

Estrategias populistas y temáticas en Twitter. Estudio comparativo de la campaña electoral en las elecciones catalanas de 2021

Populist and thematic strategies on Twitter. Comparative study of the electoral campaign in the Catalan elections of 2021



David Lava Santos
Doctorando en Comunicación e
Interculturalidad, Universidad
de Valencia.
lasanda@alumni.uv.es
@Davidlava97

Resumen

Tras la evidente situación de inestabilidad política vivida en Cataluña durante los últimos años, aunada a la crisis social y económica generada por la pandemia, se realizaron unas elecciones atípicas en un escenario caracterizado por unos altos índices de polarización. La presente investigación, mediante una metodología cuantitativa y cualitativa, pretende estudiar las estrategias populistas y los principales temas que los nueve candidatos a presidir el Govern han difundido en su cuenta oficial de Twitter durante el transcurso de la campaña. Los resultados más relevantes demuestran que todos los líderes se han caracterizado por emplear al menos un elemento propio del discurso populista.

Palabras clave

Populismo; *agenda setting*; polarización; Twitter; líderes políticos.

Abstract

After the evident situation of political and social instability experienced in Catalonia in recent years, copled with the social and economic crisis generated by the pandemic, atypical elections were held in a scenario characterized by high rates of polarization. This research, through a quantitative and qualitative methodology, aims to study the populist strategies and the main issues that the nine candidates to preside over the Government have disseminated on ther oficial Twitter account during the course of the campaign. The most relevant results show that all leaders have been charecterized by using at least one element of the populist discourse.

Keywords

Populism; agenda setting; polarization; Twitter; political leaders.

1. Introducción

El escenario político que rodeó las elecciones al Parlament de Cataluña el 14 de febrero de 2021 estuvo marcado por una serie de acontecimientos inéditos y bajo unas circunstancias especialmente significativas (López *et al.*, 2015: 214) teniendo en cuenta el momento en el que España estaba inmersa. En primer lugar, estos comicios se celebraron en un contexto de pandemia mundial generada por la Covid-19, y ante su insólito impacto sanitario, social, económico y político (Salaverría *et al.*, 2020: 2) se planteó un dilema acerca de la realización de este plebiscito. Sin embargo, a pesar del intento del gobierno catalán de aplazar la votación, el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña declaró finalmente que las elecciones se celebrarían el día previsto.

Por otro lado, si la situación social en Cataluña ya era manifiestamente inestable como consecuencia de la realización del *procés* (proceso de independencia de Cataluña) el pasado 1 de octubre de 2017, o la inhabilitación del expresidente Quim Torra en 2020, investigadores como Xicoy, Perales-García y Xambó (2017: 1053) consideran que los medios de comunicación, tanto autonómicos como estatales, han incrementado esa situación. De acuerdo con la hipótesis de la exposición selectiva, los ciudadanos «se exponen a los medios en función de sus orientaciones ideológicas» informándose casi de manera exclusiva con argumentos que concuerden con sus convicciones (Valera, 2018: 135). Apoyándose en esta teoría, López-Olano y Fenoll (2019: 2) confirman que el sistema mediático catalán obedece a unos altos niveles de polarización y se encuentra en lo que ellos denominan «guerra mediática» en la que los propios canales de información han jugado un papel fundamental en la proliferación de pugnas ciudadanas entre las dos posiciones extremas habituales: el independentismo y el constitucionalismo (Ramírez, 2019: 220).

La pandemia ha conseguido agravar esta situación, y de acuerdo con informes académicos ratificados (Waisbord, 2020: 269), cuando la polarización se vuelve una marca importante de la política, normalmente en periodos de crisis donde la crispación y el descontento siempre es mayor, se produce un clima de conflictividad social (Baldi y Albert, 2017: 100) en el que proliferan movimientos y discursos populistas.

De acuerdo con la investigación que nos concierne, los resultados de las elecciones catalanas reflejaron el escenario anteriormente descrito. El PSOE y ERC obtuvieron 33 escaños cada uno, justo por delante de JxCat, que contó con un total de 32 escaños. Destaca la implantación de Vox como partido de extrema derecha, que obtuvo 11 escaños, ocupando la cuarta fuerza política y situándose por delante de Podemos, la CUP, Ciudadanos y PP. De esta forma, la coyuntura de crisis, la polarización política y ciudadana y la confrontación de partidos políticos ideológicos diametralmente opuestos, evidencian que las elecciones al Parlamento catalán suponen un escenario especialmente destacado para analizar en qué grado todos los partidos políticos, entre los que destacan sus líderes, se han apropiado de estrategias discursivas populistas, consagrando este movimiento cargado históricamente de críticas, como una opción más dentro de la democracia representativa actual.

Considerando el populismo como una inclinación «descollante en la política mundial» (Waisbord, 2020: 268), se pretende conocer qué elementos dis-

cursiva y estilísticamente dispares de su retórica son empleados en los mensajes publicados por los líderes de los partidos políticos candidatos a presidir el Parlamento catalán, en su cuenta oficial de Twitter durante el transcurso de la campaña. Además, para obtener una visión más amplia, interesa estudiar cuáles han sido los temas que han marcado la agenda de la cuenta oficial de Twitter, también de los líderes de cada partido.

1.1 La polarización político-mediática: causas y consecuencias

Durante la última década asistimos al crecimiento exponencial de un fenómeno que no es reciente y que lleva años acaparando la atención académica: la polarización. En su esencia, Waisbord (2020: 251) entiende la polarización como un proceso por el cual las multiplicidades de diferencias políticas crecientemente se alinean en una sola dimensión, y la política se define y percibe como un eterno conflicto entre un nosotros contra un ellos. Esta concepción supone comprender que el proceso de polarización en un sistema democrático reside en el aumento de distancias ideológicas entre candidatos, partidos y votantes (Sartori, 1976: 111).

De acuerdo con esta lógica, la democracia y la polarización se retroalimentarían funcionalmente, pues las divisiones y discrepancias son inevitables en política (Sani y Sartori, 1980: 37). Sin embargo, si la democracia nace como un sistema capaz de resolver diferentes intereses sociales de manera pacífica, la polarización se opone a cualquier tipo de consenso entre pensamientos heterogéneos (Waisbord, 2020: 251). De esta forma, y a decir también de Sani y Sartori (1987: 37), «la eficiencia de una democracia se encuentra inversamente relacionada con el grado de polarización». Así, a pesar de que en el debate académico se postule como inevitable y necesaria para la democracia, Domínguez (2019: 4) apunta que la polarización aumenta el conflicto y abona el terreno para fenómenos y movimientos antidemocráticos (Prezeworski y Sprague, 1986, citados en Waisbord, 2020: 252).

Al tratar de comprender sus causas, Casal (2019: 109) distingue entre económicos, institucionales y culturales algunos de los agentes determinantes para que la polarización proliferara en un sistema democrático. Dentro de los económicos, Díaz y González (2020: 7) explican que las diferencias provocadas por el PIB per cápita, la desigualdad en la renta o la globalización, entre otras, debido a la existencia de crisis económicas y financieras, son los principales efectos del auge de la polarización. Los autores agrupan los factores institucionales y culturales en un solo bloque en el que se encuentran los medios de comunicación, las redes sociales, la diversidad cultural o la propia densidad poblacional entre otros.

Teniendo en cuenta el contexto de política mediatizada en el que se encuentra España, y por la naturaleza de nuestro trabajo, no podemos dejar de lado la línea argumental que atribuye la polarización a procesos «esencialmente políticos y mediáticos» (Waisbord, 2020: 254). Así, los medios de comunicación y los propios actores políticos como miembros de una sociedad ideológicamente dispar juegan un papel fundamental en el aumento de percepciones discrepantes que, en última instancia, acrecientan el fenómeno de la polarización.

No hay duda de que en el sistema mediático español existe un alto grado de paralelismo político, y como señala Valera (2016: 22), diversos estudios remiten a que los periodistas españoles «siguen exhibiendo actitudes sacerdotales hacia la política y la prensa escrita se alinea con los partidos ideológicamente cercanos mediante la reproducción de las agendas partidistas». Este sistema es categorizado por Hallin y Mancini (2004) como modelo mediterráneo o pluralista polarizado, y como acabamos de señalar, se caracteriza entre otros fundamentos por realizar un periodismo más opinativo, su limitada autonomía profesional y el efectivo control del gobierno sobre los medios públicos (Bustos y Capilla: 2013: 501).

Por ende, la división en bloques mediáticos que evita la crítica a los contenidos ideológicamente afines y replican alineaciones ideológicas (Nieto, 2014: 37) maximizando el ataque a los oponentes, favorece que los ciudadanos se expongan a los medios en función de su orientación ideológica, lo que se denomina «exposición selectiva» (Valera, 2018: 135), y como consecuencia, permite que aumenten las posibilidades de la polarización.

En efecto, el modelo pluralista polarizado español sigue vigente en los medios convencionales, en especial la televisión, pero el ya implantado uso de plataformas digitales (Alonso, 2018: 16) como las redes sociales genera un ecosistema comunicativo en el que conviven viejos y nuevos medios, retroalimentándose unos de otros, lo que Chadwick (2013) denomina sistema «híbrido». Más allá de entrar en detalles sobre la teoría de Chadwick (2013), interesa recalcar que los ciudadanos, al recurrir continuamente a las redes sociales para informarse, propician un intercambio masivo de informaciones que según expone Aruguete (2019: 2) acrecienta la polarización política existente en el mundo no virtual, consolida las jerarquías mediáticas al fomentar la concentración de contenidos generados por usuarios de alto rango y, como consecuencia, estructura un diálogo singular entre las agendas política, mediática y pública (Aruguete, 2019: 2).

