



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

GRADO EN PERIODISMO

TRABAJO FIN DE GRADO

**Liderazgo político en Twitter e impacto en los medios de
comunicación.**

**Niveles de influencia en el marco de las elecciones de Cataluña
(14F)**

Autor: Álvaro Garrote Fuentes

Tutora: Prof. Dra. Concha Pérez-Curiel

Curso académico: 2020/21

A mi abuela, por su constante deseo de mi éxito.

A mis padres, el apoyo y los valores que me habéis inculcado quedan aquí
reflejados.

A mi hermana, que esto le sirva como motivación y guía para lo que
comenzará.

A mi tutora, sus consejos, trabajo y dedicación han hecho posible todo esto.

Gracias a todos los que me habéis acompañado en este camino.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Resumen/Abstract.....	6
2. Introducción.....	8
3. Objetivos e hipótesis.....	10
4. Marco teórico.....	12
4.1. Contexto	
4.2. El líder político y la gestión del liderazgo	
4.3. La nueva política de redes sociales. Uso de Twitter	
4.4. Twitter y comunicación política	
4.4.1.Campañas electorales	
4.4.2.Debates electorales	
4.5. El triángulo de las 3P: Periódicos, Público y Políticos	
5. Metodología.....	37
5.1. Análisis de contenidos en Twitter y en diarios	
6. Análisis de resultados.....	46
6.1. Análisis de resultados en Twitter y en diarios	
7. Discusión y conclusiones.....	93
8. Líneas futuras investigaciones.....	102
9. Bibliografía.....	104
10. Webgrafía.....	113

ÍNDICE DE ELEMENTOS VISUALES: GRÁFICAS, IMÁGENES Y TABLAS

Gráfica 1.....	12
Gráfica 2.....	15
Gráfica 3.....	17
Gráfica 4.....	57
Gráfica 5.....	61
Gráfica 6.....	62
Gráfica 7.....	63
Gráfica 8.....	66
Gráfica 9.....	69
Gráfica 10.....	70
Gráfica 11.....	73
Gráfica 12.....	76
Gráfica 13.....	77
Gráfica 14.....	78
Gráfica 15.....	81
Gráfica 16.....	82
Gráfica 17.....	84
Gráfica 18.....	85
Gráfica 19.....	87
Gráfica 20.....	87
Gráfica 21.....	88
Gráfica 22.....	91
Imagen 1.....	39
Tabla 1.....	43
Tabla 2.....	44
Tabla 3.....	47
Tabla 4.....	48
Tabla 5.....	50

Tabla 6.....	51
Tabla 7.....	53
Tabla 8.....	55
Tabla 9.....	59
Tabla 10.....	60
Tabla 11.....	65
Tabla 12.....	67
Tabla 13.....	72
Tabla 14.....	74
Tabla 15.....	79
Tabla 16.....	80
Tabla 17.....	82
Tabla 18.....	89
Tabla 19.....	90

1. RESUMEN

Vivimos en un mundo cada vez más mediático, en el que prima la eficacia comunicativa, unida a la eficiencia. En un contexto marcado por la crisis sanitaria de la COVID-19, se realiza una investigación sobre la campaña de las elecciones autonómicas de Cataluña, celebradas el 14 de febrero de 2021, tomando como referencia la participación de los candidatos de las nueve formaciones políticas que concurren a los comicios (Ciudadanos, JxCAT, ERC, PSC, En Comú Podem, CUP, PP, PDeCAT y VOX). El objetivo que se pretende lograr con la investigación es analizar el liderazgo que los mandatarios catalanes han sido capaz de transmitir a través del discurso, así como conocer la actividad llevada de manera paralela por los medios de comunicación. Aplicamos una metodología de análisis de contenido (cuantitativo, cualitativo, discursivo) sobre una muestra de tweets (577) y de portadas mediáticas (73) que se tratarán a partir del programa estadístico SPSS. Un avance de resultados indica un protagonismo del conflicto entre los partidos independentistas y constitucionalistas, la relevancia de los temas relacionados con estrategia y pactos políticos y la influencia del discurso de los líderes en Twitter en el contenido publicado en las portadas de la prensa de ámbito nacional y autonómico.

PALABRAS CLAVES

Comunicación política; Liderazgo; Influencia; Poder político; Campañas Electorales; Cataluña; Twitter; Opinión pública; Medios de comunicación.

ABSTRACT

We live in an increasingly media-oriented world, where communicative effectiveness and efficiency prevail. In a context marked by the health crisis of the COVID-19, an investigation is being carried out on the campaigns of the autonomous elections of Catalonia, held on February 14, 2021, taking as a reference the participation of the candidates of the nine political formations that contest the elections (Citizens, JxCAT, ERC, PSC, En Comú Podem, CUP, PP, PDeCAT and VOX). The aim of the research is to analyse the leadership that Catalan leaders have been able to transmit through discourse, as well as to know about the activity carried out in parallel by the media. We apply a content analysis methodology (quantitative, qualitative, and discursive) on a sample of tweets (577) and newspaper covers (73) that will be treated with the SPSS statistical program. An advance of results indicates the key role of the conflict between the independence and constitutionalist parties; the relevance of the issues related to strategy and political pacts; and the influence of the leaders' discourse on Twitter and on the content published on the front pages of the national and regional press.

KEY WORDS

Political communication; Leadership; Influence; Political power; Electoral Campaigns; Catalonia; Twitter; Public opinion; Media.

2. INTRODUCCIÓN

La política ha sufrido grandes transformaciones que se pueden ver reflejadas en numerosos aspectos, entre ellos podemos destacar los cambios que se han dado en la configuración de los propios partidos, la propaganda electoral o las campañas electorales. Aunque sin lugar a dudas si echamos la vista atrás observamos que el impacto que la política tiene en la vida de los ciudadanos ha crecido de manera exponencial.

Uno de los elementos más destacados de la política actual es el candidato, el cabeza de lista, reconocido como el líder de la formación política. Cabe la duda de si este se podría considerar más influyente que las propias siglas de su partido, idea que es denominada como la individualización del candidato político.

El núcleo central de esta investigación analiza la influencia del líder durante la celebración de las elecciones en Cataluña (14F) tanto en el ámbito de Twitter como de los medios de comunicación. La presencia de los representantes políticos en ambos escenarios es clave para alcanzar el primer y máximo objetivo de la política: alcanzar el poder.

El candidato es la conexión más directa con el votante; la cabeza visible. Por ello, en la transmisión de un mensaje concreto en campaña electoral adquiere el mayor protagonismo del proceso, siendo el brazo ejecutor. La construcción de la imagen y del candidato en sí es primordial, al igual que es primordial conectar con el posible votante. Todo ello se justifica en la estrategia política.

Desde el punto de vista de la comunicación, la estrategia elegida para dirigir el mensaje a la ciudadanía es lo más importante; en gran parte el éxito puede venir de conectar o no con la audiencia. En plena sociedad posmoderna, en la que las tecnologías de la información y la comunicación adquieren un rol

protagonista, cabe preguntarse cómo han evolucionado las técnicas para llegar al público. Es en este espacio donde podemos identificar a los canales de información, y es concretamente en este marco donde las tecnologías mencionadas han generado grandes impactos coyunturales.

La llegada de las redes sociales ha transformado la vida en general y el espectro político en particular. El político ha sabido adaptar su estrategia e implementar los nuevos medios. Ha encontrado numerosas ventajas en el mundo social, fundamentalmente en materia de reducción de esfuerzos y maximización de beneficios. Además, todo esto viene sustentado en una nueva forma de ejercer liderazgo y generar influencia.

De esta manera llegamos a la clave de la investigación que con estas líneas estamos presentando. Analizar los puntos de inflexión que existen entre los líderes políticos y las redes sociales configurará el sentido del estudio. La sociedad necesita conocer cuál es el verdadero papel que los canales de comunicación juegan, ya sean canales sociales o canales mediáticos. La vertebración de la investigación comprende desde una aproximación teórica hasta el análisis de un caso de estudio: las elecciones catalanas celebradas el 14 de febrero de 2021. De esta manera se logra combinar las discusiones y reflexiones de académicos con cuestiones prácticas.

Los comicios celebrados en Cataluña (14F) han ocupado la actualidad mediática, además de generar opiniones en el seno de la sociedad. Por ello, se pretende entender cuál es la franja de contacto que existe entre el discurso político y el discurso mediático. Mediante una metodología de análisis de contenido se observará si realmente se produce una correlación y transferencia de agendas. Todo se realizará teniendo presente el eje vertebrador del estudio: el liderazgo político.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Para conducir la presente investigación se establecen una serie de objetivos, diferenciando entre un objetivo general y cinco objetivos específicos. A continuación se pueden observar:

- **OBJETIVO GENERAL.** Analizar el liderazgo de los dirigentes políticos catalanes a través de su discurso y comprobar las estrategias para acceder a la opinión pública.
- **OBJETIVO ESPECÍFICO I.** Estudiar el perfil de los líderes de los distintos partidos que concurrieron a las elecciones autonómicas de Cataluña en febrero de 2021.
- **OBJETIVO ESPECÍFICO II.** Medir el impacto alcanzado por los partidos independentistas y constitucionalistas en la campaña en función de los recursos discursivos empleados.
- **OBJETIVO ESPECÍFICO III.** Observar si existe correlación alguna entre los resultados de las elecciones autonómicas celebradas el 14 de febrero de 2021 y la influencia que estos líderes han transmitido a la población.
- **OBJETIVO ESPECÍFICO IV.** Determinar si existe una proyección de los temas tratados en Twitter por los líderes en las portadas de la prensa nacional y regional.
- **OBJETIVO ESPECÍFICO V.** Comprobar si existe un tratamiento diferenciado de cada líder según el posicionamiento ideológico de cada periódico.

El cumplimiento de los objetivos marcados permitirá al final del estudio verificar las siguientes hipótesis planteadas:

- **HIPÓTESIS I.** La correlación entre el resultado electoral en los comicios catalanes del 14F y la influencia ejercida por los candidatos a la

presidencia de la Generalitat a través de las redes sociales no siempre es proporcional.

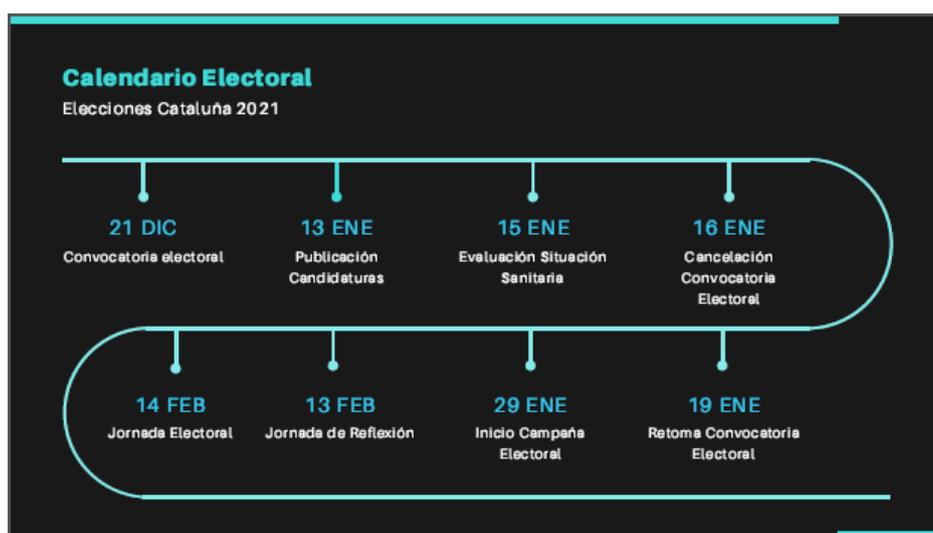
- **HIPÓTESIS II.** Las elecciones en Cataluña han contado con una relevante cobertura mediática, aunque no ha existido proporcionalidad en cuanto a la atención destinada a cada candidato.

4. MARCO TEÓRICO

CONTEXTO

Tras el anuncio el 21 de diciembre de 2020, el día siguiente, 22 de diciembre, se publicaba en el Boletín Oficial del Estado y en el Diario Oficial de la Generalitat de Catalunya el Decreto 147/2020 por el cual Pere Aragonès i Garcia, Vicepresidente del Gobierno de la Generalitat de Catalunya, en sustitución de la Presidencia de la Generalitat, disolvía el Parlamento de Cataluña y anunciaba la convocatoria de elecciones en la región. La fecha elegida para los comicios era el 14 de febrero de 2021.

Gráfico 1. Cronograma electoral



Fuente: Elaboración Propia

El proceso electoral en Cataluña queda regulado por el Estatuto de Autonomía de Cataluña y a la Ley Orgánica 5/1985, del régimen electoral general (LOREG), siendo la única comunidad autónoma del Estado Español en carecer de una ley electoral propia. De estos textos jurídicos emana que serán los ciudadanos mayores de 18 años quienes podrán elegir a los representantes políticos que estén incorporados en una lista electoral, siendo estas cerradas. La elección de los diputados la harán mediante sufragio universal, igualitario y directo.

El Parlamento de Cataluña está integrado por 135 diputados, provenientes de cuatro circunscripciones electorales, correspondientes con las cuatro provincias de la región: Barcelona, Girona, Lleida y Tarragona. Los candidatos a elegir de cada provincia son, por el mismo orden, 85, 17, 15 y 18.

Las elecciones del 14-F estaban marcadas por dos elementos coyunturales: la inhabilitación del Presidente de la Generalitat de Cataluña y la situación de alerta sanitaria fruto de la pandemia causada por la COVID-19.

En referencia al primero de los condicionantes, y para poder desarrollarlo, hemos de trasladarnos a la campaña electoral de las elecciones nacionales de abril de 2019. De la fachada de la Generalitat caía una pancarta en apoyo a los “presos políticos” del proceso independentista. Ante esa situación, la Junta Electoral Central ordenó a Quim Torra, Presidente de Cataluña, la retirada de la pancarta.

El 19 de diciembre de 2019, tras el desobedecimiento de Torra, el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña le condenaría a una pena de multa de 30.000 euros e inhabilitación de cargos públicos durante un año y medio. Tras ser recurrida ante el Tribunal Supremo, el 28 de septiembre de 2020, este confirmó la condena dictada por el TSJC.

Con anterioridad, el 27 de enero de 2020, el Parlament de Cataluña retiró el acta de diputado a Quim Torra, lo cual no le impedía seguir ejerciendo como Presidente de la Generalitat. De hecho, lo fue hasta el mismo 28 de septiembre, cargo que dejó al que era su vicepresidente, Pere Aragonès. La situación de tensión y crispación política obligó al Presidente del Parlamento de Cataluña, Roger Torrent, llevarle a proponerle al Presidente Aragonès la disolución de la cámara catalana.

Por otro lado encontramos el condicionante sanitario. La pandemia provocada por la COVID-19 en España iba a condicionar la celebración y el contexto de los comicios catalanes. Desde la declaración de los distintos Estado de Alarma por el gobierno de la nación, siendo el último decretado el 9 de octubre de 2020 y en vigor hasta el 9 de mayo de 2021, acontecieron dos comicios en España: elecciones autonómicas en Galicia y en País Vasco. Las elecciones de Cataluña serían las terceras bajo la situación de alerta sanitaria. Esto generó que las autoridades regionales planificaran medidas estrictas de seguridad sanitaria.

En Cataluña, lejos de la tranquilidad, ante la existencia de un protocolo diseñado por la Generalitat y el Parlamento de Cataluña, la polémica se trasladó al seno de la opinión política y pública. El Gobierno de Cataluña aprobaría el 15 de enero de 2021 el Decreto 1/2021 por el que se dejaba sin efecto la celebración de las elecciones al Parlamento de Cataluña del 14 de febrero de 2021 debido a la crisis sanitaria derivada de la pandemia causada por la COVID-19.

Ante tal situación se interpusieron recursos ante el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña, el cual decidió el 29 de enero sobre la suspensión del Decreto 1/2021 del 15 de enero. Finalmente, la cita electoral del 14-F seguía vigente.

A todos estos elementos circunstanciales habría que añadirle que cada cita electoral en Cataluña se produce en un contexto relacionado con el desafío independentista, también denominado “proceso independentista”. Esto hace que la bipolarización, segmentación y tensión esté presente en el periodo de las campañas electorales. En Cataluña, más allá de la dicotomía entre izquierda

o derecha, se produce una dicotomía entre independentistas o constitucionalistas.

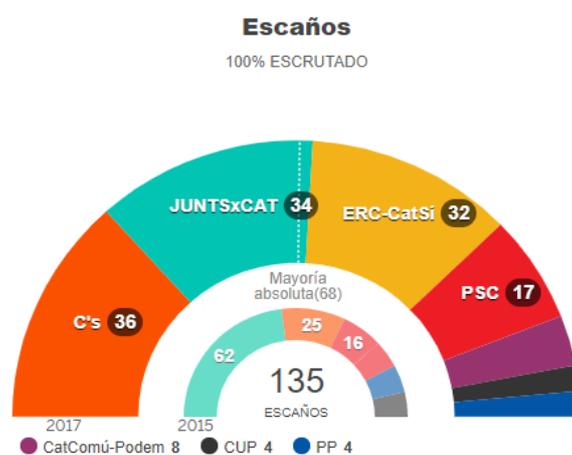
Esta situación de zozobra se viene dando en la última década, concretamente es entre 2006 y 2012 cuando se da un crecimiento del catalanismo independentista. Crespo Alcázar (2014) señala que la crisis económica de 2008 y la resolución del Tribunal Constitucional, que ponía en el foco la inconstitucionalidad del Estatuto de Autonomía aprobado en 2006, fueron los causantes del surgimiento de la crispación.

En última instancia se tienen que presentar los anteriores comicios, los celebrados en 2017, para así entender el pasado más reciente de la política catalana.

Las elecciones al Parlamento de Cataluña de 2017 estuvieron marcadas por la aplicación del artículo 155 de la Constitución Española por parte del Presidente del Gobierno, Mariano Rajoy. Estos comicios tuvieron una participación histórica, alcanzando el 79.09% del censo electoral.

Los sondeos, que daban una victoria mayoritaria a Esquerra Republicana de Cataluña, fallaron y el resultado electoral, y su correspondiente correlación con escaños, quedó de la siguiente manera:

Gráfico 2. Reparto de escaños 2017



Fuente: *El País*

Tras ningún partido obtener la mayoría absoluta (68 escaños), la XII legislatura echó a andar en enero de 2018. Quim Torra fue el candidato a presidir la Generalitat, logrando mayoría simple el 14 de mayo de 2018. Torra, candidato de Junts per Catalunya, lograría el apoyo de Esquerra Republicana de Catalunya y la abstención de la CUP.

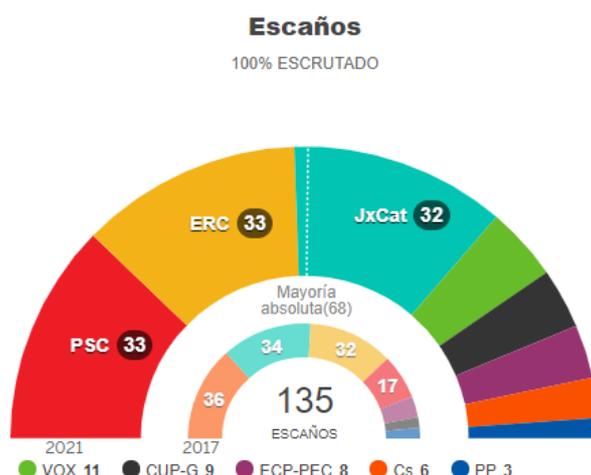
El final de la legislatura y la antesala de los comicios electorales del 14-F estuvieron marcados por la ruptura de las principales alianzas electorales que habían permitido a Torra ser Presidente de la Generalitat. ERC perdía dos escaños al romper la coalición que tenían con *Catalunya Sí*, escaños que pasarían a *Demòcrates de Catalunya*. Otra de las fuerzas que sufrió la inhabilitación de Torra fue Junts per Catalunya, dándose una escisión en el Partido Demócrata Europeo Catalán (PDeCAT).

En el bloque constitucionalista, en la fuerza ganadora de las elecciones, Ciudadanos, se vio un cambio de liderazgo. Se daba el paso de Inés Arrimadas a la política nacional, sustituyendo al que hasta entonces era el líder del partido, Albert Rivera.

A las 9:00 horas del 14 de febrero de 2021 se abrieron los colegios electorales en toda Catalunya con máxima normalidad, con la incertidumbre e inseguridad provocada por la COVID-19. Tras el cierre de los mismos a las 20:00 horas se cotejaba que tan solo el 51.29% de los llamados a las urnas lo hicieron. Se confirmaba así el peor dato histórico de participación en unas elecciones de la región.

Tras el 100% del escrutinio de los votos emitidos el resultado de las elecciones, traducidos en escaños, fue el siguiente:

Gráfico 3. Reparto de escaños 2021



Fuente: *El País*

El PSC, con Salvador Illa a la cabeza, pese a empatar a escaños con ERC, ganó las elecciones tras superar en votos a la formación republicana. Tras Junts per Catalunya, en tercera posición, se posicionaría VOX, entrando en el Parlament por primera vez. En quinta posición se mantuvo En Comú Podem, con 8 escaños. La coalición de la CUP mejoró resultado, pasando de 4 a 9 escaños y siendo la sexta fuerza más votada. Las dos únicas formaciones que perdieron escaños fueron Ciudadanos y Partido Popular, quedándose con 6 y 3 respectivamente.

Tras los comicios y composición de la cámara regional arrancararía la XIII legislatura.

EL LÍDER POLÍTICO Y LA GESTIÓN DEL LIDERAZGO

La política en general, y la política española en particular, han sufrido un gran vuelco en la última década. En el último tercio del siglo XX, el experto en opinión pública, el estadounidense Patrick Cadell, introdujo en la política norteamericana la idea de la campaña permanente. Hoy día esta ha cobrado más sentido que nunca. Desde entonces la política ha ido evolucionando e

incorporando nuevas técnicas para lograr la máxima eficacia en términos electorales.

Los partidos políticos han integrado entre sus herramientas para lograr el éxito electoral un elemento no menos importante, la figura visible: el candidato. Urge conocer el rol del candidato político, su capacidad de influir sobre la audiencia social con un discurso marcado por el conflicto y la táctica basada en la espectacularización de la palabra (Holtz-Bacha, 2003; Baym, 2010).

En este contexto de campaña permanente hemos de destacar un nuevo perfil de candidato, con un discurso más propio del marketing y del espectáculo que de la política. Es entonces cuando, desde los equipos electorales, se ha potenciado la figura del político influencer (Montoya; Vandehey, 2009; Pérez-Ortega, 2014; Rampersad, 2009). Con este se hace referencia a un juego de percepciones personales externas que condensa las expectativas, promesas y experiencias que una persona ofrece ante los demás (Pérez Ortega, 2014, p. 26).

