



TRABAJO DE FIN DE GRADO

GRADO EN PERIODISMO

**Ciudadanos como principal partido constitucionalista en  
Cataluña. Estrategias de comunicación política y comparativa con  
Junts X Cat, primera fuerza de la oposición (2017-2018)**

Autora: María Isabel Tena López

Tutora: Concha Pérez Curiel

Curso 2017/2018



## Índice

1. Resumen.....	4
2. Palabras claves.....	4
3. Introducción.....	5
4. Objetivos e hipótesis.....	7
5. Metodología.....	9
6. Marco teórico.....	11
6.1. Contexto de Cataluña.....	11
6.1.1. Origen del nacionalismo catalán.....	11
6.1.2. El independentismo catalán desde la Transición hasta la actualidad.....	14
6.2. Principales líderes políticos en Cataluña.....	18
6.2.1 Inés Arrimadas, Ciudadanos.....	19
6.2.2. Carles Puigdemont, JuntXCat.....	20
6.3 Comunicación política.....	21
6.4. El papel de Twitter en la comunicación política.....	24
6.5. Estrategias de comunicación.....	27
7. Análisis de contenido.....	31
7.1. Comunicación política de Inés Arrimadas.....	31
7.2. Inés Arrimadas en Twitter.....	33
7.3. Comparación entre Arrimadas y Puigdemont en Twitter.....	37
7.4. Ciudadanos en las próximas elecciones generales.....	42
8. Conclusiones.....	44

## **1. Resumen**

Ciudadanos, liderado por Inés Arrimadas en Cataluña, ha triunfado en las pasadas elecciones del 21-D convirtiéndose así en la principal fuerza constitucionalista. Esta investigación pretende estudiar sus estrategias de comunicación política centrándose, sobre todo, en el perfil de Twitter de su líder desde el referéndum hasta el nombramiento del nuevo presidente de la Generalitat. Se realizará un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo de la actividad de Arrimadas en esta red social. Las variables que se van a estudiar son el número de tweets, los *retweets* y *favoritos* de sus publicaciones, los temas que trata, el uso de recursos audiovisuales en sus tweets y si se encuentran escrito en español o en catalán. Además, se compara con el perfil de Twitter de Puigdemont, líder del independentismo catalán, desde octubre de 2017 a diciembre de 2018. Los resultados obtenidos confirman que Arrimadas ha desarrollado con un gran éxito sus estrategias de comunicación política y sabe qué uso se debe hacer de las redes sociales.

## **2. Palabras claves**

Comunicación, política, Twitter, Cataluña, independentismo, Inés Arrimadas, Ciudadanos, Carles Puigdemont, Junts Per Cat

## **Abstract**

Ciudadanos, chaired by Inés Arrimadas in Cataluña, has triumphed in the last elections of 21-D thus becoming the main constitutional force. This research aims to study their political communication strategies focusing, above all, on your leader's Twitter profile from the referendum to the appointment of the new president of the Generalitat. An analysis of the qualitative and quantitative content of the activity of Arrimadas will be carried out in this social network. The variables that will be studied are the number of tweets, retweets and favorites of your publications, the topics covered, the use of audiovisual resources in your tweets and if they are written in spanish or catalan. In addition, it is compared to the Twitter profile of Puigdemont, leader of the catalan independence movement, from october 2017 to december 2018. The results obtained confirm that Arrimadas has developed with great success his strategies of political communication and she knows what use he should make of social networks.

## **Key Words**

Communication, policy, Twitter, Cataluña, independence, Inés Arrimadas, Ciudadanos, Carles Puigdemont, Junts Per Cat

### 3. Introducción

En las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 se presentaron dos nuevos partidos políticos españoles, Podemos y Ciudadanos. Podemos se posicionó como la cuarta fuerza política más votada a pesar de que su nacimiento se produjera dos meses antes de las elecciones. Ciudadanos por su parte quedó como la octava fuerza política más votada, obteniendo así dos eurodiputados. Desde entonces, ha ocupado un puesto de primera línea en la política nacional. Este partido se fundó en 2006 en Cataluña.

A partir de estas elecciones, estas dos nuevas fuerzas políticas, denominadas como “partidos emergentes”, empezaron a crecer a nivel nacional. Este crecimiento se produjo en parte por el descontento de la población con los partidos políticos tradicionales, PP y PSOE, que veían en las nuevas fuerzas una posibilidad de cambio. A este descontento había que sumarle la crisis económica y la corrupción.

De esta forma, llegamos a las elecciones nacionales de 2015 con cuatro partidos políticos con posibilidad de convertirse en la fuerza más votada. Sin embargo, a pesar de las altas expectativas creadas por los partidos emergentes el resultado no fue el esperado. Ciudadanos fue la fuerza menos votada quedando por detrás de PP, PSOE y Podemos.

Ciudadanos, en su nacimiento, se declaró como oposición al independentismo catalán, posicionándose así como un partido constitucionalista. En las elecciones al Parlamento de Cataluña el 21 de diciembre 2017, celebradas tras la declaración de independencia y la aplicación del artículo 155 de la Constitución Española, Ciudadanos, presidido por Inés Arrimadas se presentó como la principal fuerza no independentista, imponiéndose a JUNTSxCAT, liderado por Carles Puigdemont.

Era la primera vez que un partido constitucionalista ganaba las elecciones en Cataluña. Dentro de la complicada situación política que está viviendo Cataluña, Ciudadanos se ha impuesto a los independentistas al ganar las elecciones autonómicas del 21 de diciembre. No obtuvo mayoría absoluta, pero ese resultado ha sido un paso muy favorable para este partido.

Se trata de un hecho muy relevante que un partido no nacionalista ganara por primera vez las elecciones de Cataluña, por eso, con este trabajo se pretende dar a conocer la posición ideológica de Ciudadanos en Cataluña y estudiar la comunicación política que ha llevado a cabo Inés Arrimadas para posicionarse como líder de las fuerzas constitucionalistas.

La comunicación que desarrollan los partidos políticos y principalmente sus candidatos es un factor clave para conseguir votantes.

Es importante conocer qué es lo que ha convencido de esta candidata para imponerse a Carles Puigdemont y obtener el voto de la mayoría de los catalanes. Para eso, se realizará una comparación de los perfiles de Twitter de los candidatos de las dos principales fuerzas políticas en Cataluña, Inés Arrimadas, constitucionalista, y Puigdemont, independentista. Esta comparación se basará en un análisis tanto cuantitativo como cualitativo, teniendo en cuenta el número de tweets publicados relacionándolos con otras variables, como el tema tratado en los tweets (de política, personales,...) o si son propios o citas.

El margen temporal de este estudio será desde el 1 de octubre de 2017, día que se realizó en Cataluña el referéndum ilegal de autodeterminación hasta el 14 de mayo de 2018, fecha en la que fue investido Quim Torra como nuevo presidente de la Generalitat. De esta forma se pasa por el periodo de campaña electoral, las elecciones al Parlamento de Cataluña del 21 de Diciembre de 2017 y el proceso de elección de presidente.

Además, y para terminar este estudio, se valorará el hecho de que al haber ganado Ciudadanos las elecciones en Cataluña pueda influir en un aumento del número de votantes de este partido en las próximas elecciones nacionales.

## 4. Objetivos e hipótesis

Los objetivos a llevar a cabo en este trabajo son los siguientes:

1. Conocer la línea ideológica y la posición que Ciudadanos representa en Cataluña, dónde ha ganado las últimas elecciones autonómicas.

A pesar de que Ciudadanos es un partido emergente, en las últimas elecciones se ha impuesto como fuerza constitucionalista al principal partido independentista de Cataluña, JuntsxCat.

2. Analizar las estrategias de comunicación política llevadas a cabo por Inés Arrimadas, líder de Ciudadanos en Cataluña.

El estudio se centrará en las estrategias que utiliza para presentar su ideología y los valores que defiende, de qué forma expone sus propuestas, si las compara otros partidos, qué crítica y qué acciones políticas promete en caso de llegar al Gobierno.

3. Comparar los perfiles de Twitter de Inés Arrimadas y Carles Puigdemont desde la fecha del referéndum de independencia hasta la investidura del nuevo presidente.

Se compararán los perfiles de estos dos líderes políticos ya que representan a las fuerzas más votadas en las elecciones del 21 de diciembre en Cataluña.

4. Conocer el perfil de los votantes de Ciudadanos a partir de los resultados electorales del 21D.

Como Ciudadanos es un partido emergente, sus votantes anteriormente votaban a otros partidos.

5. Valorar en qué medida la moción de censura promovida por Pedro Sánchez puede influir en los próximos resultados electorales.

Antes de la moción de censura, Ciudadanos se posicionaba en las encuestas como primera o segunda fuerza política, sin embargo, ahora parece ser el PSOE.

Con estos objetivos se pretenden verificar las hipótesis de las que parte este estudio y que enunciamos a continuación:

1. Las estrategias de comunicación política de Ciudadanos y en concreto de su líder, Inés Arrimadas, les ha convertido en primera fuerza política constitucionalista en Cataluña, un indicador de lo que podría ocurrir en España en las próximas elecciones generales.

Como consecuencia de esa victoria, era muy probable que este partido en las próximas elecciones nacionales se hiciera con votantes tanto del PP como del PSOE y ocupara un papel clave en la formación del próximo gobierno.

2. La posición de Ciudadanos en la moción de censura puede reforzar al PSOE de Pedro Sánchez en las próximas elecciones. Ciudadanos podría volver a quedar de nuevo como tercera o cuarta fuerza política a pesar de haber triunfado en Cataluña.

A finales del pasado mes de mayo, Pedro Sánchez (PSOE), presentó una moción de censura contra el gobierno de Mariano Rajoy (PP) como consecuencia de la sentencia condenatoria del caso Gürtel. “La sentencia es demoledora. No solo por las condenas sino sobre todo porque da por probado que el PP se financió ilegalmente durante años e incluso duda de la credibilidad del presidente, que acudió como testigo” (E.Cué, 2018).

Los días 31 de mayo y 1 de junio tuvo lugar el debate sobre la moción de censura que hizo presidente a Pedro Sánchez gracias al apoyo de la mayoría de los grupos parlamentarios. En contra votaron PP, Ciudadanos, UPN y FAC. Sólo se abstuvo Coalición Canaria.

”Los 32 diputados naranjas votaron 'no' a la moción socialista y apoyaron la continuidad de Rajoy, por lo que pierde credibilidad en su defensa de la regeneración política” (Santos, 2018). Ciudadanos, que hasta ese día se situaba como segunda fuerza política en las encuestas, puede salir perjudicado de esta moción al votar en contra de ella.



## 5. Metodología

El método utilizado en este trabajo tiene el objetivo de verificar las hipótesis en las que se basa. Para ello, en primer lugar se va a llevar a cabo una recopilación teórica para continuar luego con un análisis de los perfiles de Twitter de Inés Arrimadas y Carles Puigdemont.

La investigación teórica se llevará a cabo a través de artículos periodísticos y científicos, trabajos académicos y páginas webs. Consistirá en la compilación de información sobre el contexto político de Cataluña, desde que empezó a tomar fuerza el nacionalismo catalán hasta el convulso momento que se vive en la actualidad. Se estudiará también a los dos principales líderes políticos de Cataluña en el momento de la investigación: Inés Arrimadas, líder de Ciudadanos, y Carles Puigdemont, líder de Junts Per Cat. Además, se buscará información sobre el concepto de comunicación política y las estrategias de comunicación, tema principal de esta investigación. El otro punto importante de la investigación teórica es el papel de twitter en la comunicación política. Actualmente, las redes sociales, y principalmente esta, se ha convertido en el principal medio de conexión entre los candidatos y los ciudadanos.

El objetivo de este estudio es la creación de un marco teórico que permita realizar un análisis de contenido exhaustivo al tener toda la información necesaria de forma previa.

Para estudiar la comunicación política de Inés Arrimadas, líder de Ciudadanos, se realizará un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de su perfil de Twitter y se comparará con el de Carles Puigdemont. El análisis es cuantitativo porque se estudiará el número de tweets de cada candidato, pero también se analizarán otras variables, las cuales se expondrán a continuación.

Se ha elegido esta red social para el análisis ya que en los últimos años ha tenido un enorme crecimiento en la comunicación política. La mayoría de los líderes políticos hacen uso de ella para conectarse con los ciudadanos.

El tiempo a analizar será desde el 1 de octubre de 2017, día en que se celebró el referéndum de independencia, hasta el 14 de mayo de 2018, día en que fue investido el nuevo presidente de la Generalitat.