Entre estos medios sociales destaca Twitter, plataforma concebida por Orihuela (2011: 15) como la herramienta de comunicación política más poderosa de la historia debido a la no existencia de intermediarios en el proceso de publicación de información por parte de los actores políticos. Así, el escenario comunicativo en el que nos encontramos actualmente «resulta complejo y coercitivo mantener el control de las informaciones, creándose un complejo entramado de interacciones descentralizadas y autónomas» (Romero *et al.*, 2015: 5), lo que supone que aumenten las parcelas ideológicas y los enfrentamientos polarizados.

Así, tras la evidente cantidad de factores que pueden acrecentar el nivel de polarización en una sociedad democrática, Díaz y González (2020: 6) entienden que este fenómeno político no puede ser entendido sin el desarrollo de movimientos populistas. La relación entre ambos fenómenos ha sido objeto de estudio recientemente (Carothers y O'Donohue, 2019, citados en Díaz y González, 2020: 6) sin llegar a un consentimiento claro sobre la posible relación entre populismo y polarización. Si en Polonia aparecieron primero movimientos populistas que iniciaron épocas de polarización exacerbada, en EE.UU. la polarización política fue la que provocó el nacimiento de candidaturas populistas.

En su investigación, Hadlin (2018: 86) establece como inseparables el populismo y la polarización, aunando ambos en un término novedoso para la comunicación política: «populismo polarizante». El autor establece que los altos niveles de polarización se producen en épocas de crisis estatales, durante situaciones que abren las posibilidades para que movimientos políticos populistas sigan utilizando mecanismos de polarización respaldados bajo discursos simplistas y *anti-establishment*, que bajo circunstancias democráticas «normales» serían arriesgados y controvertidos. De esta forma, independientemente de qué fenómeno sea complementario del otro, queda establecido que la polarización y el populismo están presentes en cualquier periodo de crisis.

1.2. El populismo en la política cotidiana: elementos discursivos e ideológicos

Partiendo de la realidad social, económica y política compleja y cambiante del sistema capitalista, y que está inserta en procesos mundiales de globalización y de crisis continuas, Criado (2016: 67) señala que la cultura política y mediática de nuestra sociedad aunada a esas crisis reiterativas suponen un campo boyante para el empleo de herramientas del discurso populista. En relación con esta tesis, Öner (2020: 15) también se refiere a las múltiples crisis europeas de la última década, en particular la económica y la migratoria, como especiales potenciadoras del crecimiento de populismos en Europa.

En su estudio, Alonso (2018: 73) observa que durante los últimos años el populismo se ha convertido en un fenómeno político consolidado en Europa y el resto del mundo. Desde que a finales del siglo XX se le atribuyera una «ambigüedad constitucional» (Enrst *et al.*, 2017: 2) y fuera descrito como un término notoriamente vago, las interpretaciones que han rodeado a este fenómeno han estado cargadas de negatividad (Mudde, 2004: 542). En este sentido, esta teoría política marcada por su excesivo uso mediático (Errejón, 2015: 132) siempre es descrita, precisamente por los medios de comunicación y algunos actores políticos, como la aplicación de cuestiones simples, emotivas y sentimentales por parte de los políticos oportunistas en su afán de conseguir votantes (Mudde, 2004: 543).

Para Casullo (2019: 49), las victorias del ya expresidente de los Estados Unidos, Donald Trump, y de Bolsonaro en Brasil han puesto de manifiesto que los partidos que emanan mensajes puramente populistas pueden llegar al poder institucional, y se ha abierto un debate al considerar que el empleo de las estrategias discursivas que utilizan estas formaciones en la arena mediática perjudica el sistema político. Laclau (2005: 32), por su parte, considera que el populismo no supone una degeneración de la democracia, sino todo lo contrario, «un tipo de gobierno que permite ampliar las bases democráticas de la sociedad» (Alonso, 2018: 80).

La hipótesis de Laclau (2005) podría considerarse válida si no fuera porque el populismo, como se ha comentado anteriormente, es un concepto controvertido y notoriamente vago (Cannovan, 1999: 3) cuyo principal problema radica en la variedad de particularidades que su sentido puede tomar según el sujeto que los profiera (Charaudeau y Gentile, 2009: 257). De esta forma, el discurso populista difundido por los actores políticos variará en función

de la ideología que estos sostengan, a pesar de la existencia de los diversos enfoques que obtiene el término.

Fernández (2019: 29) recalca que la existencia de un populismo de izquierdas y otro de derechas tiene sentido «en cuanto al cumplimiento de algunas características de un discurso en parte común». En este aspecto, todos los académicos que se han encargado de estudiar el populismo coinciden en que este fenómeno se caracteriza por construir una retórica simplista, que tiende a titulares y eslóganes, en torno a una sociedad enfrentada y separada en dos grupos claramente homogéneos y antagónicos: «la gente buena» versus «la élite mala», postulando la soberanía exclusivamente en el pueblo.

Los partidos populistas encuadran sus discursos reivindicando un gobierno de la gente corriente, en el que el partido encarna al pueblo mismo (Valera *et al.*, 2017: 69-72) y las personas son un grupo monolítico sin diferencias internas a excepción de categorías específicas sujetas a una «estrategia de exclusión» (Jagers y Walgrave, 2007, citados en Fenoll y Hassler, 2019: 453) —lo que se consideraría élite—. Estas élites abusan de su poder y se las considera «corruptas», «explotadoras», «egoístas» e «incompetentes» (Engesser *et al.*, 2017: 1112).

Además del pueblo y la élite, el hiperliderazgo es otro de los rasgos inherentes en la conformación de discursos populistas. En las democracias actuales, el liderazgo se ha convertido en el «corazón de la representación política», pues el líder no sólo actúa como representante ciudadano, sino que pretende aumentar su lealtad a través de la construcción de una «estructura o visión simbólica» (Campus, 2010: 153). El líder populista representa los intereses comunes del pueblo y de acuerdo con Fernández (2019: 27), el propio político es el mensaje a transmitir.

Sin embargo, la idolatría hacia un líder carismático no es exclusiva de los movimientos populistas, sino que se ha establecido también en el discurso político habitual (Gallardo, 2018: 27). Gallardo (2018: 27) señala que el sistema mediático, que busca el espectáculo, propicia la personalización¹ de la política y los programas partidistas, lo que motiva a que todo el sistema político participe de la retórica populista «sin la necesidad de que efectivamente estemos ante un sistema político populista».

De vuelta a la concepción ideológica del populismo, existen diferencias sustanciales entre el populismo de derechas y el de izquierdas. El primero es, como apunta Fernández (2019: 30), básicamente xenófobo y homófobo, pues construye marcos discursivos entorno a la preocupante y masiva inmigración «ilegal», sugiriendo un rechazo al islam y la cultura musulmana. Por el contrario, la izquierda populista basa su mensaje en una posición anticapitalista, enfatizando la igualdad social y con la incorporación en su ideario político a los grupos LGTB, feministas e inmigrantes (Moriche, 2016: 36).

1. Laguna (2011: 45) deduce que, aunque el líder del partido siempre ha marcado la agenda política, es gracias a la televisión el motivo de que se haya impuesto la personalización como teoría política implantada académicamente. Como la imagen televisiva se concreta en personas más que en ideas, cada vez son más los estudios que «atribuyen al personaje que da rostro y nombre al mundo de la comunicación política y de las estrategias electorales la responsabilidad de haberse convertido en el principal elemento de referencia en la decisión de voto» (p. 45).

Más allá de distinciones ideológicas, Jagers y Walgrave (2005: 7-11) conceptualizan el fenómeno populista como un estilo de comunicación adoptada por los actores políticos, y en su estudio sobre la política belga, realizaron una distinción de cuatro tipos de discurso populista; *empty populism*, un populismo centrado de manera exclusiva en apelar al pueblo; *anti-elitist populism*, el populismo más «denso» con un índice *anti-establishment*, contra la política (no una crítica a un político, sino al resto de partidos y al sistema político en su conjunto), el estado y los medios de comunicación; *exclusionary populism*, un discurso populista absolutamente negativo centrado en excluir categorías de población específicas identificándolas con delincuentes e inmigrantes, y, finalmente, *thin and thick populism combined*, donde se combinan tanto estrategias centradas en apelar al pueblo como conjunto colectivo, como realizar una crítica a las élites. La distinción establecida por estos autores sugiere que, dependiendo de la posición del partido en términos de representación parlamentaria, y el lugar que ocupa en el «juego político», los partidos optan por utilizar un tipo u otro de estrategias populistas. Así, la formación con menos «peso» tiende a articular un discurso más *anti-establishment*, centrado en apelar más a la gente y excluir a grupos específicos de población (Jagers y Walgrave, 2005: 13).