Ya Farrell (1996) apuntaba que la tendencia recaería en considerar más atractiva la personalidad del líder que su propia ideología. Los líderes, los candidatos, se han convertido en el eje principal en la gestión de la imagen de cada opción política, para lo cual hace tiempo que comenzaron a importar los conceptos e instrumentos ampliamente probados desde el branding y el marketing (Losada, 2009; Zamora, 2010; Wanta; Lódzki, 2010).

Esta conjunción entre influencer, branding y marketing nos lleva a detenernos en la personalización del influencer político, que actúa en la mayoría de los casos desconectado de la ideología (Rahat; Sheafer, 2007; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017). La política se reduce a un enfrentamiento entre personalidades, destacando los atributos del candidato y

restando importancia a las ideologías como elemento diferenciador entre partidos (Sánchez-Murillo, 2005).

Los estudios realizados por Pérez-Curiel y García Gordillo (2018) sirven para corroborar que la capacidad de ejercer influencia sobre los usuarios, los medios tradicionales y el resto de partidos y adversarios emana de un perfil que combina la humanización de los temas, la cercanía que este mismo tenga con los votantes y la realización de un discurso basado en la persuasión y el espectáculo, inherente a la política.

Las tesis anteriores ya fueron aproximadas por Marcos García y Casero Ripollés (2017) quienes afirman que algunos influencers políticos suelen desviarse del aparato ideológico y muestran su lado más personal en comparación con la imagen de su propio partido.

Augure (2015) indica que este nuevo modelo de líder de opinión se erige como una interesante herramienta del marketing y que su valor reside en saber combinar las labores de prescriptor del candidato con el cuidado y gestión de su identidad política. Como el papel que un influencer fuera de la política tiene, el nuevo líder serviría de altavoz y canalizador de los mensajes de las marcas, pero también de los medios de comunicación de masas e incluso de los partidos políticos (Fernández-Gómez; Hernández-Santaolalla; Sanz-Marcos, 2018).

Otras investigaciones (Montoya; Vandehey, 2009; Pérez-Ortega, 2014; Rampersad, 2009) señalan que el uso estratégico de la red explica entre otras causas el triunfo electoral del candidato influencer.

Gladwell (2002), en investigaciones sobre viralidad, evidenció que no es suficiente con la popularidad del candidato, sino que esta debe ir acompañada

de la capacidad de captar la atención de los demás. Es por ello por lo que los nuevos prescriptores de las redes trabajan para cultivar la mayor atención posible mediante la elaboración de lo que se conoce como marca personal (Marshall & Redmond, 2016).

En este marco el personaje político elabora su propio discurso personificado, ya sea por él mismo o por un equipo especializado en redes sociales (Fernández Gómez, Hernández Santaolalla y Sanz Marcos, 2018). En este espacio, aplicando técnicas de comunicación y marketing, encuentran un abono eficaz para despertar la atención de comunidades activas de fans o detractores (Rahat; Sheaffer, 2007; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017).

El claro ejemplo que serviría para ilustrar el cambio que estamos teorizando lo podemos encontrar en la figura de Donald Trump. Simón (2016) sintetiza que Trump y su equipo habían entendido la coyuntura actual y habían construido su táctica principal basada en captar la atención de la opinión pública con un comportamiento llamativo. Este se basó en el uso de las redes sociales, ya que allí no había medios que filtrasen el comportamiento, y confiando en que a posteriori los medios tradicionales amplificasen sus palabras.

Gracias a estas estrategias los políticos se convierten en la marca de identidad de su partido, con auténticas comunidades de fans entre sus seguidores que se dedican a compartir en masa los comentarios y opiniones que estos publican (Bravo Martos, 2020). Tal y como afirman Cha, Haddadi, Benevenuto, y Gummadi (2010), la relevancia de una persona o de una institución en Twitter no depende del número de seguidores sino de la coincidencia de tres métricas: seguidores, menciones y retweets.

Es por lo que este nuevo rol que adquiere el líder político no tendría efecto sin la otra parte del marco relacional, la audiencia. Pérez-Curiel y García Gordillo (2020) determinan que las audiencias responden con un ritmo automático de consumo, producción y viralización, que multiplica la posibilidad de influencia de un discurso político centrado en el líder.

En especial Twitter se presenta como escenario para la difusión, interacción, movilización y personalización del líder influencer, un “estratega” en la selección de temas y en el uso de la propaganda (Pérez-Curiel, 2020).

LA NUEVA POLÍTICA DE REDES SOCIALES. USO DE TWITTER

El político es consciente de que realizando un uso estratégico de la red tiene capacidades para poder influir en la audiencia que allí se encuentra, la audiencia social. Como bien venimos diciendo, estos cambios se han originado en la última década. La irrupción del nuevo ecosistema digital de carácter híbrido ha propiciado un nuevo escenario y profundas transformaciones, no solo tecnológicas, sino también organizativas (Chadwick, 2013).

El aumento del liderazgo que los políticos ejercen a través de las redes convive con una situación de decadencia de los medios. Los políticos cada vez necesitan menos a los medios para llegar a las audiencias. Pueden hablar directamente con la ciudadanía desde las webs informativas, como son las redes sociales (Salvador Benítez y Sánchez Vigil, 2016). De esta forma se ha pasado de la llamada videopolítica, como elemento organizador de la agenda, a otras formas de representación, como la política 2.0 o tecnopolítica (Baggiolini, Castro-Rojas, 2016).

Con todo esto podemos encontrar en las redes y en su potencialidad para la viralización del mensaje un valor añadido para gestar el éxito. La rapidez y eficiencia comunicativa de los medios sociales han cambiado la forma de

entender la política, convertida en un espacio en el que los actores se relacionan de forma diferente (Pérez- Curiel, García Gordillo, 2018).

Los nuevos medios sociales, y las narrativas propuestas por estos, no han generado cambios significativos en cuanto a la selección de bloques temáticos ni en cuanto al procedimiento de confrontación y ataque al adversario. Ese valor añadido que se destaca se materializa en la capacidad de llegar a más público, la instantaneidad y la interacción, aunque esta última no siempre es ejercida por los líderes (Fuchs, 2014; Vosoughi; Aral, 2018).

Contreras Medina (2017) encuentra que las redes sociales se han convertido en un elemento fundamental en la comunicación actual. En un mundo donde las tecnologías han jugado un papel clave para ello, en la época de la posmodernidad y las ciberculturas. Estas redes sociales plantean opciones, pero sobre todo desafíos, a la política convencional. El uso de la red para difundir contenidos políticos tiene implicaciones que van desde el traslado de las confrontaciones políticas a esos espacios virtuales hasta la posibilidad de que, en ellos, los ciudadanos moderen su rechazo al quehacer político mismo. (Pérez Curiel; García Gordillo 2020).

De todo ello, lo más interesante será el uso que se haga. En general, algunos políticos hacen un uso intensivo de las tecnologías digitales prioritariamente como mecanismo de autopromoción de sus propuestas y de distribución de sus propios contenidos, aplicando una lógica propagandística y basada en la viralización (López- García, 2016; Dader; Campos-Domínguez; Calvo, 2017) pero en redes hay que: escuchar, responder y actualizar las últimas noticias (Giansante, 2015).

Es un escenario en el que los políticos aumentarán las posibilidades de interactuar con los usuarios de forma más rápida, directa y sin intermediarios,

incrementando así la sensación de confianza, cercanía y empatía (Gainous; Wagner, 2014). Sixto (2011) define el espacio virtual de las redes como una excelente plataforma de comunicación no mediada en el que ningún intermediario reelabora o codifica el mensaje, facilitando el feedback de la audiencia. En esta línea, Giansante (2015) amplía que la creación de comunidades de seguidores es la consecuencia de generar la pseudo-bidireccionalidad, estrategia que solo algunos políticos logran dominar.

Otro elemento que este nuevo contexto mediático-social ha generado es que las posibilidades de rechazo de los medios sociales son significativas, ya que facilitan que los usuarios se puedan convertir en sujetos políticos activos, dando lugar a procesos de empoderamiento ciudadano y profundización democrática (Casero-Ripollés, 2017).

Pérez-Curiel (2020) afirma que a pesar del presunto potencial de las redes sociales para aumentar la proximidad entre los seguidores y los titulares de las cuentas, los políticos han utilizado estas plataformas para atacar al contrario y atraer la atención de los medios de comunicación.

De todas las redes sociales, en concreto Twitter se posiciona como la red de microblogging favorita para el gremio político (López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017), con capacidad para organizar campañas relativamente baratas, rápidas y con un público potencial muy amplio (Thelwall; Cugelman, 2017), difundir información electoral y declaraciones políticas (Campos-Domínguez, 2017) y movilizar el voto (Gainous; Wagner, 2014).

Lo que es una realidad es que los políticos han hecho un uso cada vez más habitual de Twitter para sus mensajes y estrategias. Esta red social cumple con algunas características propias de la propaganda política: un mensaje simplificado, breve, conciso, claro y que no escatima en el uso de símbolos o

eslóganes que capten más la atención (Domenach, 1950). La política ha encontrado en las redes sociales y sobre todo en Twitter una esfera pública de reproducción y viralización del mensaje nunca antes contemplada. La capacidad instantánea de producir información en un formato reducido (publicación o tweet), de potenciarla mediante imágenes, vídeos, enlaces, hashtags o menciones y difundirla de inmediato a miles de usuarios digitales ha superado con creces el sistema de comunicación de los medios tradicionales. (Pérez Curiel; García Gordillo 2020).

Ahora bien, tal y como Casero-Ripollés (2016) menciona, Twitter no sustituye a los medios de comunicación tradicionales, sino que sirve como complemento. El objetivo que el prescriptor político tiene cuando realiza una inmersión en el mundo virtual es el de acercarse a su electorado, principalmente al más joven, que a menudo tiene presencia en estos medios.

Por tanto, estos perfiles de audiencia buscan el entretenimiento por encima de la información pura, también en política. Así, al igual que se muestra el lado humano del candidato en las redes sociales, en la selección de contenidos por parte de los internautas también prima la personalización política (Berrocal-Gonzalo; Campos-Domínguez; Redondo- García, 2012).

Las redes sociales, especialmente Twitter, destapan a un candidato con una marca personalizada (Vázquez Sande, 2017) que no solo provoca a sus adversarios políticos sino también a electores, partidos y medios de ideología afín. Una personalización que se considera la característica principal de la política democrática del siglo XXI (McAllister, 2007). La visualidad de las redes genera un comentario del lado más amable por parte de los internautas, algo que es aprovechado en época de campaña a través de la recreación de la vida del candidato, con el fin de aumentar su simpatía y crear valores personales de

marca de los que habla esta audiencia social (Maarek, 2014) y al mismo tiempo la ciudadanía puede conocer, como se destacaba anteriormente, el lado más humano del candidato (Bentivegna, 2014).

Por todo esto encontramos que la visibilidad, la rapidez, la capacidad de respuesta inmediata que generan las redes sociales se han convertido en factores que multiplican el efecto de influencia en Política (Pérez-Curiel, Limón Naharro, 2019).

TWITTER Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

Twitter se ha desarrollado como una herramienta de persuasión y propaganda en contextos políticos y situaciones de crisis. Tanto es así como que en ella se da la existencia de una retórica de la persuasión y modelos de discursos propagandísticos (Mancera Rueda, Helfrich, 2014).

Rodríguez Andrés y Ureña Uceda (2011) señalan que las razones para su uso político son muy variadas: aporta modernidad a la imagen del político, se establece la conversación con la ciudadanía, los twitteros son líderes de opinión en sus entornos, genera comunicación interna y comunidad, se le considera el medio más cercano al término de actualidad informativa, fuente para el periodismo y vía para mejorar las relaciones político-mediáticas, ayuda a ser breves y portavoces de sus ideales, da una visión más humana y empática de los políticos, sirve para medir la sociedad y, finalmente, es un apoyo en el marco electoral muy importante.

Todo lo expuesto asemeja a Twitter a un medio de comunicación actual, no obstante en las características de este sitio web encontramos las particularidades. Cuatro son los elementos que caracterizan a Twitter: brevedad e inmediatez, alta difusión, incorporación de elementos audiovisuales y bidireccionalidad de la comunicación. La brevedad e

inmediatez queda sustentada en la posibilidad que el usuario tiene de poder escribir en cualquier momento alguna nota reducida. La precisión en el mensaje es debido a que el usuario ha de ser consciente que el límite de caracteres que podrá emplear es de 280. La inmediatez también incluye la posibilidad de transmitir por videos en directo.

El segundo elemento, la alta difusión, es la capacidad de llegar a un gran número de personas. Esto no solo se limita a los seguidores, ya que el uso de recursos como hashtag o la acción del retweet pueden convertir un mensaje en viral. Los mensajes escritos pueden ser completados con imágenes, vídeos o gifs, cumpliendo con la tercera característica. Por último, en referencia a la bidireccionalidad, permite que el usuario emisor pueda recibir apelaciones a lo publicado de manera simultánea. Esta es una gran diferencia con respecto a los medios convencionales.

Estas características fueron constatadas por Campos Domínguez (2017), quien sintetiza que Twitter proporciona una plataforma para que todos los actores se comuniquen y, al mismo tiempo, provean contenidos para su comunicación, ya que posibilita que la información sea simultánea, diferenciada, retransmitida y recibida por todas las partes.

Los usuarios de las redes, como es bien sabido, han pasado de ser receptores de información a ser prosumers o consumidores-productores, una combinación en la que además de participar como espectadores también producen contenido (Rego-Rey; Romero-Rodríguez, 2016). Es en ese rol de prosumers donde se produce el trasvase y contacto entre actores, un menor distanciamiento entre votantes y votados.

Ese tendría que ser el uso de Twitter en el entorno de la comunicación política, sin embargo, se caracteriza en que en lugar de comprometerse con los

ciudadanos para intercambiar puntos de vista y escuchar sus ideas, los populistas han utilizado Twitter para criticar a los críticos, llevar a cabo batallas personales y llamar la atención de los medios de comunicación. Por parte de los políticos ha trascendido la práctica de difundir la información y lograr retweets, en vez de entablar un mero debate (Campos Domínguez, 2017).

La propia Campos Domínguez (2017) concluye en la existencia de una falta de compromiso cívico por parte de los actores políticos en Twitter. Idea que ratifican Pérez-Curiel y García Gordillo (2018) resumiendo que la política en el entorno digital muestra un rasgo de individualidad, personalidad y protagonismo de los sujetos (quién) que condiciona los contenidos (qué), el lenguaje y la forma en la que se trasladan (cómo) y los efectos que producen.

Teniendo en cuenta el papel cada vez más importante de las redes sociales en el discurso político, se hace esencial que mejoremos nuestra comprensión de su impacto en los complejos mecanismos asociados con el éxito político (Hall, Tinati y Jennings, 2018). Dos de los escenarios asociados con el éxito político son la campaña y el debate electoral.

CAMPAÑAS ELECTORALES

Twitter puede entenderse como una herramienta para la comunicación política, especialmente durante las elecciones. Este medio permite que las élites políticas hagan campaña, los periodistas construyan narrativas y el público comparta sus opiniones sobre los candidatos, temas y procesos. (Campos-Domínguez, 2017).

Las ventajas para los partidos y para el líder político superan a los posibles inconvenientes. Twitter permite organizar campañas relativamente baratas,

rápidas y con un público potencial muy amplio (Karaduman, 2013; Thelwall y Cugelman, 2017).

La idea que Anstead (2016) presenta sobre la americanización o hibridación de las campañas, en base a la tendencia de popularización a lo iniciado en 2008 con Barack Obama, pasa por la profesionalización de las campañas políticas. En esta profesionalización el marketing permite personalizar los mensajes y mejorar la selección de las vías de acceso a los simpatizantes (Giansante, 2015; Sánchez-Medero, 2016; Thompson, 2017).

En el nuevo marco electoral, así como en el marco y contexto de esta investigación, las redes sociales se configuran como canales de comunicación y persuasión que han producido una evolución en los movimientos sociales a través de la automediación, la monitorización de los centros de poder y el establecimiento inverso de la agenda (Casero-Ripollés, 2015). Gran parte de la persuasión se basa en estrategias de espectacularización digital paralela que diseña la campaña electoral. En esta, de todos los actores, el más astuto, se convierte en el protagonista.

Como venimos desarrollando, Twitter se ha convertido en el medio social con mayor presencia en la comunicación política. Sin embargo, las potencialidades comunicativas de Twitter casi no afloran entre la clase política. La herramienta sigue percibiéndose como un canal unidireccional en el que la conversación y los mensajes espontáneos escasean (Gómez- Calderón, Roses y Paniagua-Rojano, 2017). Por lo que respecta a la frecuencia de uso, esta parece intensificarse a medida que se acerca el final de las campañas (Bentivegna, 2014; Jürgens & Jungherr, 2015), al igual que durante los debates televisados (Bruns & Burgess, 2011).

Lilleker (2011) concreta como función principal de Twitter en periodo de campaña la publicación de toda la información relativa a los actos de campaña, y también, declaraciones de los diferentes actores implicados en la política. Bien es cierto que la naturaleza de estas funciones responde a un análisis coyuntural, y debido a la situación de campaña permanente el análisis ha de ser estructural, donde los periodos de publicación y ritmos de campaña se han alargado.

Si habláramos que la campaña electoral de Obama del año 2008 puso en juego todas las herramientas que hemos estado señalando, no sería hasta las Elecciones Generales de 2011 cuando se vio una adaptación de los partidos políticos del panorama español a Twitter.

De nuevo, hemos de señalar que el uso de Twitter o de un medio social no ha de ser único ni monopolizado por el candidato, ya que no solo basta con una gran cifra de seguidores y una gran actividad. La actividad de los medios, como ya veremos en el último punto del presente marco teórico, ha de ser indispensable.

La magnitud del impacto de Twitter en campaña electoral lo podemos visualizar con un ejemplo citado en Gómez García (2017):

<<Con un simple tweet, puede cambiar el titular de un periódico sin invertir más que el tiempo en redactarlo. De hecho, según datos de la consultora estadounidense mediaQuant de comparación del gasto en medios de los precandidatos en las elecciones estadounidenses de 2016 contra la cobertura obtenida, Clinton había gastado 28 millones de dólares y 'ganado' cobertura equivalente a 746 MDD. Mientras, Trump invirtió 10 MDD, pero había obtenido el equivalente a 1900 MDD de presencia en medios>>.

DEBATES ELECTORALES

La evolución de las campañas electorales pone de manifiesto el rol trascendente que ocupan los debates en comunicación política. En un contexto en el que el interés de las personas hacia los asuntos políticos ha decrecido (Minguijón-Pablo; Pac-Salas, 2012) y que prefieren los contenidos de entretenimiento (Rodríguez-Breijo, Gallardo-Camacho, Sierra-Sánchez, 2018), los debates electores atraen, sin embargo, a grandes porcentajes de la audiencia televisiva, entre otras razones por las dosis de conflicto que ofrecen en comparación con el resto de la programación (Quintas-Froufe, 2010).

Los debates electorales se han convertido en una expresión imprescindible de los procesos de comunicación política durante las campañas electorales. Si observamos el panorama internacional encontramos que la celebración de debates electorales se da en 85 países. Sin embargo, la aparición de los debates televisados se produjo primero en Estados Unidos, como consecuencia de la configuración específica de su sistema político y cultura de campaña (García-Marín, Calatrava, Luengo, 2018).

En consonancia con lo que a esta investigación atañe, la presencia de los candidatos en estos programas ha proliferado y se han incorporado como una cita ineludible de la agenda mediática del candidato (Rúas-Araujo, Quintas-Froufe, 2020). Es en la década de los setenta cuando comenzó la verdadera expansión de los debates electorales, convirtiéndose, tal y como hemos destacado, en parte de la modernización y personalización de las campañas (Reinemann; Wilke, 2007).

Martínez-Pandiani (2006, p.72) anticipaba que sin televisión no habría debate y sin debate no habría política. En los últimos años, debido a la convulsa situación política, se ha acentuado la situación, incrementándose el papel de la

televisión como “vehículo privilegiado de escenificación de alternativas políticas, conflictos, estrategias y debates de toda clase” (López-García et al, 2018, p.778). Aunque se trata de retransmisiones informativas en directo, tienen en común algunos elementos del espectáculo: se focalizan en los líderes políticos, buscan el impacto, la expectación del público y el enfrentamiento (Pérez-Ruiz; Melgosa, 2015), por lo que se puede afirmar que tienen algunos rasgos del llamado infoentretenimiento (Berrocal-Gonzalo; Campos-Domínguez; Redondo-García, 2012).

No obstante, tal y como señalan Rúas-Araujo y Quintas-Froufe (2020), en el ecosistema mediático actual la emisión del debate no se ciñe estrictamente a la retransmisión lineal por televisión. Otros medios y canales consiguen expandirlo a nuevas audiencias, como la audiencia social, a través de las redes sociales.

Por un lado, este nuevo ecosistema aún no ha encontrado unanimidad en los estudios de audiencia. Por el otro, el interés de la audiencia televisiva en los debates electorales queda reflejado en las históricas cuotas de pantalla que alcanzan (Lichty, 2014). La tesis de Lichty queda probada con numerosos estudios longitudinales que se han realizado de la audiencia televisiva de los debates electorales, confirmándose el alto grado de atención que la audiencia española muestra en el seguimiento de estos eventos mediáticos (Rúas-Araujo, Quintas-Froufe, 2020).

Como recoge el último Estudio General de Medios, la televisión continúa siendo el medio que presenta mayores cuotas de consumo y penetración, superando en minutos diario de consumo a Internet y la radio (AIMC, 2021). A esto debemos añadir que, en el contexto de las últimas elecciones generales de 2019, fue la televisión el medio de comunicación preferido por los

españoles para informarse sobre los asuntos políticos y de campaña, representado con un 62.3% (Statista, 2019).

Estos mismos datos de audiencia reflejan la tendencia y evolución hacia la utilización de las denominadas segundas pantallas (Horning, 2017; Gil-de-Zúñiga; García-Perdomo; McGregor, 2015), que combinan el visionado de televisión con otras pantallas conectadas a internet (teléfono, tablet, ordenador). Como venimos destacando a lo largo de este marco teórico, es en este contexto donde la influencia de las redes sociales tiene presencia. Campos-Domínguez (2017) destaca que la existencia de plataformas de redes sociales que permiten los comentarios públicos en tiempo real como Twitter, facilitan la valoración de los momentos decisivos de los debates y actuaciones políticas.