La ficha técnica para analizar los perfiles de Twitter de Arrimadas y Puigdemont tendrá los siguientes puntos:

**Inés Arrimadas  
Ciudadanos**

**Carles Puigdemont  
JUNTSxCAT**

	<b>Inés Arrimadas Ciudadanos</b>	<b>Carles Puigdemont JUNTSxCAT</b>
<b>Seguidores</b>		
<b>Número Tweets en el periodo de estudio</b>		
<b>Número medio de Fav</b>		
<b>Número medio de Rts</b>		
<b>Tema</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Política -&gt;</li> <li>2. Propuestas electorales -&gt;</li> <li>3. Procés independentista -&gt;</li> <li>4. Denuncia amenazas (independentistas) -&gt;</li> <li>5. Mujeres -&gt;</li> <li>6. Personal -&gt;</li> <li>7. Otros -&gt;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Política -&gt;</li> <li>2. Propuestas electorales -&gt;</li> <li>3. Procés independentista -&gt;</li> <li>4. Denuncia amenazas (constitucionalistas) -&gt;</li> <li>5. Mujeres -&gt;</li> <li>6. Personal -&gt;</li> <li>7. Otros -&gt;</li> </ol>
<b>Recursos audiovisuales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos -&gt;</li> <li>• Vídeos -&gt;</li> <li>• Artículos o noticias -&gt;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos -&gt;</li> <li>• Vídeos -&gt;</li> <li>• Artículos o noticias -&gt;</li> </ul>
<b>Tweets en catalán</b>		

## **6. Marco teórico**

### **6.1. Contexto de Cataluña**

Para entender la situación política actual de Cataluña hay que remontarse al pasado y conocer el origen del nacionalismo catalán.

#### **6.1.1. Origen del nacionalismo catalán**

Hasta 1714, año en el que se promulga el Decreto de Nueva Planta por Felipe V, Cataluña era un condado independiente con su propia Constitución. El Decreto de Nueva Planta reunió a todos los reinos en uno.

Más tarde, con la llegada de Napoleón a España en 1812, Cataluña tuvo un amplio crecimiento industrial y económico. En estos momentos es cuando empieza a surgir el nacionalismo. Francesc Cambó, en su libro *Memorias*, explica como creció el nacionalismo a partir de diversos motivos:

Diversos motivos ayudaron a la rápida difusión del catalanismo y la aún más rápida ascensión de sus dirigentes. La pérdida de las colonias, después de una sucesión de desastres, provocó un inmenso desprestigio del Estado, de sus órganos representativos y de los partidos que gobernaban España. El rápido enriquecimiento de Cataluña, fomentado por el gran número de capitales que se repatriaban de las perdidas colonias, dio a los catalanes el orgullo de las riquezas improvisadas, cosa que les hizo propicios a la acción de nuestras propagandas dirigidas a deprimir el Estado español y a exaltar las virtudes y merecimientos de la Cataluña pasada, presente y futura (Cambó, 1987:41).

En los primeros años, el nacionalismo catalán no tuvo mucho influencia. “En su conjunto, el catalanismo era una cosa mísera cuando, en la primavera de 1893, inicié en él mi actuación (...) Aquel era un tiempo en que el catalanismo tenía todo el carácter de una secta religiosa” (Cambó, 1987).

Sin embargo, en las décadas siguientes el nacionalismo creció a gran velocidad. Ese gran crecimiento se debió a las manipulaciones que los nacionalistas hicieron de la historia, manipulaciones que hoy día siguen utilizando. Los nacionalistas han reinventado una historia donde Cataluña ha sido oprimida por España, siendo el

nacionalismo la última manifestación de la supuesta opresión (Hispánico, J., marzo 2011).

El conocido como Desastre del 98 (1898) fue el momento en el que el ejército español perdió las colonias de Cuba y Filipinas y sufrió importantes pérdidas militares.

La derrota impulsó la emergencia de los nacionalismos periféricos. A partir de 1898 abandonaron ya los planteamientos regionalistas de inspiración romántica para adentrarse en la construcción de partidos que reivindicaban el reconocimiento de unas singularidades y de unos derechos propios. El Estado tuvo que optar desde entonces por la represión o por la integración de esos nuevos nacionalismos periféricos y, según la coyuntura histórica, apostó por una u otra solución, con las consecuentes repercusiones sobre cada una de las partes enfrentadas. (Elizalde Pérez-Grueso, 2000: 201,202).

Al terminar el siglo, después del desastre colonial, una parte creciente de la burguesía industrial y comercial catalana se distanció de los partidos dinásticos y buscó un espacio político propio, la Lliga Regionalista, impulsada en 1901 por dirigentes como Enric Prat de la Riba y Francesc Cambó (Gil de Andrés, 2015).

En las elecciones catalanas de 1907, Solidaritat Catalana, formada por la Lliga Regionalista y los republicanos nacionalistas, entre otros, obtuvo 41 de los 44 diputados en juego. El nacionalismo catalán demostraba así la fuerza de un movimiento moderno de masas, bien arropado por unos símbolos identitarios cada vez más populares: la bandera cuatribarrada, el himno Els Segadors y la festividad del 11 de septiembre, la Diada Nacional (Gil de Andrés, 2015).

A partir de ahí empezaron a surgir nuevos partidos catalanistas como son Acció Catalana o Estat Catalá, de ideología independentista. Con la llegada de Miguel Primo de Rivera al gobierno en 1923 se comenzó a perseguir a estos nuevos partidos.

“Primo de Rivera dejó su cargo al frente del gobierno en 1930 y en las elecciones municipales de 1931 triunfaron con claridad las candidaturas catalanistas, republicanas y de izquierdas, abanderadas por Acció Catalana y Esquerra Republicana”. (Gil de Andrés, 2015).

Cuando en 1932 se implantó la República Española, su nuevo presidente, Manuel Azaña, volvió a cederle libertades al pueblo catalán. Lo más destacable es la aceptación del gobierno autónomo de Cataluña a través de la Generalitat. A partir de este momento las relaciones entre Barcelona y Madrid se fueron tensando, hasta el punto de que el 6 de octubre de 1934 Lluís Companys proclamó el “Estat Catalá de la República Federal Espanyola” en nombre de la Generalitat de Cataluña.

Alejandro Nieto, en el libro *La rebelión militar de la Generalidad de Cataluña contra la República: el 6 de octubre de 1934 en Barcelona*, relata que “la proclamación del Estado catalán puede explicarse como un proceso de deliberado calentamiento de la opinión pública dirigido desde la Generalidad” (p.93).

La declaración de independencia de Lluís Cimpanyos fracasó ya que existía una fuerte división de ideas entre gobierno y oposición pero también dentro del propio gobierno. Además, se produjo una fuerte represión por parte del gobierno nacional que llevó al “procesamiento de Companys y sus consellers, la suspensión de la autonomía y miles de detenciones” (Gil de Andrés, 2015).

Pero quizás la consecuencia más grave fue la fractura social, que el 6 de octubre y la represión posterior ampliaron y profundizaron hasta hacerla definitivamente irremediable. Ya no se trataba de una lucha entre catalanes y españoles sino, en buena parte también, de catalanes contra catalanes (Nieto, 2014:279).

En febrero de 1936 tuvieron lugar unas nuevas elecciones que dieron la victoria a Front d'Esquerras. Este partido dio la amnistía a los presos políticos y volvió a restablecer la Generalitat. Esto no duró mucho tiempo porque tan solo unos meses después estalló la Guerra Civil Española que terminó con la victoria del ejército de Franco. El dictador comenzó una fuerte represión contra la cultura catalana, sin embargo, no todo fue negativo para esta región durante el franquismo.

Las élites, volvieron a salir todos ellos con las tropas franquistas, recuperaron sus negocios y se vengaron con saña de la persecución. Pero eso no fue todo. Los tenderos, comerciantes y pequeños empresarios se alegraron también de que Franco expulsara a quienes les habían confiscado las fábricas o las tierras, las habían nacionalizado o socializado. Como muestran los estudios de historia económica, jamás la pequeña industria y el pequeño negocio en Cataluña prosperó más de lo que lo hizo en los años centrales del franquismo, protegido por unas leyes franquistas hechas a su medida (Faraldo, 2017).

El bando franquista intentó acabar con la identidad cultural y lingüística catalana al emplear una fuerte represión contra ellas para implantar su idea centralista del país. “Josep Benet llegó a afirmar que el franquismo pretendió la desaparición de Cataluña como una minoría nacional dentro del Estado español, intentando destruir su cultura y su lengua”. (Montagut, 2017). El catalán, que se había convertido en la lengua oficial de la región, fue prohibido durante el franquismo para un uso público. Además, se fomentó entre los catalanes el aprendizaje del castellano y se estableció un sistema de castigo contra aquellos que seguían usando el catalán en la vida pública.

A pesar de esto, fueron muchos los catalanes que apoyaron y ayudaron a Franco. Un buen ejemplo de ello es Joan Sardá Dexeus, quién trabajó con Companys, y que el franquismo llamó para que le ayudara en diversas cuestiones. “El nacionalismo franquista se convirtió en catalanista cuando llegó la transición: centenares de alcaldes franquistas, de procuradores en cortes, de elegidos por el tercio de familias se pasaron de la noche a la mañana a CiU y a ERC” (Faraldo, 2017).

A partir de 1971, cuando el franquismo se encontraba ya en un momento más débil, empezó a nacer en Cataluña un movimiento presidido por los catalanistas de izquierdas basado en la idea de “Llibertat, Amnistia, Estatut d’Autonomia”.

### **6.1.2. El independentismo catalán desde la Transición hasta la actualidad**

Una vez fallecido Franco y tras la llegada de Adolfo Suárez al poder, en Cataluña, en las elecciones de 1977, "las fuerzas socialistas (28,4%) y los comunistas catalanes del Partit Socialista Unificat de Catalunya (18,2 %) consiguieron casi la mitad de los votos. En tercera posición (16,8%) quedó el Pacte Democràtic per Catalunya, en el que se integraba Convergència Democràtica de Catalunya, el partido creado por Jordi Pujol” (Gil de Andrés, 2015). Todos estos partidos reivindicaban un autogobierno que dio lugar a la celebración de la Diada del 11 de septiembre de 1977 en Barcelona. La Diada acabó consiguiendo su objetivo y el 29 de septiembre un decreto-ley ordenó de forma provisional la constitución de la Generalitat.

Esto fue una maniobra de Adolfo Suárez para calmar la situación en Cataluña y dejar paso a que la nueva Constitución Española determinara los límites de la autonomía. “La Constitución de 1978, que declaraba al mismo tiempo *la indisoluble unidad de la nación española* y el derecho a la autonomía de las *nacionalidades y regiones que la integran*, consiguió el apoyo del 90,5% de los votantes catalanes, con una participación similar a la del conjunto de España” (Gil de Andrés, 2015).

Contra todo pronóstico, en las primeras elecciones catalanas celebradas en 1980, CiU, liderado por Jordi Pujol, ganó las elecciones con casi el 30% de los votos. Detrás de este partido quedó el PSC, el PSUC, la UCD y ERC. Jordi Pujol lideraba el nacionalismo moderado de centro derecha, de ahí su éxito.

“Comenzó entonces un período de hegemonía nacionalista en Cataluña que iba a durar más de veinte años. El primer gobierno en minoría de Pujol dio paso a las sólidas mayorías absolutas conseguidas en las siguientes convocatorias, entre 1984 y 1999” (Gil de Andrés, 2015). Jordi Pujol fue capaz de hacerse con los votos de conservadores y liberales, y “representaba, para un electorado sin una identidad ideológica marcada, una garantía de estabilidad y continuidad en la Generalitat y la defensa de los intereses de Cataluña frente a los gobiernos centrales” (Gil de Andrés, 2015).

El partido de Pujol lideró la política catalana entre 1980 y 1999. En las siguientes elecciones, celebradas en 2003, el PSC se hizo con la presidencia gracias a un acuerdo con ERC y Iniciativa per Catalunya. CiU pasó a ser liderado por Artur Mas. Pasqual Maragall estuvo al frente de la Generalitat entre 2003 y 2006. Durante su mandato se aprobó el tercer Estatuto de Autonomía de Cataluña. Algunas de las reformas que incluía eran la financiación económica y la laicidad en la enseñanza pública.

“El Estatuto de Autonomía, aprobado por mayoría (88%) en el Parlament en 2005, a pesar de las promesas del Presidente Zapatero, fue “cepillado” (argot de Alfonso Guerra) en el Parlamento y el Senado. El Estatut resultante fue sometido a referéndum en Catalunya y aprobado (73,9%, con una participación del 47%), en junio de 2006” (Cortavirtate Carral, 2017). Las elecciones de 2006 volvieron a darle la victoria al PSC pero esta vez al mando de José Montilla.

Al término de esta legislatura, “en 2010, el Estatuto de Autonomía fue denunciado por el PP al Tribunal Constitucional que eliminó 14 artículos y reinterpretó otros 27” (Cortavirtate Carral, 2017). La sentencia del TC afirmó que la definición de Cataluña como nación no tenía ningún valor jurídico.