En cualquier caso, y tras la revisión de literatura previa, los investigadores del fenómeno populista llegan a la conclusión de que es en épocas de crisis cuando se facilita especialmente el surgimiento de estos discursos, pues los líderes de las formaciones difunden un mensaje de fracaso de las instituciones sociales y políticas existentes, postulándose ellos mismos como los únicos sujetos políticos capaces de restablecer el orden social erradicado (Panizza, 2005: 21).

2. Preguntas e hipótesis de la investigación

De acuerdo con el marco teórico planteado, la investigación establece como objetivo principal analizar cuál ha sido la estrategia comunicativa en Twitter, durante la campaña electoral, de todos los candidatos en su pugna por presidir el Parlament catalán. De esta forma, los resultados obtenidos emanarán directamente de las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Cuáles son los temas que constituyen la agenda de los líderes políticos en su cuenta oficial de Twitter durante el transcurso de la campaña electoral?

P2. ¿Qué estrategias discursivas y estilísticas propias del populismo utilizan los líderes de los partidos a lo largo del periodo electoral?

P3. ¿El uso de los elementos característicos del mensaje populista difiere en la estrategia e intensidad empleadas por cada líder en función del bloque ideológico?

P4. ¿En qué temas se puede apreciar un mayor grado de populismo, también en la cuenta oficial de Twitter de los candidatos?

Asimismo, se plantean las siguientes hipótesis de investigación de acuerdo con las preguntas emanadas:

H1: Como consecuencia de la crisis sanitaria, se espera que los líderes políticos dediquen una cantidad considerable de tuits centrados en cuestiones relacionadas con la sanidad, la educación o el trabajo. Es decir, los candidatos centrarán sus agendas temáticas en cuestiones propias de políticas sectoriales.

H2: Tras la evidente implantación de movimientos y discursos de carácter populista en Europa y el resto del mundo, se pretende evidenciar que todos los candidatos políticos ofrecerán, en los mensajes publicados en sus cuentas oficiales de Twitter, algún rasgo propio de las estrategias que caracterizan al fenómeno populista.

H3: Los líderes de los partidos con mayor recorrido temporal en el Parlament catalán, tanto constitucionalistas como independentistas (PSOE, PP, ERC y CUP) obtendrán un porcentaje escaso en lo relativo al uso de estrategias populistas. Por el contrario, los líderes del resto de formaciones utilizarán ampliamente estrategias discursivas populistas y, entre estos políticos destacará Ignacio Garriga, líder de la formación de extrema derecha Vox. Además, independientemente de la ideología de los candidatos, éstos harán un uso intensivo de las herramientas estilísticas del populismo, tales como la emotividad, la negatividad y la simplificación.

H4: No existirá un patrón común en cuanto al carácter populista de los temas publicados por los líderes en sus cuentas oficiales. Se pretende así comprobar que las herramientas populistas no atienden a elementos comunes, sino que su uso está ligado a su normalización en la arena política y a su carácter electoralista.

3. Metodología

Para poder responder correctamente a las preguntas de investigación, nuestro trabajo, amparado bajo las teorías de la *agenda setting* y el discurso populista, se centra en utilizar como herramienta primaria el análisis de contenido, complementada con el análisis del discurso. Se propone así un diseño metodológico capaz de encontrar el equilibrio entre la validez interpretativa y la reproductibilidad (Mena, 2010: 49) de los resultados, combinando métodos tanto cuantitativos como cualitativos.

Igartua y Humanes (2004: 518) definen el análisis de contenido como una técnica objetiva y cuantitativa que permite «descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, diseccionar cualquier producto de la comunicación de masas para conocerlo por dentro, saber cómo está hecho, para (...) predecir su mecanismo de influencia». En un sentido más amplio, esta técnica recurre a la interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, filmados etc. cuyo análisis abre las puertas a aspectos y fenómenos diversos de la vida social (Abela, 2002: 2).

Con el análisis de contenido operaríamos exclusivamente sobre el propio contenido del mensaje, excluyendo el contexto político y cultural en que se produce. Sin embargo, el análisis complementario del discurso nos ofrecerá la oportunidad de reproducir el conocimiento obtenido bajo una dimensión contextual, relacionando la estructura del propio texto con los procesos cognitivos y socioculturales (Van Dijk, 1990: 45), y con una mayor interpretación subjetiva del propio investigador (Valera, 2014: 10).

3.1. Corpus de la investigación y marco temporal

El medio escogido para llevar a cabo el análisis ha sido Twitter. La capacidad que otorga esta herramienta a los políticos en su ímpetu por construir una agenda pública y temática (Rivas *et al.*, 2020: 228) la convierten en una red social vicaria en la difusión de mensajes durante las campañas electorales. De igual manera, la capacidad de Twitter para condensar mensajes en un espacio breve, el carácter público de dichos mensajes y su difusión a gran escala, la convierten en «un instrumento idóneo para que los líderes de opinión traten de marcar la agenda del ámbito en el que operan» (López *et al.*, 2015: 217).

Tradicionalmente los estudios centrados en analizar el populismo buscaban la presencia de los elementos claves de esta teoría en los medios de comunicación clásicos (Krämer, 2017, citado en Campos-Domínguez, 2017: 786), pero desde que se implantaran las redes sociales en el escenario social y como objeto de estudio en el ámbito académico, no fue hasta 2017 cuando surgieran los primeros trabajos sobre la instrumentalización de Twitter (Campos-Domínguez, 2017: 786) por parte de las formaciones populistas (Ernst *et al.*, 2017; Engesser *et al.*, 2017; Hameleers y Schmuck, 2017).

Por estos motivos, Twitter se convierte en una herramienta propicia para que los actores políticos introduzcan sus temas en la ciberesfera pública. Además, tras su consolidación en el panorama mediático, esta red social se sitúa junto a Facebook como principales plataformas por las que los partidos populistas difunden sus mensajes (Ernst *et al.*, 2017: 12). Así, estudios previos avalan que partidos como la Liga Norte en Italia emplearon en la agenda de Twitter una estrategia comunicativa destinada a personalizar la narrativa política a través de la vida privada de su líder Matteo Salvini, y a mostrar aspectos propios de la campaña electoral (Bracciale y Martella, 2017: 1323).

A raíz de la teoría académica que afirma la creciente implantación de neo-populismos de extrema derecha en Europa inspirados por una ideología conservadora y reaccionaria (Mazzoleni, 2003: 4), se ha eludido la realización de estudios que puedan afirmar que durante los últimos años, el empleo de estrategias discursivas y estilísticas del populismo hayan sido apropiadas por la mayoría de actores políticos en el escenario contemporáneo. De esta forma, se ha decidido seguir la cuenta de Twitter de los nueve miembros candidatos a presidir el Govern catalán: Salvador Illa (PSOE), Alejandro Fernández (PP), Jéssica Albiach (En comú Podem), Pere Aragonès (ERC), Dolors Sabater (CUP), Ignacio Garriga (Vox), Laura Borràs (JuntsXCat), Àngels Chacón (PeDCat) y Carlos Carrizosa (Ciudadanos). Exceptuando a Àngels Chacón, todos los demás políticos obtuvieron representación en el Parlament catalán,

por lo que se buscó conseguir no sólo un corpus compensado ideológicamente (López *et al.*, 2015: 223) conforme a la ideología clásica eje izquierda/derecha, y a los dos bloques que caracterizan la política catalana; independentista/constitucionalista, sino también la participación de todos los candidatos que habían estado presentes durante la campaña.

La muestra seleccionada está compuesta por un total de 592 tuits obtenidos directamente de la herramienta analítica de Twitter, *Twitonomy*. Las unidades de análisis han sido cada uno de los tuits originales correspondientes a los nueve candidatos, tomando como referencia tanto el texto como la imagen o posible video que complementaban al propio tuit, excluyendo los retuits o las respuestas a otros usuarios.

Tabla I. Distribución de los tuits publicados por cada uno de los candidatos.

Candidato	Nº de tuits
Jéssica Albiach	158
Carlos Carrizosa	118
Salvador Illa	20
Alejandro Fernández	37
Ignacio Garriga	51
Pere Aragonès	55
Laura Borràs	49
Àngels Chacón	48
Dolors Sabater	56

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, respecto al marco temporal seleccionado, éste se corresponde con el periodo de campaña completa de las elecciones catalanas de febrero de 2021, tomando también como referencia el día de los comicios, el día de reflexión y la jornada posterior a las elecciones. Esto supone analizar un total de 19 días, comprendidos entre el 28 y el 15 de mayo de 2021. La elección de escoger un periodo electoral se debe principalmente a la importancia que obtienen las campañas en la elección de voto por parte de la sociedad. López-Berini (2012: 150) señala que durante cualquier campaña electoral la expectación mediática no sólo aumenta, sino que los propios actores políticos incrementan su movilización (Valera, 2015: 121) en redes sociales.

