



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA



---

**Universidad de Valladolid**

Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Elecciones catalanas 2017:  
política y comunicación en el caso  
de Ciudadanos”**

Autor: Álvaro Muñoz Jiménez – 76881153L

Tutora: María Cruz Alvarado López

Presentado el día 7 de julio del 2020

## **Resumen**

En esta investigación se hace un análisis de campaña de Ciudadanos en el año 2017 en Cataluña. El proyecto consta de siete puntos, desde los orígenes del partido hasta las diferencias y similitudes que muestran con otros partidos de la misma región. Los datos indican cómo ha evolucionado el partido a lo largo de sus primeros años hasta haber adquirido entidad en todo el país. Nos centraremos en un espacio tiempo concreto, contextualizando fechas y situaciones en el que se muestra con nitidez el ambiente político crispado que existe. En el documento también se muestra como internet puede usarse como un canal de publicidad política, gracias al potencial innovador de la herramienta web 2.0.

Es por eso que el objetivo principal de este trabajo es ofrecer un contenido sobre los aspectos principales de la comunicación política del partido político Ciudadanos – Partido de la Ciudadanía en la Comunidad Autónoma de Cataluña, además, de investigar cómo la utilización de las redes sociales ha permitido al partido utilizar nuevas herramientas para el ámbito de la comunicación política.

## **Palabras Clave**

Ciudadanos, comunicación política, campaña electoral, Cataluña, independencia.

## **Asbtract**

In this dissertation we will perform an analysis on Ciudadanos political campaign in the year 2017 in Catalonia. This project consists on seven main points. From de origin of this political party to the main differences and similarities compare to other political parties of the same region. Evidence shows how this political party has evolve through their first years up to acquiring national importance. We will set a specific extend of time and place to showcase how tense this political atmosphere becomes. In this document we also reveal evidence on how internet can be used as a way of creating political advertising thanks to the innovative potential of the web 2.0.

This is the reason why the main aim of this research is to offer a quality of contents about the principal aspects of political communication by Ciudadanos – Partido de la Ciudadanía un the Comunidad Autónoma in Catalanian, and additionally, how the employment of social networks has let the Party use new tools to address the political communication field.

## **Keywords**

Ciudadanos, political communication, electoral campaign, Catalonia, independence.

# ÍNDICE

## **CAPÍTULO I – INTRODUCCIÓN**

1.1. Justificación del tema.....	5 - 6
1.2. Objetivos.....	6
1.3. Metodología y fuentes.....	6 - 7
1.4. Delimitaciones y dificultades.....	7 - 8

## **CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO**

2.1. La comunicación política.....	8 - 9
2.2. Rasgos esenciales de la política.....	9
2.3. La comunicación política como enfrentamiento de mensajes.....	10
2.4. Áreas de estudio de la comunicación política.....	10 - 11
2.5. Campañas de publicidad política y electorales.....	11

## **CAPÍTULO III – CONTEXTUALIZACIÓN: escenario político previo a las elecciones autonómicas catalanas 2017**

3.1. El <i>procés</i> catalán.....	12
3.2. El 1 de octubre.....	12 – 14
3.3. Aplicación del artículo número 155 de la Constitución española.....	14 – 15
3.4. Sistema electoral catalán.....	15 – 16

## **CAPÍTULO IV – CIUDADANOS: ANÁLISIS DE CAMPAÑA ELECCIONES 2017**

4.1. Ciudadanos – Partido de la Ciudadanía.....	17– 43
4.1.1. Crónica de sus primeros años.....	17 – 18
4.1.2. ¿Quién es Albert Rivera?.....	18 – 20
4.1.3. Identidad visual corporativa.....	20 – 22
4.1.4. Análisis de página web.....	22 – 23
4.2. Comunicación en la campaña de Ciudadanos en las elecciones catalanas del 2017.....	23 – 24

4.2.1. Eslogan campaña.....	23 – 25
4.3. Medios tradicionales.....	25
4.3.1. Entrevista en el programa Salvados.....	25 – 26
4.3.2. Debate en la cadena Tv3.....	26 – 27
4.3.3. Entrevista en Catalunya Ràdio.....	27 – 28
4.4. Las redes sociales.....	28 – 30
4.4.1. Diferentes perfiles en Instagram.....	31 – 32
4.5. Comparación de campañas entre partidos.....	32 – 35
4.6. Materiales audiovisuales.....	35 – 37
4.7. Actos de campaña electoral.....	37 – 40
4.8. Resultado electoral.....	40 – 41
<b>CAPÍTULO V – CONCLUSIONES.....</b>	<b>42 – 43</b>
<b>CAPÍTULO VI – REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>43 – 46</b>
<b>CAPÍTULO VII – ANEXOS</b>	
Anexo I. Transcripción de las entrevistas.....	46 – 55
Anexo II. Consentimientos informados.....	56 – 57
Anexo III. Materiales gráficos de apoyo.....	58 – 59

# 1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se hablará sobre el motivo de la elección del tema seleccionado, describiendo cómo se ha planteado el proceso de recogida de información, de las bases y fuentes de inspiración para describir el proyecto, cuales han sido sus principales dificultades y qué problemas se han presentado en este período de tiempo.

## 1.1. Justificación del tema

Para conocer el motivo del tema escogido como una propuesta para realizar esta investigación debemos remontarnos al año académico 2018/2019 en el que estuve estudiando en la ciudad de Gerona con la beca de intercambio S.I.C.U.E. Siempre me ha interesado la política y su forma de comunicación, una comunicación que lucha por ser la más persuasiva para acaparar la atención de la ciudadanía y apelando al voto de la persona. Una vez allí intenté entender el nacionalismo que existe en aquella región de España, aunque en vez de comprender a esa parte de la población, yo sin darme cuenta estaba de la parte más bien constitucionalista.