A partir de ahí es cuando se empieza a producir un amplio movimiento nacionalista en Cataluña con características muy complejas. En las elecciones de 2010 obtuvo mayoría CiU, por lo que Artur Más se convirtió en el nuevo presidente de la Generalitat acabando con el tripartido del PSC, ERC e ICV. Dos años más tarde, las

elecciones de noviembre de 2012 dieron de nuevo a Convergència i Unió la presidencia de la Generalitat, aunque con mayoría minoritaria en el Parlament.

“El 9 de noviembre de 2014, con Artur Mas de President, se realizó una consulta en la que participaron 2.305.290 personas. La opción *Estado independiente* obtuvo más de 1,8 millones de votos (80,8%), *Estado no independiente* un 10,1% y que *no fuera estado* un 4,5%” (Cortavitate Carral, 2017).

En 2015 tuvieron lugar unas nuevas elecciones. Esta vez el panorama político era diferente. Se presentó una nueva candidatura, Junts pel Sí (JxS), resultado de la unión de CiU y Esquerra Republicana. Estaba formada por políticos como Carme Forcadell, Artur Mas y Oriol Junqueras. También se presentaba por primera vez Ciudadanos, que quedó como la segunda fuerza más votada. JxS obtuvo mayoría absoluta. Este partido tenía como objetivo conseguir la independencia de Cataluña.

"Carles Puigdemont accedió al cargo después de que Junts pel Sí llegara a un acuerdo con la CUP tras el que el hasta entonces 'president', Artur Mas, anunció públicamente que renunciaba a optar a la reelección y cedía el testigo al alcalde de Girona. Fue investido en primera votación” (El Confidencial, septiembre 2017).

Este nuevo Govern fijó el 1-O de 2017 como la fecha para la realización del un referéndum sobre la independencia de Cataluña. La pregunta que se realizaría a los votantes era la siguiente: *¿Quiere que Cataluña sea un estado independiente en forma de república?*. “Los dos elementos clave del 1-O fueron: la defensa organizada y pacífica de los colegios electorales y la actuación desmesurada y violenta de los antidisturbios” (Cortavitate Carral, 2017).

El referéndum del 1-O fue declarado como ilegal por el Gobierno central y se produjeron fuertes represiones. La celebración de este referéndum tuvo fuertes consecuencias para la Generalitat, “en la semana posterior al referéndum todas las grandes empresas (Ibex 35) radicadas en Catalunya, menos la farmacéutica Grífols, trasladaron su sede social fuera. Esto supuso un duro golpe al prestigio empresarial catalán y creó una opinión mediática de inseguridad y radicalidad del proceso independentista” (Cortavitate Carral, 2017).

Diez días después de la celebración del referéndum, el que era presidente de la Generalitat, Carles Puigdemont, declaró lo siguiente: “*Catalunya se ha ganado el derecho a ser un estado independiente*”, declarando de esta manera la



*independencia de Cataluña. Sin embargo, a los pocos minutos, dijo: “que el Parlament suspenda los efectos de la declaración de independencia para que en las próximas semanas emprendamos un diálogo sin el cual no es posible llegar a una solución acordada”.*

Como consecuencia de esto, Mariano Rajoy, presidente del Gobierno en esos momentos, propuso la aplicación del artículo 155 de la Constitución Española en Cataluña.

### **Artículo 155**

1. Si una Comunidad Autónoma no cumpliere las obligaciones que la Constitución u otras leyes le impongan, o actuare de forma que atente gravemente al interés general de España, el Gobierno, previo requerimiento al Presidente de la Comunidad Autónoma y, en el caso de no ser atendido, con la aprobación por mayoría absoluta del Senado, podrá adoptar las medidas necesarias para obligar a aquélla al cumplimiento forzoso de dichas obligaciones o para la protección del mencionado interés general.
2. Para la ejecución de las medidas previstas en el apartado anterior, el Gobierno podrá dar instrucciones a todas las autoridades de las Comunidades Autónomas.

El día 21 de octubre de 2017 el Consejo de Ministros aprobó la aplicación de dicho artículo, que conllevaba lo siguiente, “destitución del President y del Govern de la Generalitat, sus funciones serían ejercidas por *los órganos y autoridades que cree el Gobierno a tal efecto*”, entre otras cosas (Cortavitate Carral, 2017). Además, se convocaron elecciones para el 21 de diciembre de ese mismo año.

“La no declaración produjo división en los sectores independentistas y a nivel de calle, hubo quienes la consideraron una táctica inteligente y quienes se sintieron traicionados” (Cortavitate Carral, 2017). Esto pudo influir en el resultado de las elecciones del 21-D, que dieron un giro inesperado, siendo Ciudadanos, al mando de Inés Arrimadas, la fuerza más votada. JuntsxCat quedó en segunda posición.

Arrimadas no obtuvo mayoría absoluta y la suma de los grupos independentistas ha llevado a la presidencia a JuntsxCat, al mando de Quim Torra, debido al exilio de Carles Puigdemont por la celebración del referéndum.

De esta forma, Ciudadanos se ha convertido en la principal fuerza constitucionalista, dejando muy atrás al PP. Se ha hecho con votantes del PP y PSOE, de los indecisos y las bolsas de abstención ya que “los partidos independentistas ganaron en escaños pero perdieron en porcentaje de votos frente al constitucionalismo” (Fernández, 2017).

Tras ganar las elecciones, Arrimadas declaró que *“ha quedado más claro que la mayoría social de los catalanes está a favor de la unión, por lo que los independentistas nunca más podrán hablar en nombre de Cataluña”*. La líder de Ciudadanos defiende una España diversa.

En una entrevista a Cambio16 dice que la brecha social que existe en Cataluña solo se podría arreglar "empezando a hablar de lo que nos une y no de lo que nos divide. Ya hemos visto cómo la apuesta del Govern y de las instituciones de Cataluña es separarnos del resto de España, que al final lo que hace es separarnos entre los catalanes". Cree que su victoria se debe a que tienen “un proyecto limpio y regenerador y a la decepción que el bipartidismo ha causado en la sociedad que no es independentista”. Ciudadanos se posiciona en el centro, como una alternativa al bipartidismo.

Además, la comunicación política que han llevado a cabo ha sido un factor clave también en la victoria de Cataluña, ya que “tienen armado un discurso sobre Cataluña frente a la inacción del Gobierno” (E.S., 2018).

Gran parte de los ciudadanos catalanes, cansados del procés independentista, confiaron en Ciudadanos, a pesar de ser un partido nuevo, para gobernar en la Generalitat. Aunque Arrimadas no se ha convertido en la nueva presidenta, sí es la nueva líder de la oposición frente al independentismo.

## **6.2. Principales líderes políticos en Cataluña**

Esta parte de la investigación va a estudiar a los líderes de los dos partidos políticos con mejores resultados electorales.

### 6.2.1. Inés Arrimadas, Ciudadanos.

Inés Arrimadas es la líder de Ciudadanos en Cataluña. Nació en Jerez y solamente lleva once años en Cataluña. Aunque su objetivo nunca había sido meterse en política, en las últimas elecciones ha conseguido imponerse en votos a su principal líder político, Carles Puigdemont.

El destino la llevó hasta Ciudadanos. En 2010 asistió a un mitin de Albert Rivera y desde entonces ha ido creciendo dentro de este partido. Rivera y Arrimadas “son los dos grandes líderes del partido que mejor ha sabido capitalizar el sentimiento antiindependentista que ha generado el procés tanto en Cataluña como en el resto de España” (Capilla, 2017).

La primera vez que se presentó como candidata a la presidencia de Cataluña fue para las elecciones de septiembre de 2015. En ellas quedó como segunda fuerza política aunque muy alejada de la más votada, JxSí. Este último se hizo con 62 escaños mientras que el partido de Arrimadas solo consiguió 25.

Desde ese año, es portavoz de Ciudadanos en el Parlamento de Cataluña y ahí Arrimadas se ha revelado como una diputada fuerte, correosa, que no se dobla ante nada y que siempre defiende su postura. Muy cuidadosa con lo que dice o hace, sus contrincantes no pueden reprocharle ninguna frase fuera de tono ni en los acalorados debates (Carreira, 2017).

En una entrevista para *El siglo de Europa*, Arrimadas se define políticamente como “totalmente reformista. Tenemos que encabezar cambios importantes en Cataluña. Hay mejoras que hacer en toda España que necesitamos los catalanes. Y yo voy a defender los intereses de los catalanes con lealtad sabiendo que estamos en un proyecto común que se llama España y no como lo han hecho los separatistas hasta ahora. Creo que hay que hacer reformas democráticas y políticas: despolitizar la Justicia, cambiar la Ley Electoral, la Ley de Partidos. Simplificar la Administración a tres niveles: nacional, autonómico y local” (Arrimadas, 2015, citado en Carreras, 2015).

En las elecciones del 21-D (2017) ha llevado a su partido a posicionarse como la principal fuerza constitucionalista obteniendo 37 escaños mientras que su rival independentista obtenía 34. No ha conseguido ser presidenta del Parlament porque “los tres partidos independentistas, pese a tener menos diputados cada uno, juntos suman 70, por lo que cuentan con la mayoría en una cámara de 135 asientos” (BBC Mundo, 2017).

De esta manera, Arrimadas se ha hecho con votantes del PP y del PSOE y se ha convertido en la líder de la oposición ya que los independentistas han sumado sus votos y han convertido a Quim Torra en el nuevo presidente de la Generalitat.

### 6.2.2. Carles Puigdemont, JunstxCat.

Periodista de profesión anteriormente, Puigdemont se define a sí mismo como el “president legítimo” para la Generalitat. Hasta el momento en que fue convertido en presidente de Cataluña, Puigdemont era alcalde de Gerona.

En pleno bloqueo de la investidura de Artur Mas en enero de 2016, Carles Puigdemont apareció como la solución para que la CUP diera luz verde a seguir con la senda independentista sin apoyar a un candidato que, decían, formaba parte del sistema corrupto catalán (Pinar, 2017).

Su gobierno se ha basado en defender el independentismo catalán. Convocó un referéndum de independencia para el uno de octubre de 2017 que fue declarado ilegal por el Tribunal Constitucional, pero aún así, se celebró.

“De Carles Puigdemont se dice que se conduce con la temeridad de quien no tiene nada que perder, capaz de defender el referéndum hasta sus últimas consecuencias y convertirse en el mártir político del independentismo” (Miranda, 2017). La marca Puigdemont es un valor diferencial con respecto a otros candidatos. Un modo de hacer política, gestionado con destreza desde la cuenta personal del candidato (@KRLS) y contra el Estado, que representa al enemigo de la independencia y el *establishment*, una campaña continuada que se sirve de códigos y símbolos (bandera, lema o slogan, colores, imágenes que emocionan y mensajes claros y pautados) para afianzar las posiciones y que, desde el inicio ha funcionado mejor (los medios abren portadas y editoriales con el tema “Puigdemont”) que la orquestada por otros representantes (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2018).

Puigdemont y cuatro ex consejeros huyeron a Bélgica tras la declaración de independencia y la aplicación del 155 por parte del Gobierno central. Como consecuencia, en noviembre se declaró una orden europea de detención contra todos ellos. Puigdemont se entregó a la justicia de Bélgica y quedó en libertad bajo medidas cautelares.

En marzo de 2018 se volvió a reactivar la orden de detención y fue detenido por la justicia alemana cuando viajaba hacia Bélgica desde Finlandia. De esta forma, el caso quedó en manos de la fiscalía de Schleswig.

"España lo busca por los delitos de sedición, rebelión y malversación de fondos públicos, después de su participación en el proceso de independencia de Cataluña que había sido prohibido por las autoridades" (BBC, 2018). Sin embargo, el tribunal alemán de Schleswig-Holstein ha decidido extraditar a España al expresidente catalán por el delito de malversación de fondos públicos pero no por el de rebelión, al entender que las actuaciones de los independentistas alemanes "no alcanzaron la magnitud de la violencia necesaria" (El País, 2018).

Al encontrarse fuera de España, Puigdemont no puede ejercer su voto en el Parlament ni ha podido ser nombrado de nuevo presidente de la Generalitat.

### **6.3. Comunicación política**

En primer lugar, vamos a tratar qué es la comunicación política para estudiar posteriormente las nuevas formas de comunicación política.

Existen muchas definiciones sobre qué es la comunicación política ya que acoge un cúmulo de significados, acciones, principios y prácticas no del todo definidos ni acotados (Canel, 2006:17).

Una forma de definir este concepto es empezar definiendo qué es la política. Según la RAE, *la política es el arte de gobernar los pueblos y la actividad de los que rigen o aspiran a regir los asuntos públicos*. Para llevar eso a cabo es muy necesaria la comunicación para convencer al pueblo de que lo que se está haciendo es lo más correcto. Hay que convencer a la gente para que apoyen las decisiones que se toman. Pero no sólo es necesario para eso, si no para presentarse a los ciudadanos en primer lugar. Es imposible ganar unas elecciones si el candidato no aparece en los medios de comunicación para darse a conocer a los votantes (Canel, 2006:17).

Eulau, Eldersveld y Janowitz en el libro *Política Behavior* definen la comunicación política como uno de los tres procesos de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante.