3.2. Variables y categorías de análisis

La aplicación del estudio se realizó mediante el diseño de una ficha de análisis dividida en 13 variables categorizadas en función de premisas relacionadas con la *agenda setting*; es decir, la capacidad para fijar los temas relevantes en el debate público para captar la atención de los medios y el público (Dearing y Rogers, 1996: 22), así como los elementos propios del discurso y el estilo populista:

- **Líder que publica el tuit:** Se categorizó con los nombres de los candidatos mencionados en el apartado anterior.
- **Temática de la noticia:** Para responder a la primera y cuarta pregunta del trabajo se categorizó esta variable tomando como referencia la aportación metodológica de Patterson (1980) sobre una lista dividida en cuatro categorías temáticas: *political issues* «cuestiones concernientes a la esfera ideológica de los partidos» tales como enfrentamiento partidistas genéricos; *campaign issues*, cuestiones relacionadas con el devenir de la campaña como el llamamiento al voto, anuncios de actos públicos o la participación en debates; *personal issues*, cuando aparece la personalidad, cualidades o gustos personales del candidato; y, finalmente la categoría *policy issues* se subdividió, para mejorar la calidad del análisis, en un listado de propuestas o críticas concretas como son: «política sectorial», «juventud», «trabajo y empleo», «igualdad y política social», «política migratoria», «educación, cultura, ciencia y deporte», «sanidad», «medio ambiente», «infraestructuras», «economía, hacienda, sectores productivos y consumo», «seguridad ciudadana», «justicia y calidad democrática», «identidad y modelo territorial», y «balance» (conjunto de varias políticas sectoriales).
- **Rasgos discursivos propios del populismo:** Se conformaron variables dicotómicas (elegir sí o no) atendiendo a los cinco elementos discursivos que Engersser *et al.* (2017) identificaron como claves para comprender todo discurso populista; «abogar por la gente», entendiendo este constructo (la gente) como un grupo monolítico y homogéneo en esencia, lo que no implica que cada vez que el actor escriba la palabra «gente» o «personas» sea una consideración populista, sino cuando se «alinea a las personas bajo una causa común colocándolas por encima de todo lo demás»; si el líder político «hacia hincapié en la soberanía del pueblo», es decir, si centraba alguno de sus mensajes en la enfatización del pueblo como el origen del poder de la democracia, exigiendo así más poder para la gente; si en las publicaciones «se atacaba a la élite», cuando se dirigía a un segmento particularmente privilegiado o poderoso y enemigo del pueblo por haberle «traicionado, controlado sus derechos o bienestar»; estudiar si «aislaba a otros», para comprobar si nombraba a «otros peligrosos» como amenaza conspiranoica desde fuera, favorecidos por la élite, tales como los inmigrantes. Finalmente, «si se invocaba un *heartland* o identidad nacional», es decir, si las publicaciones instaban a recuperar un pasado histórico idealizado pero perdido en el presente, si el líder apelaba a tradicionalismos como costumbres arraigadas al territorio, o, en su caso, apelaba al pueblo como conjunto bajo unas características identitarias y comunes de la nación.
- **Rasgos estilísticos del populismo:** A decir de Ernst *et al.* (2017), los actores populistas se caracterizan por emanar mensajes cuyo estilo tiende a ser emocional, simple y negativo. Esta investigación ha tenido en cuenta estas tres características, estableciéndolas también como variables dicotómicas. De esta forma, se pretendía comprobar si las publicaciones contenían un estilo emotivo, simple o negativo. Dado que Twitter tiene un número de caracteres acotado y es un espacio virtual impersonal, la variable relativa a la simplificación de los discursos populistas puede

dar lugar a error dificultando la recogida de resultados y limitando la propia herramienta de trabajo. Sin embargo, se ha considerado simplista todo mensaje que haga referencia a un constructo abstracto y ambiguo de la realidad y de lugar a una posible trivialización de la política.

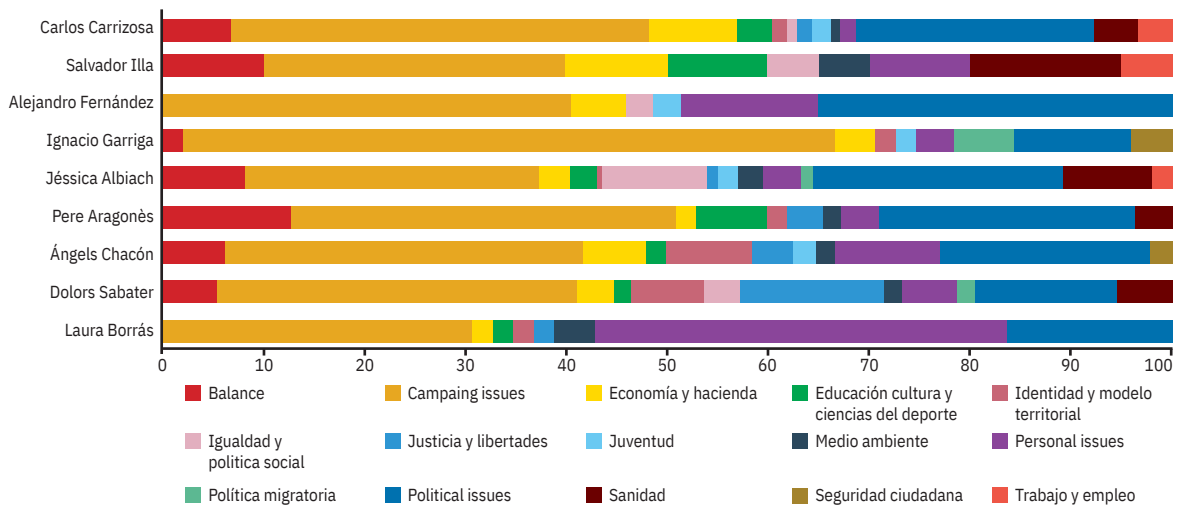
4. Resultados

La actividad en Twitter de los candidatos a presidir el Govern es manifiestamente desigual. Como mostraba la Tabla I, Jéssica Albiach supera con creces al resto de candidatos en número de tuits publicados (158) durante el periodo de campaña analizado, convirtiéndose en la política más activa en la red social. En segundo lugar se encuentra Carlos Carrizosa, quien publica un total de 118 tuits. El resto de actores políticos difunden un número de tuits relativamente similar, sin embargo, cabe destacar la presencia casi marginal de Alejandro Fernández y Salvador Illa, que han publicado exclusivamente 37 y 20 tuits respectivamente.

4.1 La temática principal de los líderes en su agenda de Twitter

La obtención de los resultados mediante la ficha de análisis ha permitido comprobar qué temas han introducido los líderes en su cuenta oficial de Twitter durante el periodo analizado. El análisis de contenido refleja que la distribución temática de todos los candidatos es aparentemente desigual. Sin embargo, como se puede observar en la Tabla II, los porcentajes más elevados de las respectivas agendas de los líderes se corresponden con las cuestiones concernientes a las estrategias y el devenir de la campaña electoral; es decir, temas relacionados con la categoría temática denominada «*campaign issues*». Sólo Laura Borràs supera este porcentaje cuando recurre a publicar mensajes con un carácter y tono personal (40,82%), destacando, por ejemplo, su afición por la poesía.

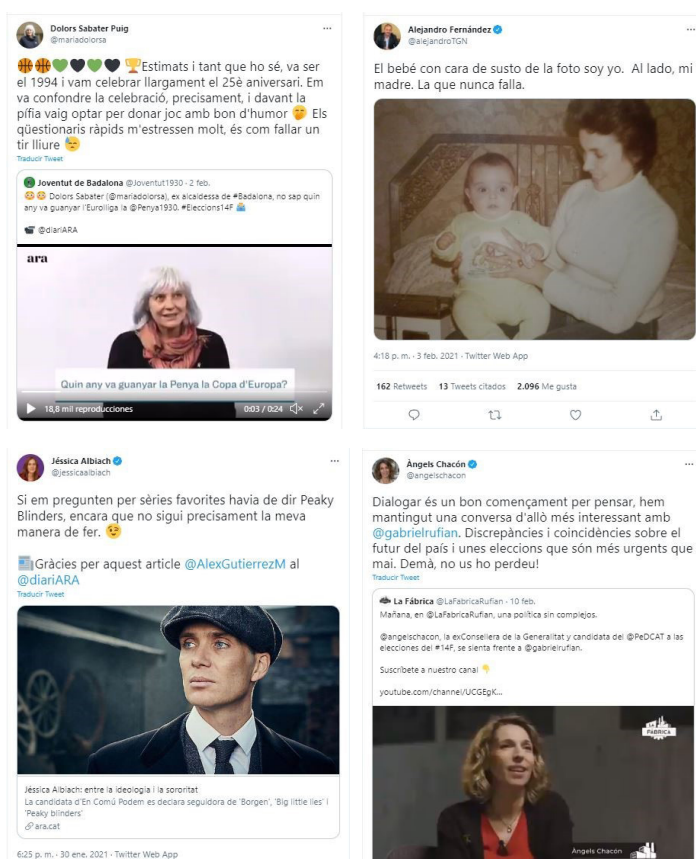
Tabla II. Distribución porcentual de los temas introducidos en Twitter por cada líder político.



Fuente: elaboración propia.

Ante la amplia variedad de temas categorizados en el apartado metodológico, cabe destacar que todos los candidatos han difundido en sus mensajes de Twitter cuestiones relacionadas con su vida privada, gustos o aficiones. Como se comentaba anteriormente, Laura Borràs es la líder que más publicaciones ha mostrado en el cómputo global de sus tuits con un contenido de carácter personal, seguida de Alejandro Fernández (13,51%), Àngels Chacón (10,42%) y Salvador Illa (10%). El resto de líderes, aunque obtienen un porcentaje que no supera el 6% del total de sus publicaciones, también han emanado contenido de carácter personal, como muestran las siguientes imágenes.