Casero-Ripollés (2017) reconoce que los usuarios de los medios sociales tienen capacidad de producir contenidos políticos en función de aspectos sociológicos, como su educación o estatus social, y, debido a que acceden a la información a través de segundas pantallas, su comportamiento es diferente al de las audiencias tradicionales. La bidireccionalidad, como elemento característico destacado de la red social Twitter, puede contribuir a generar una retroalimentación con los protagonistas de los debates electorales televisados, haciendo que los comentarios ya no sean exclusivos de los intervinientes y los periodistas, y facilitando la opinión de los ciudadanos del debate minuto a minuto (Barrientos; Caldevilla-Domínguez; Vargas-Delgado, 2019).

Sería con la consolidación de Twitter, ya en 2015, cuando lo denominado por González-López (2019) como “monitoreo” de las redes sociales se pasa a fundamentar en una retransmisión en directo de lo que ocurre en la esfera

social. Ese vídeo captura la opinión pública y las conductas en movimiento, distinguiendo entre tendencias instaladas, hechos coyunturales y temas emergentes. Esto converge con las encuestas de opinión.

En el empleo de redes sociales en los debates, la cuestión de fondo es si estas contribuyen a “ensanchar” el espacio público de la comunicación política, en el que los ciudadanos son los protagonistas (Wolton, 2007), o tan solo sirven como escaparate individual de los políticos, que utilizan esa red como extensión de las tradicionales estrategias de repetición de mensajes clave para su electorado potencial (Gelado–Marcos; Puebla–Martínez; Rubira–García, 2019).

EL TRIÁNGULO DE LAS 3P: PERIÓDICOS, PÚBLICOS Y POLÍTICOS

La relación entre periódicos (como soporte), público (como audiencia) y políticos (como prescriptores) está basada en una competición por ver quién ejerce mayor influencia. Informar, moldear y orientar a la opinión pública y controlar al poder político son funciones primarias e intrínsecas que definen a las estructuras mediáticas (Gurevitch & Blumler, 1999; Norris, 2001) y las convierte, especialmente en escenarios electorales, en generadores de opinión y en influencers activos por delante de gobiernos y partidos.

El argumento del poder de los medios tradicionales para imponer la agenda, dada la confianza y credibilidad que generan en los ciudadanos, sucumbe a nuevos procesos en el campo de los medios sociales. Se refuerza la teoría intermedia de la Agenda Setting (Atwater, Fico 1986; Reese and Danielian, 1989) que analiza la relación entre agendas, la de los medios y la determinada por grupos de interés y/o movimientos sociales emergentes (Castells, 2012; Lazares, 1996). En este último escenario es donde encontramos la interacción

y el poder que con esta relación tiene el público a través de medios sociales como puede ser Twitter.

Este nuevo paradigma se puede ilustrar con las palabras de Pérez-Curiel y Limón Naharro (2019):

<< La prensa tradicional decide llevar a portada aquellos mensajes de los candidatos políticos que en Twitter le reportan seguidores, (sea por aceptación, neutralidad o rechazo) y reproduce un modelo informativo que, si funciona en la red, puede hacerlo también en los medios tradicionales>>.

En este marco, la agenda inversa propulsada por los medios sociales (Arugete, 2017; Wallsten, 2007; Meraz, 2011; Sung-Tae; Young-hwan, 2007) activa un mecanismo de abajo a arriba, protagonizado por los ciudadanos y la sociedad civil, que puede condicionar la agenda mediática gracias al impacto y alcance del mensaje en las redes.

En el nuevo escenario presentado la audiencia ha sufrido una transformación. Esta pasa de ser un mero receptor pasivo a ser un receptor activo, es así como se ha configurado el paso de la democracia representativa a la democracia participativa. La política en las democracias se basa en la interrelación entre ciudadanos y políticos, entre ciudadanos y organizaciones políticas o entre ciudadanos e instituciones. Esa interrelación se produce en nuestras sociedades a través de los medios de comunicación con una capacidad de influencia que afecta a la esfera de los poderes del Estado y de los partidos. Además, crean opinión, y contribuyen al moldeamiento de la opinión ciudadana (Uriarte, 2010; Sanmartín, 2007).

La web 2.0 ha promovido la instauración de un modelo de comunicación horizontal en el que se establece un comportamiento distinto al de las audiencias tradicionales. Emisor y receptor son un mismo protagonista, su rol

se fusiona quebrando el modelo rígido de los medios de comunicación tradicionales que prestaban menor atención a su público objetivo (Vicente-Torrice, 2019), un cambio que se convierte en oportunidad de comunicación, tanto para medios como para partidos políticos.

La revolución digital ha multiplicado en redes, y como hemos señalado especialmente en Twitter, el grado de influencia de los políticos, no solo sobre las comunidades de fans sino sobre la configuración de la agenda mediática (Montoya & Vandehey, 2009; Pérez-Ortega, 2014; Rampersad, 2009). Trabajos realizados por Pérez-Curiel, Jiménez-Marín y García Medina (2020) vienen a confirmar y ratificar la correlación triangulada en el proceso de hibridación y transferencia de agendas. Los temas más recurridos por los líderes son a su vez los más difundidos por los periódicos y los que alcanzan mayor interés público.

Los líderes aprovechan los recursos digitales y el efecto multiplicador e instantáneo del mensaje en pro del interés electoral (López-García, 2016; Dader; Campos-Domínguez, 2017; Campos-Domínguez; Calvo, 2017); los usuarios activan con likes, retweets y comentarios un discurso unidireccional del candidato, a pesar de la bidireccionalidad que se le supone a la red, y los medios tradicionales trasladan a portada la agenda política que mayor efecto ha provocado en los públicos (Scott, 2005). A esto habría que sumar el principio de causalidad, lo que explica que el recorrido de la influencia sigue un esquema circular. Lo que se informa y difunde en Twitter, se traslada a los medios, provoca una reacción y una opinión en los públicos y a su vez puede tener también repercusión en la red (Pérez-Curiel, Jiménez-Marín, García Medina, 2020)

Hasta ahora nos habíamos referido a los medios de comunicación convencionales, pero el mismo esquema es aplicable a las versiones digitales. Los temas de los que se hacen eco las plataformas digitales suelen ser aquellos que han generado más debate y controversia social. Los usuarios los convierten en trending topic y sus declaraciones cibernéticas se plasman después en los titulares de los diarios, bajo la premisa de que son tendencia y generarán un interés masivo del público y unas elevadas cifras de audiencia (Aguilera y Casero-Ripollés, 2018).

Con todo ello se puede deducir que el político más influyente será aquel que consiga concentrar sinergias en torno a los medios tradicionales y redes sociales. Esta influencia se muestra mediante los medios de comunicación, quienes parecen lo suficientemente influyentes como para atraer la atención de los individuos y los públicos. Sin embargo, esta influencia está moderada por la predisposición de los individuos, sus esquemas de interpretación de la realidad y otras características de su entorno social (Kinder, 2007).

5. METODOLOGÍA

ANÁLISIS DE CONTENIDO EN TWITTER Y MEDIOS

Tras la exposición de los contenidos contextuales–teóricos pasamos a presentar cuál ha sido el método que ha conducido el presente estudio. El sistema escogido es el más oportuno para lograr el objetivo general y los objetivos específicos planteados. Además, la metodología se ha convertido en la piedra angular que da respuesta a las preguntas de investigación, siendo estas las siguientes:

1. ¿Cómo se construye el mensaje electoral en un contexto de pandemia?
2. ¿Existen diferencias notables en el discurso de los candidatos?
3. ¿Cuál es la cobertura mediática que han recibido los distintos líderes?
4. ¿Existe correlación temática entre lo publicado en Twitter y en los diarios?

La metodología que se ha seguido para completar esta investigación responde al empleo de una técnica de estudio basada en la aplicación de un análisis de contenido (Krippendorff, 2004; Colle, 2011). El padre del análisis de contenido, K. Krippendorff (2004), detalla que el análisis de contenido “puede llegar a convertirse en una de las más importantes técnicas de investigación de las ciencias sociales. Procura comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos sino como fenómenos simbólicos, y aborda su análisis directo”. En la misma línea, Raymond Colle (2011) presenta el análisis de contenido como el “conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción sistemática de los componentes

semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos”.

Por otro lado, la justificación de las técnicas empleadas la podemos encontrar en lo expuesto por el sociólogo Andréu Abela (2001) para quien el uso del análisis de contenido es el más idóneo para investigaciones con marcos temporales amplios. De este modo se garantiza una labor más objetiva a la par que sistemática, sobre todo en campos de material política, como es el caso que nos atañe.

El análisis se basa en la revisión y cotejo de la actividad y comportamiento que los líderes políticos catalanes han tenido a través de las redes sociales, concretamente a través del entorno de Twitter. Además, se pretende comprender cómo ha sido la cobertura mediática realizada por cuatro diarios en su versión de papel, así como la presencia de estos políticos en estos medios.

El marco temporal en el que se envuelve la investigación comprende dieciocho días, desde el 29 de enero de 2021 hasta el 15 de febrero de ese mismo año. Es el 29 de enero de 2021 cuando, en base a lo establecido por el Decreto 147/2020, comienza la campaña electoral de cara a los comicios catalanes. A pesar de que la campaña terminó de manera oficial el día 12 de febrero de 2021 se ha querido analizar cuál ha sido la actividad social y mediática en los días 13 (jornada de reflexión), 14 (cita electoral) y 15 (jornada poselectoral) del mismo mes. Antes de pasar a definir cómo se ha procedido con el análisis de contenido resulta de especial importancia señalar la muestra elegida, así como la justificación de la misma.

MUESTRA Y JUSTIFICACIÓN

Como se ha adelantado brevemente, la muestra estará compuesta por la actividad que los líderes han llevado a cabo en Twitter y por la cobertura que han alcanzado en la prensa de referencia. La elección de Twitter como la red social en la que ubicar a parte de la muestra viene justificada por la relevancia de las redes sociales, y especialmente de Twitter en lo que a respecta a la reproducción y viralización del mensaje (Pérez-Curiel y García Gordillo, 2020). En primer lugar debemos señalar que la muestra estará compuesta por los tweets. De otro lado identificamos como muestra a las portadas de los diarios.

Muestra en Twitter

Pasamos a desglosar la primera muestra: los tweets. Se han seleccionado de manera manual cada uno de los tweets que han sido publicados por los líderes políticos en el marco temporal que engloba a la investigación. La totalidad de los tweets asciende a 577. El otro elemento que hemos de señalar es la autoría de estos tweets. Han sido los líderes de los partidos que concurrían a las elecciones del 14-F los elegidos, concretamente estamos hablando de 9 candidatos.

A continuación pasamos a presentarlos, así como a detallar el partido al que representan y el nombre de usuario (@) de estos en la red social Twitter:

Imagen 1. Candidatos a las elecciones catalanas del 14F



Fuente: Antena 3 noticias

1. Carlos Carrizosa (Ciudadanos) → @carrizosacarlos
2. Laura Borràs (Junts per Catalunya) → @LauraBorras
3. Pere Aragonès (ERC) → @perearagones
4. Salvador Illa (PSC) → @salvadorilla
5. Jéssica Albiach (En Comú Podem) → @jessicaalbiach
6. Dolors Sabater (CUP) → @mariadolorsa
7. Alejandro Fernández (PP) → @alejandroTGN
8. Àngels Chacón (PDeCAT) → @angelschacon
9. Ignacio Garriga (VOX) → @lgarrigavaz

Todos ellos ocupan el primer puesto de la candidatura de cada partido por la circunscripción de Barcelona, la que designa 85 diputados. Además, entre los candidatos encontramos a líderes independentistas y líderes constitucionalistas. Un último elemento que debemos señalar en relación a los líderes es que a excepción de uno de ellos, Dolors Sabater, el resto tienen en Twitter la cuenta verificada.

Muestra en Medios de Comunicación: Prensa

La segunda muestra que estudiamos son las portadas de los diarios. En este caso la muestra es de 73 piezas. Para analizar la influencia del mensaje de los candidatos en los medios se ha querido seleccionar cuatro diarios en base a una serie de criterios.

Hemos considerado trascendental que la elección de los medios responda a un pluralismo editorial, es decir, se han seleccionado medios que contemplan posiciones ideológicas diferentes. El resultado de la muestra va desde medios conservadores hasta liberales o desde medios proindependentistas a diarios antiindependencia.

Por otro lado, se ha querido seleccionar tanto diarios de ámbito nacional como del ámbito regional catalán. Atendiendo a estos parámetros encontramos que los diarios a estudiar son:

1. *La Vanguardia*
2. *El Periódico de Catalunya*
3. *El País*
4. *El Mundo*

Otro de los criterios, pudiéndolo destacar como el más importante, es que estas cabeceras son las que más lectores tienen, así como en las que más confían los ciudadanos (EGM, 2021).

Así mismo, el estudio de únicamente las portadas es debido a que es la propia portada el espacio de máxima relevancia informativa de la prensa y el que canaliza la expresión de la línea editorial de un diario y de sus prioridades profesionales (López-Rabadán y Casero Ripollés, 2012).

VARIABLES

Con la vista puesta en cumplir los objetivos de la investigación que conducimos, y realizando una correcta aplicación de las técnicas propias del análisis de contenido, se diseñan dos fichas de análisis integradas por un total de 10 variables cada una de ellas. Se presentan dos fichas ya que las muestras a analizar comportan una naturaleza distinta y los elementos analizados en una de ellas no son aplicables a las otras y viceversa. Todo esto hace que en total se estudien 20 variables.

Antes de presentar las distintas variables hemos de señalar que estas se pueden dividir en tres tipos: variables cuantitativas, cualitativas y discursivas. Al tener dos tipos de muestras y tres variables distintas apuntamos que en la investigación el lector se podrá encontrar el análisis de los datos diferenciado por fases. Cada una de las fases responderá a una variable, teniendo un total de tres fases: Fase 1, Fase 2 y Fase 3. Esto se duplicará, ya que unas corresponderán al estudio de tweets y otras al estudio de portadas.

A continuación vamos a presentar los elementos definitorios de las distintas variables destacadas.

El análisis cuantitativo es definido por Porta y Silva (2003), este consiste en observar las veces que se repite una variable y aplicar la estadística para conseguir datos descriptivos. Martín López (1963) ya había establecido con anterioridad que a través del análisis cuantitativo se mide la frecuencia de aparición de unas variables de las que se pueden extraer conclusiones.

El siguiente tipo de variables son las cualitativas, sin las cuales el análisis cuantitativo quedaría sin un sentido completo. En este caso se trata de la presencia o ausencia de ciertas características de la muestra, basándose en el uso de categorías o variables (Porta y Silva, 2003; López Noguero, 2002).

El último tipo de estudio será el discursivo, en el que se recoge el tono e intencionalidad de los mensajes (Nocetti, 1990). Una vez se realiza el procesamiento de las distintas variables podremos acercarnos a los objetivos de la investigación.

MODELOS DE FICHA DE ANÁLISIS APLICADO A TWITTER Y A LOS MEDIOS

Tabla 1: Análisis de contenido aplicado a Twitter

VARIABLES CUANTITATIVAS	
Nº de Tweets	Métrica de los Tweets - Likes - Retweets - Comentarios
VARIABLES CUALITATIVAS	
Temática	Formato Tweet
Uso de Hashtags	Menciones
Contenido Audiovisual	Tono del Tweet
Lengua usada	
VARIABLES DISCURSIVAS	
Mecanismos de propaganda	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Análisis de contenido aplicado a las portadas

VARIABLES CUANTITATIVAS	
Nº de Portadas	Localización en portada
VARIABLES CUALITATIVAS	
Extensión	Personalidad del titular
Tipo de titular	Encuadre
Soporte visual	Género periodístico
Temática	
VARIABLES DISCURSIVAS	
Mecanismos de propaganda	

Fuente: Elaboración propia

CODIFICACIÓN

Para facilitar el proceso de análisis de las distintas variables, así como de los valores que estas pueden presentar, se ha realizado una codificación que permite agilizar la labor del procesamiento de los datos.

En este caso, el establecimiento de los distintos códigos sigue el mismo patrón, independientemente de si la variable es cuantitativa, cualitativa o discursiva. Así pues, tampoco existe diferencia alguna entre la codificación aplicada para el análisis de los tweets y la codificación aplicada para el análisis de las portadas.

Los valores que se han dispuesto en cada una de las opciones que las distintas variables presentaban iban desde el 01 hasta tantas opciones hubiera. Al mismo tiempo, se puede diferenciar entre variables ordinales y variables nominales. Las variables ordinales han respondido al patrón de ser variables numéricas de cuantificación simple. En la investigación que venimos desarrollando las podemos ver en el N° de likes o N° de comentarios. Por otra parte, las variables nominales serán aquellas que presenten valores dicotómicos, es decir, de Sí o No, o también aquellas variables que puedan tener respuesta de entre más de dos respuestas posibles.

El último paso dado ha sido el procesamiento de los datos. Este ha sido un paso indispensable para elaborar las tablas y gráficas cruzadas y de frecuencia que en el siguiente apartado se expondrán. Para el procesamiento se ha recurrido al programa IBM SPSS Statistics en su versión 25.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

ANÁLISIS DE RESULTADOS EN TWITTER Y EN MEDIOS

Tras la explicación de la metodología que en este trabajo se ha realizado procedemos a la presentación y comentario de los datos obtenidos. En este apartado diferenciamos dos partes. Por un lado, el análisis de resultados fruto del seguimiento de la actividad de los candidatos catalanes en Twitter. Por otro lado, el análisis que parte del seguimiento de las portadas de los cuatro diarios ya mencionados.

A su vez, y tal y como se ha explicado en el apartado de metodología, cada parte señalada presentará diferencias de contenidos, ya que estudiamos elementos cuantitativos, cualitativos y discursivos.

FASE 1. Análisis cuantitativo en Twitter

El primer análisis que se procede a realizar es el relacionado con los elementos cuantitativos de la muestra obtenida de Twitter. Antes de especificar cuál ha sido la métrica que los tweets han tenido queremos apuntar cuál es la métrica de cada uno de los protagonistas de esta investigación.

Por ello, se ha recogido en la siguiente tabla el número de seguidores y seguidos de cada uno de los líderes que estamos estudiando. Así pues, se ha añadido una tercera columna que especifica si las cuentas de los políticos han sido verificadas por la red social Twitter o si por el contrario esta sigue sin ser verificada.

Tabla 3: Número de seguidores, seguidos y verificación de la cuenta

		Seguidores	Seguidos	Cuenta Verificada
Perfil Candidato	Carlos Carrizosa (CS)	41,1 mil	1.025	Sí
	Pere Aragonès (ERC)	60,8 mil	4.087	Sí
	Àngels Chacón (PDeCAT)	13,1 mil	587	Sí
	Salvador Illa (PSC)	103,3 mil	473	Sí
	Jéssica Albiach (En Común Podem)	29,1 mil	7.550	Sí
	Dolors Sabater (CUP)	34,1 mil	3.329	No
	Alejandro Fernández (PP)	55,2 mil	3.140	Sí
	Laura Borràs (JxCAT)	129,6 mil	1.605	Sí
	Ignacio Garriga (VOX)	108,3 mil	1.995	Sí

Fuente: Elaboración propia

En las distintas celdas de la tabla 3 se puede observar el número de seguidores y seguidos de los candidatos a la presidencia de la Generalitat. Es Laura Borràs la candidata con mayor número de seguidores, alcanzando los 129,6 mil. En el lado opuesto con menos seguidores encontramos a Àngels Chacón, con 13,1 mil seguidores. Tras los números de Borràs se encuentran Ignacio Garriga y Salvador Illa, ambos superando la cifra de los 100.000 seguidores.

En la segunda columna se han apuntado el número de cuentas que los líderes siguen. En esta ocasión es la candidata de En Comú Podem, Jessica Albiach, la que mayor número de veces ha pulsado el botón “follow”, concretamente en 7.550 ocasiones. Si Salvador Illa era el tercer político catalán con mayor número de seguidores, en esta ocasión es el político que alcanza menos índice de seguimiento a otros usuarios. Los valores medios en el número de seguidos lo encontramos en la franja de los 1.000, en esta podemos localizar a Carlos Carrizosa, Laura Borràs e Ignacio Garriga.

En relación a la verificación del perfil cabe destacar que es Dolors Sabater la única aspirante a gobernar Cataluña que no cuenta con su usuario de Twitter verificado por la red social.

Pasamos a centrarnos en la métrica de la primera de las muestras que esta investigación presenta. Al hablar de la métrica de los tweets se diferencia entre el número de likes que las publicaciones adquieren, el número de retweets y el número de comentarios. Para estudiarlo de manera separada se presentan una serie de tablas que permiten analizar la distinta repercusión que han tenido los mensajes publicados por los líderes.

Comenzamos atendiendo al número de likes que las 577 muestras han obtenido. En la tabla que se presenta a continuación se puede contemplar cuál ha sido el rango de likes por cada candidato.

Tabla 4: Recuento de likes por candidato

		Nº de Likes Tweets							Total
		Nº MG							
Perfil	Candidato	0-9	10-49	50-99	100-299	300-500	501-1000	Más de 1000	
	Carlos Carrizosa (CS)	0	5	23	58	15	8	4	113
	Pere Aragonès (ERC)	0	5	5	34	10	1	0	55
	Àngels Chacón (PDeCAT)	0	2	11	31	2	1	0	47
	Salvador Illa (PSC)	0	0	0	1	3	9	6	19
	Jéssica Albiach (En Comú Podem)	0	6	17	72	26	19	6	146
	Dolors Sabater (CUP)	1	5	7	29	4	10	1	57
	Alejandro Fernández (PP)	0	0	0	2	1	10	25	38

Laura Borràs (JxCat)	0	0	1	9	6	10	21	47
Ignacio Garriga (VOX)	0	0	0	4	6	10	35	55
Total	1	23	64	240	73	78	98	577

Fuente: Elaboración propia

Gracias a la codificación realizada a la hora de obtener los datos se ha podido realizar el análisis de la muestra. Para ello, se han establecido una serie de rangos de valores, que coinciden con los distintos intervalos numéricos que encabezan la anterior tabla. Del total de 577 tweets, se puede observar en la tabla 4 que 240 de ellos obtienen entre 100 y 299 likes, siendo el valor que más está presente en cada candidato. El siguiente valor que mayor frecuencia alcanza es el de superar los 1000 likes, esto ocurre hasta en 98 ocasiones.

En este último caso debemos mencionar a Alejandro Fernández, Laura Borràs e Ignacio Garriga. De este último llama la atención que el 63,6% de sus publicaciones obtienen más de 1000 likes por parte de su comunidad de fans. Por último debemos destacar a Salvador Illa, cuyos tweets no se sitúan en los rangos de valores mencionados, sino que la mayoría de sus tweets adquieren entre 501 y 1000 likes, lo que supone el 47,4% del total de su producción.