La forma más fácil para comprender qué es la comunicación política es entenderla como “el papel de la comunicación en el proceso político” (Chaffee, 1975:15).

En la comunicación política, el discurso es el núcleo central, el foco de todo evento comunicativo. Lo podemos estudiar desde la óptica de los formatos (según los medios a utilizar); de la intencionalidad (de acuerdo con el contexto político en que se produce, electoral, de crisis, etc.); de su impacto, tanto el real como el esperado; de las estrategias discursivas utilizadas; y de lo silenciado, de lo no dicho (Hernáiz Bravo, 2016: 49).

Una cosa hay que tener clara y es que en la comunicación política tanto el emisor, que sería el político, como el receptor, que serían los ciudadanos, tienen un papel clave. Se puede considerar que no existe comunicación política o no tiene éxito si no existe un feedback entre ambos actores.

La imagen es un factor clave de la comunicación política. Como dice José Luís Sanchís para el trabajo de Hernáiz Bravo (2016), “tienes que trabajar con la imagen, con la presencia física y con la esencia el candidato. Un candidato puede ser muy tranquilo o muy nervioso, pero tu lo proyectas como a ti te interesa dentro de la imagen que tú quieres que tenga y que ya tienen los electores”. Pero no sólo hay que trabajar con la imagen del candidato, si no también con la del partido.

Los ciudadanos tienen la sensación de que a este proceso comunicativo únicamente se le da importancia en el periodo de campaña electoral y con un fin más propagandístico que informativo. Los votantes exigen una comunicación más humana y continuada a la que los partidos han intentado acercarse a través de nuevas vías como las redes sociales (Next International Business School, 2018).

Cuando nacieron los medios de comunicación masivos -prensa, radio, tv- la comunicación política se adaptó a ellos para que el mensaje de los líderes políticos llegara a toda la sociedad. Ahora ha ocurrido lo mismo con internet. “La comunicación política tiene pues un reto ante sí: evolucionar si no se quiere caer en la repetición que hace que la audiencia se convierta en sorda ante sus estímulos” (Moguer Terol, 2015: 182).

Internet es un gran medio de información y comunicación. Los nuevos medios que están surgiendo de la evolución de las tecnologías están afectando a nuestras vidas cotidianas y por ende a la comunicación política (Arnal Canudo, María, 2010). Su llegada ha traído consigo nuevas formas de comunicación y la comunicación política

ha tenido que adaptarse a ellas. Antes, la comunicación política se basaba, principalmente, en los medios de comunicación de masas, mientras que ahora se desarrollan las acciones en la red. “La consolidación de una buena imagen social en la red es lenta, exige mucho trabajo de campo y nunca suele rentabilizarse en apoyos si se ha partido desde cero un mes antes de la cita electoral” (Moreno, 2012).

Los líderes políticos, en la actualidad, tienen que responder a nuevos retos y asumir los recursos tecnológicos como un área más de acción política (Pérez, 2006).

Además, los medios se convierten en altavoz de lo que se publica en las redes sociales y discurso analógico y digital se confunden. Pero es que además son muchos los periodistas que están presentes en las redes (Moguer Terol, 2015: 221).

Internet y las nuevas tecnologías obligan a repensar las formas de construir el discurso político y a replantear las estrategias de participación e incidencia políticas (Hernández Bravo, 2016:83). Desde su llegada, los partidos políticos han enmarcado la comunicación política en un contexto de «campana permanente». La lógica de la campaña se extiende más allá de los días previos a unas elecciones manteniendo los modos y las prácticas de campaña a lo largo de la legislatura. Así, tienen la obligación de proveer de información constante y actualizada a sus simpatizantes manteniendo un contacto directo y frecuente, informándoles de manera personal, agradeciendo su dedicación y apelando a la participación en cualquier evento o acto (Sánchez Duarte, Magallón-Rosa, 2016:10).

La comunicación política en la campaña oficiosa o permanente, es decir, la que se da justamente fuera de los periodos electorales, nada tiene que envidiar a la que se produce en las dos semanas que dura una campaña electoral "oficial". (Moguer Terol, 2015: 32)

Una de las ventajas de la comunicación en la red es que permite una comunicación más cercana con los ciudadanos a la vez que se emplea un lenguaje más directo, personalizado y sin tecnicismos.

La retroalimentación con los seguidores será, además, el pilar que sustente tanto la complicidad buscada por el personaje político como su propia credibilidad. Todo intento de creatividad o afianzamiento quedará vacío si no existe una comunicación fluida en los dos sentidos, ya que la principal virtud de Internet es que el rol de emisor-receptor puede cambiar en cualquier momento, máxime en una red social (Moreno, 2012).

Twitter, la red social más usada por los líderes políticos, “tiene un valor añadido para la actividad política. Se convierte en plataforma de debate político para los usuarios y sus oportunidades son mucho más amplias que sus limitaciones” (Lopez Domínguez, Zurita & Ulloa, 2011, citado en Perez Curiel y García-Gordillo, 2018). Freindenberg (2007) afirma que, hoy en día, con la comunicación política los votantes cada vez más cambian sus preferencias de una elección a otra y que las posiciones de los candidatos frente a determinados temas, el carisma o la trayectoria de quienes se presentan como candidatos tienen mayor peso en la decisión de voto (Hernáiz Bravo, 2016: 18,19).

Como conclusión, se puede considerar que la finalidad básica de la comunicación en una organización política es el establecer canales de intercambio de información entre estos y los públicos para poder alcanzar sus objetivos (Pérez, 2006). El objetivo principal es la captación de voto, ya sea en campaña electoral o en campaña oficiosa.

#### **6.4. Papel de Twitter en la comunicación política**

Con la llegada de internet, las redes sociales, y especialmente Twitter, son un nuevo medio para la comunicación política. Las redes sociales "se han convertido en un pilar fundamental para la difusión de mensajes y consignas y, sobre todo, para la movilización social y la creación de un determinado estado de opinión” (Carrasco Polaino, Villar Cirujano y Tejedor Fuentes, 2018:68). Esto es aprovechado por los políticos para acercarse a la ciudadanía. “Si la televisión le ha dado rostro y voz a los políticos, se puede decir que Internet les da un lugar donde discutir y responder” (Moguer Terol, 2015: 189).

Desde el surgimiento del uso de Twitter como plataforma de comunicación política, ha cambiado de manera fundamental la dinámica de las campañas electorales y de los procesos políticos, no sólo para que los candidatos y actores políticos puedan cumplir sus objetivos electorales o de gobierno, sino que ha cambiado la manera en cómo fluye la información entre ciudadanos, activistas y las propias élites políticas (Ammann, 2010, citado en Percastre-Mendizábal; Pont-Sorribes y Codina, 2017) .

¿Por qué están los políticos en las redes sociales? Esta es la primera pregunta que habría que hacerse. En gran medida, por lo ya expuesto: interactividad, cercanía, ruptura del discurso mediado por los grandes grupos de comunicación...Se puede añadir otro: es donde está la gente, el electorado (Moguer Terol, 2015: 219). 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).

Por estos motivos, “con mayor o menor agilidad, los partidos políticos españoles se han dado cuenta de las potencialidades que ofrecen las redes sociales y han intentado incorporarlas a su política de comunicación” (Carrasco Polaino, Villar Cirujano y Tejedor Fuentes, 2018:70). Sin embargo, no se puede “olvidar que las redes sociales no son nunca un sustitutivo del contacto directo con el ciudadano, sino un apéndice más de vías de comunicación y diálogo con la sociedad” (Moreno, 2012).

Twitter, nació en 2006 y es conocida como la red de los 140 caracteres. Al tener un máximo de 140 caracteres los mensajes que se publican en ella tienen que ser claros y directos. Esos mensajes reciben el nombre de tweets. Se caracterizan por su velocidad, inmediatez y el alcance que tienen. Dichos tweets pueden ser almacenados y categorizados en temas a partir del uso de etiquetas (conceptos clave o abreviaciones) que están precedidas por el símbolo # y que permiten seguir, buscar y encontrar conversaciones relacionadas con un tema en común (Abascal-Mena, 2016).

Barack Obama fue pionero en hacer uso de Twitter para su comunicación política. Lo aplicó, primeramente, en la campaña para elecciones a la presidencia de EE.UU. de 2008, aunque cuando más repercusión tuvo fue en la campaña de las elecciones siguientes, en 2012.

A día de hoy, “Twitter se ha convertido en el ámbito donde primero se debaten las ideas y asuntos de la agenda política” (Segado, Díaz y Lloves, 2016). “Es una de las mejores plataformas para la difusión de los mensajes políticos, no sólo por su rápida difusión sino por la interacción que se crea entre el político y los usuarios de la red social” (Rincón, 2018:36). De esta forma, los ciudadanos no solo pueden seguir un tema de actualidad, sino que también pueden participar en él.

Twitter puede desarrollar varias funciones en una campaña electoral. “Las funciones otorgadas a Twitter se ven condicionadas, de manera diversa, por tres factores: la trayectoria histórica del partido, su posición en el eje gobierno -oposición y la dimensión individual o colectiva” (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017).

En las elecciones al Parlamento y Senado español que se celebraron el 20 de diciembre de 2015 los partidos Ciudadanos y Podemos, intentando mostrar la política como algo cercano a la población, utilizaron Twitter como estrategia de innovación, llegando a instaurarlo dentro de la comunicación política como una herramienta electoral imprescindible (Carrasco Polaino, Villar Cirujano y Tejedor Fuentes, 2018:72). Además, los líderes políticos tienen también sus propias cuentas personales para conseguir una mayor interacción con los ciudadanos.

Anteriormente, en las elecciones de 2008, se empieza a ver que algunos políticos comienzan su inmersión comunicativa en las redes sociales, pero esta se limita solo a la campaña electoral y su uso se enmarca en las estrategias comunicativas tradicionales aplicadas a las nuevas tecnologías, por lo que la comunicación sigue siendo una comunicación de masas y unidireccional de arriba abajo (Chaves, 2017:316).

Según Chaves-Montero (2017), estas son las claves para un uso óptimo de Twitter en comunicación política que fomente la participación del ciudadano:

- **Creación de contenidos de calidad.** No por estar en la red y lanzar mensajes en la misma, nos garantiza nada. Este valor añadido se consigue con mensajes que creen expectación y además compaginarlo con otros contenidos multimedia en otras plataformas como Instagram, YouTube, etc.
- **Interactividad y fomento de la participación.** se debe conseguir la interactividad y la participación en las redes sociales para acercar más al candidato con el ciudadano y así promover que se conviertan los usuarios en seguidores y altavoz del candidato.
- **Segmentación de la comunicación y personalización.** La segmentación hace que nuestro mensaje llegue mejor, gracias a que conocemos el grupo al que nos dirigimos, pudiendo modificar el lenguaje, el mensaje, las ideas, etc.
- **Definición de una estrategia de comunicación y canales de interacción.** Se parte de la necesidad de darse a conocer, bien del partido o del candidato, así mismo queremos atraer nuevos votantes y movilizar y fomentar la participación de nuestros seguidores.
- **Escucha activa.** Se debe escuchar a los adversarios y a los seguidores.

- **Difusión del mensaje.** La capacidad de difundir mensajes a través de las redes cada vez es mayor, tanto prensa como blogs de política están atentos a los mensajes que se distribuyen a través de las redes sociales. Por este motivo, los partidos y candidatos deben fomentar su participación y apoyarse en estos para difundir su mensaje.
- **Actitud pro-activa.** En las redes sociales la información fluye muy rápidamente, se debe reaccionar ante cada situación de forma proactiva y rápida
- **Cuidado de la red.** Los partidos no solo deben cuidar al votante, sino que los mismos se sustentan también en un grupo de voluntarios, seguidores, simpatizantes y militantes, que comulgan con sus ideas.
- **Publicidad.** Los carteles y vallas publicitarias están desfasadas, sin renunciar a ellas, se deben buscar medios de publicidad online en los que publicitar su partido.
- **Generar experiencias.** El objetivo es ser capaz de generar una experiencia para así crear un recuerdo en la memoria del votante.

Bien es cierto, que los partidos y formaciones más recientes se mueven con mayor facilidad en Twitter mientras que los partidos tradicionales buscan adaptarse a esta nueva forma de comunicación, centrados más en emitir información que en comunicar y generar diálogo y conversación (Fuster Fayos, 2016, citado en Carrasco, Villar y Tejedor, 2018:14).

Sin embargo, los partidos catalanes, objeto de esta investigación, “siguen una estrategia en Twitter, en la que se constata que al igual que en el modelo tradicional, los candidatos generan un discurso unidireccional que no responde al grado de viralización del mensaje ni ofrece una respuesta a los comentarios de los usuarios digitales” (Pérez Curiel y García-Gordillo, 2018:5).