Imagen 1. Tuits con algunas características personales de los candidatos de la CUP, PP, En comú Podem y PdeCat.



Fuente: Twitter.com (captura del 2 de abril de 2021).

El resto de los temas obtienen una representación prácticamente anecdótica. Salvador Illa es una excepción, pues, aunque cuenta exclusivamente con 20 tuits, dedica el 15% de sus publicaciones a tratar cuestiones relacionadas con la sanidad, el 10% a economía y hacienda, otro 10% a publicar información relativa a la educación, la cultura, la ciencia o el deporte, y el 5% se refiere a prácticas de igualdad y política social. Sin embargo, en ningún momento ha tratado de introducir mensajes concernientes a la esfera identitaria y el

modelo territorial catalán, la juventud, la política migratoria, o las cuestiones partidistas identitarias y enfrentamientos entre partidos.

Pere Aragonès, por su parte, dirige una gran cantidad de mensajes (25,45%) a cuestiones ideológicas identitarias y de enfrentamientos partidistas, y en su agenda, aunque más variada que la de Salvador Illa (vencedor de las elecciones en número de votos superando a ERC) no ha representado como tema principal en sus tuits la igualdad y la política social, la política migratoria o la seguridad ciudadana, y si lo ha hecho, ha sido en una concatenación de temas genéricos que se categorizaron como «balance» en el apartado metodológico. De igual manera, los tuits publicados por Dolors Sabater han funcionado como catalizadores para mostrar la realidad vivida durante la campaña, pero con un porcentaje elevado (14,29%) la candidata también ha pretendido defender a los miembros de los partidos que están en prisión, o denominar a la audiencia nacional como «un tribunal de excepción que quiere silenciar la disidencia» y defender que durante el debate en TVE se permitiera hablar en catalán para «defensa de la lengua y en sintonía con los profesionales de Cataluña».

Los datos recabados también permiten establecer una división de bloques en torno a cuatro miembros políticos. La distribución de temas es similar en el candidato de Ciudadanos y la candidata de En Comú Podem. Ambos líderes, que cuentan con una mayoría significativa de tuits, han ofrecido a los usuarios de Twitter cuestiones como la sanidad, el trabajo o el empleo. Destaca la diferencia existente en la temática «igualdad y política social», en la que Jéssica Albiach supera en 15 tuits a Carlos Carrizosa, que sólo ha dedicado un tuit a tratar esta cuestión.

Imagen 2. Tuits de Jéssica Albiach y Carlos Carrizosa cuyo tema principal hace referencia a cuestiones de igualdad y política social.



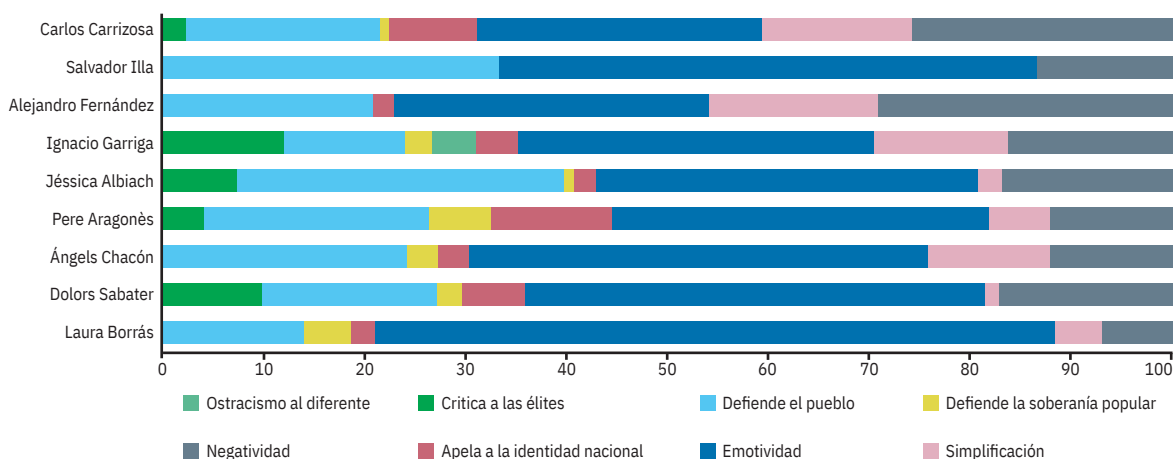
Fuente: Twitter.com (captura del 2 de abril de 2021).

El otro bloque de distribución temática gira en relación a los candidatos de PP y Vox. Ignacio Garriga concentra en más de la mitad de sus tuits (64,71%) el devenir de la campaña electoral, pero ni él, ni Alejandro Fernández centran de forma vicaria en sus agendas los temas relacionados con la educación, la justicia, el medio ambiente, la sanidad o el trabajo y el empleo. Ambos políticos se caracterizan por utilizar una estrategia comunicativa en materia de cualidades personales, enfrentamientos genéricos y cuestiones identitarias de su partido. Finalmente, Àngels Chacón, líder del PdeCat, utiliza Twitter de manera similar al resto de actores políticos, como plataforma por la que transmitir la información propia de la campaña electoral (35,42%). Sin embargo, obtiene unos porcentajes que invitan a visualizar una distribución temática más diversa, y aunque cuestiones como la sanidad no hayan aparecido en sus mensajes como la temática principal, sí que ha sido tratada dentro de tuits que hacían referencia al cómputo global de diversas políticas sectoriales.

4.2. Estrategias discursivas y estilísticas empleadas por los candidatos en Twitter

Como se puede apreciar en la Tabla III, todos los candidatos, en mayor o menor grado, han empleado elementos propios de las estrategias relativas al populismo en los mensajes que han publicado en su cuenta oficial. Sin embargo, los resultados respaldan que es Ignacio Garriga quien emplea el total de estrategias discursivas y estilísticas que integran las características referentes al populismo.

Tabla III. Porcentaje de ocasiones en que los candidatos han empleado el uso de estrategias discursivas y estilísticas propias del populismo.



Fuente: elaboración propia.

De esta forma, el líder de Vox en Cataluña, de los 51 tuits subidos a Twitter, critica a las élites y defiende al común 17 veces, defiende la soberanía popular en un total de 4 ocasiones, relata un mensaje que aísla a grupos de inmigrantes en 6 publicaciones y apela a la identidad nacional en 6 tuits. Respecto a las estrategias estilísticas que empleó durante la campaña, en el 98,10% de sus mensajes utiliza una fuerte emotividad, utilizando en la mayoría de sus tuits el hashtag #RecuperemosCataluña. El análisis del discurso manifiesta que Garriga ha criticado sobre todo a las élites políticas, denominándolas como la «clase política». El líder de Vox ha alegado que su partido es «la voz de la Cataluña silenciada por el separatismo y la izquierda», y ha comparado a Cataluña con Francia en términos de política migratoria, difundiendo un claro mensaje negativo en contra de la cultura musulmana y «la islamización en Cataluña que acrecienta el yihadismo».

Imagen 3. Publicaciones de Ignacio Garriga en las que culpabiliza al «buenismo progre, al separatismo y a la izquierda» de la islamización en Cataluña y de no dar voz a sus habitantes.



Fuente: Twitter.com (captura del 2 de abril de 2021).

El empleo de estrategias discursivas y estilísticas populistas también se encuentra ampliamente representado en tres líderes de diferentes bloques ideológicos. Jéssica Albiach, Carlos Carrizosa y Pere Aragonès encarnan todas las estrategias en sus publicaciones, exceptuando el ostracismo al diferente, pues en ningún momento han tratado de introducir marcos discursivos con la intención de deportar a grupos o colectivos que sean peligrosos, o en su caso, favorecido por las élites. Jéssica Albiach ha realizado una crítica a las élites de forma abstracta, sin llegar a identificarlas con un nombre determinado. Sólo en dos tuits categorizó a esta élite como «los ricos» o «los privilegiados», y en un claro ejemplo, es la propia candidata quien se asemeja al pueblo increpando a las grandes farmacéuticas de hacer negocio con la vida de las personas e introduciendo un mensaje emotivo acompañado del hashtag #ElCambiQueCatalunyaMereis: «L'únic patrimoni que tenim la gent comuna són els serveis públics. Així que no deixarem que ningú faci negoci amb la nostra vida i amb la nostra salut».

Pere Aragonès, por su parte, ha realizado una defensa más férrea de la gente común (40%), pero se ha caracterizado por obtener mayor porcentaje que el resto de partidos en la defensa de la soberanía popular y la apelación a la identidad nacional (en este caso una identidad catalana). De igual manera, apenas utiliza la simplificación como estrategia estilística, y la emotividad y negatividad obtienen unos porcentajes similares al resto de formaciones. El propio *hashtag* que utilizaba Aragonès era *per se* emotivo, #AlCostatDeLaGent, mostrando un claro respaldo hacia la gente como un contiguo común. En el caso de Carlos Carrizosa, es el líder que, junto a Ignacio Garriga, más mensajes simplistas ha publicado en Twitter, con metáforas como «abrir las ventanas y limpiar las alfombras» por parte del nacionalismo, o alegando que «Cataluña se está empobreciendo por la inseguridad jurídica del procés», lo que no sólo implica utilizar un tono emocional, negativo y simplista, sino que se observa también una simbología lingüística que consigue generar una efigie del pueblo que se identifica con la idolatría de los valores democráticos y constitucionalistas.