A continuación analizamos el número de retweets de los distintos mensajes que los líderes políticos han publicado a lo largo de los dieciocho días de observación. Estamos ante la variable más importante de la métrica, ya que el efecto que un retweet puede generar es exponencial al efecto que los likes o comentarios puedan generar.

Tabla 5: Recuento de retweets por candidato

Recuento		Nº Retweets Tweets							Total
		0-9	10-49	50-99	100-299	300-500	501-1000	Más de 1000	
Perfil	Carlos Carrizosa (CS)	0	21	29	56	4	3	0	113
Candidato	Pere Aragonès (ERC)	4	10	17	23	1	0	0	55
	Àngels Chacón (PDeCAT)	0	18	24	3	2	0	0	47
	Salvador Illa (PSC)	0	0	0	10	6	3	0	19
	Jéssica Albiach (En Comú Podem)	2	25	35	68	12	4	0	146
	Dolors Sabater (CUP)	3	26	18	9	1	0	0	57
	Alejandro Fernández (PP)	0	1	1	11	8	11	6	38
	Laura Borràs (JxCAT)	0	9	1	21	5	6	5	47
	Ignacio Garriga (VOX)	0	0	1	13	17	17	7	55
Total		9	110	126	214	56	44	18	577

Fuente: Elaboración propia

Para proceder al análisis se ha tenido en cuenta el mismo método de codificación seguido con la variable *likes*. De este modo, en la tabla publicada (tabla 5) se puede ver que el valor más frecuente en lo que al número de retweets respecta es de entre 100 y 299. En este caso la tendencia no sigue el mismo patrón que seguía con los likes, sino que encontramos unos resultados más distribuidos a través de los candidatos.

Mientras que los mensajes publicados por Carrizosa, Aragonès, Illa, Albiach, Fernández y Borràs siguen el patrón, los publicados por Dolors Sabater son los que menor número de retweets alcanzan, situándose entre 10 y 49 los valores

medios de estos. En el caso de esta candidata, estos tweets corresponden con el 45,6% de sus publicaciones.

Àngels Chacón, candidata de PDeCAT, recibe de media entre 50 y 99 retweets por cada tweet publicado, lo que corresponde con el 51,1% del total de su producción. Por último debemos destacar a Ignacio Garriga. Este fue quien obtuvo mayor media de likes, al mismo tiempo es el que mayor media de retweets logra. El 61,8% de sus publicaciones reciben más de 300 retweets, y de estas más del 30% reciben más de 500 pero menos de 1000. Es también Garriga el que acumula más publicaciones con más de 1000 retweets, en concreto 7, suponiendo un 12,7% de su producción.

El último indicador en el que nos centraremos dentro de la métrica de los tweets es el del *número de comentarios* que las publicaciones de los protagonistas reciben. Al igual que se ha realizado en los casos anteriores, se ha establecido un rango de valores para identificar las distintas opciones.

Tabla 6: Recuento de comentarios por candidato

		Nº de Comentarios Tweets						Total
		0	1-9	10-49	50-99	100-199	Más de 200	
Perfil Candidato	Carlos Carrizosa (CS)	2	56	44	6	3	2	113
	Pere Aragonès (ERC)	0	9	34	6	1	5	55
	Àngels Chacón (PDeCAT)	2	24	14	5	0	2	47
	Salvador Illa (PSC)	0	0	3	4	6	6	19
	Jéssica Albiach (En Comú Podem)	1	35	72	18	7	13	146
	Dolors Sabater (CUP)	5	38	12	2	0	0	57
	Alejandro Fernández (PP)	0	1	12	7	10	8	38
	Laura Borràs (JxCAT)	2	11	20	7	4	3	47
	Ignacio Garriga (VOX)	0	3	25	12	8	7	55
	Total	12	177	236	67	39	46	577

Fuente: Elaboración propia

En la tabla que precede (tabla 6) se puede observar que la mayoría de los tweets reciben entre 10 y 49 comentarios, concretamente en 236 tweets de los 577 cotejados sucede ese comportamiento. Sin embargo, los resultados muestran que la diferencia con el resto de valores no es tan grande, principalmente con el rango anterior, la tendencia de 1 a 9 comentarios está presente en el 30,7% de los tweets.

Tan solo el 2,1% de las publicaciones reciben 0 comentarios, lo que suma un total de 12 mensajes. Esta tendencia ocupa su máxima representación en la candidata de la CUP, Dolors Sabater, la que hasta en 5 ocasiones vio como no recibía respuesta alguna por parte de su comunidad de fans.

FASE 2. Análisis cualitativo en Twitter

Una vez han sido mostrados los datos más significantes desde el punto de vista cuantitativo pasamos a extraer los elementos cualitativos más relevantes. Teniendo como referencia la muestra total de tweets (577) en primer lugar analizamos cuáles han sido las temáticas más empleadas y que han monopolizado la agenda política de los candidatos.

Se diferenciaron un total de catorce temáticas: *independentismo, constitucionalismo, corrupción, resultados electorales, COVID-19, actuación judicial, seguridad, economía, estrategia y pactos de gobierno, eventos políticos, relación con medios de comunicación, partido del candidato, confrontación con otros partidos y otras en general.*

En primer lugar, se presenta cuál fue el uso general de los distintos temas, así como el porcentaje de uso con respecto al total.

Tabla 7: Frecuencia y porcentaje del uso de las temáticas

		Temática Tweet			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Independentismo	25	4,3	4,3	4,3
	Constitucionalismo	15	2,6	2,6	6,9
	Corrupción	3	,5	,5	7,5
	Resultados electorales	57	9,9	9,9	17,3
	COVID-19	31	5,4	5,4	22,7
	Actuación Judicial	16	2,8	2,8	25,5
	Seguridad	23	4,0	4,0	29,5
	Economía	63	10,9	10,9	40,4
	Estrategia y pactos de gobierno	58	10,1	10,1	50,4
	Eventos políticos	51	8,8	8,8	59,3
	Relación medios comunicación	86	14,9	14,9	74,2
	Partido del candidato	29	5,0	5,0	79,2
	Confrontación otros partidos	35	6,1	6,1	85,3
	Otros	85	14,7	14,7	100,0
	Total	577	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los datos anteriores pone de manifiesto que la temática más empleada por los políticos ha sido la de *relación con medios de comunicación* (tabla 7). El 14,9% de los tweets analizados giran en torno a esta temática, no obstante se puede observar que esta temática no monopoliza el mensaje social de los candidatos. Llama la atención como dentro de la categoría *otros* se pueden observar 85 tweets, lo que supone un 14,7% del total. En esta categoría se han incluido aquellos tweets que mostraban el lado más personal de los candidatos, característico de la comunicación por Twitter. Temas como *economía*, *la organización de eventos políticos*, *estrategia y pactos de gobierno* o *los resultados electorales* han sido generalmente tratados, situándose entre el 8,8% y el 10,9%. La temática que menos trascendencia ha tenido ha sido la *corrupción*. Esta ha representado el 0,5% del total de tweets,

lo que corresponde con 3 tweets de los 577. Los tweets ubicados en esta temática tienen que ver con los llamados “papeles de Bárcenas”, ya que en plena campaña electoral, más concretamente, el día 8 de febrero, se celebró la vista en la Audiencia Nacional.

Otra cuestión que suscita el interés de la presente investigación es presentar un análisis del uso que cada uno de los candidatos realiza de los distintos temas mediante la difusión de tweets. Por ello en la siguiente tabla se puede observar cuál es el uso que cada uno de los candidatos realiza de los temas.

Tabla 8: Contingencia temática líder

Temática más Empleada por Candidato

Recuento

		Perfil Candidato								
		Carlos Carrizosa (CS)	Pere Aragonès (ERC)	Àngels Chacón (PDeCAT)	Salvador Illa (PSC)	Jéssica Albiach (En Comú)	Dolors Sabater (CUP)	Alejandro Fernández (PP)	Laura Borràs (JxCAT)	Ignacio Garriga (VOX)
Temática	Independentismo	1	10	2	0	0	6	1	5	0
Tweet	Constitucionalismo	10	0	0	0	0	0	3	0	2
	Corrupción	2	0	0	0	1	0	0	0	0
	Resultados electorales	11	5	7	3	15	7	2	3	4
	COVID-19	6	3	1	3	11	5	2	0	0
	Actuación Judicial	1	0	2	0	4	5	0	4	0
	Seguridad	2	0	1	0	3	1	6	2	8
	Economía	19	6	6	3	22	3	2	1	1
	Estrategia y pactos de gobierno	7	8	2	2	22	11	1	0	5
	Eventos políticos	10	9	3	0	9	4	3	2	11
	Medios comunicación	28	6	11	0	13	8	0	0	20
	Partido del candidato	6	4	3	0	10	0	2	4	0
	Confrontación otros partidos	6	2	6	0	12	1	6	2	0
	Otros	4	2	3	8	24	6	10	24	4
	Total		113	55	47	19	146	57	38	47

Fuente: Elaboración propia

De manera resaltada se ha señalado la temática más empleada por cada político (tabla 8). En primer lugar, el candidato por Ciudadanos, Carlos Carrizosa, es el que más twittea sobre su relación con los medios de comunicación. De los 113 tweets que en el periodo electoral ha publicado, 28 de ellos giran en torno a este asunto. Además, es el candidato que en redes más muestra su relación con los medios de comunicación.

El candidato por ERC, Pere Aragonès, tiene una mayor proporción entre los distintos temas. A pesar de ello, el independentismo es lo que sobresale en sus tweets, siendo 10 de los 55. Àngels Chacón, al igual que Carrizosa, emplea las redes sociales, en este caso Twitter, para mostrar su agenda con los medios de comunicación. De los 47 tweets que ha publicado, 11 de ellos versan sobre el mismo tema. El contenido de estos simplemente es un fragmento de una entrevista ya realizada o de una colaboración o entrevista que realizará en el día próximo.

El candidato por el PSC, Salvador Illa, de los 19 tweets que ha publicado, 8 de ellos entrarían en el bloque denominado *otros*. Como anteriormente se ha mencionado, en este bloque entran tweets que muestran la faceta personal del candidato. En el caso de Salvador Illa tenemos que decir que no sigue el mismo patrón, sino que algunos de esos tweets son para mostrar condolencias o felicitar a otros líderes del PSOE en otros territorios.

Jéssica Albiach, la candidata de En Comú Podem a la presidencia de la Generalitat, sigue el patrón del exministro y candidato Illa. 24 tweets de los 146 publicados versan sobre cuestiones personales de la candidata. Las cifras señalan que Dolors Sabater es la candidata que más se preocupa por la estrategia y pactos de gobierno. Aunque no con gran diferencia, este es el

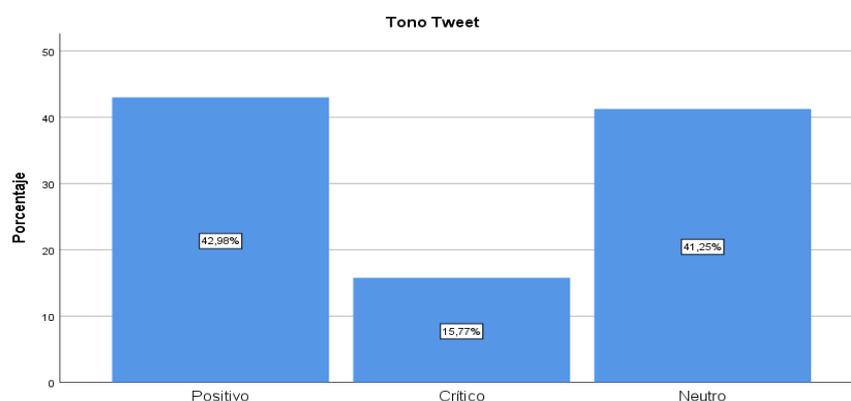
tema al que más actividad social le dedica, aglutinando el 19,3% del total de sus tweets.

El candidato por el Partido Popular, Alejandro Fernández, se une a la tendencia que Illa y Albiach han llevado a cabo. El 26,3% de sus tweets, lo que corresponde a 10 tweets, se centran en mostrar su personalidad política y asuntos que nada tienen que ver con la agenda política del día. Otra candidata que se une a esta tendencia es Laura Borràs. La candidata por JxCAT aglutina la temática de sus tweets bajo esta categoría, superando los 24, cifra que supone el 51,1% del total de tweets publicados.

En último lugar tenemos que presentar la tendencia temática que es empleada por el cabeza de lista de Vox por la provincia de Barcelona, Ignacio Garriga. Al igual que Carrizosa y Chacón, Garriga emplea Twitter para hacer difusión de su agenda y participación con los medios de comunicación. En el caso del candidato por Vox hemos de apuntar que emplea Twitter tanto para dar cuenta de su aparición en los medios como para convocar a los medios de comunicación a ruedas de prensa.

Continuamos ofreciendo un análisis del tono de tweets. En el gráfico de barras que sucede se pueden comprobar los porcentajes que aglutinan lo estudiado.

Gráfica 4: Porcentaje de frecuencia tono empleado



Fuente: Elaboración propia

Recordamos que son 577 los elementos que componen la muestra, en este caso el sumatorio de cada uno de los tweets publicados por cada candidato. De la gráfica anterior (gráfica 4) se puede observar como no existe una tendencia clara hacia un tono, sino que los porcentajes muestran como las distintas voces publican en las mismas direcciones. El tono que más sobresale es el positivo, con el 42,98% de los tweets publicados en esa dirección. Bajo la apelación de *positivo* encontramos tweets sustentados en hablar de mejoras y necesidades que la comunidad catalana necesita, es decir, un hacer por Cataluña.

El tono neutro es el segundo más empleado, representando un 41,25% del total. Por último, siendo el menos utilizado, encontramos que el sentido de crítica es tan solo empleado en el 15,77% de los casos, lo que corresponde a un total de 91 tweets. En este caso se ha tomado por tono crítico aquellos tweets que contuviesen críticas hacia las acciones que otros hacen, sin ser constructivos en el mensaje.

Tras presentar esta cuestión, se ha considerado en consonancia con el marco de la presente investigación analizar cuál es el tono más empleado por cada uno de los nueve candidatos. En la siguiente tabla se puede ver representado por frecuencias el recuento del tono que llevan a cabo en los tweets.

Tabla 9: Combinación tono/candidato

Recuento		Tono de los Candidatos			Total
		Positivo	Crítico	Neutro	
Perfil Candidato	Carlos Carrizosa (CS)	47	21	45	113
	Pere Aragonès (ERC)	36	7	12	55
	Àngels Chacón (PDeCAT)	21	8	18	47
	Salvador Illa (PSC)	13	0	6	19
	Jéssica Albiach (En Comú Podem)	69	26	51	146
	Dolors Sabater (CUP)	23	6	28	57
	Alejandro Fernández (PP)	10	15	13	38
	Laura Borràs (JxCAT)	10	3	34	47
	Ignacio Garriga (VOX)	19	5	31	55
Total	248	91	238	577	

Fuente: Elaboración propia

De nuevo, se puede observar como el tono positivo impera sobre el resto de tonos (gráfica 9). En negrita aparece señalado cuál es el tono que más emplea cada candidato. De manera significativa se puede contemplar que la mayoría de candidatos desarrollan una actitud positiva en sus tweets. Dolors Sabater, Laura Borràs e Ignacio Garriga mantienen un tono neutro. Sin embargo, es el candidato popular, Alejandro Fernández, quien más publica con un tono crítico hacia la labor desempeñada por el resto de candidatos con un total de 15 tweets.

A continuación, y dentro de la fase de análisis cualitativo, nos centraremos en elementos relacionados con la producción formal de los tweets. Como en el marco teórico habíamos presentado, la elaboración del mensaje que se difunde en la red es elaborada por el político o por un equipo especializado en redes sociales (Fernández Gómez, Hernández Santaolalla y Sanz Marcos, 2018) y se construye aplicando técnicas de comunicación y marketing.

El primero de los elementos formales sobre el que centraremos la atención es el propio formato de los tweets. En la investigación se ha diferenciado entre cuatro opciones: *producción propia*, *retweet a otro usuario*, *hilo* y *respuesta a otro usuario*. En la siguiente tabla se puede observar cuáles han sido las tendencias en la campaña electoral de las elecciones catalanas.

Tabla 10: Frecuencia y porcentaje formato elaboración

		Formato Tweet		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje		
	Producción propia	398	69,0	69,0	69,0
	Retweet	13	2,3	2,3	71,2
	Hilo	30	5,2	5,2	76,4
	Respuesta a otro usuario	136	23,6	23,6	100,0
	Total	577	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

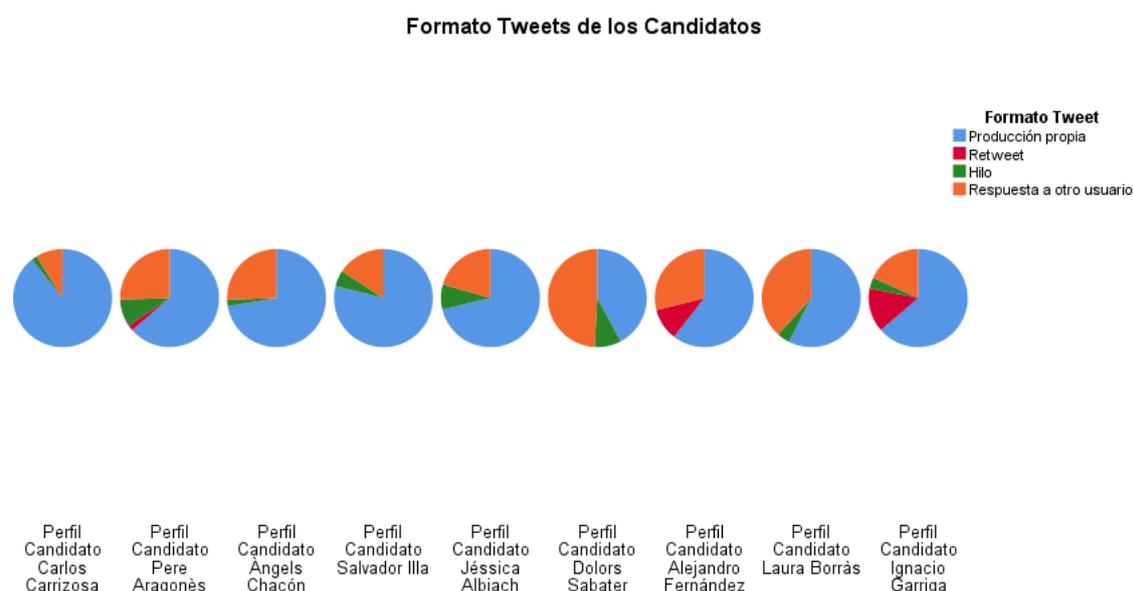
El 69% de los elementos analizados han sido elaborados por el propio candidato, si bien es cierto que como los académicos Fernández Gómez, Hernández Santaolalla y Sanz Marcos (2018) mencionan es difícil identificar mediante el análisis simple si estos han sido escritos por el candidato o por un equipo encargado de ello. La tabla (tabla 10) también señala que las respuestas a otros usuarios ocupan el 23,6% del timeline de los candidatos en el periodo electoral. Cifra aparentemente baja si tenemos en cuenta la bidireccionalidad que caracteriza a Twitter (Giansante, 2015).

En referencia a la producción de hilos o retweets tenemos que señalar que el impacto de estos entre los candidatos ha sido mínimo. El uso de hilos ha seguido un patrón común: explicación de medidas políticas concretas que no se podían concentrar en 280 caracteres. El empleo de retweets ha seguido la línea de los tweets en los que el candidato era el protagonista, como por

ejemplo, haber participado en un acto o intervención en medios de comunicación.

Es interesante observar con detalle cuál ha sido el uso que cada perfil ha llevado a cabo a la hora de producir contenido para Twitter. En los siguientes gráficos circulares se ha sintetizado la producción de cada candidato.

Gráfica 5: Comparativa formato elaboración entre candidatos



Fuente: Elaboración propia

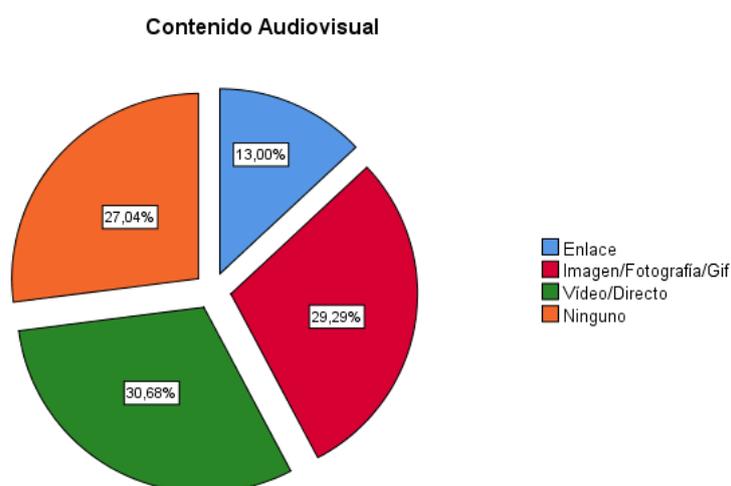
A simple vista se puede observar que es Carlos Carrizosa el político que más tweets de producción propia ha publicado (gráfica 5). Al mismo tiempo, es Carrizosa quien menos hilos publica y quien menos ha interactuado con la audiencia. Otra actitud a destacar es la tomada por Ignacio Garriga, quien es el que mayor uso ha realizado del retweet, seguido por Alejandro Fernández. En el caso de estos dos resulta curioso ver que gran parte de los retweets que realizan es a tweets que habían sido publicados por ellos mismo en tiempo pasado.

El candidato que más ha desarrollado y practicado la bidireccionalidad social ha sido la candidata de la CUP, Dolors Sabater. Esta ha respondido a otros

usuarios más que tweets propios ha emitido, bien es cierto que cada respuesta ha sido un mensaje elaborado con la intención de mostrar sus ideas políticas. Por orden de mayor interacción con el público encontraríamos a Laura Borràs, candidata por JxCAT, aunque en este caso los tweets de producción propia son más que las respuestas a otros usuarios.

Seguidamente vamos a analizar cuál es el empleo que los candidatos han realizado de elementos audiovisuales tales como imágenes, gifs, vídeos o enlaces. Sobre esta cuestión Pérez-Curiel y García Gordillo (2020) señalan que el añadir estos elementos a la elaboración del contenido social ayuda a potenciar su viralidad.