Cualquier tema de actualidad es debatido en Twitter y la mayoría de las veces, los políticos dejan un comentario sobre el mismo. Esto puede servirle para ganarse apoyos de los ciudadanos o todo lo contrario. Deben tener mucho cuidado con lo que dicen y cómo lo dicen. Normalmente, tienen detrás unos asesores para mantener su imagen en las redes sociales y crear estrategias para tener éxito en la comunicación.

## **6.5. Estrategias de comunicación**

En la actualidad, la población muestra un enorme desinterés por la política. Esto conlleva a que los partidos políticos tengan que poner en marcha nuevas estrategias de comunicación, sobre todo con la llegada de internet.

La clase política ha acabado aceptando como inevitable que la forma de influir en la ciudadanía está cambiando y que la estrategia electoral tradicional se muestra insuficiente para captar la atención de un público poco interesado por la actividad política, en especial el electorado más joven. (Pérez, Peña, Genaut, Iturregui y Mendiguren, 2014:131)

Por eso, es imposible, hoy día, pensar en una campaña electoral sin el uso de internet. Este “ha dado lugar a la creación de una estrategia política digital con el objetivo de potenciar las virtudes y contrarrestar las deficiencias de las actividades políticas e identificar rasgos de la participación política en red” (Sánchez Duarte, Magallón-Rosa, 2016:10).

La estrategia de comunicación en redes sociales se puede definir como una serie de acciones de comunicación programadas y planificadas por el comunicador y su equipo para materializarse en el entorno de las plataformas virtuales en un espacio de tiempo concreto, que permitan el fortalecimiento de los vínculos con los públicos de interés y contribuyan a la construcción de la imagen que se lanza hacia el exterior. La estrategia de comunicación en sitios de redes sociales debe estar en plena coherencia con las políticas de comunicación institucional y adscribirse formal y conceptualmente a la estrategia de comunicación general de la institución. Su propósito fundamental es crear y mantener una comunidad alrededor de la entidad, proyectar una imagen pública positiva del medio y atraer mayor tráfico hacia el sitio (De la Paz, Gómez y Pérez, 2016:10).

Las estrategias de comunicación tienen un papel importante en el resultado electoral, por lo que es clave desarrollarlas bien.

Una de las estrategias de comunicación en la red se basa en la comunicación permanente, es decir, dotar de información a los ciudadanos durante todo el año, no solo en periodos de campaña electoral. Según Sánchez Duarte y Magallón Rosa (2016) esta comunicación permanente puede tener tres utilidades organizativas:

- Generar vinculación creando potenciales agentes electores
- Evitar las exclusiones de los grandes medios de comunicación
- Contribuir a fortalecer una “espiral de la atención selectiva” afín.

“Una estrategia de comunicación política adecuada en el ciberespacio para un partido político es lograr una interacción cada vez mayor entre partido y usuarios de la red, trascendiendo de la simple información unidireccional básica de las páginas web” (Pérez, 2006). Esta estrategia recibe el nombre de estrategia de diálogo y negociación, consistente en crear “diálogo con los ciudadanos” (Hasbún, 2015:70). La utilización de las redes de forma masiva facilita dicho proceso de interacción que se hace cada vez más profundo e intenso (Álvarez, 2016:489).

Otra de las estrategias tiene el objetivo de crear corrientes de opinión pública. Esta se basa en la creación de corrientes de opinión pública, encargándose de inclinar la balanza de mediaciones (entre problemas y conflictos) de un lado hacia otro; a favor o en contra de un hecho o acontecimiento que arrastre consigo implicaciones políticas de impacto público (Hasbún, 2015:78).

Crear sensibilización entre los ciudadanos también forma parte de las estrategias de comunicación. Esta penetra y apela a los sentimientos, al trato humanístico y a la identificación de causa-acción-efecto que encaminen algunas problemáticas sociales que, por naturaleza requieran un esfuerzo más allá de la responsabilidad social organizacional (*Ib*, 2015:95).

Toda comunicación política debe orientarse por el principio de servicio a la sociedad; en ella no se puede falsificar la realidad. “Los datos cuantitativos que se ofrezcan deben ser rigurosamente ciertos. Se puede y se debe rebatir al adversario siempre en el ámbito de su actividad política, nunca en el privado, y menos aún si los mensajes suponen una violación del derecho a la intimidad” (Hernaíz Bravo, 2016:59).

Una herramienta muy utilizada en internet por los líderes políticos, sobre todo en las campañas electorales, son los vídeos. “Esta estrategia tiene la ventaja de acercarse a los jóvenes y a personas que usan este medio. A la vez, su impacto provoca la publicidad gratuita al hacerse eco de los vídeos las televisiones y la prensa. De esta forma, con un bajo coste en campaña se obtiene una repercusión máxima y provoca que la gente acceda a las páginas web de los partidos para ver el vídeo” (Arnal Canudo, 2010). Los mensajes que se envían a los ciudadanos a través de estos vídeos son personales, cortos, directos e impactantes. Esta estrategia puede incluirse dentro

de la estrategia llamada *Buzzfeed*, basada en “publicar contenido viral, con alta probabilidad de ser compartido” (De la Paz, Gómez, y Pérez, 2016:28).

Twitter, muy usado por los políticos para su comunicación, también tiene sus propias estrategias. Existe una conocida como “*de abajo a arriba*” y se traduce en una “legión” de militantes de base muy activos en viralizar vídeos, imágenes o mensajes no solo a favor del candidato sino también -y muchas veces con mayor intensidad- en desacreditar al contrario” (Carrasco Polaino, Villar Cirujano y Tejedor Fuentes, 2018:70-71).

Para desarrollar cualquier estrategia de comunicación se deben seguir ocho recomendaciones (Chaves, 2017):

1. Definir un marco estratégico. Se debe definir por adelantado cuál es la estrategia de comunicación que pretendemos seguir y que esperamos conseguir con la misma, actuando como marco estratégico.
2. Análisis de la situación actual de la organización.
3. Objetivos de comunicación. Cualquier estrategia debe reflejar de una manera clara y precisa la visión y objetivos del candidato o partido.
4. Identificación de públicos y objetivos. Se debe identificar cuáles son los públicos objetivos a los que dirigirse.
5. Mensaje. Cuando se haya identificado las audiencias, lo siguiente es descomponer los objetivos en mensajes para cada uno de esos públicos objetivos.
6. Canales de comunicación. Para cada público se debe usar los canales más apropiados para comunicarnos con los mismos.
7. Programación. Elaborar un plan de trabajo con los plazos, y los puntos claves dentro de la estrategia.
8. Medir y evaluar. La estrategia de comunicación debe terminar con una metodología para evaluar los resultados. De la evaluación de estos resultados se puede ajustar de nuevo la estrategia de comunicación.

En la actualidad todos los partidos políticos cuentan con gabinetes de prensa y con sus correspondientes responsables de prensa, que son expertos en comunicación y que bajo la etiqueta de periodistas trabajan para crear y lanzar unos mensajes, lo más atractivos posibles para que los medios se hagan eco de ellos (Salas, 2013:24).

Tener claras y desarrollar bien todas las estrategias de comunicación política es clave para que tanto el partido así como su líder puedan triunfar. Además, en periodos de campaña electoral pueden permitirle hacerse con aquellos votantes indecisos que no tienen clara su elección y que se dejan convencer.

## 7. Análisis de contenido

### 7.1. Comunicación política de Inés Arrimadas, líder de Ciudadanos en Cataluña

Inés Arrimadas ha triunfado en las elecciones de Cataluña (21-D) al igual que lo ha hecho su comunicación, la cuál juega un papel importante en la política. El encargado de dirigir la comunicación de Arrimadas ha sido Fernando de Páramo, quien ha contado con la ayuda de José Manuel Villejas.

Cataluña se encuentra en un momento de conflicto por el independentismo, por lo que la posición con respecto a este tema debe ser clara y no cambiante. El equipo de Arrimadas ha

tenido claro cuál es su postura, y toda su comunicación ha sido muy dura con el secesionismo, defendiendo la unidad de España. Esto le ha ayudado a conseguir su objetivo: hacerse con los votos de los no independentistas. Así se ha convertido en la líder de la oposición, dejando muy atrás a PP y PSC al hacerse con muchos de sus votantes.



El cartel de campaña de Inés Arrimadas tiene mucha fuerza. Tiene el fondo naranja, color identificativo de Ciudadanos. La líder de la formación naranja en Cataluña sostiene un corazón, situado en su corazón, donde se agrupan las banderas de Cataluña, España y Europa. Es una forma de representar la unidad que busca, dejando a un lado el

independentismo.

En grande, al final del cartel se lee su lema de campaña “Ara sí votarem”, que traducido sería “ahora sí vamos a votar”. Además, arriba a la derecha está el nombre de la candidata, recayendo en ella el protagonismo .

En general, el cartel de Arrimadas transmite modernidad, cambio y unidad.

En todos los actos de campaña de Inés Arrimadas se puede observar que tiene las ideas muy claras y el mensaje que transmite es siempre el mismo. No se contradice. Ha sabido salir victoriosa de debates y complejas entrevistas. Ha transmitido el mismo mensaje en todas partes de forma reiterada: "recuperar la convivencia y superar la fractura social", "revertir la crisis económica originada por la inestabilidad y la irresponsabilidad del Govern" y "recuperar la normalidad democrática e institucional”.

Muchos de los mítines que Ciudadanos ha celebrado han sido en la calle, al aire libre. Con esto querían hacerse visibles y reivindicar que la calle no es de los independentistas. Villejas, secretario general de Ciudadanos, declaró que “la mayoría silenciada ha vuelto a recuperar las calles. Y hemos dejado claro que las calles también son nuestras”.

Arrimadas está presente en las redes sociales para llegar de esta forma al público joven pero no se ha olvidado de las personas que no acceden a internet, que son sobre todo, las personas mayores. Por eso, dejó folletos en buzones para promocionar diferentes actos de la campaña.

Tiene perfiles en Twitter (@InesArrimadas), seguida por 440k usuarios; Instagram (@inesarrimadas) , donde cuenta con 73.9k seguidores y Facebook (@ines.ciudadanos), que le gusta a 183.122 personas.<sup>1</sup> Es bastante activa en las redes sociales, ya que es una forma de llegar hasta el público más joven.

La investigación se centrará en analizar la actividad de Arrimadas en Twitter desde el 1 de octubre de 2017 hasta el 17 de mayo de 2018. Esta red social es la que juega un papel más importante en la comunicación política y la más utilizada por todos los candidatos.

---

<sup>1</sup> Datos del 16 de julio de 2018.



## 7.2. Inés Arrimadas en Twitter

Inés Arrimadas tiene su perfil de Twitter desde 2012. A pesar de eso, sólo tiene publicados 1.871 tweets.



Esto indica, a priori, que no tiene o no tenía una presencia muy activa en esta red social.

A continuación, se va a analizar su actividad desde el 1 de octubre de 2017 hasta el 17 de mayo del año siguiente.<sup>1</sup>

	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
<b>Seguidores</b>				
<b>Número Tweets</b>	69	59	51	35
<b>Número medio de Fav</b>	3200	2700	1600	2200
<b>Número medio de Rts</b>	4000	1100	730	1100
<b>Tema <sup>2</sup></b>	1. 10 2. 9 3. 31 4. 6 5. 3 6. 2 7. 8	1. 11 2. 12 3. 18 4. 4 5. 5 6. 2 7. 7	1. 7 2. 15 3. 8 4. 4 5. 1 6. 8 7. 8	1. 7 2. 2 3. 11 4. 4 5. 2 6. 4 7. 5
<b>Recursos audiovisuales</b>	• Fotos -> 7 • Vídeos ->10 • Noticias o artículos -> 30	• Fotos ->18 • Vídeos ->3 • Noticias o artículos -> 22	• Fotos -> 19 • Vídeos -> 10 • Noticias o artículos -> 14	• Fotos -> 3 • Vídeos -> 8 • Noticias o artículos -> 17
<b>Tweets en catalán</b>	1	1	5	2

Fuente: Elaboración propia

<sup>1</sup> Este análisis estudiará los tweets publicados por ella, pero no los retweets.

<sup>2</sup> Política - 1; Propuestas electorales - 2; Procés independentista - 3; Denuncia amenazas independentistas - 4; Mujeres - 5; Personal - 6; Otros - 7.