Imagen 4. Los líderes de Ciudadanos, En Comú Podem y ERC, abogando por la defensa de la gente común.



Fuente: Twitter.com (captura del 3 de abril de 2021).

En el caso de Dolors Sabater, también obtiene unos porcentajes relativamente amplios en cuanto a los elementos discursivos propios del populismo. Sin embargo, exclusivamente realiza una crítica a las élites en 8 ocasiones, o defiende la soberanía popular en 2 de los 56 tuits, y aunque la defensa del pueblo haya estado presente en el 25% de sus publicaciones, es la candidata que menos ha utilizado la simplificación (en 1 ocasión) y alcanzado un porcentaje bajo de negatividad. Como se puede apreciar en la Tabla III, el resto de candidatas también han utilizado al menos un elemento discursivo o estilístico que define comúnmente al populismo. En ninguno de los tuits de Salvador Illa y Alejandro Fernández, de los partidos tradicionales PSOE y PP, han demonizado un «ellos» como constructo que ataca al pueblo, y aunque hayan utilizado una narrativa caracterizada por respaldar al común, ni han defendido la soberanía popular, ni aislado a un diferente, y solo 1 tuit del líder del PP ha apelado a la identidad nacional. Sin embargo, esto no es óbice

para que estos actores hayan configurado varios de sus mensajes en torno a la utilización de la emotividad (8 tuits Illa y 15 Fernández) y la negatividad (2 tuits Illa y 14 Fernández). La simplificación ha sido más difícil de encontrar en sus tuits, incluso el candidato del PSOE no la empleó en ninguna ocasión.

Finalmente, y dentro del bloque independentista, Àngels Chacón y Laura Borràs tampoco se han caracterizado por hacer una crítica a las élites o excluir al diferente. Además, Àngels Chacón solo ha defendido la soberanía popular en 1 ocasión, mientras que Laura Borràs lo ha hecho en 2. El análisis de las estrategias estilísticas indica que ni Chacón ni Borràs han operado en Twitter utilizando una amplia cantidad de publicaciones que hayan simplificado la realidad social o política, o empleado la negatividad. Sin embargo, sí que han utilizado un tono más emotivo en sus mensajes.

4.3. La relación entre el tema del tuit y la utilización de estrategias populistas por parte de los líderes

El cruce de las variables temáticas y estrategias populistas en los tuits publicados por los líderes políticos ha resultado fundamental para comprobar si en ciertas cuestiones existe una mayor potencialidad a que algunos temas sean introducidos en las agendas partidistas acompañados de una estrategia populista. Cuando Salvador Illa remarcaba cuestiones relacionadas con la promoción de su campaña, por ejemplo, pedía el voto a una «Cataluña que unida es imparable, cuando hemos estado unidos, hemos sido imparables», reconociendo al pueblo catalán como el todo de una parte, defendiendo a todos los habitantes que viven en esta tierra. De igual manera, Illa, con un tono evidentemente emocional, escribía una carta a todos los trabajadores de parte «de un servidor público», equiparándose como un miembro más al servicio de la gente. Por su parte, Alejandro Fernández, líder que junto a Illa obtenía los índices más bajos de populismo, también ha utilizado un estilo emotivo en diversos tuits, entre los que destaca el siguiente; «Porque restauradores, trabajadores del ocio, la cultura, la hostelería... no os vamos a dejar tirados. Comprometo mi PALABRA». En este ejemplo se muestra la utilización de un tono altamente emotivo y la agrupación de un conjunto de todos los trabajadores, sin excluir a nadie, por lo que se «compromete» a ser el defensor del común, de todos los trabajadores. Así, ambos líderes han utilizado las estrategias discursivas típicas del populismo en los temas relativos al devenir de la campaña, mientras que las estrategias estilísticas no han seguido un patrón común.

Del bloque independentista, Àngels Chacón ha defendido la soberanía del pueblo en el 50% de tuits cuya temática era la identidad y el modelo territorial. Ha apelado al pueblo como conjunto el 5% de las ocasiones en las que el tema se refería al transcurso de la campaña, o el 33% cuando se refería a un balance global de situaciones sectoriales. Como se comentaba en el apartado anterior, la simplificación y la negatividad banal apenas ha obtenido representación en los tuits de Chacón, sin embargo, en algún tuit ha hecho uso de esta estrategia estilística, llegando a sostener que si la CUP «estaba al frente de la «conselleria del interior, se cargarían a los mossos». Laura Borràs, al igual que su adversaria, tampoco ha seguido unos patrones fijos en torno a la temática empleada. Una gran cantidad de sus mensajes eran personales,

cargados de una emotividad consustancial a los mismos. Además, ha sido en los actos de campaña donde más ha tratado de interpelar y equipararse al pueblo y defender su soberanía.

En el caso de Dolors Sabater, los tuits que contenían rasgos propios del populismo destacaban tanto por abogar por la defensa de un común como por la crítica a las élites. Así, la candidata de la CUP, en términos sanitarios, hacía una propuesta cargada de emotividad al pedir «una farmacéutica pública (...) porque en tiempos de pandemia hay que llevar a cabo políticas valientes, (...) ante quienes más tienen», haciendo una clara alusión a la élite económica, en este caso las grandes empresas farmacéuticas. Además, aunque en ningún tema obtiene unos amplios porcentajes de negatividad, el enfrentamiento partidista y genérico obtiene el porcentaje más amplio (30%).

Imagen 5. Tuits de Laura Borràs y Àngels Chacón abogando por el pueblo independentista y el derecho de todos los catalanes a realizar un referéndum.



Fuente: Twitter.com (captura del 3 de abril de 2021).

Imagen 6. Dolors Sabater publica un tuit crítico con el Estado español por la imposición de la exclusión al derecho a votar.



Fuente: Twitter.com (captura del 4 de abril de 2021).

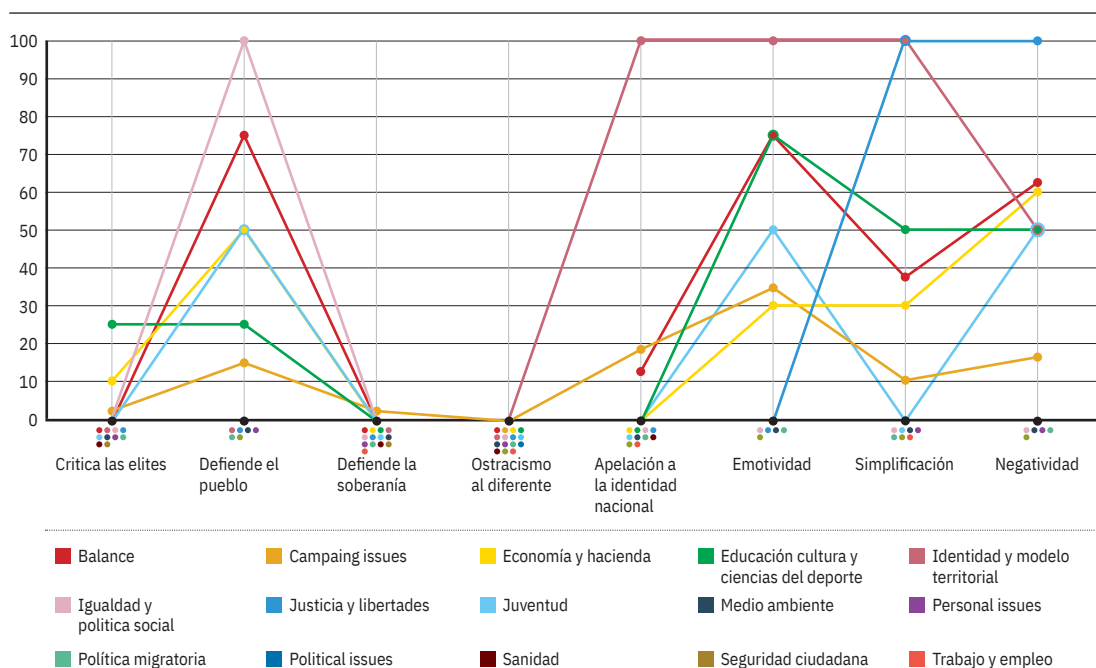
Los resultados recabados en el líder de ERC permiten apreciar diversas tendencias. En el 50% de los tuits relativos a la sanidad, Aragonès ha tratado de realizar una clara defensa del común con un tono emotivo. De igual manera, ha realizado una crítica a las élites el 7,14% de las ocasiones que el tema principal del tuit eran las cuestiones más abstractas de la confrontación electoral, utilizando también un tono negativo y mensajes simplistas. Además, se ha caracterizado por realizar una defensa de la soberanía popular (14,28%) y una apelación a la identidad nacional (19,10%) cuando la realidad de la campaña era la información principal en sus tuits. De igual manera, en los videos que ha subido a la red social, Aragonès defendía que el «pueblo catalán» se identificaba con los valores de «la justicia social y el republicanismo». Finalmente, cuando la información en sus publicaciones establecía como argumento la igualdad y las políticas sociales, o el medio ambiente, no empleaba ningún elemento populista.

No se ha establecido un patrón común en la cuenta del líder del bloque constitucionalista que más estrategias populistas ha empleado, Ignacio Garriga. La utilización de mensajes emotivos y negativos ha estado presente en casi la totalidad de sus publicaciones. Exceptuando las cuestiones personales, el resto de temas se caracterizaban por la defensa al común y a la crítica a las élites. Se observa así un uso político populista generalizado por parte de Ignacio Garriga en su cuenta de Twitter.