Entonces fue cuando advertí que realmente me gusta la política, su contexto y lo que defiende. Al finalizar el curso, decidí que mi tema para el trabajo de fin de grado sería las elecciones autonómicas catalanas del año 2017, ganadas por el grupo político de Ciudadanos – Partido de la Ciudadanía, liderado por Inés Arrimadas que a día de hoy es la líder del partido a nivel nacional.

El estudio tratará de la comunicación, la publicidad política y la propaganda acerca de este partido en el tiempo cronológico de campaña para las elecciones autonómicas de ese año, comparando las estrategias utilizadas por Ciudadanos frente a partidos nacionalistas como Esquerra Republicana o Junts Per Catalunya.

Durante el paso del tiempo en mis estudios en Publicidad y Relaciones Públicas, he prestado más atención en las materias que se centran en la comunicación que refleja a la sociedad, han sido las que más curiosidad han despertado en mí, principalmente porque es un tema que siempre está presente en el día a día de las personas.

El conjunto de estos factores fue lo que despertó en mí el afán por conocer más acerca de este grupo político, como nació, y las estrategias de comunicación en campaña que utilizó para llegar a un triunfo tan importante en unos tiempos muy complicados. Es por eso que considero interesante realizar un análisis de su comunicación política, y a día de hoy comprobar cómo ha evolucionado en su estrategia.

En este trabajo hago hincapié en cómo es el ámbito de la comunicación política en general y en las campañas electorales, tanto de publicidad tradicional como en las redes sociales. Las herramientas que se han utilizado, sobre todo en las redes, buscan una comunicación bidireccional, propiciando siempre la participación de las personas.

Por parte de Ciudadanos, es curioso que su lenguaje esté cargado, por ejemplo, de metáforas bélicas. Una retórica que es síntoma de la existencia de un mensaje subyacente para dar a conocer los elementos ideológicos que se transmiten en cada caso.

La situación política en Cataluña abre un profundo debate sobre el presente y el futuro de los pueblos que integran el Estado español, que sin duda dará lugar a lo más variados análisis y premoniciones sobre las consecuencias múltiples del conflicto, también desde el punto de vista de la comunicación.

## **1.2. Objetivos**

Los objetivos a conseguir y que serán abordados en este trabajo, centrandó la atención en las elecciones autonómicas de Cataluña en el año 2017 se formulan a continuación del modo siguiente. Cómo objetivo general estaría analizar la trayectoria comunicacional de Ciudadanos en este tiempo cronológico: elecciones autonómicas catalanas 2017 y su evolución actual.

Como objetivos específicos proponemos dos:

- Analizar la importancia de la comunicación en las estrategias y examinar los instrumentos y medios utilizados.
- Analizar y determinar la importancia de la Identidad Visual Corporativa como estrategia de diferenciación de Ciudadanos con los demás partidos políticos de Cataluña.

## **1.3. Metodología y fuentes**

Uno de los métodos que se han utilizado para la realización de esta investigación es la búsqueda de documentación bibliográfica y en internet acerca del partido político Ciudadanos, su comunicación, sus redes sociales y la campaña del año 2017. Tras ello, en el análisis se ha estudiado qué es y quiénes son Ciudadanos - Partido de la Ciudadanía: su misión, ideología, composición, origen histórico, análisis, simbología, colores, etc.

La información adquirida para realizar esta investigación se ha obtenido a través de distintas fuentes, en las que podemos encontrar como principales las entrevistas realizadas a expertos en el tema, y como secundarias, los libros y artículos extraídos de la biblioteca de la facultad y de otras universidades, así como localizados por internet.

Para ello nos hemos servido de los documentos del propio partido, del análisis de su comunicación mediante la página web y sus principales redes sociales y de los integrantes del partido con sus respectivos perfiles, complementándose así con la lectura de diferentes artículos, opiniones, blogs y entrevistas a miembros del partido publicadas en la prensa. Este estudio se ha elaborado sobre un período en concreto de tiempo, centrado en plena campaña electoral comenzando el día 4 de diciembre hasta el día 19 del mismo mes del 2017.

La investigación cualitativa es mucho más efectiva para estudiar estos conceptos y posteriormente analizarlos con el caso concreto de Ciudadanos. Los aspectos cualitativos aportarán información acerca de la comunicación política y su presencia en todas las redes sociales mostrando y afirmando los diversos puntos de vista sobre los temas enunciados.

También se ha utilizado como metodología la entrevista en profundidad, que es una técnica de investigación cualitativa con la que se pretende obtener referencia sobre las actitudes, experiencias que limitan la forma de percibir el entorno del individuo entrevistado, y analiza tanto los aspectos personales del individuo como las influencias que la sociedad ejerce sobre él. Algunos de los aspectos a tener en cuenta a la hora de realizar una entrevista en profundidad, según Merino (2015), deben ser que la persona investigada debe estar cualificada y la selección de los entrevistados deber ser precisa. Es por tanto que las técnicas elegidas para seleccionar la información han sido la comparación y la entrevista en profundidad.

Las personas entrevistadas son: Manuel Antonio Pacheco Barrio, profesor asociado a Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Valladolid, actualmente imparte las asignaturas de “Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión” y “Publicidad, política y propaganda” siendo a la vez el director de Onda Cero Segovia, cargo que accedió en el año 2000; y Susana Beltrán García, (Barcelona, 1966), Licenciada en Derecho por la Universidad de Barcelona y Doctora en Derecho por la Universidad Autónoma de Barcelona. Actualmente es profesora agregada de Derecho Internacional en la Universidad Autónoma de Barcelona. Es miembro de diversos grupos de investigación y ha publicado varios artículos en materia de Derecho Internacional. Entre 2014 y 2015 fue vicepresidenta tercera de Societat Civil Catalana.