	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
<b>Seguidores</b>				
<b>Número tweets</b>	41	34	27	39
<b>Número medio de Fav</b>	1300	2900	2200	1900
<b>Número medio de Rts</b>	560	1300	866	1046
<b>Tema<sup>1</sup></b>	1. 7 2. 3 3. 10 4. 2 5. 5 6. 4 7. 10	1. 4 2. 2 3. 16 4. 3 5. 2 6. 2 7. 5	1. 8 2. 0 3. 7 4. 1 5. 4 6. 3 7. 5	1. 6 2. 4 3. 11 4. 4 5. 1 6. 4 7. 9
<b>Recursos audiovisuales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos -&gt; 6</li> <li>• Vídeos -&gt; 5</li> <li>• Artículos o noticias -&gt; 21</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos -&gt; 5</li> <li>• Vídeos -&gt; 7</li> <li>• Artículos o noticias -&gt;11</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos -&gt; 9</li> <li>• Vídeos -&gt; 0</li> <li>• Artículos o noticias -&gt; 12</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos -&gt; 11</li> <li>• Vídeos -&gt; 3</li> <li>• Artículos o noticias -&gt;11</li> </ul>
<b>Tweets en catalán</b>	2	1	1	2

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en las tablas, en octubre y noviembre, coincidiendo con el periodo en el que se celebró el referéndum ilegal y la posterior declaración unilateral de independencia, hay un predominio muy superior de tweets relacionados este tema. En diciembre, cómo era tiempo de campaña electoral para las elecciones del 21-D, predominan los tweets sobre propuestas electorales. El resto de meses, en general hay más tweets sobre el procés independentista que del resto del temas, aunque la diferencia no es tan grande como en los dos primeros meses del estudio. Dentro de la categoría *tema*, “otros”, principalmente hace referencia a celebrar el día mundial de un tema, felicitar por un premio o informar sobre eventos en los que ha participado.

También hay que decir que hace mucho uso del retweet y comparte artículos o noticias de diferentes periódicos. Los que más comparte son El País, El Mundo y la Vanguardia.

Normalmente, escribe los tweets en español, sin embargo, de forma esporádica se pueden leer algunos en catalán.

A continuación se expone una tabla resumen de la muestra analizada:

**Inés Arrimadas  
Ciudadanos**

<b>Seguidores</b>	440000
<b>Número tweets en el periodo de estudio</b>	355
<b>Número medio de Fav</b>	2250
<b>Número medio de Rts</b>	1300
<b>Tema</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Política -&gt; 16.9 %</li> <li>2. Propuestas electorales -&gt;13.2 %</li> <li>3. Procés independentista -&gt; 31.4 %</li> <li>4. Denuncia amenazas -&gt; 7.8 %</li> <li>5. Mujeres -&gt; 6.5 %</li> <li>6. Personal -&gt; 8.2 %</li> <li>7. Otros -&gt; 16 %</li> </ol>
<b>Recursos audiovisuales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos -&gt; 29.5 %</li> <li>• Vídeos -&gt; 17.6 %</li> <li>• Artículos o noticias -&gt; 52.9 %</li> </ul>
<b>Tweets en catalán</b>	4 %

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla muestra que hay un claro predominio de tweets sobre el procés siendo, en porcentajes, casi el doble del tema que se encuentra en segundo lugar, que son de política. Además, podemos ver que tiene una media de unos 2000 *favs* en sus tweets, aunque hay algunos que tienen un número mayor y que serán expuestos posteriormente. El número medio de *rts* que tienen sus publicaciones es menor que el de *favs*, quedándose en una media de 1300. También se expone que hace bastante uso de recursos audiovisuales para acompañar a sus tweets. Lo que más comparte son noticias o artículos de diferentes periódicos, no existe un predominio de uno concreto. A esto le siguen las fotos y en menor medida, los vídeos.

Como se ha dicho anteriormente, Inés Arrimadas ha publicado algunos tweets que han tenido mucho éxito y que han superado con creces el número medio de *favs* y *rts*. Se ha seleccionado el tweet que más éxito ha tenido de cada uno de los meses que forman el estudio, y son los siguientes:

**Inés Arrimadas** @InesArrimadas · 27 oct. 2017  
El 21D saldremos a ganar en las urnas de las elecciones. Vamos a restablecer la democracia, la convivencia, la legalidad y el seny català. Una nueva etapa para todos los catalanes nos espera

**Inés Arrimadas** @InesArrimadas · 26 dic. 2017  
Lo de Tabarnia es una ocurrencia que pone al independentismo ante el espejo de sus propias contradicciones y de la fragilidad de sus argumentos. Es muy significativo lo nerviosos que se han puesto algunos 😊

**Inés Arrimadas** @InesArrimadas · 30 ene.  
Una vez más hemos tenido que salir escoltados del Parlament. Ningún insulto, intimidación o amenaza hará que dejemos de defender una Cataluña de todos. #NoNosCallarán



1,3K 4,4K 8,6K

**Inés Arrimadas** @InesArrimadas · 25 mar.  
Puigdemont sabía lo que pasaría al romper por la mitad a la sociedad catalana, gastarse el dinero de todos en cosas ilegales, la DUI, provocar una crisis institucional y política sin precedentes y enfrentarse a una democracia del siglo XXI de la UE. Aún así lo hizo. Tornem al seny

**Inés Arrimadas** @InesArrimadas · 17 feb.  
Ninguna persona merece ser declarada 'non grata' por sus ideas como han hecho los partidos separatistas en municipios catalanes. Queremos que el Parlament condene estos señalamientos antidemocráticos y que apoye el respeto a la pluralidad política de Cataluña

**Antena3Noticias** @A3Noticias  
Ciudadanos registra una propuesta para que el Parlament condene la práctica de declarar persona non grata a "quien piense diferente" atres.red/gcwju1

1,8K 2,6K 5,3K

**Inés Arrimadas** @InesArrimadas · 16 nov. 2017  
La ex presidenta del Parlament me quiere echar de Cataluña por mis ideas. Otra muestra del nacionalismo excluyente. El 21D tenemos la oportunidad de ganarles y gobernar de otra manera para que en Cataluña no se vuelva a señalar a nadie por su origen o sus ideas #Votarem

**El Nacional .cat** @elnacionalcat · 3 h  
Arrimadas: "Catalunya no es pot permetre quatre anys més de procés" [goo.gl/SB6CqU](http://goo.gl/SB6CqU)  
40 3 3

**Núria de Gispert.** @nuriadgc  
En resposta a @elnacionalcat  
Doncs, perquè no tornes a Cádiz?  
16/11/17 16:01  
35 retuits 93 agradaments

2,4K 6,5K 10K

**Inés Arrimadas** @InesArrimadas · 26 abr.  
Siempre respeto las decisiones judiciales, pero confieso que hay días en los que es más que duro. Como mujer, toda mi solidaridad con la víctima, con sus personas más allegadas y con todas las mujeres que han sufrido alguna vez semejante horror #LaManada

1,4K 1,8K 5,6K

**Inés Arrimadas** @InesArrimadas · 4 may.  
El separatismo siempre intentando reescribir la historia. No es "paz" porque no hubo ninguna guerra sino asesinos matando inocentes. No son "todas las víctimas" porque no hubo dos bandos, solo verdugos y víctimas. No es "conflicto", es terrorismo. No es "venganza", es justicia

**Carles Puigdemont** @KRLS  
Avui és un dia històric per iniciar un futur de pau al País Basc i de memòria per a totes les víctimes del conflicte. Amb venjança no s'assoleix res. Només amb diàleg i reconeixement mutu es poden resoldre tots els conflictes.

Algunos de ellos llegan a los 10 y 20 mil favs, siendo tres de ellos sobre el procés independentista y el otro sobre lo que harían en el supuesto de que ganaran las elecciones. También han tenido mucha repercusión tres tweets sobre amenazas de los independentistas, uno en el que muestra como le dicen a través de un tweet que por qué no se vuelve a Cádiz y otro en el que pide que ninguna persona sea declarada *non grata* por tener ideas diferentes. En otro publica un vídeo de cómo tuvieron que salir escoltados del parlament. El otro tweet que superó la media de favs y rts tenía como tema la muestra de su rechazo a la sentencia judicial sobre el caso de La Manada.

Actualmente, Inés Arrimadas es bastante activa en Twitter en cuanto a publicar tweets propios y retwittear se refiere, pero no contesta nunca o casi nunca a sus seguidores. Sí que clickea *favorito* a ciertas publicaciones de personas a las que ella sigue, aunque casi siempre se trata de cuentas verificadas, como son políticos, famosos o periódicos, entre otros. La unidireccionalidad de los políticos en Twitter es una característica generalizada a pesar de la bidireccionalidad que se le presupone a las redes.

### **7.3 Comparación de Arrimadas y Puigdemont en Twitter**

Esta parte de la investigación se centrará en comparar los perfiles de Twitter de Inés Arrimadas (@InesArrimadas) y Carles Puigdemont (@KRLS) durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2017. Se han elegido estos meses porque fueron los más intensos desde el punto de vista político. Este periodo abarca la celebración del referéndum ilegal del 1-O, la posterior declaración unilateral de independencia, la aplicación del 155 de la C.E., la huida de Puigdemont, el periodo de campaña electoral y la celebración de las elecciones el 21-D.

En primer lugar, se va a realizar una tabla con los datos de cada uno de los candidatos para posteriormente poder realizar una tabla comparativa con los resultados finales obtenidos. Las variables a analizar son las mismas que para el análisis mostrado anteriormente sobre Inés Arrimadas. Sólo se estudiarán los tweets publicados por ellos, pero no los retweets. Esos tweets han sido proporcionados por la búsqueda avanzada que ofrece Twitter.

En primer lugar, se muestra la tabla de contenido sobre la actividad en Twitter de Carles Puigdemont para continuar , posteriormente, con la de Inés Arrimadas.

## Carles Puigdemont en Twitter

	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total <sup>1</sup>
<b>Seguidores</b>				727000
<b>Número Tweets</b>	40	78	46	164
<b>Número medio de Favos</b>	14000	21300	11500	15600
<b>Número medio de Rts</b>	9300	11700	5100	8700
<b>Tema<sup>2</sup></b>	1. 1 2. 0 3. 30 4. 0 5. 0 6. 0 7. 9	1. 9 2. 5 3. 57 4. 0 5. 0 6. 2 7. 5	1. 11 2. 3 3. 16 4. 0 5. 0 6. 6 7. 10	1. 12.8 % 2. 4.9% 3. 62.8 % 4. 0% 5. 0 % 6. 4.9 % 7. 14.6 %
<b>Recursos audiovisuales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos -&gt; 2</li> <li>• Vídeos -&gt; 2</li> <li>• Artículos o noticias -&gt; 12</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos -&gt; 27</li> <li>• Vídeos -&gt; 12</li> <li>• Artículos o noticias -&gt; 6</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos -&gt; 22</li> <li>• Vídeos -&gt; 13</li> <li>• Artículos o noticias -&gt; 3</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos -&gt; 51.50%</li> <li>• Vídeos -&gt; 27.30 %</li> <li>• Artículos o noticias -&gt; 21.20 %</li> </ul>
<b>Tweets en catalán</b>	39	61	46	86 %

Fuente: Elaboración propia

<sup>1</sup> El total se muestra en porcentajes y haciendo la media de todos los meses de estudio.

<sup>2</sup> Política - 1; Propuestas electorales - 2; Procés independentista - 3; Denuncia amenazas (constitucionalistas) - 4; Mujeres - 5; Personal - 6; Otros - 7.

## Inés Arrimadas en Twitter

	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Seguidores</b>				44000
<b>Número Tweets</b>	69	59	51	179
<b>Número medio de Favos</b>	3200	2700	1600	2500
<b>Número medio de Rts</b>	4000	1100	730	1900
<b>Tema <sup>1</sup></b>	1. 10 2. 9 3. 31 4. 6 5. 3 6. 2 7. 8	1. 11 2. 12 3. 18 4. 4 5. 5 6. 2 7. 7	1. 7 2. 15 3. 8 4. 4 5. 1 6. 8 7. 8	1. 15.6 % 2. 20.1 % 3. 31.9% 4. 7.8 % 5. 5.1% 6. 6.7 % 7. 12.8%
<b>Recursos audiovisuales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos -&gt; 7</li> <li>• Vídeos -&gt;10</li> <li>• Noticias o artículos -&gt; 30</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos -&gt;18</li> <li>• Vídeos -&gt;3</li> <li>• Noticias o artículos -&gt; 22</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos -&gt; 19</li> <li>• Vídeos -&gt; 10</li> <li>• Noticias o artículos -&gt; 14</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos -&gt; 33%</li> <li>• Vídeos -&gt; 17.3%</li> <li>• Artículos o noticias -&gt; 49.7 %</li> </ul>
<b>Tweets en catalán</b>	1	1	5	4 %

Fuente: Elaboración propia

---

<sup>1</sup> Política - 1; Propuestas electorales - 2; Procés independentista - 3; Denuncia amenazas (independentistas) - 4; Mujeres - 5; Personal - 6; Otros - 7.

Una vez obtenidos los resultados de cada uno de los líderes políticos catalanes se ha realizado una tabla comparativa de ambos para continuar con su análisis.