Finalmente, existen diferencias significativas respecto a los tuits de Jéssica Albiach y Carlos Carrizosa. Cuando el tema principal emanado por la líder de En Comú Podem era la sanidad, la crítica a las élites estaba patente en el 21% de las publicaciones, mientras que Carrizosa no utilizó en ninguna ocasión este recurso discursivo. En igualdad y política social también parece lógico que Albiach haya empleado el 75% de los tuits a construir heroínas en torno a todas las mujeres trabajadoras que son tachadas por el «clacismo y machismo rancio como poligoneras, chonis, o limpiadoras», pues este tema ha estado sobrerrepresentado en las publicaciones de la candidata de la formación morada. Además, aunque Jéssica Albiach apenas supere el 14% de tuits con un mensaje simplista, sí que opera bajo un estilo populista más negativo, alegando en varias ocasiones a que si «no se vota estas elecciones puede volver a haber un desgovern integrado por ERC y Junts», lo que también indica que en las cuestiones relativas a la categoría political issues están cargadas de negatividad (43,58%) y emotividad.

Carrizosa ha criticado a las élites «ricas» cuando el tema principal era la educación (25%), o criticaba a la totalidad de partidos del «desastre de la desescalada económica» en el tema económico, con un estilo que refleja una evidente negatividad. De igual manera, Carrizosa se ha caracterizado por obtener unos elevados porcentajes de simplificación, destacando que en el 46,42% de tuits dedicados a los enfrentamientos partidistas genéricos o las cuestiones identitarias, la simplificación del mensaje era patente. Por ejemplo, el líder de Ciudadanos enviaba una carta al resto de partidos para que juntos se comprometieran contra la corrupción, suponiendo que sólo su formación busca eliminar esta práctica deshonesta en política. O, por ejemplo, utilizaba mensajes como «romper España», lo que no sólo supone la difusión de un mensaje cargado de negatividad, sino también simplista debido a la simbología vacía que supone romper un país.

Gráfico 1. Porcentaje del resultado del cruce de variables realizado entre la temática y el número de ocasiones que emplea estrategias populistas Carlos Carrizosa.



Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

Respondiendo a la primera pregunta de la investigación, la primera hipótesis se ha refutado por completo, pues los resultados del análisis han descifrado que, como ocurría en un estudio previo también sobre las elecciones catalanas de 2015 en Twitter, los nueve candidatos han utilizado su cuenta para la autopromoción de los actos de campaña (Meri, 2015: 115). Se podría confirmar que la división temática de los nueve líderes obedece a dos grandes bloques. Por un lado, la asistencia a los actos de campaña, la participación en los debates, o el llamamiento al voto entre otros, han marcado la agenda de los líderes en Twitter. Por otro, las cuestiones identitarias de cada partido político, así como los posibles acuerdos entre formaciones y enfrentamientos partidistas genéricos, se han convertido en el eje central de la estrategia temática y discursiva de los líderes durante el periodo analizado. No obstante, los líderes han pretendido mostrar un «perfil más humano» de sí mismos, creando una sensación de «cercanía, compromiso y disponibilidad» con los posibles votantes mediante la tematización de las cuestiones más personales (Redondo, Portalés y Berrocal, 2015: 103). El fenómeno temático de carácter sectorial no muestra un patrón tan evidente como el resto de los temas. Los miembros que más propuestas sanitarias, económicas, o de políticas de igualdad han introducido en Twitter son Carlos Carrizosa, Jéssica Albiach y Pere Aragonès, coincidiendo posiblemente con ser los candidatos más activos en la red social. Finalmente, destacar que fueron Àngels Chacón, Pere

Aragonès y Dolors Sabater respectivamente, quienes más temas relacionados con la independencia de Cataluña introdujeron en sus agendas, pues el resto de partidos han obtenido unos porcentajes simbólicos.

El análisis de las estrategias populistas evidencia que todos los actores han empleado algún componente discursivo o estilístico propio de esta forma de hacer política. La defensa de la gente común, así como la emotividad, la simplificación y la negatividad en la información publicada en Twitter han sido dinámicas visibles en la cuenta de los candidatos (P2). La crítica a las élites sólo ha obtenido un porcentaje destacable en el caso de Ignacio Garriga, que ha empleado absolutamente todas las estrategias propias del populismo; aislando a la inmigración musulmana, utilizando el término «clase política» para demonizar al resto de partidos, realizando una defensa de un común abandonado por el resto de poderes políticos, y utilizando un tono emotivo y extremadamente negativo en sus publicaciones de Twitter. De esta forma, Garriga atiende a la tipología definida por Jagers y Walgrave (2005: 11) como *complete populism*, emanando un discurso de cercanía con el pueblo, de crítica a las élites y señalando a colectivos de inmigrantes.

En Cataluña, debido al proceso secesionista iniciado en 2015, algunos autores han acuñado el término «populismo plebiscitario» (Casals, 2015: 291), que hace referencia a la conversión de un nacionalismo independentista catalán a «un populismo más en época de populismo» (Canal, 2014: 15). Además, a la vista de los resultados obtenidos, que el tablero social y político se encuentre previamente con un alto índice de polarización, propicia, aún más si cabe, no sólo la implantación de nuevos partidos populistas, sino que el resto de las formaciones se adapten a esa misma lógica discursiva y adquieran los elementos propios del populismo. De esta forma, es Pere Aragonès, junto a Dolors Sabater en menor medida, el líder que mayor ha exaltado la defensa del pueblo y su derecho a decidir la independencia de Cataluña, y como en otras investigaciones previas, se ha repetido y manifestado el «turno del pueblo a decidir» (Casals, 2015: 292). Salvador Illa y Alejandro Fernández utilizan mayoritariamente elementos estilísticos del populismo, por lo que cabría preguntarse si estas estrategias se han normalizado entre el discurso de los políticos ante un evidente aumento de tableros polarizados y el incremento de las críticas al adversario político sin más interés que desprestigiar su imagen.

En contra de la implantada teoría recabada que presenta a los extremos ideológicos como los principales representantes del populismo (Polk *et al.*, 2017: 3), Carlos Carrizosa, cuyo partido se ha ubicado públicamente en una escala de centro ideológico, ha presentado un alto grado de populismo en sus tuits y ha pretendido agrupar a la gente común bajo una identidad nacional, democrática y constitucionalista, alegando que su partido es el único capaz de acabar con el nacionalismo que ha «llevado a España a la desaceleración económica». Jéssica Albiach, por su parte, ha materializado un mayor discurso populista cuando aboga por la defensa de todas las mujeres. Además, cuando tuiteaba temas relacionados con el balance de diversas políticas sectoriales la crítica a las élites políticas y la defensa de un ciudadano común «cansado de trifulcas políticas» han sido el eje central de su discurso. Finalmente, dentro del bloque independentista, ni Àngels Chacón ni Laura Borràs se han caracterizado por presentar una cantidad de estrategias discursivas

populistas, por lo que la tercera hipótesis quedaría parcialmente corroborada. Se precisa así que, y de vuelta a la categorización de Jagers y Walgrave (2005: 1 y ss), la mayoría de líderes emplean un discurso populista cercano al *empty populism*, mostrándose al costado del pueblo, pero sin realizar una crítica a otros colectivos o al *establishment*.

Habiendo respondido a la tercera pregunta de esta investigación, merece la pena señalar que los cuatro líderes que menos han empleado estrategias populistas en su cuenta de Twitter tampoco han seguido un patrón común que relacionara la temática de sus agendas con el uso de este fenómeno político (P4). En cambio, Jéssica Albiach mostraba porcentajes similares en los temas que había difundido en Twitter, resaltando una defensa del pueblo en términos sanitarios. Carlos Carrizosa, cuando las cuestiones se relacionaban con los *political issues* y la economía y la hacienda, alegaba una mayor defensa del pueblo, pero las ocasiones en las que criticaba a una élite eran simbólicas. Pere Aragonès emanaba un discurso prácticamente similar al de Dolors Sabater, y ambos utilizaban directamente la palabra «pueblo catalán» cuando pedían el voto para que su partido consiguiera la victoria y cuando la temática principal era el modelo territorial, identificando al pueblo de Cataluña con los «valores independentistas y republicanos».

Se aboga porque investigaciones futuras traten de conocer cuál es el grado de populismo, en la red social Twitter, emanado por los propios partidos políticos como instituciones públicas. Además, se espera que estudios posteriores traten de analizar en Instagram, cuyas características fundamentales difieren de las de Twitter o Facebook, si los líderes se caracterizan también por articular un discurso populista o, por el contrario, estos actores dan otro uso a la red social. Por supuesto, esta investigación se ha centrado exclusivamente en la campaña catalana, demostrando que, en contra de la hipótesis que planteaban Jagers y Walgrave (2005: 1 y ss), los líderes catalanes no presentan un mayor grado de populismo según su posición y representación en el tablero socio y político, sino que el empleo de estas estrategias se debe a su utilización como herramienta estrictamente electoral. Así, los próximos trabajos deberán extrapolar los resultados obtenidos a la totalidad de elecciones que se pudieran dar en el territorio nacional, para comprobar posibles fluctuaciones en el discurso de los distintos actores políticos o si, por el contrario, el caso catalán, debido a sus particularidades anteriormente señaladas, sugiere un escenario poco común dentro del ámbito nacional. Finalmente, una comparación de las estrategias temáticas y populistas en los medios de comunicación tradicionales y las plataformas sociales ayudaría a incrementar el conocimiento teórico de este fenómeno político.