Las entrevistas se han realizado durante los días 11 y 13 del mes de abril mediante el envío de información a través de correo electrónico y personalmente a través de la plataforma WebEx (Cisco Wbex). Se pueden acceder a las entrevistas en el *Capítulo 7: Anexo I* donde aparecen transcritas. La entrevista constaba de trece preguntas, además de preguntas secundarias dentro de las mismas, divididas en tres diferentes bloques; y el tipo de pregunta era de respuesta semicerrada o abierta para facilitar su realización. La información procedente de las entrevistas se utilizará para complementar la información de los distintos capítulos del proyecto aportando información directa y verídica aportada por los entrevistados.

#### **1.4. Delimitaciones y dificultades**

Entre las dificultades que han surgido en la elaboración de este proyecto destaca la de seleccionar la amplia y relevante bibliografía y hemerografía encontrada, pues nos ha servido toda de gran utilidad, a lo que se añade toda la información acerca de las elecciones del 2017, que fue mucha y resulta difícil de cribar.

Las limitaciones del trabajo son evidentes, debido a que al haber una restricción de espacio ha habido que centrarse en un periodo concreto y en unas elecciones más

recientes, por lo que se reduce el contenido a explorar inicialmente, teniéndose que elegir un objeto concreto, como es la campaña de Ciudadanos en las elecciones autonómicas del 2017. A ellos se añade un problema de gran envergadura ya que gran parte de ese material es efímero, lo que quiere decir que ha desaparecido a lo largo de estos años (2017 – 2020) y ha sido muy difícil de recuperar.

Sin olvidarnos además de la situación actual por la que estamos viviendo a causa del virus Covid-19, lo que ha dificultado todavía más el poder realizar las entrevistas y seleccionar material de apoyo procedente de la biblioteca de la facultad.

## **2. MARCO TEÓRICO**

Una vez explicada la justificación del tema principal del trabajo nos situamos en el marco teórico, extrayendo información e ideas principalmente propias de personas expertas en comunicación política de nuestro país como es el caso de María José Canel, centrándonos principalmente en la comunicación política, pero sin olvidarnos de sus aplicaciones, del enfrentamiento que conlleva la política y de cómo se promueve esa comunicación en plena campaña electoral.

### **2.1. La comunicación política**

La comunicación política según María José Canel (2006) se distribuye en un campo muy amplio en el que se incorpora una serie de manifestaciones comunicativas tan variados como son la propaganda, el marketing electoral, el marketing político, las relaciones públicas y la comunicación institucional política. Todos estos conceptos están relacionados con la investigación de este proyecto de una forma más o menos directa e indirecta. Canel, que es doctora en comunicación, relata como la comunicación está impregnada en todos los niveles de la política, fenómeno del que ha nacido el campo de la investigación académica denominada Comunicación Política. Para poder buscar una definición de comunicación política, Canel acude al libro del comportamiento político escrito por Eulau, Eldersyeld y Jonawits de 1956, para rescatar la primera definición de comunicación política. Estos tres autores definen la comunicación política como uno de los tres sucesos de intervención (junto con el liderazgo político y las estructuras de grupo) un recurso por el que se movilizan y comunican las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales forales y el ciudadano – votante.

El escritor Jacques Gerstlé (2005) reconoce que la comunicación política es un objeto de estudio de difícil detención, porque se sostiene en conceptos que ya están sobrecargados de sentido, cuyas relaciones son generalmente discutibles, y sus manifestaciones multidimensionales. Y añade que lo que hoy se llama comunicación política es un ámbito de contornos muy inciertos según se lo considere como una totalidad de teorías, de técnicas o de prácticas.

Multitud de académicos de diversos ámbitos; políticos, juristas, sociólogos, psicólogos, periodistas, etc. Se han acercado a este con la intención de explicar qué le pasa a la política cuando necesita de la comunicación, con el fin de establecer unas pautas más o menos comunes para el estudio de la misma.

Además, las diferentes personalidades naturales de las ciencias jurídicas, tienden a considerar que la comunicación en la política ha invadido terrenos ajenos, por lo que debe ofrecerse un sistema estricto de control.

Los autores consideran que la política es comunicación en cuanto que el orden social al que aspira solo se consigue por medio de la transacción de símbolos entre miembros de la comunidad, indagando en el concepto y en su interacción con demás actividades. Bajo esta concepción, realidades como el poder, la influencia, la autoridad, el control o la negociación son vistas con sentido comunicativo.

Por último, están los investigadores que no asumen que toda la política sea comunicación ni que toda comunicación sea política, sino que consideran que hay entre estas dos actividades, política y comunicación, una superficie común de intersección, que es independiente de la comunicación y de la política. Consideran necesario hacer una teoría de la política. Dan Nimmo y Keith Sanders (1981) sitúan los orígenes de la comunicación política como campo diferenciado en los años 50.

## **2.2. Rasgos esenciales de la política**

La política según Lucea (2001) es una actividad que consiste en la toma de decisiones y que incluye proyectos, planes y programas de acción. Y las decisiones para la acción, deben ser flexibles y abiertas al cambio.

En las medidas políticas se hace referencia a un fin por el que se gobierna, que es la consecución del bien público. Se apoyan en el poder, es decir, en que, quien adopta las decisiones está legitimado para ello por unas instituciones y leyes. E implica conflicto, en el sentido de que, en torno a ellas, caben diferentes posturas y posiciones, no siempre coincidentes sino más bien, con frecuencia enfrentadas.

La política es el gobierno de los asuntos públicos, la dirección de un grupo humano, la dirección de las personas: es decir, las decisiones que se adoptan y que son vinculantes, para la organización de una colectividad de personas, de una comunidad.

María José Canel (2006) define a la política como una actividad por la que se adoptan y aplican todo tipo de decisiones enfocadas en la comunidad.

La comunicación incide substancialmente en esta actividad de adopción y aplicación de decisiones en y para la comunidad. Es por eso que la comunicación es esencial, en primer lugar, a la actividad de toma de decisiones, en el sentido de que la adopción de las medidas necesita de una información y de intercambio de opiniones entre aquellos que están implicados. En segundo lugar, la comunicación es esencial para que las medidas que han sido adoptadas sean vinculantes. Toda comunicación es necesaria en el origen y en el ejercicio del poder, siendo esencial en la organización de la comunidad.

### **2.3. La comunicación política como enfrentamiento de mensajes**

Wonton Medé & Smith (1999) presentan la comunicación política como un lugar de enfrentamiento con discursos de desenlace incierto. Además, en la comunicación política habita el espacio donde se pueden intercambiar los discursos que son contradictorios entre los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política: los políticos, los periodistas y los sondeos.

E. Denton & C. Woodward (1998) consideran que la comunicación política está definida por una serie de características que en su conjunto hacen que la comunicación logre ser eficaz. Entre las características se puede encontrar que la comunicación sea orientada, en el sentido de que los mensajes están diseñados para audiencias específicas, o pueden encontrar su orientación a corto plazo, donde la comunicación política es a la vez una comunicación estratégica.

María José Canel (2006) añade junto a la definición de comunicación política la consideración que ha de contener una concepción muy amplia de varios factores, como son los actores, los mensajes y, además, la forma de interactuar de todos ellos en la misma relación que se produce entre los diferentes actos que participan en su proceso, desde el principio hasta el final. Por lo cual es una actividad de determinadas personas e instituciones las cuales entran políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos, en las que como resultado de la interacción que tengan, se puede producir un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad.

### **2.4. Áreas de estudio de la comunicación política**

Una vez definida la comunicación política el siguiente paso será centrarnos en todas las áreas donde se aplica el estudio de la misma, las cuales están centradas en distintos aspectos para así abarcar todas las ideas que en su conjunto rodean el ámbito de la comunicación política y a la vez el conjunto institucional. Según Canel (2006) las tres áreas principales de este campo son:

- El aprendizaje que se concentra en la indagación del estudio del mensaje de la comunicación política.
- El desarrollo político en el que se concentra el aprendizaje para seguir la comunicación política.
- Los estudios se centran en las acciones de comunicación: la relación entre políticos y periodistas, la sociología de las redacciones de los medios de comunicación, el fenómeno de la personalización de la política en los medios, la cobertura que los medios dan a las instituciones políticas, la creación de climas de opinión política, las crisis políticas generadas por los medios, etc.

Además, a esta lista se debe de añadir los estudios que se centran en los efectos del mensaje de la comunicación política en todos los niveles. En los que se incluyen:

- La búsqueda y procesamiento de la información política por parte del ciudadano.
- La influencia de los medios en los ciudadanos.
- La influencia de la comunicación interpersonal en los juicios y comportamientos políticos de los ciudadanos.
- La contribución de los medios a la socialización política.

## **2.5. Campañas de publicidad política y electorales**

Las técnicas de comunicación electoral, Canel (2006) son aquellas técnicas de comunicación política que utilizan los partidos en un proceso de comunicación social. Básicamente tienen un carácter convincente, utilizado con complicitad y con medios tanto psicológicos como informativos con el fin de llegar al poder mediante los votos.

Estas técnicas se califican por:

- Tener un carácter de contienda o competición entre las distintas opciones políticas que aspiran al poder.
- Estar sometidas a una serie de imposiciones de carácter legal que condicionan la campaña.
- Tener unos resultados finales objetivos, que son tomados como indicadores del éxito o fracaso de la gestión de una campaña electoral.

Por excelencia la publicidad política es uno de los canales de comunicación del mensaje electoral. Se ha desarrollado al refugio de la publicidad comercial, utilizando las mismas técnicas psicológicas, textuales y visuales. Además, es la forma de comunicación política que se lleva una parte más importante de presupuesto electoral.

Según Kaid (2013) se debe considerar publicidad política todo aquel mensaje que está bajo el control de sus fuentes y que a la vez se usa para promover a los candidatos políticos, sus respectivos partidos, las cuestiones políticas y/o ideas que se promueven a través de los canales masivos. Entre las características de la publicidad política tenemos el control del mensaje por parte de la fuente y el uso de canales masivos para la distribución del mensaje, por lo cual no existe solo un camino para hacer correcto el ejercicio de la publicidad política, seguramente hay varios caminos correctos, no obstante, hay que saber escoger siempre sistemáticamente y coherentemente lo que queremos transmitir y el cómo transmitirlo.

## **3. CONTEXTUALIZACIÓN: escenario político que condicionó las elecciones autonómicas catalanas 2017**

Una vez definido el concepto de la comunicación política vamos a realizar en este capítulo una contextualización de las cuestiones y hechos que condicionan el contexto en el que se dan las elecciones autonómicas de Cataluña en el año 2017. Según los periódicos como

La Vanguardia (2017), El Confidencial (2017) y Wikipedia, la enciclopedia libre (2020) esos hechos fueron: el denominado *procés catalán*, el referéndum del “1 de octubre” y posteriormente la aplicación del artículo 155. Estos hechos condicionaron la celebración de las elecciones y su resultado, por lo que consideramos necesario dar al menos unas pinceladas de lo que sucedió.

### **3.1. El *procés catalán***

Con el objetivo de lograr la autodeterminación y la independencia de Cataluña de España, se conoce como *procés catalán*, el transcurso independentista de Cataluña, que es la suma de hechos sociales y políticos transcurridos desde el año 2012 en dicha comunidad.

El entonces president de la Generalitat, Artur Mas, convocó el 9 de noviembre de 2014 un proceso participativo sobre el futuro político de la región en contra del Gobierno español y fuera del marco de la ley.

Junts pel Sí ganaba las elecciones autonómicas celebradas el 27 de septiembre de 2015. Este suceso dio lugar a un Gobierno de coalición entre Junts pel Sí junto con la CUP, presidido por Artur Mas. Este Gobierno reactivó las reivindicaciones independentistas debido a la presión insistente por parte de la CUP debido a que si éstos le retirasen su apoyo Artur Mas no tendría mayoría absoluta en la cámara del Parlament.

El 1 de octubre de 2017 se celebraba el referéndum de independencia proclamado por el president de la Generalitat Carles Puigdemont, declarado ilegal posteriormente por el Tribunal Constitucional.

En el Parlament de Cataluña se aprobó la declaración unilateral de independencia el 27 de octubre de 2017 y el Gobierno de España intervino en la región de Cataluña mediante la aplicación del artículo 155 de la Constitución española. Se celebraron elecciones autonómicas y la intervención terminó en junio de 2018 con el nombramiento de Quim Torra como president de la Generalitat.

### **3.2. El 1 de octubre**

El 1 de octubre de 2017, conocido como 1-O, el Gobierno catalán trató de celebrar una consulta popular para poder decidir acerca de su futuro, también conocida como el referéndum de independencia de Cataluña, siendo dicho referéndum ilegal.

Previamente al 1-O, la palabra independencia no era término nuevo en el vocabulario catalán independentista, ya que el proceso para obtener la soberanía de Cataluña ya tenía un largo recorrido de varios años atrás con reivindicaciones de distinto grado. Ese día, hubo mucha presión, y durante la jornada hubo diversos enfrentamientos entre la policía y el pueblo catalán independentista.

La fecha de inicio de la precampaña comenzó con la Diada el 11 de septiembre, con una manifestación marcada por el “Sí” independentista hacia el referéndum, una marcha popular que dio mucho que hablar al resto de la península y a los medios internacionales.

El Gobierno central, se preparaba con antelación para la fecha junto con las demás autoridades para poner en marcha un dispositivo en contra de la consulta. Todo comenzó con una serie de registros en las distintas consejerías en las que hubo multitud de detenciones durante el 20 de septiembre, y en esos registros se encontró una imprenta donde había millones de papeletas con el “Sí” y el “No” para la consultad, asimismo material electoral.

El Tribunal Constitucional en fecha del 7 de septiembre de 2017 suspendió dicho referéndum, aunque finalmente se celebró ilegalmente el 1 de octubre de 2017.

El día 6 de septiembre, en el Parlament de Catalunya se aprobaba la Ley de Referéndum gracias a los votos a favor de los grupos parlamentarios Junts pel Sí y la CUP. Esta ley permite que tenga lugar el referéndum y que sea viable la proclamación de independencia.

Esta proclamación se anunció dos días después de la publicación de los resultados oficiales del referéndum. Los partidos de la oposición se negaron a votar dicha ley con la excepción de la abstención de Catalunya Sí que es Pot.

A juicio del estado central, la ley del Referéndum es ilegal debido a que va en contra del Estatuto de Autonomía de Catalunya, ya que en este se requiere de una mayoría de dos tercios en el Parlament catalán para que exista cualquier cambio en el Estatuto de Catalunya. Según la Constitución y la legislación española el referéndum convocado y realizado por la Generalitat era por tanto ilegal al no cumplir las medidas establecidas en las mismas.

Esta ley fue suspendida cautelarmente al día siguiente de su votación por unanimidad de los magistrados del Tribunal Constitucional, que entendía que la norma invadía competencias estatales y vulneraba la supremacía de la Constitución, la indisoluble unidad de la Nación española y la soberanía nacional.

Poco después de la sentencia, la Fiscalía del Tribunal Superior de Justicia de Catalunya solicitó a la Guardia Civil, Mossos d’Escuadra, Policía Nacional y policías locales que confiscasen el material relacionado con el referéndum.

Los votantes en el referéndum debían de responder con un “Sí” o “No” a la pregunta de “¿Quiere que Catalunya sea un Estado independiente en forma de República?”

Con el escrutinio total de los votantes, Jordi Turull, consejero de la Presidencia y portavoz del Gobierno de la Generalitat de Catalunya, anunció que el apoyo a la independencia superó el 90%, pero no obstante hasta el día 6 de octubre no se dieron a conocer los resultados contabilizados, según la Generalitat con un total de 2.262.424 papeletas con 2.020.144 votos por el “Sí” y 1.760.565 votos por el “No” con una participación del 43.03%

Cabe reflejar que durante todo el proceso electoral se cometieron irregularidades de fuerza notoria, un proceso muy cuestionado por la falta de relación entre los resultados

provisionales dados en el mismo día de la votación y los resultados definitivos publicados cinco días más tarde, así como por falta de ratificación por un órgano independiente.

Haciendo una comparación con las antiguas consultas realizadas en Cataluña, no existen diferencias importantes, en cambio, sí podemos decir que existen similitudes como por ejemplo la no participación en ninguna de las consultas por parte de las personas que no apoyan la causa independentista.