**Tabla comparativa Arrimadas vs Puigdemont**

	<b>Inés Arrimadas</b>	<b>Carles Puigdemont</b>
Seguidores	440000	727000
Número de Tweets	179	164
Número medio de Fav	2500	15600
Número medio de Rts	1900	8700
Tema	1. 15.6 % 2. 20.1 % 3. 31.9% 4. 7.8 % 5. 5.1% 6. 6.7 % 7. 12.8%	1. 12.8 % 2. 4.9% 3. 62.8 % 4. 0% 5. 0 % 6. 4.9% 7. 14.6 %
Recursos audiovisuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos -&gt; 33%</li> <li>• Vídeos -&gt; 17.3%</li> <li>• Artículos o noticias -&gt; 49.7 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos -&gt; 51.50%</li> <li>• Vídeos -&gt; 27.30 %</li> <li>• Artículos o noticias -&gt; 21.20 %</li> </ul>
Tweets en catalán	4 %	86 %

Fuente: Elaboración propia

Carles Puigdemont tiene casi el doble de seguidores que Inés Arrimadas y por lo tanto, tienen más repercusión sus publicaciones. Puigdemont obtiene seis veces más la interacción de *fav* que Arrimadas y casi cinco veces más la de *rt*.

Tienen, más o menos, el mismo número de tweets publicados durante los meses del estudio. El tema más repetido en las publicaciones de ambos es el procés independentista, pero hay una diferencia importante si se mide en números. Más del 60% de las publicaciones de Puigdemont son sobre el procés frente al casi 32% de Arrimadas. Es decir, Puigdemont tiene el doble de publicaciones sobre el independentismo que Arrimadas.



Una diferencia importante es que Puigdemont no tiene tweets que hagan referencia a las mujeres ni a denunciar amenazas que haya recibido por parte de los constitucionalistas. Tampoco le dedica mucho espacio a las propuestas electorales, mientras que Arrimadas sí.

Esto ha podido favorecer a Inés Arrimadas en las elecciones. En muchas de sus publicaciones, sobre todo en el mes de diciembre, hacía referencia a las propuestas electorales, pudiendo convencer así a aquellos indecisos. Sin embargo, Puigdemont apenas le dedicó espacio a ese tema, centrándose sólo en el independentismo, por lo que la mayoría de sus votos son de los independentistas convencidos.

Ambos candidatos hacen uso de diferentes recursos para acompañar a sus tweets, aunque no en todos. Mientras que lo más comparte Arrimadas son artículos o noticias de diferentes periódicos, Puigdemont acompaña sus tweets con fotos. Lo que menos utilizan ambos son los vídeos.

Lo más distinguible entre estos dos líderes es que casi todo el perfil de Puigdemont se encuentra en catalán, mientras que el de Arrimadas está en español. Esto hace entender que Puigdemont publica para los catalanes, sin pensar en el resto de ciudadanos. Sin embargo, Arrimadas publica para todos. El perfil de la líder constitucionalista es más variado. Hay una mayor diversidad de temas en los tweets que ha publicado, tratando todos o casi todos los temas de actualidad. Por el contrario, el perfil de Puigdemont se centra en el independentismo y sus publicaciones, generalmente, están dirigidas a aquellos catalanes que lo apoyan y están a favor del procés.

Inés Arrimadas, y sus asesores, han desarrollado una buena comunicación política en todos los aspectos, incluyendo las redes sociales. El no centrarse solamente en mostrar su rechazo al independentismo ha jugado a su favor. Ha sabido defender su proyecto y convencer a una gran número de ciudadanos que la apoyaron en las urnas.

Según una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)<sup>1</sup>, la mayoría de los votantes de Arrimadas eran del PP y del PSOE, aunque de este último en menor medida. Más del 60% de los catalanes que votaron al PP de Mariano Rajoy en las generales de 2016 y el 20% de quienes apostaron por el socialista Pedro Sánchez cambiaron de voto en los últimos comicios catalanes y se decantaron por Ciudadanos y por Inés Arrimadas (EuropaPress, 2018).

---

<sup>1</sup> [http://www.cis.es/cis/openm/ES/1\\_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14378&cuestionario=17309&muestra=24009](http://www.cis.es/cis/openm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14378&cuestionario=17309&muestra=24009)

Además, Inés Arrimadas es la política mejor valorada por los españoles y también por los votantes del PP, que la puntúan con una nota casi tan alta como la que le dan los votantes de Ciudadanos (Periodistadigital, 2018).

Ha sido la primera vez que un partido no independentista conseguía ser la fuerza más votada en Cataluña. De 25 diputados en las elecciones de 2015, Ciudadanos ha pasado a obtener 37 en las elecciones del 21-D. Aunque la mayoría de sus nuevos votantes eran del PP y del PSOE, se ha hecho con votos de todas o casi todas las formaciones políticas. En esto influyeron los últimos acontecimientos sobre el procés independentista y el hecho de que muchos ciudadanos se sintieran “defraudados” con la no-declaración de independencia. Esto puede haberle dado a Arrimadas el voto de los abstencionistas. La líder de Ciudadanos en Cataluña consiguió su objetivo: convertirse en la principal fuerza constitucionalista.

#### 7.4. Ciudadanos en las próximas elecciones generales

Después de que Ciudadanos fuera la fuerza política más votada en Cataluña, Inés Arrimadas y Albert Rivera, presidente de Ciudadanos, eran dos de los políticos españoles mejor valorados por la sociedad. Según el barómetro del CIS de abril de 2018<sup>1</sup>, Ciudadanos ganaría las elecciones si se celebrasen próximamente.

PP	12,1
PSOE	13,5
Unidos Podemos	6,5
Ciudadanos	16,1
En Comú Podem	2,4
Compromís-Podemos	1,8
ERC	3,2
PDeCAT	1,2
En Marea	0,6
EAJ-PNV	0,7
EH Bildu	0,6
CC-PNC	0,0
PACMA	1,2
Voto nulo	0,3
Otro partido	0,9
En blanco	4,7
No votaría	12,9
No sabe todavía	18,6
N.C.	2,7
<b>(N)</b>	<b>(2.466)</b>

Quedaría tres puntos por encima de la segunda fuerza, más votada, PSOE, y cuatro de la tercera, que sería el PP. Esto indica que Ciudadanos, en las elecciones generales, también le quitaría votantes, sobretodo, al Partido Popular.

Sin embargo, como se ha adelantado al principio de esta investigación, en los últimos meses (mayo, junio, julio de 2018) han tenido lugar varios acontecimientos que podrían cambiar la posición de Ciudadanos en las encuestas.

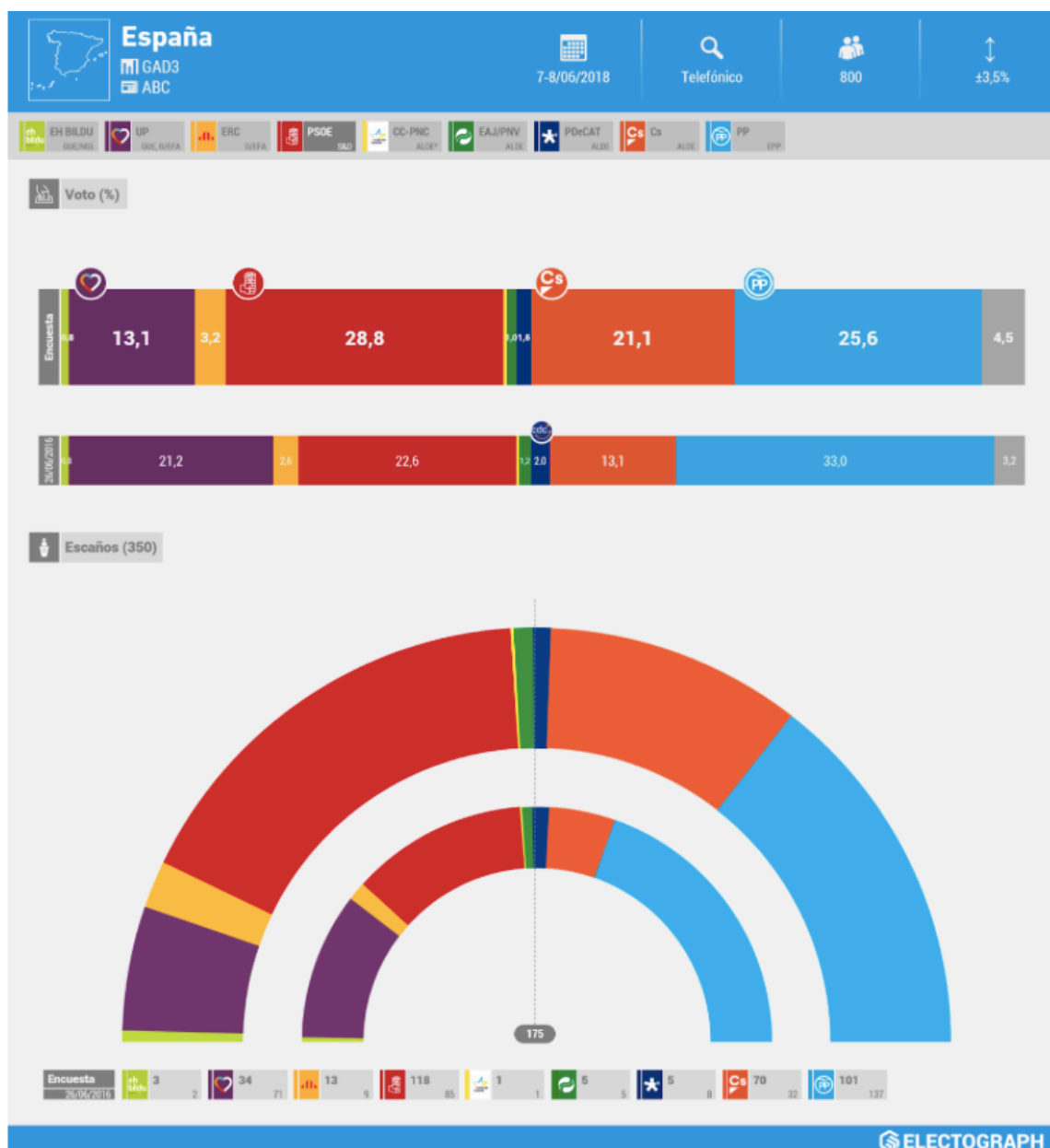
Título: Barómetro de Abril 2018

Fuente: CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas)

<sup>1</sup>[http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3200\\_3219/3210/es3210mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3200_3219/3210/es3210mar.pdf)

La moción de censura de Pedro Sánchez a Mariano Rajoy lo ha llevado a ser el nuevo presidente del gobierno. Esta moción se produjo tras la publicación de la sentencia del caso Gürtel, en la que el Partido Popular y su presidente en ese momento, Mariano Rajoy, no quedaban en buena posición.

Ciudadanos no apoyó la moción de censura, algo que contradice lo que ellos defienden. En su discurso abogan por una regeneración política en la que no haya corrupción y su apoyo al PP en la moción de censura no sigue esa línea. Esto le puede perjudicar de forma muy negativa para las próximas elecciones.



Título: España, elecciones generales  
 Fuente: Barómetro de junio de 2018 de GAD3 para ABC <sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://www.gad3.com/single-post/2018/06/10/Barometro-de-junio-de-2018-de-GAD3-para-ABC>

Según esta encuesta, realizada en junio de 2018, después de la moción censura y siendo Pedro Sánchez ya el nuevo presidente, Ciudadanos pasaría a ser la tercera fuerza política (21.1%), quedando por detrás de PSOE (28.8%) y PP. (25.6) El PSOE de Sánchez ganaría las elecciones, aunque el PP, con Pablo Casado como nuevo presidente, sólo quedaría tres puntos por debajo.

Esta última encuesta se compara con los resultados electorales del 26 de junio de 2016. Según la misma, el PSOE y Ciudadanos aumentarían sus votantes, mientras que el PP sería el que más perdería. Esto indica, a priori, que los antiguos votantes del PP serían captados por Ciudadanos. Unidos Podemos disminuye también de forma considerable su porcentaje de votos, pasando de un 21.2% a un 13.1%. El PSOE, en principio, sería quien se hiciera con ellos.

Como vemos, la situación de Ciudadanos en las encuestas ha cambiado de forma radical. Ha pasado de ser la primera fuerza, según el barómetro de abril, a la tercera, según el de junio. A priori, indican, que ha salido perjudicado de la moción de censura por la posición que tomó en ella. Las próximas elecciones generales se celebrarán a finales de 2019 o principios de 2020 por lo que aún pueden producirse cambios en las encuestas y sobre todo, en el resultado final de las elecciones.

## **8. Conclusiones**

Concluido el estudio, podemos confirmar la primera hipótesis del mismo: Ciudadanos y su líder, Inés Arrimadas, han desarrollado con gran éxito las estrategias de comunicación política, lo que le ha permitido convertirse así en la principal fuerza constitucionalista en Cataluña. Este partido tiene clara su postura con respecto al independentismo y durante toda la campaña ha defendido la unidad de España frente secesionismo catalán.

Una vez analizados los perfiles de Twitter de Arrimadas y Puigdemont se observan diferencias entre ellos. Mientras que la primera se dirige a todos los ciudadanos y la temática de sus publicaciones son más variadas, la comunicación de Puigdemont va dirigida a los independentistas. Todo su perfil de Twitter está en catalán y el tema líder de sus tweets es defender el independentismo catalán.