Referencias bibliográficas

- Abela, J. A. (2002): *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Aguilera, J. I. C. (2017): «Las razones del éxito de PODEMOS: populismo, comunicación audiovisual y marketing político». *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 15(30): 65-80.

- Alonso, L. (2018): *El discurso populista en Twitter UN análisis comparado del estilo comunicativo de los actores políticos populistas de España, Italia, Francia y Reino Unido* [Tesis de Maestría, Universitat Jaume I].
- Aruguete, N. (2019): «¿Twitter acrecienta la polarización política?». *Revista BPolitics*, 2: 22-25.
- Baldi, B. y Albert, J. J. (2017): «Crisis de la representatividad democrática y populismos. Una mirada sobre Italia y España». *Ámbitos Revista de Estudios de Ciencias Sociales y Humanidades*, 37: 95-109.
- Bracciale, R. y Martella, A. (2017): «Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter». *Information, Communication & Society*, 20(9): 1310-1329. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328522>
- Bértoa, F. C. (2019): «Causas y consecuencias de la polarización». *Cuadernos de Pensamiento Político*, (64): 5-16.
- Campos-D., E. (2017): «Twitter y la comunicación política». *El profesional de la Información*, 26 (5): 785-794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Campus, D. (2010): «El lenguaje populista en el poder». *Revista de sociología* (24): 151-164. <https://doi.org/10.5354/0719-529X.2011.14412>
- Canal, J. (2016): «El nacionalismo catalán como populismo: una aproximación a los discursos de Artur Mas en 2014». *Cuadernos de pensamiento político*, (49): 51-66.
- Canovan, M. (1999): «Trust the people! Populism and the two faces of democracy». *Political studies*, 47(1): 2-16.
- Casals, X. (2015): «La Cataluña emergente: secesionismo y dinámicas populistas europeas». *Tiempo devorado*, 2(3): 291-306.
- Casullo, M. E. (2019): *¿Por qué funciona el populismo?: El discurso que sabe construir explicaciones convincentes de un mundo en crisis*. Siglo XXI Editores.
- Chadwick, A. (2013): *The hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Charaudeau, P., y Gentile, A. (2009): «Reflexiones para el análisis del discurso populista». *Discurso & Sociedad*, 3(2): 253-279.
- Dearing, J. y Rogers, E. (1996): *Agenda-setting (Vol. 6)*. Sage publications. Thousand Oaks, CA.
- Díaz, P. I. y González, A. D. (2020): *Populismo y polarización política en sociedades occidentales*. [Tesis de pregrado, Universidad de La Laguna].
- Díaz, J. B. y del Fresno, L. C. (2013): «Twitter y la polarización del debate político: análisis del caso #objetivodeguindos y #aznara3». *Historia y comunicación social*, 18: 499-509.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., y Büchel, F. (2017): «Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology». *Information, communication & society*, 20(8): 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Ernst, N.; Engesser, S.; Büchel, F.; Blassnig, S. y Esser, F. (2017): «Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries». *Information, Communication & Society*, 20(9): 1347-1364. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>
- Errejón, Í. (2015): «We the people El 15-M: ¿Un populismo indignado?». *ACME: An International Journal for Critical Geographies*, 14(1): 124-156. <https://acme-journal.org/index.php/acme/article/view/1144>

- Fernández Riquelme, P. (2020): «La retórica del discurso populista». *Refracción: revista sobre lingüística materialista*, (1): 14-34.
- Handlin, S. (2018): «The logic of polarizing populism: State crises and polarization in South America». *American Behavioral Scientist*, 62(1): 75-91. <https://doi.org/10.1177/0002764218756922>
- Hallin, D., y Mancini, P. (Eds.): (2011): *Comparing media systems beyond the Western world*. Cambridge University Press.
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004): «El método científico aplicado a la investigación en comunicación social». *Journal of health communication*, 8(6): 513-528.
- Jagers, J. y Walgrave, S. (2007): «Populism as political communication style». *European journal of political research*, 46(3): 319-345.
- Laclau, E. (2012): *La razón populista*. Fondo de cultura Económica.
- Laguna Platero, A. (2011): «Liderazgo y comunicación: la personalización de la política». *Análisi*, 11(43): 45-57.
- López, G.; Gamir, J. V.; García Ull, F. J.; Llorca, G.; Cano, L. y González E, 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». *Revista de Estudios Políticos*, 170: 213-246. <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07>
- López, C. y Fenoll, F. V. (2019): «Posverdad, o la narración del procés catalán desde el exterior: BBC, DW y RT». *Profesional de la Información*, 28(3): 1-14.
- López, G. y Valera, L. (2017): *Pantallas electorales: el discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC.
- López N, F. (2002): «El análisis de contenido como método de investigación». *Revista de Educación*, 4(2): 167-179.
- Mazzoleni, G. (2003): *The media and the growth of neo-populism in contemporary democracies*. Santa Bárbara: Praeger
- Mena M., N. (2010): *Un estudio sobre la inmigración (2000-2008): La construcción de la agenda (Agenda Building) y la evolución de los encuadres (Frame Building) en el discurso político-parlamentario, mediático y sus referencias a la opinión pública*. [Tesis de Maestría, Universidad Rey Juan Carlos].
- Meri, A. L. (2015): «Redes sociales y Campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas del #25N». *Comunicación: revista de investigación y de análisis*, 32(2): 115-137.
- Moriche de la Cruz, M. (2016): *El discurso populista europeo contemporáneo: una comparativa*, [Tesis de pregrado], Universidad pontificia Comillas, Madrid.
- Mudde, C. (2004): «The populist zeitgeist». *Government and opposition*, 39(4): 541-563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Nieto, D. G. V. (2014): «Los medios en el escenario del conflicto y lo político». *Revista Colombiana de Bioética*, 9(2), 35-44.
- Öner, S. (2020): «Growing Fusion of Populism and Euroscepticism in Italy: A Comparative Analysis of the League and The Five Star Movement». *Tripodos*, 49: 13-28. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p13-28>
- Orihuela, J. L. (2011): *Mundo Twitter*. Barcelona: Grupo Planeta.

- Panizza, F. (2005): *Populism and the Mirror of Democracy. Phronesis*. London: Verso Books.
- Paúls, B. G. (2018): *Tiempos de hipérbole: Inestabilidad e interferencias en el discurso político*. Tirant humanidades.
- Polk, J.; Rovny, J.; Bakker, R.; Edwards, E.; Hooghe, L.; Jolly, S. y Steenbergen, M. (2017): «Explaining the salience of anti-elitism and reducing political corruption for political parties in Europe with the 2014 Chapel Hill Expert Survey data». *Research & Politics*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/2053168016686915>
- Ramírez, M. G. (2019): «El uso de YouTube en el Procés catalán. Comunicación política a través de los social media: ¿prosumidores mediatizados?». *Estudios sobre el mensajero periodístico*, 25(1): 213.
- Redondo, R. Q.; Oliva, M. P. y Gonzalo, S. B. (2016): «El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España». *Revista latina de comunicación social*, (71): 85-107.
- Rivas, R.; García, M. y Bezunartea, O. (2020): «The far-right's influence on Twitter during the 2018 Andalusian elections: an approach through political leaders». *Communication & Society*, 33(2): 227-242. <https://idus.us.es/handle/11441/95535>
- Romero-Rodríguez, L. M.; Gadea, W. y Aguaded, I. (2015): «De la demonización a la polarización: un análisis desde el discurso digital del gobierno y la oposición venezolana». *Argos*, 32(62): 97-117.
- Salaverría, R.; Buslón, N.; López-Pan, F.; León, B.; López-Goñi, I. y Erviti, M. C. (2020): «Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19». *El profesional de la información (EPI)*, 29(3): 1-15. <https://doi.org/10.3145/EPI>
- Sani, G. y Sartori, G. (1980): «Polarización, fragmentación y competición en las democracias occidentales». *Revista de derecho político*, (7): 7-37.
- Sartori, G. (2005): *Parties and party systems: A framework for analysis*. ECPR press.
- Valera, O. L. (2018): «Medios, identidad nacional y exposición selectiva». *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, (164): 135-154. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.164.135>
- Valera, O. L. (2016): «El sesgo mediocéntrico del *framing* en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación». *ZER*, 21(41): 13-31.
- Valera-Ordaz, L. (2015): «La influencia de los partidos políticos españoles en las agendas de medios y blogs durante la campaña electoral de 2011». *Communication & Society*, 28(3): 21-30.
- Van Dijk, T. A. y Gal, G. (1990): *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- Waisbord, S. (2020): «¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva». *Revista SAAP*, 14(2): 249-279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>
- Xicoy, E.; Perales-García, C. y Xambó, R. (2017): «Shaping public opinion for confrontación: Catalán independence claims as represented in Spanish, Catalán, Valenciano, and Basque editoriales». *American behavioral scientist*, 61(9):1040-1055. <https://doi.org/10.1177/0002764217708587>