Gráfica 6: Uso de herramientas audiovisuales



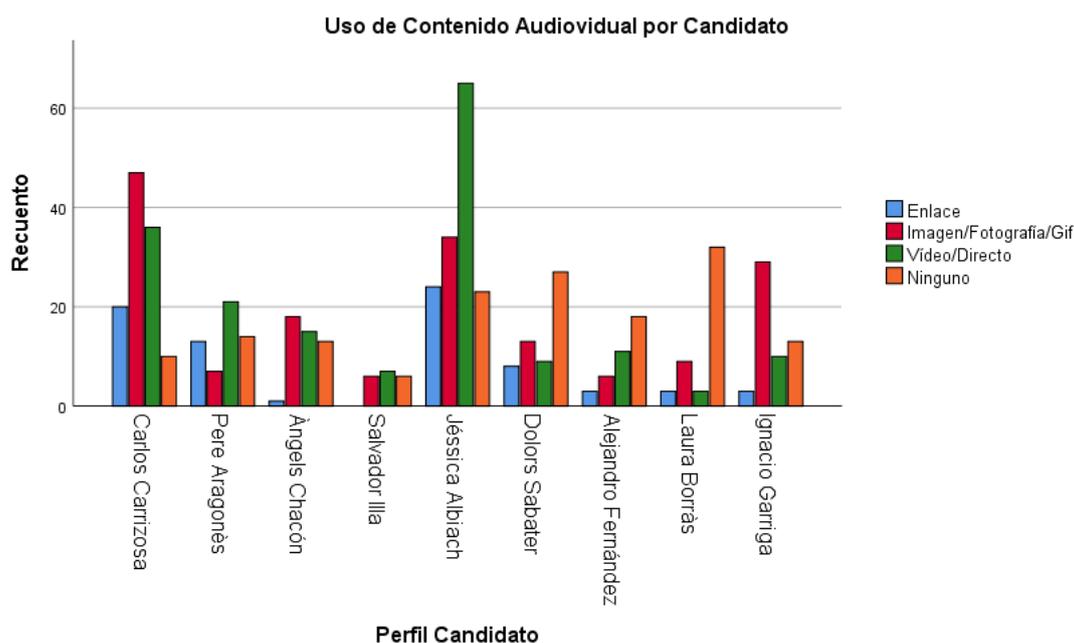
Fuente: Elaboración propia

De manera general, y tal y como demuestran los datos (gráfica 6), se pueden observar varios elementos destacables. En primer lugar, mientras los porcentajes que señalan el uso de vídeos o imágenes son cercanos, la cifra que señala el porcentaje de uso de enlaces (13%) es menor y corresponde a 75 tweets. Con enlace nos referimos a la incorporación de noticias o publicaciones externas a Twitter.

El uso de imágenes o vídeos es más proporcional, la diferencia es mínima. Mientras que el 30,68% de los tweets incluían vídeos de reproducción directa, el 29,29% contenían imágenes. En cuanto a los tweets que incluían tan solo caracteres debemos señalar que el porcentaje desciende hasta el 27,04%. Se puede ver reflejado en el gráfico circular que la mayoría de tweets, más del 70%, incluyen elementos audiovisuales.

Para ver cuál es el empleo que los distintos candidatos que incluimos en nuestra investigación realizan de los elementos audiovisuales hemos recopilado los datos en un diagrama de barras apiladas.

Gráfica 7: Variables combinadas candidato/contenido audiovisual



Fuente: Elaboración propia

Desglosados los distintos recursos por cada uno de los candidatos (gráfica 7) resulta significativo el uso que la candidata de la formación morada, Jéssica Albiach, realiza de los vídeos y directos. En más de 60 tweets de su muro se pudo observar algún vídeo o retransmisión en directo, entre estos destacan vídeos de campaña o actos de campaña. En el extremo opuesto destaca Laura

Borràs. La candidata de JxCAT es la que menos vídeos emplea para complementar los mensajes que comparte a través de Twitter.

En lo que respecta al uso de imágenes y fotografías tenemos que destacar al candidato por Ciudadanos, Carlos Carrizosa. Es él el político que más imágenes emplea como complemento de sus tweets, le siguen Albiach y Garriga.

De nuevo tenemos que apuntar la acción que Jessica Albiach realiza, pero esta vez por ser la candidata que más enlaces dispone en los tweets. En el 16,4% de los tweets, lo que representan 24 de los 146 del total, compartió algún enlace con su comunidad de fans. Es Salvador Illa quien adopta la postura contraria, siendo el que menos enlaces compartió, concretamente 0.

En líneas generales tenemos que señalar que Laura Borràs es la política que menos elementos audiovisuales ha empleado para complementar su mensaje social.

Tal y como reflejan estudios previos de Pérez-Curiel y García Gordillo (2020), el empleo de menciones y hashtag sirven también para potencializar la viralidad de los mensajes difundidos por la red, llegando de inmediato a miles de usuarios digitales. Por ello, y en esta línea, se analiza el uso que de estas herramientas han realizado los diferentes actores de nuestra investigación.

Comenzaremos con el empleo de hashtag (#) por parte de los perfiles que estamos analizando. El uso de etiquetas no ha superado al no uso de etiquetas, es decir, la mayoría de los tweets analizados no contenían hashtags. La diferencia no es abrupta, sino que las cifras son parejas. De los 577 tweets que componen nuestra muestra, 299 no empleaban etiquetas, frente a 278

que sí empleaban. Estas cifras representan un 51,8% y un 48,2% respectivamente.

Hemos querido ahondar en el uso que los distintos candidatos realizan de las etiquetas en los tweets. Los datos se pueden contemplar en la siguiente tabla.

Tabla 11: Recuento de uso de hashtags por candidato

Recuento		Uso de Hashtags		Total
		Sí	No	
Perfil Candidato	Carlos Carrizosa (CS)	63	50	113
	Pere Aragonès (ERC)	24	31	55
	Àngels Chacón PDeCAT)	27	20	47
	Salvador Illa (PSC)	9	10	19
	Jéssica Albiach (En Comú Podem)	79	67	146
	Dolors Sabater (CUP)	32	25	57
	Alejandro Fernández (PP)	0	38	38
	Laura Borràs (JxCAT)	6	41	47
	Ignacio Garriga (VOX)	38	17	55
	Total	278	299	577

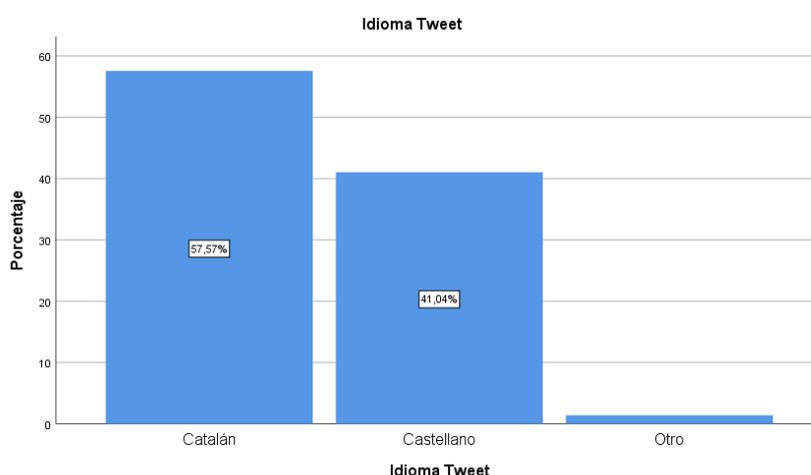
Fuente: Elaboración propia

En resaltado y negrita se presentan aquellos valores que destacan en cada uno de los líderes autonómicos de las distintas formaciones (tabla 11). La tendencia nada tiene que ver con el uso de los hashtags. Carrizosa, Illa, Fernández, Borràs y Garriga adoptan la postura de no mencionar tanto como si lo hacen Aragonès, Chacón, Albiach o Sabater.

FASE 3. Análisis discursivo en Twitter

Por último, tocaría adentrarnos en el ámbito puramente discursivo, siendo el punto clave la retórica del lenguaje y los mecanismos de propaganda. Pero antes, y fruto del proceso de investigación, nos gustaría presentar un elemento discursivo clave: el uso de la lengua por parte de los candidatos.

Gráfica 8: Porcentaje uso de la lengua



Fuente: Elaboración propia

Del gráfico barras (gráfica 8) se puede extraer fácilmente la idea de que es el catalán la lengua a la que un mayor número de veces han recurrido los políticos para elaborar y difundir el mensaje a través de Twitter a lo largo de la campaña electoral.

El castellano tiene presencia en el 41,04% del total de tweets que han sido publicados. La presencia de otras lenguas en lo que a la muestra respecta tenemos que concretar que se trata del inglés, que fue empleado en hasta ocho ocasiones. Continuamos con el análisis de la lengua para saber si esta influye en la capacidad de liderazgo, objeto de nuestro estudio. Por ello, hemos sintetizado en una tabla el uso que los distintos actores realizan de las lenguas.

Tabla 12: Contingencia entre candidatos y lenguas

Lengua Tweets por Candidato

Recuento

Perfil Candidato		Lengua Tweet			Total
		Catalán	Castellano	Otro	
Carlos Carrizosa (CS)		14	99	0	113
Pere Aragonès (ERC)		55	0	0	55
Àngels Chacón (PDeCAT)		45	1	1	47
Salvador Illa (PSC)		10	7	2	19
Jéssica Albiach (En Comú Podem)		105	37	3	145
Dolors Sabater (CUP)		57	0	0	57
Alejandro Fernández (PP)		0	35	2	37
Laura Borràs (JxCAT)		45	2	0	47
Ignacio Garriga (VOX)		0	55	0	55
Total		331	236	8	575

Fuente: Elaboración propia

A diferencia que hemos realizado en tablas anteriores, en esta las casillas en negrita y sombreadas no representan los valores más empleados por cada candidato. En este caso son datos significativos que ayudarán a interpretar la tabla (tabla 12) y que a continuación mencionaremos sucintamente.

Los porcentajes de mayor empleo del catalán corresponden a Pere Aragonès y Dolors Sabater. El 100% de sus tweets fueron escritos en catalán, o lo que es lo mismo, ningún mensaje fue escrito en castellano. La tendencia contraria es la que llevaron a cabo Alejandro Fernández e Ignacio Garriga, cuyos tweets fueron publicados en castellano, sin aparecer referencia alguna en catalán.

Resulta un elemento cuanto menos significativo, ya que si además situamos a los partidos de estos políticos en el espectro político serían identificados en posiciones antagónicas. En este contexto el empleo del catalán o castellano no es en vano, sino que ocupa un rol bastante significativo.

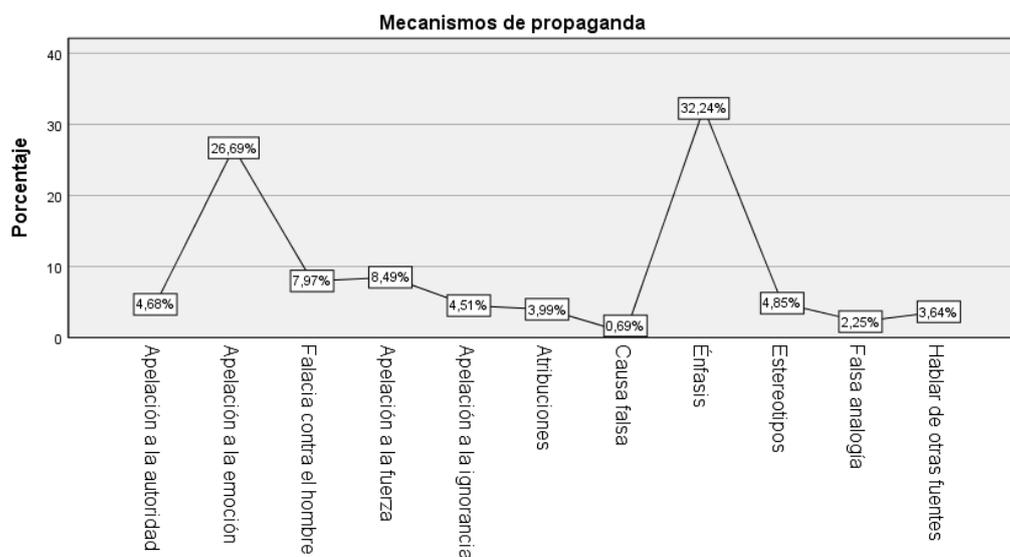
El resto de líderes no mencionados emplean ambos, tanto catalán como castellano. Destacamos que Àngels Chacón, Salvador Illa, Jessica Albiach y Laura Borràs twitteen más en catalán, mientras que Carlos Carrizosa lo hace en castellano.

Los últimos elementos que pasaremos a analizar en la parte que atañe al seguimiento de la actividad de los candidatos catalanes en Twitter son los mecanismos de propaganda que estos han empleado. La técnica propagandística ha encontrado en Twitter su principal valedor. Tal y como en el marco teórico mencionábamos, refiriéndonos a Mancera Rueda y Helfrich (2014), Twitter se ha convertido en una herramienta de persuasión y propaganda en contextos políticos y situaciones de crisis. Debido a esto, se han desarrollado modelos de discursos propagandísticos.

En la presente investigación, como ya se ha explicado en el apartado de la metodología, se han aglutinado distintos mecanismos de propaganda: *apelación a la autoridad, apelación a la emoción, falacia contra el hombre, apelación a la fuerza, apelación a la ignorancia, atribuciones, causa falsa, énfasis, estereotipos, falsa analogía y hablar de otras fuentes.*

Llegados a este punto debemos señalar que el análisis se ha realizado a partir del que mayor presencia alcanza en los mensajes de los candidatos, no siendo el único presente en la mayoría de los casos. Veamos en la siguiente línea de interpolación cuáles son los recursos más empleados.

Gráfica 9: Porcentaje de frecuencia recursos propagandísticos

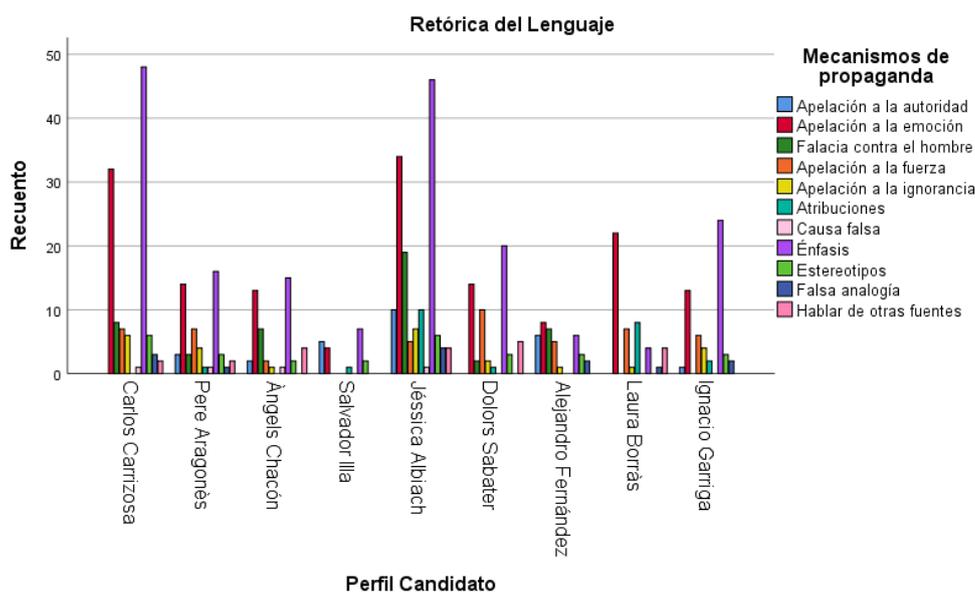


Fuente: Elaboración propia

Como muestra el anterior gráfico (gráfica 9), dos son los recursos más empleados: apelación a la emoción (26,69%) y el énfasis (32,24%). Por el primero se entienden aquellos mensajes que ponen a las emociones como objetivo principal, y lo hace con un discurso cargado de adjetivos. El mecanismo de propaganda basado en el énfasis es aquel que trata de resaltar una parte del enunciado, enfocando el mensaje en unos aspectos concretos.

Al igual que hemos estado realizando en anteriores elementos, pasaremos a explotar los datos para así ver cuáles han sido los recursos discursivos más empleados por cada uno de los candidatos. Para ello disponemos de un gráfico de barras apiladas que se puede observar a continuación.

Gráfica 10: Variables combinadas candidato/mecanismos de propaganda



Fuente: Elaboración propia

En el marco de la campaña electoral de las elecciones catalanas del 14F no se observan grandes diferencias con lo ya comentado, el mecanismo de énfasis es el más empleado en casi todos los candidatos, tan solo en los tweets publicados por Alejandro Fernández y Laura Borràs encontramos otros mecanismos como los más empleados (gráfica 10). Si extraemos los porcentajes del uso del recurso énfasis podemos señalar que son Carlos Carrizosa (25,8%) y Jessica Albiach (24,7%) los que más lo emplean. En comparación con el resto de candidatos son también Alejandro Fernández (3,2%) y Laura Borràs (2,2%) los que menos recurren al recurso énfasis.

De hecho, el esquema presentado anteriormente, de empleo de énfasis como primer recurso y apelación a la emoción como segundo, es el patrón que se repite con cada uno de los líderes analizados. En el caso de los “díscolos” Fernández y Borràs, imitan otro patrón. El candidato popular, Alejandro Fernández, en 8 de sus 38 tweets trata de apelar a las emociones. Sin embargo, del total de tweets que han sido publicados apelando a las emociones, el 14,3% han sido publicados por Laura Borràs, suponiendo un

total de 22 tweets. Si bien estos dos candidatos emplean como primer recurso la apelación a la emoción, como segundo Fernández se decanta por el empleo de la falacia contra el hombre (15,2% del total) y Borràs por realizar atribuciones (34,8% del total).

Se puede señalar que no todos los candidatos han recurrido a todos los recursos propagandísticos. Carrizosa, Sabater y Borràs no han empleado en ninguna de sus comunicaciones ningún tipo de apelación a la autoridad. Ni Salvador Illa ni Laura Borràs ni Ignacio Garriga han realizado falacia contra el hombre alguna. Es también Salvador Illa el único que no ha apelado a la fuerza en sus tweets, ni tampoco ha apelado a la ignorancia. La candidata de Junts ha sido la única que no ha plasmado estereotipos en sus mensajes.

Por último, cabe mencionar que los recursos de énfasis y apelación a la emoción han sido los más empleados por todos los candidatos.

FASE 1. Análisis cuantitativo en medios de comunicación: Prensa

El comienzo de esta segunda parte se realiza con el análisis de los elementos cuantitativos que han sido generados tras el seguimiento de la primera página de los diarios que ya en el anterior punto hemos destacado, estamos hablando de *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *El País* y *El Mundo*.

Desde un primer momento debemos dejar claro el elemento cuantitativo más importante: el número de portadas. El criterio de análisis ha sido determinado por el contexto electoral en Cataluña, en este caso estamos hablando de un análisis de las portadas que van desde el día 29 de enero de 2021 hasta el 15 de febrero del mismo año. La muestra ha sufrido modificaciones a lo largo del estudio, partiendo de 78 inicialmente que más tarde se reducen a 73 cabeceras. Los cambios en la muestra han sido motivados por dos cuestiones. En primer lugar, para conseguir un análisis más riguroso, hemos tenido que

enfrentar algunas limitaciones derivadas en primer lugar del programa SPSS (versión 25) que solo permite señalar una opción del total de variables posibles y, en segundo lugar, resolver con un duplicado de la portada en la que varios candidatos ocupan la misma proporción de espacio. Por otro lado, se han descartado aquellas portadas que omitían la temática electoral, teniendo en cuenta los objetivos e hipótesis marcados en la investigación.

Aplicados todos estos criterios, la muestra definitiva corresponde a 73 portadas de prensa, como queda reflejado en la siguiente tabla.

Tabla 13: Frecuencia y porcentaje total de portadas

		Nombre Diario		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	La Vanguardia	24	32,9	32,9	32,9
	El Periódico de Catalunya	17	23,3	23,3	56,2
	El País	16	21,9	21,9	78,1
	El Mundo	16	21,9	21,9	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

La horquilla de portadas publicadas por los distintos medios durante los 18 días de muestreo oscila entre 24 y 17 cabeceras. Por ejemplo, *La Vanguardia* alcanza el total de portadas (24) frente a otros diarios como *El Periódico de Catalunya* (17) y *El País* (16) en los que las elecciones no ocuparon portada de manera constante.

En el diario *La Vanguardia* hemos de apuntar que en muchas portadas han presentado a varios candidatos, por eso tenemos 24 muestras analizadas en ese periódico. En *El Periódico de Catalunya*, de las 18 piezas posibles encontramos 17, es decir, en una ocasión no se habló del tema electoral. Con los diarios *El País* y *El Mundo* ocurrió lo mismo, en dos ocasiones la cita

electoral no ocupó presencia en la portada, teniendo por cada diario una muestra de 16 portadas.

Una vez ha sido presentada la muestra, y habiendo realizado las aclaraciones pertinentes, seguimos poniendo el foco en lo que a la investigación atañe. Pasamos a analizar cuál fue la presencia mediática que los distintos líderes tuvieron durante este periodo electoral.

Gráfica 11: Frecuencia presencia líder en portada



Fuente: Elaboración propia

En el anterior gráfico de barras (gráfica 11) se puede observar a simple vista qué candidato tuvo más protagonismo en las portadas de la prensa escrita.

Fue el candidato del PSC, Salvador Illa, quien mayor atención acaparó, ocupando hasta en 13 ocasiones la primera página de los cuatro periódicos analizados. Este dato de Salvador Illa sobresale si observamos la presencia del resto de candidatos, los cuales sí aparecen de manera proporcional. Los siguientes personajes que suceden a Illa con mayores apariciones son Pere Aragonès y Laura Borràs, ambos con 4 apariciones. Los candidatos Carrizosa, Fernández y Garriga lo hacen con 3 apariciones, mientras que Chacón y Albiach lo hacen en 2 ocasiones. En el extremo contrario a Illa encontramos a la candidata de la CUP, Dolors Sabater, que tan solo aparece en la página principal de los diarios en 1 ocasión.

Hemos querido complementar esta información recopilando cuáles son aquellos medios que dedican un espacio en portada a los protagonistas de las elecciones catalanas. Para ello, en la siguiente tabla se puede observar en las distintas columnas el recuento por cada medio y la aparición del líder.

Tabla 14: Recuento líder en cada diario

		Nombre Diario				Total
		La Vanguardia	El Periódico de Catalunya	El País	El Mundo	
Líder	Carlos Carrizosa (CS)	2	0	0	1	3
Referenciado	Pere Aragonès (ERC)	2	1	1	0	4
	Àngels Chacón (PDeCAT)	2	0	0	0	2
	Salvador Illa (PSC)	5	2	3	3	13
	Jéssica Albiach (En Comú Podem)	2	0	0	0	2
	Dolors Sabater (CUP)	1	0	0	0	1
	Alejandro Fernández (PP)	2	0	0	1	3
	Laura Borràs (JxCAT)	2	1	1	0	4
	Ignacio Garriga (VOX)	1	1	0	1	3
	Total		24	17	16	16

Fuente: Elaboración propia

En la columna de la derecha se puede observar lo que hemos comentado justo en los anteriores párrafos, el total de apariciones de cada político, mientras que en la última fila se observa el desglose de portadas por medio. Por pura diferencia con el total de portadas, en 38 ocasiones, a pesar de los medios dedicar espacio a las elecciones catalanas, no focalizaron la atención sobre ningún candidato en concreto. Pero sin lugar a dudas lo más interesante de la tabla es destacar el comportamiento de las distintas cabeceras (tabla 14).

La Vanguardia es el único medio que ha dedicado al menos un espacio a cada uno de los aspirantes a la presidencia de la Generalitat, de ahí destacamos que

Salvador Illa aparece hasta en 5 ocasiones, mientras que Dolors Sabater e Ignacio Garriga tan solo lo hacen en una ocasión. El resto de candidatos obtienen presencia en 2 ocasiones.

El Periódico de Catalunya, al igual que las otras dos cabeceras, realiza una cobertura desigual, ya que muchos candidatos ni tan siquiera aparecen. Si Salvador Illa lo hace en 2 ocasiones, se puede ver que Carrizosa, Chacón, Albiach, Sabater y Fernández no acaparan la atención. Aragonès, Borràs y Garriga aparecen en una ocasión. *El País* y *El Mundo* realizan una estrategia antagónica entre ellos hasta cierto punto. Aquellos que no ocupan espacio en un diario lo hacen en el otro y viceversa, a excepción del cabeza visible del PSC que lo hace en ambos hasta en 3 ocasiones. Si *El Mundo* dedica espacio a Carrizosa, Fernández y Garriga, *El País* hace lo mismo con Aragonès y Borràs. Àngels Chacón, Jéssica Albiach y Dolors Sabater no ocupan portada en ninguna de las dos cabeceras.

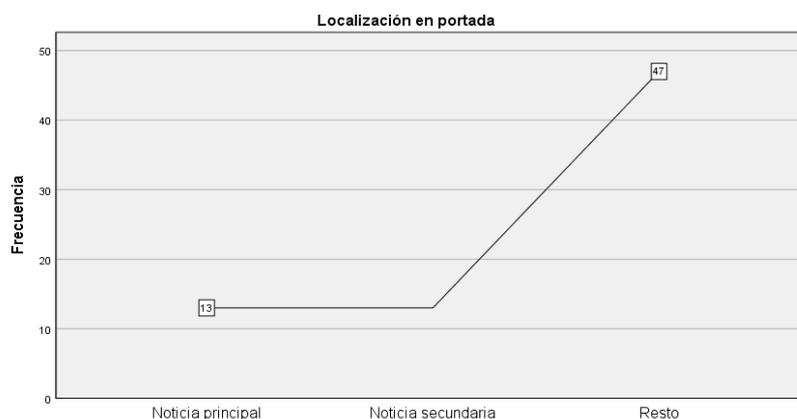
FASE 2. Análisis cualitativo en medios de comunicación: Prensa

Tras presentar el análisis de los elementos cuantitativos vinculados al estudio de las portadas pasamos a centrarnos en el universo cualitativo. Tal y como ha quedado constatado en la tabla de variables que se presentó en el apartado de la metodología, llegados a este punto prestaremos especial atención a los siguientes elementos de las piezas periodísticas: la localización, la extensión, la personalidad del titular, el tipo de titular, el encuadre de la pieza, los soportes visuales, la temática y los géneros periodísticos.

Comenzaremos con el estudio de la localización. En la influencia de los líderes tan importante es ocupar espacio en los medios como el espacio que ocupe propiamente dicho. En la investigación llevada a cabo se ha diferenciado principalmente entre tres zonas de referenciación. De esta manera podemos

tener que la presencia sea como *pieza principal*, *pieza secundaria* o entrar en lo que se ha denominado como *resto*.

Gráfica 12: Frecuencia localización en portada



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico lineal (gráfica 12) que se ha podido observar anteriormente se ilustra de manera clara la tendencia, así como el peso, que las distintas referenciaciones han podido tener. Siendo la muestra de 73 portadas, se puede interpretar que el impacto en lo que a referenciación respecta no ha abierto las portadas de los diarios más consumidos en España y Cataluña, sino que, a juzgar por los datos, ha sido menor el espacio que han ocupado en la primera página de los distintos diarios.

Mientras que el número de veces que nuestra temática ha aparecido como noticia primaria o secundaria es idéntico, 13 veces, el número de veces que ha ocupado el resto del espacio de esta portada asciende hasta 47 ocasiones.

En consonancia con lo que al presente estudio concierne, se ha realizado una combinación de datos para saber cómo el patrón que estamos estudiando se adapta a nuestro sujeto de estudio, los líderes políticos catalanes. Los resultados se pueden visualizar en los siguientes gráficos circulares.

Gráfica 13: Variables combinadas líder/espacio en portada



Fuente: Elaboración propia

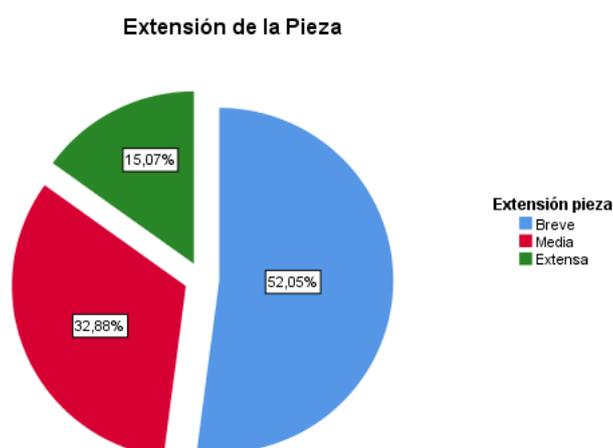
Cada uno de los diagramas circulares (gráfica 13) corresponde con una de las áreas de estudio que hemos diferenciado en las portadas. Comenzamos por el espacio de localización como pieza principal, lo que el gráfico de la izquierda representa. Dos son las zonas que el gráfico propone. Si se observa la leyenda se puede ver la correspondencia. La temática de elecciones en general, es decir, aquellas en la que no se destaca a ningún candidato en particular, componen las piezas que ocupan un papel protagonista en las portadas. La otra zona representada corresponde a uno de los candidatos, Salvador Illa. Es el candidato por el PSC el único de los nueve candidatos que tiene presencia en portada como pieza principal.

De la observación del gráfico que se sitúa en el medio se extrae la siguiente lectura. Tanto la temática general de las elecciones como el candidato socialista repiten espacio, aunque esta vez en un lugar secundario. Es el candidato de los republicanos quien entra a tener presencia, pero esta vez como pieza secundaria.

El gráfico de la derecha representa lo denominado como *resto*. Las diez áreas representadas corresponden a cada una de las posibilidades de referenciación existentes. Lo expuesto en este gráfico también serviría como complemento de lo visto en el análisis cuantitativo cuando veíamos la presencia de los candidatos en portada. De nuevo, es Salvador Illa el candidato que mayor espacio considerado como *resto* ocupa. Sin embargo, la referencia a las *elecciones en general* sigue siendo a lo que más recurren estos medios. Laura Borràs ocupa este espacio en 4 ocasiones, mientras que Ignacio Garriga, Alejandro Fernández, Carlos Carrizosa y Pere Aragonès (tenemos que recordar que Aragonès aparece referenciado en 4 ocasiones pero que una de ellas lo hace como noticia secundaria) lo hacen en 3 ocasiones.

El siguiente elemento que presentamos es la extensión de las piezas periodísticas. Es cierto que esta variable está estrechamente relacionada con la que se acaba de presentar, ya que la extensión de la pieza determinará la localización de la misma. Entre los valores que hemos atribuido podemos diferenciar *extensión extensa, media o breve*. Veamos cuál ha sido la extensión principal.

Gráfica 14: Porcentaje extensión pieza



Fuente: Elaboración propia

No se da una correspondencia plena entre los valores extraídos de la referenciación en portada de las piezas periodistas (gráfica 14). Si se señalaba que el número de noticias principales y noticias secundarias eran iguales, en este caso vemos como no existen porcentajes idénticos.

Las piezas breves priman. La mayoría de las piezas que estamos estudiando tienen una breve longitud, concretamente estamos hablando de un 52,05% del total. El siguiente paso lo damos con las piezas que ocupan una extensión media. A estas les corresponde el 32,88% del total. Por último, el 15,07% restante corresponde a aquellas piezas que tienen una longitud mayor, es decir, se podrían considerar como extensas.

El tercer elemento que entraría como elemento cualitativo es el análisis de los titulares que dichas piezas presentan. En este punto se debe realizar una distinción, ya que en el análisis del titular se han señalado dos fases. Una primera centrada en el personaje que protagoniza el titular frente a aquellos otros titulares que se centran en la temática. En un segundo lugar, se analiza el titular en relación con su tipología.

En la siguiente tabla se puede observar la frecuencia y porcentajes que corresponden a cada uno de los enfoques.

Tabla 15: Recuento personalidad titular

		Titular	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Enfocado en la personalidad política	15	20,5
	Enfocado en asuntos temáticos	58	79,5
	Total	73	100,0

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que la tendencia se decanta hacia una de las posturas (tabla 15). El 79,5% de las piezas de la muestra presentan un titular enfocado en los asuntos temáticos. En el otro lado queda que el 20,5% de titulares restantes se centran en la personalidad política.

Como ya hemos anunciado, la siguiente variable que relacionamos con el titular es el tipo de titular. Para someterlo a estudio hemos querido extraer los datos observados en una tabla que, al igual que se ha realizado con la personalidad, presente la frecuencia y los porcentajes que representen.

Hemos encontrado que los titulares por su tipología pueden ser informativos, opinativos y declarativos. Estos tres tipos los hemos convertido en variables. De nuevo aquí, los resultados se pueden contemplar en la siguiente tabla.

Tabla 16: Recuento tipo de titular

		Tipo de titular	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Informativo	40	54,8
	Opinativo	13	17,8
	Declarativo	20	27,4
	Total	73	100,0

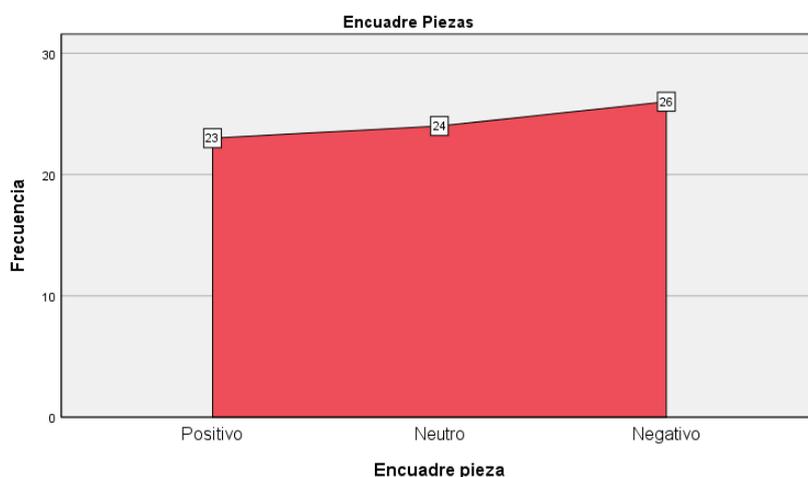
Fuente: Elaboración propia

Destacamos que el titular de tipo informativo obtiene presencia en hasta 40 ocasiones, lo que corresponde al 54,8% de los casos (tabla 16). De los 33 casos restantes se puede observar que la segunda tendencia es el empleo de titulares declarativos, lo que representa al 27,4%, con 20 titulares. Por último, solamente se recurre a titulares opinativos en el 17,8% de los casos, es decir, en 13 casos.

Pasamos a realizar el análisis del estudio realizado al encuadre que las piezas de la muestra han presentado. Las variables que en este caso se han tenido en cuenta han vuelto a ser tres: *positiva, neutra y negativa*. Como se puede ver en

el gráfico de área, los datos analizados no presentan una tendencia clara, sino que la proporcionalidad en lo que al tono respecta es notoria.

Gráfica 15: Porcentaje de frecuencia encuadre piezas



Fuente: Elaboración propia

A niveles generales se produce un ajuste entre los tonos que determinan el encuadre de la pieza (gráfica 15). El tono negativo es el que más se emplea, hasta en 26 ocasiones. El encuadre positivo se da en 23 de las 73 piezas contempladas, mientras que en 24 de ellas se presenta una aparente neutralidad, es decir, no se puede identificar que sea negativo pero tampoco se les puede atribuir un encuadre positivo.

Adentrándonos en lo que a esta investigación refiere hemos querido presentar la relación que existe entre los distintos encuadres y los candidatos. Para ello, hemos realizado un análisis general de los distintos líderes y encuadres. Los resultados se pueden observar en la tabla presentada a continuación.

Tabla 17: Combinación encuadre/líder

Encuadre y Líder

Recuento

		Encuadre pieza			Total
		Positivo	Neutro	Negativo	
Líder Referenciado	Carlos Carrizosa (CS)	1	1	1	3
	Pere Aragonès (ERC)	3	0	1	4
	Àngels Chacón (PDeCAT)	1	0	1	2
	Salvador Illa (PSC)	7	3	3	13
	Jéssica Albiach (En Comú Podem)	1	1	0	2
	Dolors Sabater (CUP)	0	1	0	1
	Alejandro Fernández (PP)	1	2	0	3
	Laura Borràs (JxCAT)	1	2	1	4
	Ignacio Garriga (VOX)	0	0	3	3
Total	23	24	26	73	

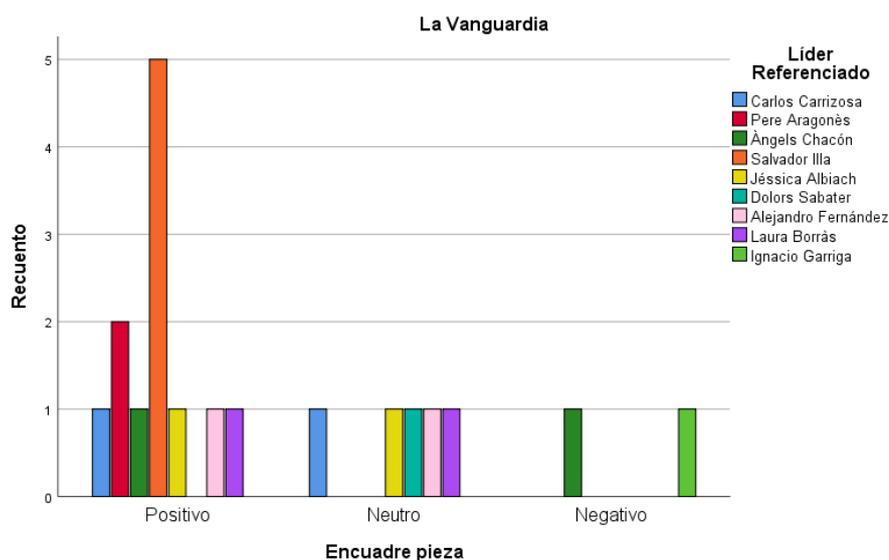
Fuente: Elaboración propia

De la anterior tabla (tabla 17) destacan una serie de elementos. Carlos Carrizosa es el líder que mayor proporcionalidad presenta en lo que al enfoque refiere, ya que sus tres apariciones se relacionan con un enfoque distinto. En los extremos, hablando de enfoques, encontramos a tres líderes. Son Pere Aragonès y Salvador Illa los que más veces han aparecido en portada con un enfoque positivo. De las 4 apariciones de Aragonès 3 de ellas han sido con un tratamiento positivo. En el caso del candidato del PSC vemos que 7 de sus 13 apariciones han recibido un enfoque positivo.

En el extremo opuesto encontramos al candidato por VOX, Ignacio Garriga. El 100% de sus apariciones en portada han tenido un enfoque negativo, siendo el único candidato con estos porcentajes. El resto de candidatos se sitúan en el espacio medio con un enfoque neutro, siendo estos: Dolors Sabater, Alejandro Fernández y Laura Borràs. De la candidata por la CUP, Dolors Sabater, cabe destacar que, junto con Garriga, es la única que no recibe un enfoque positivo, pero a diferencia de este tampoco recibe ningún enfoque negativo.

Por otro lado, se ha querido presentar un análisis más profundo y a conciencia para segmentar cuál ha sido el encuadre al que cada medio ha recurrido para presentar a los distintos candidatos. En los siguientes gráficos de barras se pueden observar las conclusiones.

Gráfica 16: Comparativa encuadre/candidato/ *La Vanguardia*



Fuente: Elaboración propia

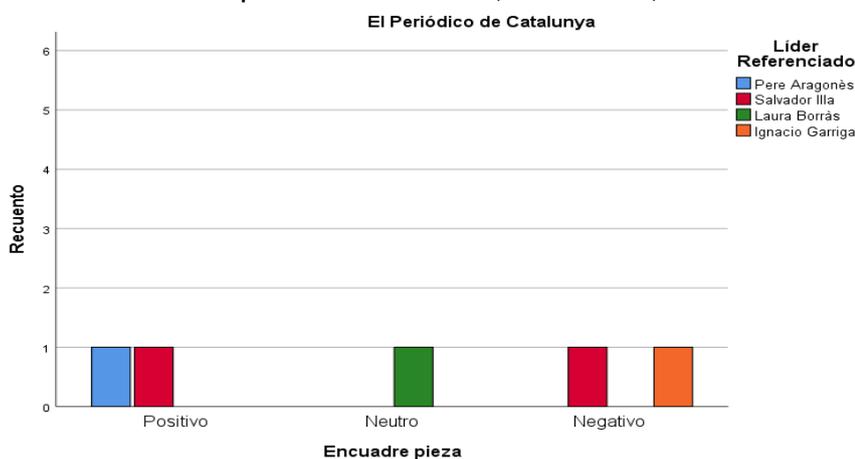
Comenzamos con *La Vanguardia*. En el eje de abscisas se pueden ver representados los distintos encuadres que ya hemos mencionado. Las distintas barras corresponde a cada uno de los líderes, cuyo tamaño corresponde con lo señalado en el eje de ordenadas, el número de veces que aparece.

Tras observar el gráfico (gráfica 16) lo que más llama la atención es la barra que sobresale en el tono positivo, alcanzando el valor 5. Esta barra corresponde a Salvador Illa y el significado en el conjunto de la misma es que es Illa el candidato al que mejor encuadre ofrecen en este medio. Illa es seguido de Aragonès. Al candidato del PSC y ERC le acompañan Carlos Carrizosa, Àngels Chacón, Jessica Albiach, Alejandro Fernández y Laura Borràs.

Distribuido en la mitad del eje de abscisas encontramos el encuadre neutro. Carrizosa, Albiach, Sabater, Fernández y Borràs son tratados con un tono neutro en una de las piezas publicadas por *La Vanguardia*. Por último, gustaría señalar aquellos que han sido enfocados de manera negativa. Encontramos a dos candidatos: Àngels Chacón e Ignacio Garriga.

Pasamos a otro diario, *El Periódico de Catalunya*. De este diario lo primero que tenemos que recordar es que no todos los candidatos obtuvieron presencia en portada durante las fechas que esta investigación analiza.

Gráfica 17: Comparativa encuadre/candidato/*El Periódico de Catalunya*



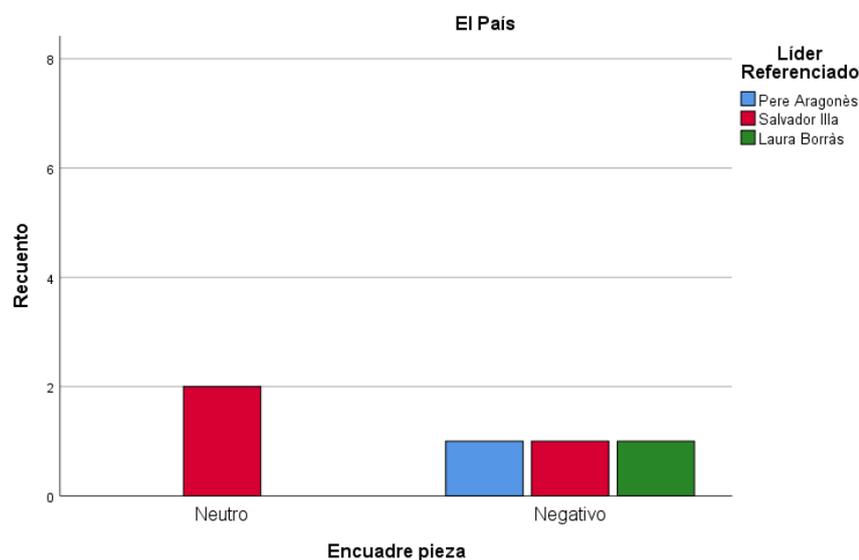
Fuente: Elaboración propia

Siguiendo el mismo patrón (gráfica 17), con eje de abscisas y ordenadas, volvemos a encontrar los tres tonos que venimos estudiando. Se observa que Aragonès e Illa obtuvieron un encuadre positivo. El candidato socialista además obtuvo un encuadre negativo en la otra pieza, recordamos que Salvador Illa tuvo presencia hasta en dos ocasiones en la portada de este medio regional.

La candidata por JxCAT fue presentada en portada con un tono neutro, mientras que la única vez que Ignacio Garriga apareció en la portada de *El Periódico de Catalunya* fue con un enfoque negativo.

El siguiente medio que tratamos es *El País*. Este diario solo llevó a tres personajes hasta su portada: Salvador Illa, Laura Borràs y Pere Aragonès.

Gráfica 18: Comparativa encuadre/candidato/*El País*

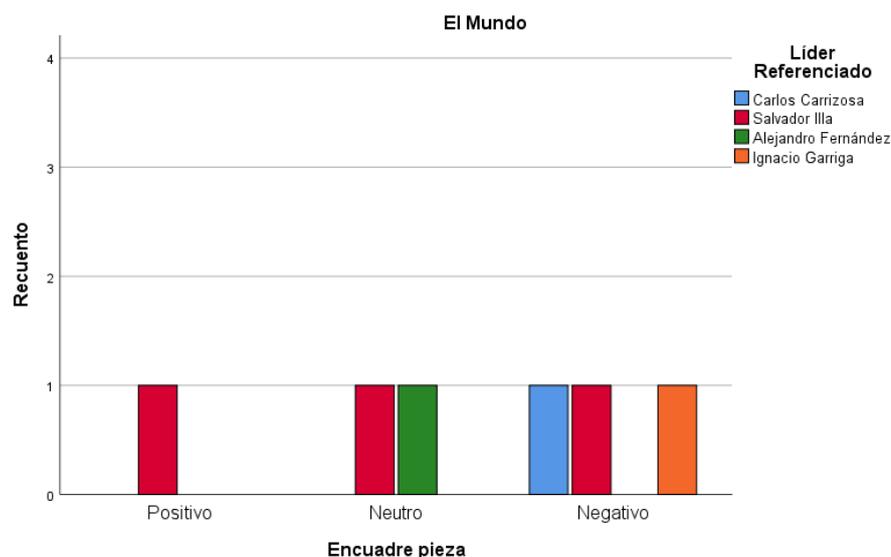


Fuente: Elaboración propia

Como muestra la comparativa (gráfica 18), ninguno de los políticos obtiene un enfoque positivo, sino todo lo contrario, son presentados con un enfoque negativo. El exministro y candidato Illa en dos de las tres ocasiones que ocupa espacio en portada de este medio lo hace bajo un enfoque neutro.

Por último pasamos a presentar la relación entre portada, tono y candidato en el diario de tirada nacional *El Mundo*. El espectro de políticos que adquieren presencia en él se abre con respecto a *El País*, en esta ocasión se otorga protagonismo a uno más. Sin embargo, algunos de los actores son sustituidos.

Gráfica 19: Comparativa encuadre/candidato/ *El Mundo*



Fuente: Elaboración propia

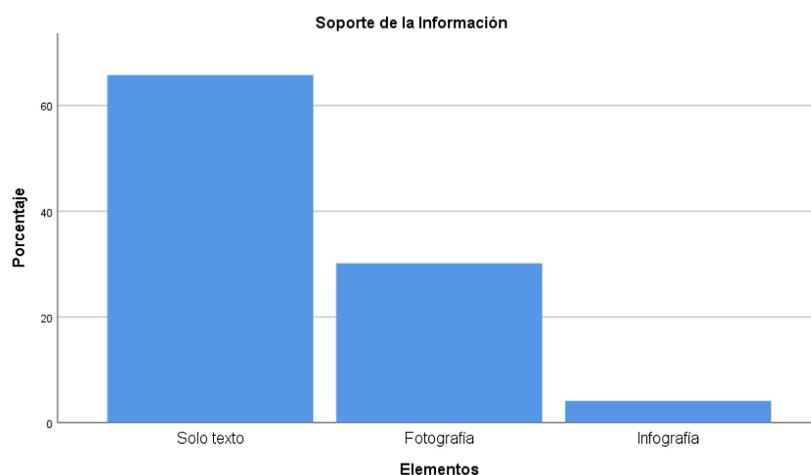
Entre Carrizosa, Illa, Fernández y Garriga el que mejor referenciado aparece es el candidato por el PSC, Salvador Illa. Es el único que aparece bajo una tonalidad positiva (gráfica 19). Por otro lado, es el único que aparece en más de una ocasión, concretamente lo hace tres veces. Illa también obtiene un enfoque neutro y otro negativo.

El espacio neutro lo comparte con el popular Alejandro Fernández, mientras que es con Carlos Carrizosa e Ignacio Garriga con quienes comparte el enfoque negativo.

Con el objetivo de seguir enriqueciendo la investigación y en pro de lograr los objetivos propuestos continuamos presentado otro elemento cualitativo como son los soportes de la información. En el marco metodológico por “soporte de la información” se ha entendido aquellos elementos que han servido de acompañamiento visual a las piezas presentes en portada. Entre los valores que hemos diferenciado se puede mencionar el uso de fotografías e infografías

o si por el contrario la pieza se presentaba de manera que existía una ausencia de contenido visual.

Gráfica 20: Uso de herramientas como soporte de la información

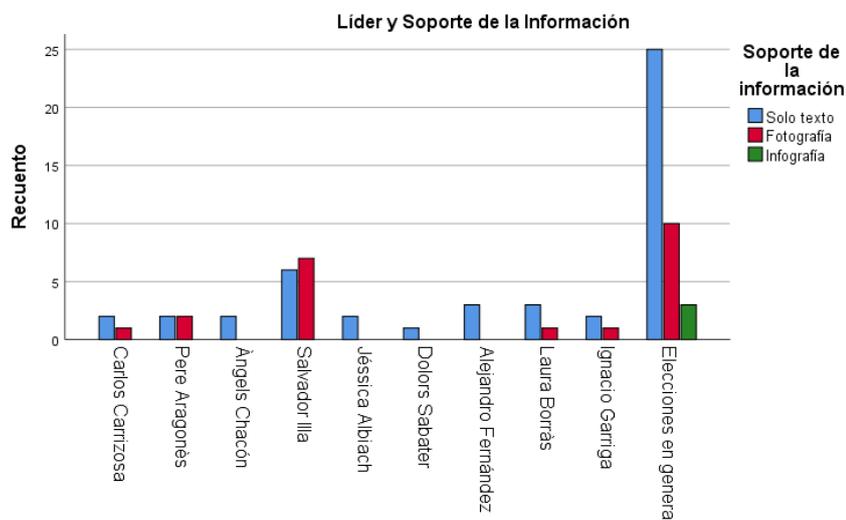


Fuente: Elaboración propia

Del reflejo de los datos que el gráfico de barras (gráfica 20) presenta se puede concluir que el uso de elementos visuales, tales como fotografías o infografías ocupa una presencia escasa en nuestra muestra. En más del 60% de los casos la pieza periodística aparece sin ningún complemento. En el 30,1% de las muestras, lo que corresponde a 22 ocasiones, las piezas aparecen acompañadas con alguna imagen. El uso de la infografía en las portadas analizadas es prácticamente inexistente, tan solo en 3 portadas se hace uso de ellas como complemento de la información.

Se ha querido complementar el análisis de los elementos que aparecen como soporte de las piezas informativas a través de una tabla que combina la relación entre estos elementos y cada uno de los líderes que se estudian. De esta manera se quiere ver si esta variable puede tener relación con lo que en esta investigación se viene estudiando.

Gráfica 21: Variables combinadas líder y herramientas como soporte de la información



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico de barras apiladas (gráfica 21) se puede observar que no todos los líderes han tenido un tratamiento similar, en lo que al acompañamiento visual se refiere. Con ello queremos presentar que mientras algunos candidatos tan solo han ocupado espacio en portada a través del texto, otros lo han hecho con texto e imagen. Esto último ocurre con Carlos Carrizosa, Pere Aragonès, Salvador Illa, Laura Borràs e Ignacio Garriga. Las apariciones del resto de candidatos, Chacón, Albiach, Sabater y Fernández, tan solo han sido a través de texto, nunca con fotografía.

Destacamos que el uso de la infografía –recordamos que en las 73 portadas tan solo han ocupado 3 espacios– se ha realizado acompañando a aquella información que trataba las elecciones sin centrarse en ningún candidato.

Otro de los aspectos cualitativos que debemos presentar es el uso de los géneros periodísticos. En este análisis venimos hablando de “piezas periodísticas”, sin embargo, debemos diferenciar entre los siguientes géneros: *noticia*, *reportaje*, *entrevista*, *análisis*, *perfil* y *editorial*. La selección de estos

como los valores a estudiar viene motivada por ser los géneros más empleados para presentar información de ámbito político.

Tabla 18: Frecuencia y porcentaje géneros periodísticos

		Género periodístico			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Noticia	37	50,7	50,7	50,7
	Reportaje	1	1,4	1,4	52,1
	Entrevista	16	21,9	21,9	74,0
	Análisis	8	11,0	11,0	84,9
	Perfil	8	11,0	11,0	95,9
	Editorial	3	4,1	4,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la anterior tabla (tabla 18) viene de manera sintetizada la frecuencia y porcentajes en relación con cada uno de los géneros. Además, para facilitar la identificación se ha dispuesto en negrita y se ha resaltado el género periodístico que ha sido empleado con mayor frecuencia.

Los datos reflejan que el 50,7% de las piezas analizadas son noticias, lo que supone 37 piezas. El siguiente género más empleado ha sido la entrevista. Más concretamente esta ha sido referenciada en 16 ocasiones. El resto de géneros, todos interpretativos y opinativos, tales como el reportaje, análisis, perfil y editorial, no han sido frecuentemente empleados.

Ante este análisis debemos recalcar que la identificación de la mayoría de géneros ha sido sencilla ya que en la portada se destacaba el propio género, principalmente cuando de un perfil o entrevista se trataba. En cambio, en otros géneros se ha tenido que consultar las páginas interiores del periódico para así poder identificarlo.

Por último, y antes de proceder a realizar el análisis discursivo, nos centraremos en presentar el último elemento cualitativo que se ha tenido en cuenta: la temática. En este caso hemos identificado los mismos temas que señalamos en Twitter salvo con una excepción, se ha considerado la temática *candidato*. La inclusión de esta se ha dado ya que en algunos géneros la información y la temática que prevalecía era la figura y personalidad del propio candidato.

Tabla 19: Frecuencia y porcentaje temática en portada

		Temática			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Independentismo	4	5,5	5,5	5,5
	Corrupción	1	1,4	1,4	6,8
	Resultados electorales	15	20,5	20,5	27,4
	COVID-19	7	9,6	9,6	37,0
	Actuación judicial	2	2,7	2,7	39,7
	Estrategia y pactos de gobierno	25	34,2	34,2	74,0
	Eventos políticos	2	2,7	2,7	76,7
	Partido del candidato	3	4,1	4,1	80,8
	Confrontación con otros partidos	1	1,4	1,4	82,2
	Candidato	12	16,4	16,4	98,6
	Otro	1	1,4	1,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

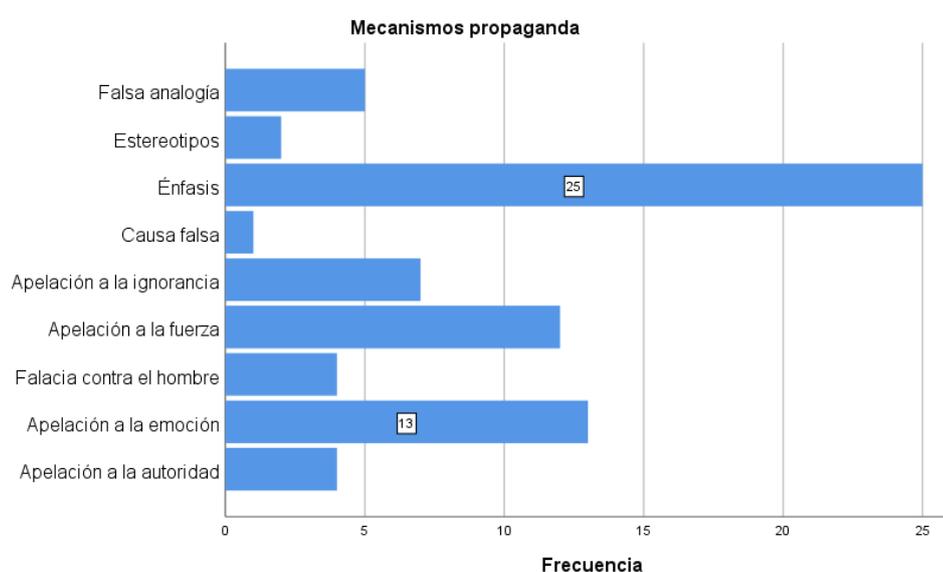
De manera ordenada y resumida, en la tabla (tabla 19) se puede observar la presencia que cada temática ocupa en portada. Encontramos que el sentido temático de las portadas presenta gran unanimidad. *Estrategia y pactos de gobierno* y *resultados electorales* acaparan más del 50% de las portadas, concretamente 34,2% y 20,5% respectivamente.

La temática *candidato* es otra de las más empleadas, 12 de las 73 portadas analizadas focalizan en la pieza periodística esta cuestión. Debemos señalar que bajo esta temática se encuentran algunas entrevistas y perfiles. La temática *corrupción* y la de *confrontación con otros partidos* son las que menos espacio temático ocupan, concretamente el 2,8% del total de las portadas, lo que corresponde con 2 portadas.

FASE 3. Análisis discursivo en medios de comunicación: Prensa

Los mecanismos de propaganda será la última variable que analizaremos. Debemos poner en valor que para el análisis de los mecanismos de propaganda se han considerado como valores de retórica los mismos que se emplearon para estudiar Twitter, estos son: *apelación a la autoridad, apelación a la emoción, falacia contra el hombre, apelación a la fuerza, apelación a la ignorancia, atribuciones, causa falsa, énfasis, estereotipos, falsa analogía y hablar de otras fuentes*. De esta manera se podrá realizar una trasferencia de los valores obtenidos de forma efectiva y eficaz.

Gráfica 22: Uso de herramientas discursivas



Fuente: Elaboración propia

Para ayudar a la identificación de los datos y facilitar el análisis se ha optado por presentar los datos a través de un gráfico de barras (gráfica 22). En primer lugar, cabe mencionar que de los once mecanismos de propaganda que se habían señalado tan solo nueve han sido empleados. Ni las atribuciones ni el hablar de otras fuentes han tenido trascendencia en este análisis.

Simplemente basta con observar la gráfica para poner en valor cuál es el mecanismo de propaganda más empleado. El uso del énfasis sobresale por encima de todos, es más, por una unidad no duplica al segundo recurso más empleado. En 25 de las 73 portadas analizadas, y en las piezas de dichas portadas, se realiza un enfoque en profundidad y se resalta una información por encima del resto.

El segundo recurso más empleado es el mecanismo de apelar a la emoción. En 13 ocasiones se recurre a este en portada. Destacamos en este punto que 8 de las 13 piezas que emplean este recurso corresponden a géneros interpretativos y opinativos.

Entre los recursos discursivos propagandísticos menos empleados tenemos que destacar la causa falsa y los estereotipos, la suma de ambos se puede encontrar en tan solo 3 piezas.

Una vez concluido el análisis discursivo de las portadas podemos cerrar el capítulo del estudio dedicado al análisis de datos. Se ha podido realizar la aplicación de la técnica de análisis de contenido sobre las dos tipologías de muestras: tweets y portadas de periódicos. En ambos casos se ha conducido el análisis diferenciando las tres fases, siempre acotando las variables cuantitativas, cualitativas o discursivas. En el siguiente capítulo se presentarán las conclusiones de la presente investigación en base a los objetivos, preguntas de investigación e hipótesis planteadas al inicio de la misma.

7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras el cierre del capítulo destinado al análisis de los datos obtenidos y después del estudio de las muestras llegamos al apartado dedicado a las conclusiones finales de la investigación. Fruto de la metodología de análisis de contenido que se ha conducido, se permite que las conclusiones puedan vincularse a las preguntas de investigación planteadas al inicio del trabajo.

El objetivo general de la investigación es analizar el liderazgo de los dirigentes políticos catalanes a través de sus discursos, así como comprobar las distintas estrategias que han empleado para acceder a la opinión pública. Tras el desarrollo del estudio, se observa que este objetivo se ha podido cumplir desde un doble enfoque, teórico en primer lugar y con los datos obtenidos de las muestras en segundo lugar.

Para disponer la conclusión de manera ordenada y clara se expondrán una vez más las preguntas de investigación que nos hicimos al comienzo de la misma y se les irán dando respuesta a partir de las muestras observadas.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN I: ¿Cómo se construye el mensaje electoral en un contexto de pandemia?

Los comicios celebrados en Cataluña el 14 de febrero de 2021 surgen en un contexto de emergencia sanitaria mundial debido a la pandemia provocada por la COVID-19. Además, el territorio nacional se encuentra bajo un Estado de Alarma desde el 9 de octubre de 2020, lo que condiciona ciertas libertades en la ciudadanía. Sin embargo, estas no han sido las únicas elecciones celebradas en este contexto, sino que constituyen el tercer proceso electoral celebrado en estas circunstancias (Galicia y País Vasco). Como consecuencia, las autoridades autonómicas se ven obligadas a planificar medidas estrictas de seguridad durante toda la campaña electoral.

Un marco electoral limitado por la pandemia de la COVID-19 ha sido determinante desde el punto de vista de la organización y la estrategia política. Ante la imposibilidad de convocar actos de campaña masivos los candidatos se han volcado a través de las redes sociales. Así lo confirma el número de mensajes publicados en Twitter por los candidatos (577 tweets). En el caso concreto de candidatos como Carlos Carrizosa (Ciudadanos) o Jessica Albiach (En Comú Podem) han superado los 100 tweets. Ello indica que en alguna ocasión se ha superado la media de 8 tweets diarios.

Otro factor que se analiza en el estudio es del tipo de recursos empleados por los candidatos para construir su mensaje. Los resultados muestran que los líderes han hecho uso de imágenes, vídeos, menciones o hashtags. Así mismo, se ha encontrado que la producción propia de los tweets supera a la respuesta a otros usuarios y a la elaboración de hilos para difundir el propio contenido.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN II: ¿Existen diferencias notables en el discurso de los candidatos?

El uso que los líderes han realizado de Twitter ha sido dispar, y eso se ve reflejado en los mensajes emitidos. La primera diferencia la encontramos en el número de publicaciones que han realizado. Jessica Albiach y Carlos Carrizosa han sido los más activos mientras que Salvador Illa (PSC) y Alejandro Fernández (PP) han sido los que menos tiempo han dedicado a su mensaje social.

Si se observa íntegramente el discurso podemos concluir que también existen diferencias notables en la elaboración del mensaje. Por un lado tenemos que Jessica Albiach es la que más ha elaborado su mensaje, complementando el texto con vídeos, imágenes y enlaces. En el lado opuesto encontramos a la candidata de Junts, Laura Borràs, siendo la que menos elementos audiovisuales

ha incluido en sus mensajes. Carlos Carrizosa e Ignacio Garriga (VOX) deben ser señalados como los que más imágenes han empleado por detrás de la ya destacada Jessica Albiach.

El uso de las menciones y hashtags también definen la elaboración del discurso en Twitter. El análisis de estas variables señala diferencias entre candidatos. Salvador Illa, Alejandro Fernández y Laura Borràs no han empleado tantos hashtags o realizado tantas menciones como el resto de candidatos. Algunos de ellos otorgan más peso al empleo de hashtags por encima de las menciones, como por ejemplo Carlos Carrizosa o Ignacio Garriga. También encontramos la postura contraria de aquellos que usan más menciones que hashtags, como es el caso de Pere Aragonès (ERC). Las candidatas Jessica Albiach, Dolors Sabater (CUP) y Àngels Chacón (PDeCAT) emplean ambos recursos de manera simétrica.

Hemos realizado además el estudio de la variable *uso de la lengua* (catalán o castellano). El uso del catalán o castellano marca la diferencia entre candidatos. De ahí se puede concluir que aquellos candidatos y líderes de formaciones independentistas emplean exclusivamente el catalán y que los políticos que representan a formaciones antiindependencia hacen un uso mayoritario del castellano.

El último elemento que se ha analizado ha sido el uso de los mecanismos de falacia y propaganda. De esta variable se ha podido extraer que no existen grandes diferencias entre candidatos, por lo que si esta fuera la única variable que condicionara el discurso la respuesta a la pregunta inicial sería en sentido negativo. Las diferencias más destacadas en lo que al uso de las figuras de persuasión refiere es que todos los candidatos han recurrido mayoritariamente al énfasis en sus mensajes. También destaca que Alejandro Fernández y Laura

Borràs han reproducido un discurso apelando a las emociones. El candidato del PSC, Salvador Illa, ha sido el único que no ha apelado a la fuerza o a la ignorancia.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN III: ¿Cuál es la cobertura mediática que han recibido los distintos líderes?

Tras el análisis de las tres fases (cuantitativa, cualitativa y discursiva) de las portadas de los distintos diarios seleccionados se pueden obtener una serie de conclusiones que apuntan en la dirección de lo expuesto en esta pregunta.

La presencia, y por tanto, cobertura mediática, de los distintos líderes ha sido desigual, es decir, no se ha dado una proporcionalidad de apariciones. A partir de los resultados, podemos concluir que ha sido Salvador Illa el candidato que más espacio ha ocupado en las portadas en el periodo electoral. El resto de candidatos están muy por debajo en número de apariciones. Le siguen Pere Aragonès y Laura Borràs. En el caso contrario tenemos que decir que Dolors Sabater es el candidato que menos espacio mediático ocupa. El indicador que hemos mencionado es clave para responder a la cuestión inicial.

No obstante, no se trata del indicador más determinante, ya que no solo sirve con aparecer en una portada, sino que esa aparición esté acompañada de una serie de elementos. Uno de los elementos que tenemos que destacar es la zona/espacios de la portada que la pieza ocupa. Ante este indicador, los datos reflejan que en la mayoría de los casos Salvador Illa ha ocupado los considerados como espacios principales de las portadas.

Sin duda, otro de los elementos que debemos apuntar y relacionar con el tratamiento es el encuadre de las noticias que protagonizan los líderes. En líneas generales existe un encuadre negativo alrededor de la cobertura de los

comicios catalanes. A pesar de esto, destaca que Pere Aragonès y Salvador Illa reciben un enfoque positivo, mientras que es el candidato de VOX, Ignacio Garriga, el que más ocasiones recibe un enfoque negativo. Esto también viene justificado y presenta diferencias en los distintos diarios teniendo en cuenta el posicionamiento ideológico de cada cabecera.

El último elemento que se puede considerar importante para analizar la cobertura que han recibido los líderes es el empleo de algún soporte visual a la hora de presentar las distintas piezas. En esta variable también encontramos grandes diferencias en función del candidato que analicemos. Queremos destacar el uso de las fotografías por encima de cualquier otro elemento gráfico. Llama especialmente la atención que las piezas que tenían como protagonista a Salvador Illa lleven un acompañamiento visual, como es una fotografía, mientras que hay candidatos de los que no se ha mostrado imagen alguna en portada durante el periodo temporal analizado. Àngels Chacón, Dolors Sabater, Jessica Albiach y Alejandro Fernández han sido los políticos de los que no se aporta imagen en la portada.

Con las distintas variables que se han presentado se puede responder a la pregunta inicial resaltando que la cobertura de los distintos líderes catalanes ha sido desigual.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN IV: ¿Existe correlación temática entre lo publicado en Twitter y en los diarios?

Si tenemos en cuenta lo analizado se puede concluir que la correlación temática no es total. La temática más empleada en Twitter, *relación con los medios de comunicación*, es normal que no aparezca referida en portada, principalmente porque la temática refleja las distintas colaboraciones que los

políticos han realizado con los medios, por lo tanto esta información no tendría cabida en una portada.

La temática que ocupa el segundo lugar en Twitter, *otros*, recoge las comunicaciones en la que los candidatos muestran su lado más personal, atribuible a Twitter en particular y a las redes sociales en general. Con esta temática si encontramos correlación con lo publicado en las portadas. Estas piezas han tratado de mostrar el lado más personal de los políticos, a través de perfiles periodísticos y a través de titulares centrados en la personalidad política.

Ni la temática *economía* ni la temática *organización de eventos políticos* han tenido presencia en las portadas de los cuatro diarios analizados. En referencia a la primera cabría la posibilidad que ocupara presencia. Sin embargo, no era esperado que la temática *organización de eventos políticos* ocupara el eje informativo de una pieza en portada.

El último de los temas que hemos presentado como de los más usados a través de los mensajes sociales es *estrategia y pactos de gobierno*. Si observamos el listado de los temas que han ocupado las portadas encontramos que este último ha sido el más recurrido, lo que confirma que existe correlación temática.

Tras la presentación de las conclusiones y la discusión de las mismas podemos cerrar el presente capítulo confirmando que la investigación llevada a cabo sirve para ratifica las hipótesis que se establecieron al inicio del estudio:

- **HIPÓTESIS I:** La correlación entre el resultado electoral en los comicios catalanes del 14F y la influencia ejercida por los candidatos a la presidencia de la Generalitat a través de las redes sociales no siempre es proporcional.

Los resultados que se han mostrado en los anteriores puntos, y que en este punto se han podido discutir, sirven para avalar la hipótesis I.

Se demuestra que si bien el uso de redes, como puede ser el caso de Twitter, puede convertirse en un elemento y apoyo fundamental en las campañas electorales de estos tiempos, estas no lo serán todo.

El resultado electoral no depende exclusivamente del rol que se ocupe en la red. Únicamente un buen uso de Twitter no garantiza el éxito electoral, ya que posibles elementos coyunturales, ajenos a la actividad social, pueden transformar la propia campaña y alterar el resultado electoral. En esta investigación, y observando los datos obtenidos, se puede entender de manera clara.

Si tenemos presente los resultados electorales vemos como es el PSC, con Salvador Illa al frente, quien consigue imponerse en las urnas. Sin embargo, los datos muestran que Illa ha sido el menos activo en el entorno social. Otro caso que serviría para refrendar la hipótesis lo podemos ver en el candidato Carlos Carrizosa. A pesar de que el cabeza de lista de Ciudadanos ha sido de los líderes más activos y siendo de los que más recursos ha empleado (menciones, hashtags, imágenes, vídeos...) los resultados que la formación naranja obtiene en los comicios no se pueden vincular con el éxito electoral, principalmente si por éxito entendemos mantener o superar los resultados obtenidos en los anteriores comicios.

El último caso que queremos mostrar es el referido a la formación de VOX. Este caso también avala la hipótesis. El uso que Ignacio Garriga ha realizado del mensaje social ha sido muy trascendente. Si en el caso de Illa o Carrizosa señalábamos que la estrategia social no se corresponde con los resultados electorales, en el caso de Garriga se observa todo lo contrario.

- **HIPÓTESIS II:** Las elecciones en Cataluña han contado con una relevante cobertura mediática, aunque no ha existido proporcionalidad en cuanto a la atención destinada a cada candidato.

Con lo expuesto en las respuestas de las preguntas de investigación podemos aprobar la hipótesis II. En los cuatro diarios analizados (*La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *El País* y *El Mundo*) se puede ver que la cobertura de las elecciones catalanas del 14F ha sido trascendente.

Un elemento que sirve para apoyar lo que estamos viendo, y que no se ha mencionado con anterioridad, es una característica referida al diseño. Los diarios analizados identifican en portada de manera diferenciada el contenido relacionado con las elecciones en Cataluña. Si tomamos el ejemplo de *El País* se puede observar que utilizan un identificador de colores que separa el contenido electoral del resto de información que se presenta en portada.

La segunda parte de la hipótesis es más que manifiesta, no todos los candidatos han recibido la misma atención. Por misma atención no estamos refiriéndonos exclusivamente al número de veces, sino también entramos en cuestión de localización destinada en portada, tratamiento, apoyo de fotografías, tipo de titular... Todos los elementos que hemos estudiado a lo largo del análisis determinan cuál ha sido la cobertura que los distintos candidatos han tenido por parte de las cabeceras de cara a los comicios del 14F.

Por concretar algunos ejemplos, ya se destacaba que ha sido Salvador Illa el que más veces ha aparecido en portada, mientras que Dolors Sabater ha sido la que menos. Del mismo modo, han sido Salvador Illa y Pere Aragonès los que mejor enfoque, referido este al tratamiento informativo, han tenido. En el lado contrario se puede señalar que Ignacio Garriga en las ocasiones que aparece en portada lo hace tras un enfoque negativo.

Por todo lo expuesto se puede concluir que las hipótesis I y II se confirman a juicio de la investigación.

8. LÍNEAS FUTURAS INVESTIGACIONES

Una vez se ha finalizado esta investigación se pueden definir los posibles escenarios que se presentan y en los que sería interesante indagar y aplicar un análisis de contenido para extraer conclusiones en el ámbito de las ciencias sociales. Por ello, se proponen futuros estudios:

- Investigar el uso de las redes que hacen los líderes en periodos no electorales. En esta línea, comprobar también cuál es la influencia que estos líderes generan a través de otras redes sociales, como Facebook, Instagram o LinkedIn. Al cambiar la red social se puede analizar el impacto que otras plataformas tienen sobre la audiencia, siempre teniendo en cuenta que en la estrategia política el mensaje se modifica en función del público objetivo.
- Otra opción es utilizar otros formatos mediáticos para el estudio de la influencia de los líderes políticos. Las tecnologías de la información han hecho evolucionar los géneros y formatos periodísticos. A raíz de esto se podrá conocer cuál es la presencia de los candidatos o de los partidos de los candidatos en nuevos formatos como por ejemplo los podcasts o las retransmisiones en streaming.
- Resultaría interesante centrarse en la actividad de un único partido y analizar las distintas estrategias de comunicación que emplea, así como concluir a través de cuál de ellas genera una mayor influencia y consigue mayor impacto.

- En estudios de opinión pública es determinante indagar si los comentarios generados por la audiencia social representan el sentir general de la sociedad española actual.
- Por último, como la investigación que se ha llevado a cabo es aplicable a procesos electorales en cualquier región del globo, resultaría de interés realizar el análisis de contenido y comparar las elecciones de Cataluña con otros comicios para comprobar si se confirman las hipótesis en entornos geográficos y contextos geográficos políticos diferentes.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, M. y Casero-Ripollés, A. (2018): ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *Icono14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 16(1), pp. 1-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>
- Andréu, J. (2001). *Las técnicas de Análisis de Contenido. Una revisión actualizada*. Granada. Recuperado de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Anstead, N. (2016). A different beast? Televised election debates in parliamentary democracies. *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 4, pp. 508-526. <http://doi.org/10.1177/1940161216649953>
- Aruguete, N. (2017): The agenda setting hypothesis in the new media environment. *Comunicación y Sociedad*, 28, pp. 35-58.
- Atwater, T. y Fico, F. (1986): Source reliance and use in reporting state government: A study of print and broadcast practices. *Newspaper Research Journal*, 8, pp. 53-61.
- Augure (2015). *Estatus y prácticas de las relaciones con los influencers en 2015*. <https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>
- Baggiolini, L. y Castro-Rojas, S. (2016). Las redes de la política: Universo narrativo, campañas y microrrelato en Twitter. *Inmediaciones de la comunicación*, n. 11, pp. 159-180. <https://doi.org/10.18861/ic.2016.11.11.2621>
- Barrientos, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Vargas-Delgado, J. (2019). El protocolo, la puesta en escena y la persuasión en los debates políticos televisados. *Redmarka. Revista de marketing aplicado*, v. 23, n. 4, pp. 17-27. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5872>
- Baym, GD. (2010). *From Cronkite to Colbert: The evolution of broadcast news*. Boulder: Paradigm. ISBN: 978 0 199945849
- Bentivegna, S. (2014). Beppe Grillo's dramatic incursion into the Twittersphere: Talking politics in 140 characters. *Contemporary Italian politics*, 6(1), 73-88. <https://doi.org/10.1080/23248823.2014.884377>

- Berrocal-Gonzalo, S., Campos-Domínguez, E. y Redondo-García, M. (2012). Comunicación política en internet: la tendencia al 'infoentretenimiento' político en YouTube. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 18, n. 2, pp. 653-659. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037
- Bravo, A. (2020). *Influencia y liderazgo político en tiempos de Brexit. Análisis de las estrategias de Boris Johnson en Twitter y efecto en los medios* (Tesis de grado). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Bruns, A. y Burgess, J. (2011). #ausvotes: How Twitter covered the 2010 Australian federal election communication. *Politics & culture*, 44(2), 37-56. Retrieved from http://snurb.info/files/2011/CPC2011V044N02_037.pdf
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. doi: 10.3145/epi.2017.sep.01.
- Campos-Domínguez, E. y Calvo, D. (2017). La campaña electoral en internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y sociedad*, n. 29, pp. 93-116.
- Casero-Ripollés, A. (2016). *Comunicación política en la época de la redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá*. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I.
- Casero-Ripollés, A. (2017). Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations. *El Profesional de la Información*, 26(1), 13-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>
- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y comunicación social*, v. 20, n. 2, pp. 533-548. <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/51399>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F. y Gummadi, KP. (2010). Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy. In: *Proceedings of International AAAI conference on weblogs and social media (ICWSM)*. http://twitter.mpi-sws.org/icwsm2010_fallacy.pdf

- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199759477
- Contreras, F. R. (2017). El renacimiento del Humanismo en las ciberculturas: una aproximación desde el arte. *ALPHA* (45), 91–103.
- Dader, J.L. y Campos-Domínguez, E. (2017). *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas electorales en España 2015–16*. Valencia: Tirant lo Blanch. ISBN: 978 84 91691846
- Domenach, J. M. (1950). *La propaganda política*. París: PUF.
- Farrell, D. (1996). Campaign strategies and tactics. En: Leduc, Lawrence; Niemi, Richard G.; Norris, Pippa (eds.). *Comparing democracies. Elections and voting in global perspective*. Thousand Oaks: Sage. ISBN: 978 0 803958364
- Fernández-Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V. y Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos info*, v. 42, pp. 19–37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. London: Sage. ISBN: 978 1 446257319 <https://doi.org/10.4135/9781446270066>
- Gainous, J. y Wagner, K. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford studies in digital politics. Oxford: Oxford Univ. Press. ISBN: 978 0 199965090
- García-Marín, J., Calatrava, A. y Luengo, O. (2018). Debates electorales y conflicto. Un análisis con máquinas de soporte virtual (SVM) de la cobertura mediática de los debates en España desde 2008. *El profesional de la información*, v. 27, n. 3, pp. 624–632. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.15>
- Gelado-Marcos, R., Puebla-Martínez, B. y Rubira-García, R. (2019). Comunicación política y personalización de contenidos: ¿es Twitter el nuevo medio de referencia para la interacción entre gobernantes y gobernados?. *AdResearch ESIC*, v. 20, n. 20, pp. 8–19. <https://doi.org/10.7263/adresic-020-01>
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política online: Cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 90646212

- Gil-de-Zúñiga, H., García-Perdomo, V. y McGregor, S. (2015). What is second screening? Exploring motivations of second screen use and its effect on online political participation. *Journal of communication*, v. 65, n. 5, pp. 793–815. <https://doi.org/10.1111/jcom.12174>
- Gladwell, M. (2002). *The tipping point. How little things can make a big difference.* Boston: Little, Brown & Co. ISBN: 978 0 316346627
- Gómez García, I. (2017). Los casos Brexit y Trump desde la ingeniería en comunicación social. *Razón y palabra*, 21(1). 96. Recuperado de <https://archivos.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/928>
- Gómez-Calderón, B. et al. (2017). La campaña en 140 caracteres. Uso de Twitter por los candidatos de los partidos mayoritarios antes de las elecciones generales de 2016 en España. *El profesional de la información*, 816–823. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.04>
- González-López, F. (2019). Big data, algoritmos y política: las ciencias sociales en la era de las redes digitales. *Cinta de Moebio. Revista de epistemología de ciencias sociales*, n. 65, pp. 267–280. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2019000200267>
- Gurevitch, M. y Blumler, J. (1999): *Political Communication Systems and democratic values*, en J Lichtemberg (edit.). *Democracy and the mass media.* Cambridge: Cambridge University Press.
- Hall, W., Tinati, R., y Jennings, W. (2018). From Brexit to Trump: Social Media's Role in Democracy. *Computer*, 51, 18–27.
- Holtz-Bacha, C. (2003). Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización. *Diálogo político*, v. 1, pp. 137–154.
- Horning, Michael A. (2017). Interacting with news: Exploring the effects of modality and perceived responsiveness and control on news source credibility and enjoyment among second screen viewers. *Computers in human behavior*, v. 73, pp. 273–283. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.023>
- Jürgens, P. y Jungherr, A. (2015). The use of Twitter during the 2009 German national election. *German politics*, 24(4), 469–490. <https://doi.org/10.1080/09644008.2015.1116522>

- Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia. Social and behavioral sciences*, 99(6), 465–473. <https://doi.org/110.1016/j.sbspro.2013.10.515>
- Kinder, DR. (2007):Curmudgeonly advice. *Journal of Communication*, 57, pp. 155–162.
- Krippendorff, K. (2004): *Content analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- Lazares, C. (1996):La teoría de las redes sociales. *Papers*, 48, pp. 103–126.
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. XXI, *Revista De Educación*, 4. Universidad de Huelva. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>
- López-García, G., Llorca-Abad, G., Valera-Ordaz, L. y Peris-Blanes, A. (2018). Los debates electorales, ¿el último reducto frente la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015. *Palabra clave*, v. 21, n. 3, pp. 772–797. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.6>
- López-Meri, A., Marcos-García, S, y Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 795–804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Losada, JC. (2009). La imagen del candidato: Los atributos para la marca de un político. En: *El candidato marca: Cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid: Fragua, pp. 51–67. ISBN: 978 84 70742859
- Maarek, Philippe J. (2014). Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication. *Trípodos*, n. 34, pp. 13–22. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/163
- Mancera Rueda, A. y Helfrich, U. (2014). La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 12, 59–86.
- Marshall, D. y Redmond, S. (eds.) (2016). *A companion to celebrity*. UK: John Wiley & Sons. ISBN: 978 1 118475010

- Martínez–Pandiani, G. (2006). El impacto de la televisión en la comunicación política moderna. *Signos universitarios*, v. 25, n. 1, pp. 69–88. <https://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/download/2955/3582>
- McAllister, I. (2007). The personalization of Politics. In R. Dalton & H.–D. Klingemann (Eds.), *Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press. Retrieved from <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199270125.001.0001/oxfordhb-9780199270125-e-030>
- Meraz, S. (2011): Using time series analysis to measure intermedia agenda–setting influence in traditional media and political blog networks. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88 (1), 176–194. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769901108800110>
- Minguijón–Pablo, J. y Pac–Salas, D. (2012). 15M. Una explicación en clave sociológica. *Prisma social*, n. 8, pp. 414–439. <http://www.redalyc.org/pdf/3537/353744580014.pdf>
- Montoya, P. y Vandehey, T. (2009). *The brand called you. Create a personal branding that wins attention and grows your business*. London: McGraw–Hill. ISBN: 978 0 071597500
- Nocetti, O. (1990). *Falacias y Medios de Comunicación. El discurso como arma*. Facultad de Ciencias Económicas, Buenos Aires: Editorial Humanitas.
- Norris, P. (2001): *Digital divide? Civic engagement, information poverty and the internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- López–Rabadán, P. y Casero–Ripollés, A. (2012): La evolución de la agenda mediática española (1980–2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, (67), pp. 470–493.
- Pérez Curiel, C. y García Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1030–1040.
- Pérez Curiel, C. y García–Gordillo, M. (2020). Indicadores de influencia de los políticos españoles en Twitter. Un análisis en el marco de las elecciones en Cataluña. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(3), 1133–1144. <https://doi.org/10.5209/esmp.64880>

- Pérez Curiel, C., Jiménez Marín, G. y García Medina, I. (2020). Influencia de agendas y estudio de framing en el marco electoral del Procés de Cataluña. *Revista Latina De Comunicación Social*, (75), 27–51. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1415>
- Pérez Curiel, C. (2020). Political influencers/leaders on Twitter. An analysis of the Spanish digital and media agendas in the context of the Catalan elections of 21 December 2017. *KOME: An International Journal of Pure Communication Inquiry*
- Pérez-Ortega, A. (2014). *Marca personal para dummies*. Barcelona. ISBN: 978 84 32903557
- Pérez-Ruiz, M. y Melgosa, F. (2015). Los debates electorales realizados en España en 2008: cuando la política se convierte en espectáculo televisado. *Contratexto*, n. 24, pp. 113–132. <https://doi.org/10.26439/contratexto2015.n024.590>
- Quintas-Froufe, N. y Quintas-Froufe, E. (2010). Cara a cara electoral televisado: análisis audiovisual de los debates presidenciales. *Miguel Hernández communication journal*, n. 1, pp. 20–39. https://mhcommunicationsjournal.files.wordpress.com/2010/01/02_2010_hermanas_quintas1.pdf
- Rahat, G. y Sheafer, T. (2007). The personalization(s) of politics: Israel, 1949–2003". *Political communication*, v. 24, n. 1, pp. 65–80.
- Rampersad, Hubert K. (2009). *Authentic personal branding: a new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. San Bernardino, CA: IAP. ISBN: 978 1 607520993
- Reese, SD. (1989). Inter-Media Influence and the Drug Issue: Converging on Cocaine. *Communication Campaigns about Drugs: Government, Media, and the Public*, 5, pp. 29–46.
- Rego Rey, S. y Romero Rodríguez, L.M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los "youtubers" españoles : estudio de caso de los "gamers" más populares. *Index comunicación*. N° 6 (1), págs. 197–224, ISSN 2174–1859
- Reinemann, C. y Wilke, J. (2007). It's the debates, stupid! How the introduction of televised debates changed the portrayal of chancellor candidates in the

- German press, 1949–2005. *International journal of press/politics*, v. 12, n. 4, pp. 92–111. <https://doi.org/10.1177/1081180X07307185>
- Rodríguez Andrés, R. y Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 89–115.
- Rodríguez-Breijo, V., Gallardo-Camacho, J. y Sierra-Sánchez, J. (2018). Información política en los vídeos que son tendencia en YouTube España. *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1041–1049. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.08>
- Rúas-Araújo, J. y Quintas-Froufe, N. (2020). Televisión, audiencias y debates electorales: hacia la multipantalla. *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290201. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.01>
- Salvador Benítez, A. y Sánchez Vigil, J. M. (2016). La fotografía como documento informativo en las webs de los Ministerios Españoles: Acceso, visibilidad, funcionalidad y políticas de uso. *Revista Española de Documentación Científica*, 39
- Sánchez-Medero, R. (2016). *Comunicación política: Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid: Tec- nos. ISBN: 978 84 30968909
- Sanmartín, A. (2007). El poder del cuarto poder: la influencia del marketing político en las democracias modernas. *ECA: Estudios centroamericanos*.
- Simon, J. (2016). Why journalists should be afraid of Trump's media strategy. Retrieved from https://www.cjr.org/first_person/why_journalists_should_be_afraid_of_trumps_media_strategy.php
- Sung-Tae, K. y Young-hwan, L. (2007): New functions of Internet mediated agenda-setting: Korea. *Journalism review*, v. 1, n. 2, pp. 3–29.
- Thelwall, M. y Cugelman, B. (2017). Monitoring Twitter strategies to discover resonating topics: The case of the UNDP. *El profesional de la información*, 26(4), 649–661. doi: 10.3145/epi.2017.jul.09.
- Thompson, M. (2017). *Sin palabras: ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?* Barcelona: Penguin Random House. ISBN: 978 84 99927015

- Túñez, M. y Sixto, J. (2011): Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66.
- Uriarte, E. (2010): Los medios de comunicación de masas y la opinión pública, en E Uriarte (autor) y JJ Linz (col.): *Introducción a la Ciencia Política*, pp. 345–367. Madrid. Tecnos.
- Vázquez Sande, P. (2017). Personalización de la política, narración de historias y valores transmitidos. *Communication & Society*. 30(3), 275–291. <http://doi.org/10.15581/003.30.3.275-291>
- Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, v. 359, n. 6380, pp. 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wallsten, K. (2007) Agenda setting and the blogosphere: An analysis of the relationship between mainstream media and political blogs. *Review of policy research*, v. 24, n. 6, pp. 567–587. DOI: <http://doi.org/10.1111/j.1541-1338.2007.00300.x>
- Wanta, W. y Łódzki, B. (2010). Development of agenda-setting theory and research. *Between West and East*. *Central European journal of communication*, v. 3, n. 2(5), pp. 191–197. <https://bit.ly/2MNijZJ>
- Webster, J., Phalen, Patricia F. y Lichty, Lawrence W. (2014). *Rating analysis: Audience measurement and analytics*. New York: Routledge. ISBN: 978 04 155265 2 4
- Wolton, D. (2007). *Pensar la comunicación*. Argentina: Prometeo. ISBN: 978 987 5741324
- Zamora, R. (2010). Local media and the “political brand”: Candidates attributes portrayed on local media and their consequences on public perceptions. *Central European journal of communication*, v. 3, n. 2(5), pp. 283–298. <https://bit.ly/2whFlxD>

10. WEBGRAFÍA

<https://beteve.cat/politica/calendari-eleccions-catalunya-2021/>

<https://eleccions.gencat.cat/ca/inici>

<https://eleccions.gencat.cat/ca/inici>

<https://es.statista.com/estadisticas/999202/medios-preferidos-para-obtener-informacion-politica-o-electoral-en-espana/>

https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_al_Parlamento_de_Catalu%C3%B1a_de_2021

https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_al_Parlamento_de_Catalu%C3%B1a_de_2017

https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_al_Parlamento_de_Catalu%C3%B1a_de_2021#Pandemia_de_COVID-19

https://es.wikipedia.org/wiki/Estados_de_alarma,_excepci%C3%B3n_y_sitio_en_España#Primer_estado_de_alarma_nacional_de_2020

https://es.wikipedia.org/wiki/XII_legislatura_del_Parlamento_de_Catalu%C3%B1a

<https://portaldogc.gencat.cat/utillsEADOP/PDF/8301/1828215.pdf>

<https://resultados.elpais.com/elecciones/2017/autonomicas/09/index.html>

<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>

<https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>

https://www.antena3.com/noticias/espana/candidatos-partidos-elecciones-catalanas-2021_202102086020f7fcc7101f00015327e8.html

https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-16676

<https://www.elperiodico.com/es/politica/20210118/recurso-aplazamiento-elecciones-catalunya-11461760>

<https://www.parlament.cat/pcat/parlament/que-es-el-parlament/procediment-electoral/>

<https://www.parlament.cat/pcat/parlament/sistema-electoral/>

<https://www.parlament2021.cat/es/inici/index.html>

<https://www.parlament2021.cat/es/inici/index.html>