Las elecciones del 21-D han sido las primeras que le daban la victoria a un partido constitucionalista. Ciudadanos se ha hecho con votantes del PP y del PSOE. Esto ha dejado muy atrás a estas dos fuerzas políticas y ha situado a Ciudadanos en primer lugar.

Pero no sólo ha obtenido votos de estos dos partidos constitucionalistas, también ha captado votantes del resto de formaciones políticas, aunque en menor medida, y de los abstencionistas. Los últimos acontecimientos sobre el procés independentista y el hecho de que muchos ciudadanos se sintieran “defraudados” con la no-declaración de independencia, tomó partido a su favor. De esta forma, la líder de Ciudadanos en Cataluña consiguió su objetivo, convertirse en la principal fuerza constitucionalista.

Esta victoria en Cataluña situaba a Ciudadanos como primera fuerza política en las encuestas sobre las próximas elecciones generales en el barómetro de abril de 2018. Sin embargo, dos meses después y tras de moción de censura del PSOE, eso ha cambiado.

De esta manera confirmamos la segunda hipótesis. La postura que tomó Ciudadanos votando “no” en la moción de censura del PSOE contra Mariano Rajoy le ha perjudicado. Antes de ese acontecimiento, Ciudadanos se situaba en primer lugar en las encuestas sobre las próximas elecciones generales, sin embargo, en el barómetro de junio, mes posterior a la moción de censura, se posicionaba como tercera fuerza política detrás del PSOE y del PP.

El discurso de Ciudadanos sobre la regeneración política se ha contradicho con la postura que tomaron al apoyar al PP de Mariano Rajoy. Esto ha llevado a que muchos de los posibles futuros votantes de la formación naranja se hayan sentido defraudados y le den su confianza a otros partidos, que en este caso serían el PP y el PSOE.

## Anexos

### 1. Referencias bibliográficas

- Abascal-Mena, R., (2016), Comunicación política en 140 caracteres: el caso #Ayozinapa, *Razón y Palabra*. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N92/Varia/10\\_Abascal\\_V92.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N92/Varia/10_Abascal_V92.pdf)
- Aduriz, I., (marzo 2018), Inés Arrimadas: “En Cataluña debemos empezar a hablar de lo que nos une”, *Cambio 16*. Recuperado de <https://www.cambio16.com/espana/arrimadas-marzo-c16/>.
- Álvarez Díaz, A., abril de 2016, Estrategias de comunicación política en las elecciones autonómicas canarias de 2015, *Revista Latina*. Recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016\\_libro/023\\_Alvarez.pdf](http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016_libro/023_Alvarez.pdf)
- Arnal Canudo, M. (2010). Liderazgo y nuevas tecnologías en las Elecciones Generales de 2008. *Revista Latina*. Recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas\\_2010/027Arnal.pdf](http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/027Arnal.pdf)
- Barómetro de junio de 2018 de GAD3 para ABC, junio de 2018. Recuperado de <https://www.electograph.com/2018/06/espana-elecciones-generales-encuesta.html>
- BBC Mundo, (22 de diciembre de 2017), Quién es Inés Arrimadas, la mujer detrás del triunfo histórico de Ciudadanos, el partido más votado en las elecciones catalanas, BBC. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-42455055>
- BBC Mundo, (26 de marzo de 2018), ¿Por qué el expresidente catalán Carles Puigdemont fue detenido por Alemania y no por Bélgica?, *BBC*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-43540398>
- Cambó F., (1987), *Memorias (1876-1936)*, Madrid, Alianza Editorial, p.41.
- Campos-Domínguez, Eva (2017). “Twitter y la comunicación política”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-793.
- Canel, M. José, (2006), *Comunicación Política: una guía para su estudio y práctica*, España, Tecnos.

- Capilla, M., (2017), Todos quieren ser “president”, *El siglo de Europa*. Recuperado de <http://www.elsiglodeeuropa.es/siglo/historico/2017/1226/Index%20Politica%20Tema%20Portada.html>
- Carrasco Polaino, R., Villar Cirujano, E. y Tejedor Fuentes, L. (2018), Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas, *Icono 14*, volumen 16 (1), pp. 64-85. doi: 10.7195/.
- Caro, S., enero de 2018, 10 claves para entender el fenómeno Inés Arrimadas, Merca2 con Bloomberg. Recuperado de <https://www.merca2.es/claves-ines-arrimadas/10/>
- Carreira, S., (19 de diciembre de 2017), Inés Arrimadas, la andaluza que decidió ser catalana, *La voz de Galicia*. Recuperado de [https://www.lavozdegalicia.es/noticia/espana/2017/12/19/ines-arrimadas-andaluza-decidio-catalana/0003\\_201712G19P20991.htm](https://www.lavozdegalicia.es/noticia/espana/2017/12/19/ines-arrimadas-andaluza-decidio-catalana/0003_201712G19P20991.htm)
- Carreras, T., (2015), Inés Arrimadas, candidata de Ciudadanos (C's) “VAMOS A PARAR A LOS INDEPENDENTISTAS”. Recuperado de [http://www.elsiglodeeuropa.es/siglo/historico/2015/1121/1121pol\\_InesArribadas.pdf](http://www.elsiglodeeuropa.es/siglo/historico/2015/1121/1121pol_InesArribadas.pdf)
- Chaves-Montero, A., (2017), Las 10 claves para un uso efectivo de Twitter como canal de comunicación política, *Hacia una (re)conceptualización de la democracia contemporánea*
- CIS: Se confirma lo que PP y PSOE sospechaban sobre la bella Inés Arrimadas, abril 2018, *Periodista digital*. Recuperado de <http://www.periodistadigital.com/politica/autonomias/2018/04/28/el-pp-y-el-psoe-sospechaban-sobre-ines-arrimadas-segun-el-cis.shtml>
- Cortavitarte Carral, E., (2017), Catalunya tras el referéndum, *Libre pensamiento*. Recuperado de [librepensamiento.org](http://librepensamiento.org).
- De la Paz, J., Gómez, E. y Pérez, B., marzo de 2016, Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba, *Razón y Palabra*. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N92/Monotematico/08\\_PazGomezPerez\\_M92.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N92/Monotematico/08_PazGomezPerez_M92.pdf)

- E. Cué, C., (junio 2018), Así se ganó una moción de censura que parecía perdida, *El País*. Recuperado de [https://politica.elpais.com/politica/2018/06/02/actualidad/1527959991\\_700482.html](https://politica.elpais.com/politica/2018/06/02/actualidad/1527959991_700482.html)
- El CIS revela que el 60% de los electores del PP y el 20% de los del PSOE votaron a Inés Arrimadas en Cataluña, abril 2018, *EuropaPress*. Recuperado de <http://www.europapress.es/nacional/noticia-cis-revela-60-electores-pp-20-psoe-votaron-ines-arrimadas-cataluna-20180427182420.html>
- Elecciones Cataluña 21-d: Éxito en la comunicación de Ciudadanos, favoritos según el CIS, *PrNoticias*, diciembre de 2017. Recuperado de <https://prnoticias.com/comunicacion/comunicacion-politica/20166372-elecciones-cataluna-21-d-comunicacion-ciudadanos?jjj=1530787232425>
- Elizalde Pérez-Gruoso, M<sup>a</sup> Dolores, (febrero, 2000), *Balance del 98. Un punto de inflexión en la modernización de España o la desdramatización de una derrota*.
- El País, (12 de julio de 2018), La extradición de Puigdemont, últimas noticias en directo, El País. Recuperado de [https://politica.elpais.com/politica/2018/07/12/actualidad/1531388160\\_493409.html](https://politica.elpais.com/politica/2018/07/12/actualidad/1531388160_493409.html)
- E. S., (marzo 2018), Cataluña sigue aupando a Rivera, *El Siglo de Europa*. Recuperado de <http://www.elsiglodeeuropa.es/siglo/historico/2018/1236/Index%20Politica%20EL%20Panel%201.236.html>
- Esteban, P., enero de 2018, La táctica de Rivera con Arrimadas: de temeraria a un cohete imparable, *El Confidencial*. Recuperado de [https://www.elconfidencial.com/espana/2018-01-12/arrimadas-pieza-clave-21-d-informe-interno-ciudadanos\\_1504638/](https://www.elconfidencial.com/espana/2018-01-12/arrimadas-pieza-clave-21-d-informe-interno-ciudadanos_1504638/)
- Faraldo, José M., (20 de septiembre de 2017), La Cataluña franquista, *Huffpost*. Recuperado de [https://www.huffingtonpost.es/jose-m-faraldo/la-cataluna-franquista\\_a\\_23215992/](https://www.huffingtonpost.es/jose-m-faraldo/la-cataluna-franquista_a_23215992/)
- Fernández, Antonio, (22 de diciembre de 2017), Gana Arrimadas, vence Puigdemont: histórica (y amarga) victoria de Ciudadanos, *El Confidencial*. Recuperado de [https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/elecciones-catalanas/2017-12-22/resultado-elecciones-cataluna-arrimadas-puigdemont-amarga-victoria\\_1497161/](https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/elecciones-catalanas/2017-12-22/resultado-elecciones-cataluna-arrimadas-puigdemont-amarga-victoria_1497161/)



- Gil de Andrés, C, (2015), La cuestión catalana, historia y política, *Cambio 16*, Recuperado de <https://www.cambio16.com/reportajes/la-cuestion-catalana-historia-y-politica/>
- Hasbún, H., (2015), *Las TIC y el nuevo Paradigma de la Comunicación Intitucional. Políticas y Estrategias en la Era de la Convergencia*, UNED.
- Hernáiz Bravo, E., (2017), *Comunicación Política y debate electoral*, (tesis doctoral), Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Hispánico J., (1 marzo 2011), Origen del nacionalismo catalán, *El Principat de Catalunya*. Recuperado de <http://elprincipatdecatalunya.blogspot.com/2011/03/origen-del-nacionalismo-catalan.html>
- Junts pel Sí: todos los líderes que lograron registrar la ley del referéndum junto a la CUP., (septiembre 2017), *El Confidencial*. Recuperado de [https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2017-09-12/independencia-cataluna-junts-pel-si-quien-es-quien\\_1442385/](https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2017-09-12/independencia-cataluna-junts-pel-si-quien-es-quien_1442385/)
- Miranda, V., (2017), Dos hombres y n destino, El siglo de Europa. Recuperado de <http://www.elsiglodeuropa.es/siglo/historico/2017/1214/Index%20Politica%20Tema%20Portada.html>
- Moguer Terol, M., (2015), *Comunicación política en las redes sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales* (Tesis doctoral), Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Montagut, E., (21 de noviembre de 2017), La represión franquista de la cultura catalana, *Nuevatribuna*. Recuperado de <https://www.nuevatribuna.es/articulo/historia/represion-franquista-cultura-catalana/20171121140851145531.html>.
- Moreno, David M., (junio de 2012), Redes Sociales: Más allá de la campaña, *El Consultor*.
- Nieto, Alejandro., (2014), *La rebelión militar de la Generalidad de Cataluña contra la República: el 6 de octubre de 1934 en Barcelona*, Madrid.

- Percastre-Mendizábal, Salvador; Pont-Sorribes, Carles; Codina, Lluís (2017), “A sample design proposal for the analysis of Twitter in political communication”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 579-588
- Pérez Curiel, Concha y García-Gordillo, Mar, (2018), “Política de Influencia y Tendencia “Fake” en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña”. *El profesional de la información*, v. 29.
- Pérez, Jesús A.; Peña, S., Genaut, A., Iturregui L. y Mendiguren, T., octubre de 2014, *Comunicación política e Internet: Estrategias online de los partidos políticos vascos en las elecciones autonómicas de 2009*.
- Pérez, V., (2006), Comunicación Política en Internet: algunas características de los sitios web de los partidos políticos españoles, *Razón y palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n51/vperez.html#2>
- Pinar, C., (7 de junio de 2017), Carles Puigdemont, *Tiempo*. Recuperado de <http://www.tiempodehoy.com/espana/el-perfil/carles-puigdemont>.
- Rincon Rodríguez, A., (2018), CAMPAÑAS ELECTORALES EN EL MARCO DE LA INDEPENDENCIA EN CATALUÑA. ANÁLISIS Y COMPARATIVA (2015 Y 2017), UNIVERSIDAD DE SEVILLA, SEVILLA.
- Salas Cristobal, C., diciembre 2013, *Estrategias de comunicación política de las campañas electorales*, Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Sánchez-Duarte, J.M.; Magallón-Rosa, R., (2016), Estrategias de organización y acción política digital, En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 3, número 5, pp. 9-16.
- Santos, P., (junio 2018), El error estratégico de Ciudadanos, *elPeriódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/politica/20180601/rivera-ciudadanos-reaccion-victoria-sanchez-mocion-censura-6852204>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., y Lloves, B., (2016), Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter.