
Otros	5,3%	1,9%	2,1%	0%	0%	1,4%	0%	0%

4.3 Análisis del discurso

Salvador Illa

Illa, quien fue ministro de Sanidad hasta que empezó la campaña electoral y había ganado popularidad por su gestión de la pandemia de la COVID-19, fue un caso particular. Tuiteó poco durante la campaña por lo que resulta complicado hablar de la presencia del populismo en su discurso. Pese a esto, atacó a las élites políticas de Catalunya – su gobierno– cuando dijo que quería formar un gobierno que “genere confianza, que recupere el prestigio de las instituciones. Lo contrario de lo que ha estado sucediendo los últimos diez años”. Planteó también la defensa del pueblo, votar al PSC era “el voto útil para un nuevo Gobierno progresista que deje atrás diez años de decadencia”, y se mostró como la persona capaz de mejorar la vida de la gente y asegurar estabilidad política y económica.

Se observaron la simplificación y la emocionalización en su discurso. Simplificación, pues hubo una única causa que explicara la situación de Catalunya, gobernaban partidos independentistas desde hacía diez años, y la solución era un gobierno liderado por el PSC. La emocionalización en la medida en que se habló de la esperanza de que todo fuera a mejor, tanto política como económicamente, si el PSC gobernaba Catalunya.

Pere Aragonès

Aragonès, que era el vicepresidente de la Generalitat desde las elecciones de 2017 y había tomado relevancia como responsable de la Generalitat desde la inhabilitación del presidente Torra en septiembre de 2020, utilizó la reivindicación de la soberanía popular y la apelación a la patria como ejes de su discurso. La apelación a la patria – como una futura Catalunya independiente y progresista– fue una constante. Reivindicó la soberanía popular y se mostró como el líder que cumpliría los deseos de la gente, él estaba para que Catalunya “se comprometiera desde la izquierda con la república catalana”.

Atacó a las élites –el Estado español– cuando dijo que había mostrado su “odio y rencor” hacia la libertad –al recurrir la Fiscalía el tercer grado de los presos– o cuando lo reconoció como el enemigo a batir.

Se sirvió de la simplificación y la emocionalización. Simplificación, porque todos los problemas que tenía Catalunya se solucionarían con la independencia y emocionalización porque utilizó el miedo para construir su discurso, por ejemplo, cuando dijo: “Los jóvenes de este país también tienen en sus manos parar a la extrema derecha llenando las urnas de voto antifascista, republicano y progresista. La historia os necesita, movilizaos”. También utilizó la esperanza como una emoción para la transformación y para llamar al voto.

Laura Borràs

Borràs, que se convirtió en la candidata del partido de Puigdemont después de su escisión del PDeCAT, presentó un discurso con tres rasgos del estilo populista. Con la independencia de Cataluña como telón de fondo fueron numerosos los tuits en los que reivindicó la soberanía popular y la democracia como dos elementos ligados a este proceso. Se observó cómo puso al pueblo en la centralidad y cómo de él emergía el mandato que ella garantizó que cumpliría. Atacó a las élites –el Estado español, su gobierno e instituciones– refiriéndose al “club España” –PSOE, PP, ECP, C’s y VOX– que

ataca a Catalunya sistemáticamente y destacó que el Gobierno de España no dudó en pactar con la extrema derecha para atacarlos. Las apelaciones a la patria fueron un elemento transversal a todos los demás rasgos.

Redujo todos los problemas que tenía Catalunya a una única solución, su independencia, como cuando publicó: “La mejor política lingüística es la independencia. Dignidad y Resistencia. Independencia”. No planteó los problemas como elementos complejos. Destacó, por el contrario, que utilizó mucho las emociones, concretamente la esperanza, como un rasgo asociado siempre al futuro de la independencia de Cataluña, como un futuro próspero para todos.

Ignacio Garriga

Garriga, fue diputado en el Congreso y participó de los debates al entender la Junta Electoral que era un partido representativo, planteó cuatro de los cinco rasgos del populismo y destacó por no reivindicar la soberanía popular. Las apelaciones a la patria fueron constantes. Las amenazas del pueblo fueron la inmigración y los separatistas. Esta inmigración estaba permitida por las élites políticas de Catalunya y del Gobierno de España, y por el “buenismo progre”. La “mafia separatista” y la izquierda “abren sus chiringuitos” mientras “cierran nuestros comercios”. Ante toda esta situación, Garriga se presentó como salvador: “daré voz a la Cataluña silenciada y harta de consecuencias de la mafia separatista y la izquierda”.

La simplificación estuvo muy presente. La solución para los problemas de Catalunya era expulsar a los independentistas de la Generalitat. El miedo fue una constante, ya que reiteró que los inmigrantes cometían delitos –robos, agresiones, terrorismo y violaciones– y que eran un peligro real para las personas, aunque hubo algo de esperanza depositada en que VOX ganara las elecciones y pudiera expulsarlos. La negatividad recorrió todo el discurso de forma reiterada a partir del miedo, representando una Catalunya en la que a nadie le gustaría vivir.

Dolors Sabater

Sabater, que había sido alcaldesa de Badalona y fundadora de Guanyem Catalunya, la plataforma que se presentó conjuntamente con la CUP a las elecciones, utilizó la defensa del pueblo y el ataque a las élites. Planteó un pueblo amenazado por unas élites políticas represoras y represivas –el Estado español, la Generalitat y sus maquinarias judiciales– que tenían una “causa general contra el independentismo” y que era la extrema derecha la que “sigue dictando las órdenes”, por lo que el pueblo estaba en peligro. Relacionó la represión que sufrió Rosa Parks en Estados Unidos con la conocida como ley mordaza. Sabater planteó la CUP y a ella misma como las soluciones y los actores que protegerían al pueblo de estas amenazas.

Esto también estuvo presente en el estilo de su discurso. Hubo simplificación porque redujo los problemas y sus causantes de Catalunya a la represión del Estado, la extrema derecha o los partidos unionistas. Negatividad porque insistió mucho en la idea del miedo, miedo ante la represión y ante la extrema derecha. Aunque frente a este miedo propuso, eso sí, una cierta dosis de esperanza tanto en la CUP y en ella como candidata como en la sociedad civil organizada.

Jèssica Albiach

Albiach, que era diputada desde 2015, desplegó tres rasgos del populismo en su discurso. Reivindicó la soberanía popular pidiendo el voto para su formación para que “ningún voto republicano, fraterno, feminista y verde se quede en casa” o cuando se erigió como la única capaz de garantizar un gobierno de izquierdas, “o desgobierno o un gobierno de izquierdas. Y os aseguro que el único voto que garantiza esta alternativa [...] es el voto a ECP”. Atacó a las élites e identificó a dos enemigos. Las élites económicas y políticas y la formación de extrema derecha VOX cuando dijo que eran “violencia en sí mismo” al ser negacionistas de “la violencia machista, el coronavirus y los derechos humanos”. Ella defendió al pueblo formado por “las mujeres de la limpieza, las cajas de supermercado, las polígonas y las “kellys”, un pueblo de “gente común”.

Uso la simplificación cuando se presentó como la garantía de un gobierno entre ERC y el PSC. En cuanto a la emocionalización, habló del amor y la esperanza como el voto a ECP en contraposición a la resignación y al odio de los votos a otros partidos.

Carlos Carrizosa

Carrizosa, que había sido líder de la oposición en Cataluña tras la elección de Arrimadas como lideresa del partido en el ámbito estatal, utilizó cuatro rasgos del populismo. La soberanía popular estuvo presente cuando planteó que los constitucionalistas eran los que tenían la capacidad de elegir, de votar a C's y así “acabar con el nacionalismo” y “ganar cuatro años de futuro”. Se planteó como defensa del pueblo, de la gente normal y constitucionalista. Atacó a las élites –Generalitat–, que eran una amenaza para la economía y los catalanes, “si no se supera el procés no habrá ni recuperación económica ni lucha contra la corrupción”. También excluyó a una parte de los catalanes que tienen una ideología diferente a la suya que era totalitaria –separatistas, nacionalistas–.

Simplificó la situación al plantear que o ganaban los “constitucionalistas” o seguía la “ruina”, también cuando acusó al nacionalismo de ser el culpable de todo lo malo que pasa en Catalunya. La emocionalización se mostró a través de él como esperanza del cambio. La negatividad estuvo presente al presentar una situación crítica para todos, insistió en asociar al gobierno de la Generalitat y a un posible tripartito como gobiernos de “ruina” para Catalunya.

Alejandro Fernández

Fernández, líder del partido desde que en 2018 dimitió García Albiol, presentó un discurso peculiar. Mientras las tres dimensiones del estilo populista estuvieron presentes, casi no lo estuvieron los rasgos de comunicación populista. La reivindicación de la soberanía popular quedó patente cuando puso en valor la participación electoral para poder decidir y que era él quien había tenido “el honor de liderar el mejor proyecto para Cataluña”. Atacó a las élites, –Generalitat y Gobierno Central– y denunció que el candidato del PSC gobernaría con los independentistas, aunque gracias al PPC esto no pasaría, por lo que también defendió al pueblo.

Alejandro Fernández destacó en el uso de las tres dimensiones del estilo populista, aunque la simplificación fue la menos utilizada. Fue el candidato que más habló de las emociones. Una fotografía con Álvarez de Toledo en el balcón del hemicycle del Parlament hablando con Alejandro Fernández cuyo título rezaba “Mi foto en San Valentín” o un video con Martínez Almeida con el título “Almeida es cojonudo”, son

algunos ejemplos. Utilizó, otra vez, el “todo mal”, con una Catalunya que “nunca había estado peor” y que lideraba “las listas del paro, la delincuencia y la ocupación ilegal”.

5. Discusión y conclusiones

En lo referido a la P1 los candidatos, de forma general, utilizaron la difusión de contenido de otras cuentas –retuit– durante la campaña electoral, en consonancia con lo estudiado previamente (Alonso-Muñoz et al., 2016a; García-Ortega & Zugasti-Azagra, 2018; Jungherr, 2016; Larsson, 2015; López-García, 2016; Segado-Boj et al., 2016; Suau-Gomila et al., 2020), es decir, que prevalece compartir contenido de otras cuentas por encima de generar contenido propio. Este contenido es compartido a partir de cuentas de la esfera partidista, entre miembros de una misma esfera ideológica –incluso de cuentas troles–, lo que refuerza las tesis de la polarización de Twitter (Aragón et al., 2013; Verger, 2015). Otra parte del contenido compartido proviene de los medios de comunicación lo que refuerza la lógica de la hibridación de los medios, además también generaron contenido propio cuya fuente eran los medios de comunicación –tradicionales y digitales, especialmente de entrevistas– buscando amplificar su presencia en Twitter a través de contenidos mediáticos (Jungherr, 2014; Jungherr, 2016; Marcos-García et al., 2021; Miquel-Segarra et al., 2017).

Los candidatos no contestaron a los usuarios que les interpellaron, prefirieron no explotar el potencial dialógico de Twitter para conversar con la ciudadanía, tanto durante como después de las campañas electorales (Marcos-García et al., 2021; Segado-Boj et al., 2016).

En respuesta a la P2 el tema preferido de los candidatos fue la propia campaña, que generaron un metadiscurso en el que los candidatos compartían, fundamentalmente, convocatorias de sus actos de campaña y enlaces para asistir de forma online –lo que fue frecuente debido a la situación sanitaria–. Además, dentro de esta categoría –*political strategy frames*– también se encuentran todos los tuits que llamaban a la movilización, al voto, o que emitían algún tipo de discurso movilizador y cohesionador para con el partido/candidato y con la ciudadanía. Estos temas son los más frecuentes durante las campañas electorales (Alonso-Muñoz et al., 2016b; Enli & Skobergø, 2013; García-Ortega & Zugasti-Azagra, 2014; García-Ortega & Zugasti-Azagra, 2018; López-García, 2016; López-Meri, 2016; Verger, 2015; Zamora & Zurutuza, 2014; Zugasti-Azagra & Sabés, 2015) de esta manera sus perfiles en Twitter se convierten en tablones de anuncios sobre sus actividades de campaña. Por el contrario, no hablaron casi de políticas sectoriales concretas – pese a estar viviendo una situación general de crisis pandémica, económica y política– y no se encontraron diferencias en los temas entre los partidos independentistas y los contrarios a la independencia.

La construcción de la imagen de los candidatos también ha estado presente durante la campaña. En muy diversas formas –desde las más cercanas a la emocionalización de Fernández a las más relacionadas con el conocimiento literario de Borràs–, algunos candidatos hablaron de ellos mismos antes que, por ejemplo, de la gestión de la pandemia (Suau-Gomila et al., 2020; Zamora & Zurutuza, 2014).

En estos temas es más importante la forma que el contenido, los candidatos han enfocado la campaña como una “carrera de caballos” en la que lo importante es ganar y pactar antes que proponer y hablar de gestión (Aalberg et al., 2011; Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018a; López-García, 2016).

En cuanto a la P3 los candidatos presentan, en mayor o menor medida, rasgos y

características estilísticas de la comunicación populista –lo que no quiere decir que lo sean–, indistintamente de su ideología o de la posición que ocupen. No hay diferencias claras entre partidos de izquierdas ni de derechas, ni entre partidos en el gobierno ni en la oposición, ni entre los nuevos ni los tradicionales (Engesser et al., 2017b; Mazzoleni & Bracciale, 2018).

Los rasgos más presentes son la defensa del pueblo y el ataque a las élites, la dualidad “nosotros” contra “ellos” –fundamento del populismo– está presente en sus diferentes formas, desde la “mafia separatista” de Garriga al “club de España” de Borràs (Engesser et al., 2017a; Ernst et al., 2017a; Ernst et al., 2019; Zulinanello et al., 2018). Pese a esto, la exclusión de los otros únicamente está presente en los candidatos de C’s y VOX. Las patrias también son un elemento muy utilizado en sus discursos, aunque cada candidato lo enfoca de una manera diferente –la España mítica de VOX o la Catalunya libre de Junts–.

La simplificación es la dimensión del estilo populista más presente entre los candidatos, lo que encaja con la política como “carrera de caballos” (Aalberg et al., 2011; Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018b; López-García, 2016). El uso de la emocionalización y la negatividad en su contraposición esperanza-miedo también ha sido muy utilizada. Como indican Engesser et al. (2017a) la esperanza es una emoción válida que puede ayudar a la movilización. La estrategia que utilizan es siempre la misma, plantean una situación muy negativa y frente a la que solo existe esperanza de cambio si es el propio candidato quien gana las elecciones.

La principal limitación de este trabajo es que el estudio se circunscribe únicamente al análisis de los *game frame* y la comunicación populista durante la campaña electoral, por lo que habría que realizar análisis posteriores tanto fuera de campaña como en las futuras campañas para poder concluir sobre tendencias y procesos más profundos.

Referencias

- Aalberg, T., de Vreese, C. y Strömbäck, J. (2017). “Strategy and game framing”. En: de Vreese, F., Esser, F. y Hopmann, D. N. (eds): *Comparing Political Journalism*. Londres: Routledge, pp. 33-49. <https://doi.org/10.4324/9781315622286>
- Aalberg, T., Strömäck, J. y de Vreese, C. H. (2011). “The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings”, en *Journalism*, vol. 13, nº 2, pp 162-178. <https://doi.org/10.1177/1464884911427799>
- Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2018a). “Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: Issues, strategies, and users’ responses”, en *Communication & Society*, vol. 31, nº 3, pp. 7-25. <http://dx.doi.org/10.15581/003.31.3.7-25>
- Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2018b). “Communication of European populist leader son Twitter: Agenda setting and the “more is less” effect”, en *El profesional de la información*, vol. 27, nº6, pp. 1193-1202. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2016b). “Political leaders in (inter)action: Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns”, en *Tripodos*, vol. 39, pp. 71-90. <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/335035>
- Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S. y Casero-Ripollés, A. (2016a). “Un potencial

comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral”, en *Obra Digital*, vol. 11, pp. 39-59. <http://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/315496>

Aragón, P., Kappler, K. E., Kaltenbrunner, A., Laniado, D., y Volkovich, Y. (2013). “Communication dynamics in twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election”, en *Policy & Internet*, vol. 5, nº 2, pp. 183-206. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.poi327>

Baviera, T., Calvo, D. y Llorca-Abad, G. (2019). “Mediatization in Twitter: an explanatory analysis of the 2015 Spanish general election”, en *The Journal of International Communication*, pp. 1-26. <https://doi.org/10.1080/13216597.2019.1634619>

Campos-Domínguez, E. (2017). “Twitter y la comunicación política”, en *El profesional de la información*, vol. 26, nº 5, pp. 785-1793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., y Tormey, S. (2016). “Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics”, en *The International Journal of Press/Politics*, pp. 1-20. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>

Centre d'Estudis d'Opinió. (2021). “Encuesta electoral al Parlamento de Cataluña. 2021”. Disponible en Internet: <http://upceo.ceo.gencat.cat/wsceop/7908/Resumen%20en%20espa%C3%B1ol%20-992.pdf> [Consulta: 15 de marzo de 2021]

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2021). “Preelectoral de Cataluña. Elecciones autonómicas de 2021”. Disponible en Internet: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3300_3319/3306/es3306mar.pdf [Consulta: 15 de marzo de 2021]

Druckman, J. N., Peterson, E. y Slothuus, R. (2013). “How elite partisan polarization affects public opinion formation”, en *American Political Science Review*, vol. 107, nº 1, pp. 57-79. <https://doi.org/10.1017/S0003055412000500>

Dubois, E. y Blank, G. (2018). “The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media”, en *Information, Communication & Society*, vol. 21, nº 5, pp. 729-745. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>

Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. y Büchel, F. (2017b). “Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology”, en *Information, Communication & Society*, vol. 20, nº 8, pp. 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>

Engesser, S., Fawzi, N. y Larsson, A. (2017a). “Populist online communication: introduction to the special issue”, en *Information, Communication & Society*, pp. 1-14. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>

Enli, G. S. y Skobergø, E. (2013). “Personalized campaigns in party-centred politics. Twitter and Facebook as arenas for political communication”, en *Information, Communication & Society*, pp. 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>

Ernst, N., Blassnig, S., Engesser, S., Büchel, F. y Esser, F. (2019). “Populist Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries”, en *Social Media + Society*, January-March, pp. 1-14. <https://doi.org/10.1177/2056305118823358>

Ernst, N., Engesser, S y Esser, F. (2017b). “Bipolar Populism? The use of Anti-Elitism and People-Centrism by Swiss Parties on Social Media”, en *Swiss Political Science Review*, vol. 23, nº3, pp. 253-261. <https://doi.org/10.1111/spsr.12264>

- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S. y Esser, F. (2017a). "Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries", en *Information, Communication & Society*, vol. 20, nº 9, pp. 1347-1364. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>
- Fletcher, R., Alessio, C. y Nielsen, K. (2019). "How Polarized Are Online and Offline News Audiences? A Comparative Analysis of Twelve Countries", en *The International Journal of Press/Politics*, pp. 1-27. <https://doi.org/10.1177/1940161219892768>
- Gamir-Ríos, J. (2016). "Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE", en *Revista Dígitos*, nº 2, pp. 101-120. <https://doi.org/10.7203/rd.v0i2.53>
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L. y Calvo, D. (2017). "La campaña electoral de 2015 en cifras. La presencia en la blogosfera, Facebook y Twitter de los cabezas de lista provinciales de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos". En: López-García, G. y Valera-Ordaz, L. (eds): *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: Editorial UOC, pp. 41-58.
- Gamir-Ríos, J. (2020). "La transmisión digital de las agendas políticas en las Elecciones Locales de 2015 de la ciudad de Valencia", en *Revista de Comunicación Política*, vol. 2, pp. 55-79. <https://doi.org/10.29105/rcp2-3>
- García-Ortega, C., y Zugasti-Azagra, R. (2014). "La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las Elecciones Generales de 2011", en *Historia y Comunicación Social*, vol. 19, pp. 299-311. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029
- García-Ortega, C., y Zugasti-Azagra, R. (2018). "Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática", en *El Profesional de la Información*, vol. 27, nº 6, pp. 1215-1225. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hameleers, M. y Schmuck, D. (2017). "It's us against them: a comparative experiment on the effects of populist messages communicated via social media", en *Information, Communication & Society*, vol. 20, nº 9, pp. 1425-1444. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328523>
- Igartua, J. J. y Humanes, M., L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Iyengar, S., Sood, G. y Lelkes, Y. (2012). "Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization", en *Public Opinion Quarterly*, vol. 76, nº 3, pp. 405-431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- Jungherr, A. (2016). "Twitter use in election campaigns: A systematic literature review", en *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 13, nº 1, pp. 72-91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.
- Larsson, O. (2015). "Comparing to Prepare: Suggesting Ways to Study Social Media Today-and Tomorrow", en *Social Media + Society*, abril-junio, pp. 1-2. <https://doi.org/10.1177/2056305115578680>

- López-García, G. (2016). "'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter", en *Communication & society*, vol. 29, nº 3, pp. 149-168. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-García, G., Cano-Orón, L. y Argilés-Martínez, L. (2016). "Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana", en *Trípodos*, nº 39, pp. 163-183. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/387
- López García, G. y Gamir Ríos, J. (2011). "Los medios españoles en la campaña de 2008". En: López-García, G. (Ed.): *Política binaria y SPAM electoral. Elecciones Generales de 2008: Nuevas herramientas, viejas actitudes*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 87-114.
- López-García, G., Gamir-Rios, J. y Valera-Ordaz, L. (2018). *Comunicación política*. Madrid: Síntesis.
- López-García, G., Gamir-Ríos, J., García-Ull, F., J., Llorca-Abad, G., Cano-Orón, L. y González-Esteban, J. L. (2015). "El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España", en *Revista de Estudios Políticos*, vol. 170, pp. 213-246. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07>
- López-Meri, A. (2016). "Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015", en *Comunicación y Hombre*, vol. 12, pp. 97-118. <http://www.comunicacionyhombre.com/articulo.php?articulo=177>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. y López-Meri, A. (2021). "Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital", en *Cuadernos. info*, nº 48, pp. 27-47. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679>
- Marcos-García, S., Viunnikoff-Benet, N. y Casero-Ripollés, A. (2020). "What is There in a 'Like'? Political Content in Facebook and Instagram in The 2019 Valencian Regional Election", en *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, nº 5, pp. 85-109. <https://doi.org/10.28939/iam.debats-en.2020-5>
- Mazzoleni, G. y Bracciale, R. (2018). "Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook" en *Palgrave Communications*, vol. 4, nº 50, pp. 1-10. <https://doi.org/10.1057/s41599-018-0104-x>
- McCoy, J., Rahman, T. y Somer, M. (2018). "Polarization and the Global Crisis of Democracy: Common Patterns, Dynamics, and Pernicious Consequences for Democratic Polities", en *American Behavioral Scientist*, vol. 32, nº 1, pp. 16-42. <https://doi.org/10.1177/0002764218759576>
- Miquel-Segarra, S., Alonso-Muñoz, L. y Marcos-García, S. (2017). "Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las Elecciones Generales de 2015", en *Prisma Social*, nº 18, pp. 34-54. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1353>
- Scherpereel, J. A., Wohlgemuth, J., y Schmelzinger, M. (2017). "The adoption and use of Twitter as a representational tool among members of the European Parliament", en *European politics and society*, vol. 18, nº 2, pp. 111-127. <https://doi.org/10.1080/23745118.2016.1151125>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J. y Lloves Sobrado, B. (2016). "Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter", en *Index Comunicación*, vol. 6, nº 1, pp. 77-98. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/244>

- Suau-Gomila, G., Pont-Sorribes, C., y Pedraza-Jiménez, R. (2020). "Politicians or influencers? Twitter profiles of Pablo Iglesias and Albert Rivera in the Spanish general elections of 20-D and 26-J", en *Communication & Society*, vol. 33, nº 2, pp. 209-225. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.209-225>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. y Nyhan, B. (2018). "Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature", en *SSRN Electronic Journal*, March 2018, pp. 1-95. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Urman, A. (2019). "Context matters: political polarization on Twitter from a comparative perspective", en *Media, Culture & Society*, pp. 1-23. <https://doi.org/10.1177/0163443719876541>
- Vergeer, M. (2015). "Twitter and Political Campaigning", en *Sociology Compass*, vol. 9, nº 9, pp. 745-760. <https://doi.org/10.1111/soc4.12294>
- Waisbord, S. (2020). "¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva", en *Revista SAAP*, vol. 14, nº 2, pp. 249-279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>
- Zamora, R. y Zurutuza, C. (2014). "Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections", en *Communication & Society*, vol. 27, nº 1, pp. 83-106. <https://doi.org/10.15581/003.27.1.83-106>
- Zugasti, R. y Pérez, J. (2016). "Los temas de campaña en Twitter de @PPopular y @ahorapodemos para las elecciones europeas de 2014", en *adComunica Revista Científica de Estrategias, Tendencia e Innovación en Comunicación*, nº 12, pp. 205-2024. <https://raco.cat/index.php/adComunica/article/view/312866>
- Zugasti-Azagra, R. y Sabés, F. (2015). "Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011", en *Zer*, vol. 20, nº 38, pp. 161-178. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/14792>
- Zulianello, M., Albertini, A. y Ceccobelli, D. (2018). "A Populist Zeitgeist? The Communication Strategies of Western and Latin American Political Leader on Facebook", en *The International Journal of Press/Politics*, vol. 23, nº 4, pp. 439-457. <https://doi.org/10.1177/1940161218783836>