Según la Sexta (2017) al final de la jornada, el expresidente catalán Carles Puigdemont afirmaba delante de multitud de medios que la “imagen exterior del Estado español ha continuado empeorando y hoy ha llegado a unas cuotas de vergüenza que le acompañarán para siempre”.

### **3.3. Aplicación del artículo número 155 de la Constitución española**

En este punto se puede observar hasta donde pueden llegar los poderes del Gobierno central, como en la aplicación del artículo 155 en una Comunidad Autónoma Española. Esto se debe a los mecanismos excepcionales que tiene el Estado para tener un control subsidiario, que se define con carácter excepcional con un determinado objetivo a alcanzar, con la intención de obligar a la comunidad en cuestión a cumplir de forma forzosa el deber.

Según la Constitución española (1978) dentro del Título VIII. De la Organización Territorial del Estado: Capítulo tercero. De las Comunidades Autónomas, existe dos casos por los que el gobierno puede aplicar este artículo de la Constitución, el primero es que la Comunidad Autónoma no cumpla con las “obligaciones que la Constitución u otras leyes le impongan” y el segundo cuando se actúe “de forma que atente gravemente el interés general de España.

En Cataluña la aplicación del artículo número 155 de la Constitución española fue un proceso por el cual el Gobierno central tuvo que intervenir en dicha Comunidad Autónoma desde el día 27 de octubre del año 2017 hasta el día 2 de junio del año 2018. Este proceso se dio como consecuencia de la celebración del 1-O y posteriormente de la declaración de independencia unilateral, aunque esta fuera declarada nula y sin efecto por los Tribunales.

Por aquel entonces, el Gobierno español presidido por Mariano Rajoy llegó a activar la tramitación del artículo 155 de la Constitución, lo que conllevaría a la suspensión de la autonomía de dicha región con la finalidad de conseguir reestablecer completamente la legalidad y la democracia.

Siguiendo el trámite previsto en el artículo 155, el presidente Mariano Rajoy se dirigió el 11 de octubre de 2017, mediante el envío de un requerimiento al president de la Generalitat, preguntándole si había realizado o no una declaración unilateral de independencia. Esta exigencia se acotaba a un plazo de cinco días para responder a la cuestión, y además se explicaba de manera cautelar que si existiese ausencia de respuesta o respuesta que fuese claramente negativa esta sería comprendida como una confirmación

de la declaración de independencia. Aun así, si la respuesta fuese a favor de la declaración unilateral de independencia, se le habría concedido además un nuevo plazo de setenta y dos horas adicionales para derogar la declaración y recobrar el orden constitucional.

El president catalán rechaza finalmente hasta en dos ocasiones la petición propuesta desde Madrid, entonces el Gobierno decide reunir al Consejo de Ministros de manera extraordinaria el sábado día 21 de octubre, acordando con todo el ejecutivo las medidas para que fuesen expuestas para su aprobación en el Senado.

Este procedimiento que está regulado por el Senado requiere que el Gobierno central envíe al presidente de la Cámara una propuesta con unas medidas concretas ya planteadas y que posteriormente se deban debatir en la Comisión General de Comunidad Autónomas, que debe exigir al presidente de la región afectada, que en este caso es Carles Puigdemont, las alegaciones que considere oportunas. Finalmente, esta propuesta debe votarse en el Pleno, donde el Partido Popular tenía mayoría absoluta.

Los objetivos claros que se fundamentaron fueron la vuelta a la legalidad, la recuperación económica, la restauración de la normalidad y la convivencia y la celebración de nuevas elecciones autonómicas en Cataluña. El Señor Rajoy al anunciar estas medidas durante su comparecencia aseguraba que “no se suspende la región de Cataluña” sino que “se cesa a las personas que han puesto esa comunidad al margen de la ley” y que se haría para “garantizar íntegramente los derechos y proteger, especialmente, la libertad, la seguridad y la pluralidad” en Cataluña.

Para que finalmente el plan tuviese éxito y el proceso se pudiese llevar a cabo, la autorización debería ser aprobada por la Cámara alta del Parlamento, concediéndose esta el 27 de octubre de 2017.

Cabe resaltar que ningún gobierno durante la democracia española había aplicado este artículo.

### **3.4. Sistema electoral catalán**

Según el periodista Jaume Pi (2017) hace tiempo atrás que el sistema electoral en Cataluña padece de estar anticuado y requiere de una modificación pendiente, pero no parece que de cara a las siguientes elecciones vaya a haber alguna modificación. Si a lo largo de estos cuarenta años de democracia en España no han conseguido que los partidos ajusten una ley electoral a gusto de todos, además de sumar ahora el proyecto independentista, seguro que se doblan los contras para cambiar este sistema. En uno de los textos del Estatut, se exige que dos tercios del Parlament, lo que viene siendo noventa diputados, tendrían que ponerse de acuerdo para votar a favor para propiciar la obtención del aprobado en la reforma de ley electoral.

El sistema electoral actual que tiene la comunidad, está firmado por el president Tarradellas y se basa en una disposición transitoria del primer Estatut. El número de escaños correspondientes está limitado para cada provincia, por lo cual se debería de cambiar la ley para que la distribución de esos escaños no estuviese consolidada. Si se

explica cómo funciona actualmente sería de esta manera: en el Parlament se escogen un total de 135 diputados, repartidos en 15 de Lérida, 17 en Gerona, 18 en Tarragona y 85 en Barcelona. Aunque sean números desproporcionados en comparación con la capital catalana, contamos con que en Barcelona vive más del 72% de la población de la comunidad y para obtener un diputado por Barcelona se deben conseguir más de 48.000 votos mientras que en Lérida, hacen falta 21.000 por representante.

Esta forma de votar beneficia sobre todo a los partidos con más representación en las zonas menos pobladas, como son los votantes de CiU, que ahora es Junts per Catalunya, o ERC. Es muy obvio que los partidos a quienes beneficia este sistema electoral no están dispuestos a cambiarlo y más si son representantes a favor de la lucha por la autodeterminación. Se puede decir que han sido numerosas las intenciones de rectificar esta ley electoral pero siempre han naufragado todos los intentos por parte de los políticos en ponerse de acuerdo.

Dentro del cajón de los borradores de propuestas, una propuesta fue la de mantener la representación de cada provincia respetándoles el número de escaños por población, de manera que Lérida pasaría a tener un total de 7 diputados por 100 de Barcelona. La propuesta de los partidos constitucionalistas en sus programas de campaña para las elecciones del 21-D como el Partido de los Socialistas en Cataluña, Ciudadans y el Partido Popular sugieren un sistema alemán, que combina el voto directo a candidatos con el voto a las listas, y que aseguraría más proporcionalidad. De esta forma la representación política en el Parlament podría ser más justa y reflejaría la realidad del voto en su conjunto en forma de escaño, la suma total con este método podría suponer un cambio de gobierno, posiblemente del bloque independentista al constitucionalista.

#### **4. CIUDADANOS: ANÁLISIS DE CAMPAÑA ELECCIONES 2017**

Una vez situados en el contexto procedemos a realizar el análisis de campaña de las elecciones catalanas de 2017, en especial el caso de Ciudadanos. Este capítulo recoge la búsqueda y el estudio del caso en medios de comunicación, además de incluir la información adquirida a través de dos entrevistas realizadas; al profesor Don Manuel Pacheco, experto en política en la universidad de Valladolid y a Doña Susana Beltrán, profesora de derecho en la universidad Autónoma de Barcelona y actual diputada de Ciudadanos en el Parlament de Cataluña. A lo largo del capítulo se incluirán los testimonios de ambos profesionales para un análisis más fluido y completo.

El capítulo analiza los orígenes y principios del partido junto con un análisis de su página web e identidad, y, además, enfocado a la comprensión de la comunicación utilizada durante toda la campaña.

## **4.1. Ciudadanos – Partido de la Ciudadanía**

### **4.1.1. Crónica de sus primeros diez años**

Ciudadanos es un partido que se funde para intentar cambiar la forma de hacer política en España. En el año 2006, Ciudadanos era reconocido como Ciutadans, no obstante, con el paso del tiempo, en menos de diez años Ciutadans se convirtió en Ciudadanos. Un partido nacido por y para una causa, la lucha contra el nacionalismo catalán. Con un electorado muy concreto, una estrategia muy centralizada y una pegada circunscrita, con unos pocos rostros muy conocidos. El discurso de Ciudadanos, la que fuera cuarta fuerza política en España, era, es, de golpe, un proyecto ambicioso.

Al finalizar las primeras elecciones generales para Ciudadanos, el mensaje que quisieron mandar al público fue el de no hablar únicamente para hacer un gobierno cualquiera, sino más bien hablaban de regenerar en términos exorbitantes.

La opinión pública dejó de percibir a Ciudadanos como un partido catalán para considerarlo un proyecto español. Pablo R. Suanzes (Ciudadanos, s.f.) redactor de El Mundo, considera que era necesario crear una especie de Podemos de derechas, debido a la supuesta fuerza del partido de Rivera comenzó a implantarse suavemente en los medios de comunicación. El partido de Albert Rivera tiene ya una historia reconocible de más de diez años desde su génesis. En el partido catalán inicial concluyeron varias corrientes: en el aparato organizativo el grueso de las personalidades procedía del Partidos Socialistas de Cataluña, y se desencadenó con la deriva independentista del maragallismo. En la cúpula, en cambio, había muchos intelectuales liberales. Así es como al final Ciudadanos ha acabado definiéndose como una formación que se nutre del liberalismo progresista y del socialismo democrático. En los aspectos claves es un partido que pretende crecer desde el centro, en todas las direcciones.

En Cataluña, Ciutadans estaba muy ligado a todas las movilizaciones del nacionalismo español en Cataluña, por lo cual Ciudadanos irrumpía con fuerza y parecía tener un futuro dorado y esperanzador, o no. A pesar de no llegar a tener un acuerdo formal con UPyD, comenzaron una expansión por todo el país. Utilizando una estrategia mixta mayoritariamente, exceptuando en la captación de las minorías y los pequeños partidos formados en implantaciones locales. Los líderes territoriales son en numerosas oportunidades integrantes originarios de otros partidos, una decisión que puede acarrear fundamentales implicaciones, incluso cometiendo riesgos.

Si bien la prosperidad de Ciudadanos se basa fundamentalmente en Cataluña en la cabida de robar votos de la cuenca socialista y en el contratiempo del debate en la unidad, su intrusión en la política nacional responde a otros factores totalmente diferentes. Ciutadans acaba transformándose en Ciudadanos, y eso produjo que muchos de sus características más determinantes cambiasen de una manera muy relevante. Precisamente, hay dos enormes diferencias en el electorado de Ciutadans de Cataluña y el de Ciudadanos en el resto de España, sus votantes defienden que Ciudadanos no sea una simple copia, cambiada o mejorada de Ciutadans. Lo que mueve a simpatizar con Ciudadanos en el

resto de España no es su discurso antinacionalista catalán, más bien se trata del cansancio por parte de los ciudadanos con los partidos conservadores. Se comenzó a utilizar el voto como una protesta, enfrentándose a la clase política actual, parecido al efecto llamada de Podemos. En esta interpretación, los cimientos que apoyan el fuerte triunfo de Ciudadanos en nuestro país, son muy diferentes en lo que vemos en Cataluña, en la cual el voto no es como una solución a la desafección política, más bien se debe interpretar en clase nacionalista. En el segundo puesto, los potenciales votantes de Ciudadanos que no sean en Cataluña no están en la cuenca del Partido Socialista Obrero Español, más bien se encuentran en la órbita del Partido Popular, especialmente entre los simpatizantes populares que lamentan y sienten extremadamente un enfado debido a los numerosos escándalos de corrupción que campan con impunidad por el propio partido.

Ciudadans es ahora Ciudadanos, pero no ha renunciado en absoluto a sus orígenes, a su marca y a su procedencia. Al revés, ¿Cómo no va a ser español el partido que más ha hecho por defender España y su unidad en Cataluña?

#### **4.1.2. ¿Quién es Albert Rivera?**

Las miradas se centraron en ese partido al que nadie había prestado atención como si se tratara de la marca blanca del Partido Popular, bendecida por el Ibex 35, para frenar el fenómeno Podemos. Rivera abogaba por una economía de mercado regulada y por una sociedad del bienestar, entendiendo su forma de hacer política como crear y repartir la riqueza.

A Rivera lo seleccionaron en el partido de manera ordenada alfabéticamente por el nombre de pila, le habían preguntado si quería ser portavoz porque hablaba muy bien en público, y de repente, un chico totalmente desconocido de veintiséis años con estudios de abogacía en ESADE (Escuela Superior de Administración y Dirección de empresas) se encontró con la presidencia. Posteriormente, se presentó como candidato a la presidencia de la Generalitat en el año 2006, con una gran campaña de marketing, mostrando transparencia cuando no estaba de moda, convirtiéndose en una de las mejores campañas a nivel nacional. Rivera destacaba por tener la virtud o el pecado de la perseverancia.

Por aquel entonces, Rosa Díez, presidenta del Partido UPyD rechazó el modelo de Ciudadans para ir cogidos de las manos en las elecciones, Rivera, no era un producto de marketing, según Pablo R. Suanzes (Ciudadanos, s.f.) “es una persona sobradamente madura, se trata de un hombre muy joven y a la vez con ideas claras y bien ordenadas”.

Ciudadanos, un partido político al que se intentaba encasillar como el partido del Ibex 35 o el partido de las clases medias. Según Josep Oliu (Ciudadanos, s.f.) presidente del Banco Sabadell, un Podemos de derechas. La posterior consolidación del partido, que restó votos a la formación de Iglesias que fragmentó el panorama político en cuatro y que hizo posiblemente un nuevo doble eje. Se decía que el programa económico de ciudadanos había salido directo de la Fedea (Fundación de estudios de economía aplicada), el Think tank, en cuyo patronato figuran un buen número de empresarios españoles, que sus propuestas habían sido copiadas de la Fundación para el análisis y los

Estudios Sociales (FAES) y que su auge se debía al impulso que desde la sombra le estaban dando las élites.

Ciudadanos era una necesidad latente en muchas personas de clase media y alta e ideología liberal. Para las élites, Ibex 35 incluido, Ciudadanos era una buena noticia, porque señalaba de modo inequívoco que los partidos principales estaban obligados a regenerar o desaparecer.

Rivera se puso en manos de Garicano, prestigioso economista español. Hoy en día es eurodiputado de Ciudadanos, vicepresidente del partido político europeo Alianza de los Liberales y Demócratas por Europa y vicepresidente de Renew Europe. Por aquel entonces desde el anonimato construyó una batería de medidas respaldada plenamente por el líder de Ciudadanos en las que se refleja la sociedad que el Ibex 35 estima lógica y adecuadamente.

Ciudadanos ¿liberales o socialdemócratas? España se ubica con comodidad en el consenso socialdemócrata, es el Estado del Bienestar paternalista e hiper regulador. Es por eso que cualquier partido político que presente un programa apreciablemente liberal estaría condenado a ser minoritario. Según el economista Jan Ramón Rallo (Ciudadanos, s.f.) Ciudadanos es una alternativa política liberal al establishment, y en la actualidad o eres alternativa política o eres liberal, las dos cosas por desgracia, no pueden ser.

Según Esteban Hernández (Ciudadanos, s.f.) apunta en El Confidencial, desde un punto de vista económico, lo que no tenía sentido es que le siguieron etiquetando como un partido liberal, podrá ser la alternativa mayoritaria menos mala, pero en general no propone medidas que incrementan la libertad económica. Ciudadanos no es liberal en tres temas: el mercado laboral, en el que ha presentado dos medidas que sobresalen por encima del resto, el contrato laboral único y la mochila austriaca. Ambas medidas persiguen un objetivo en común, reducir la enorme dualidad laboral que existe en España. Ambas reformas son sensatas, pero no son reformas liberales en sí mismas.

Las políticas de crecimiento, la promoción de la inversión e innovación, el empuje innovador se debe a incentivos, financiación y conocimiento, y hasta ahora España no ha tenido ninguna de las tres. Ciudadanos se distancia del liberalismo cuando pretende movilizar a toda una sociedad para lograr un objetivo específico. De todas las medidas propuestas a este respecto, las que tienen un contenido más marcadamente liberal son aquellas orientadas a no impedir ni la creación de empresas ni el crecimiento empresarial.

En cuanto a política fiscal, Ciudadanos no propone una rebaja general de impuestos, sino el mantenimiento de la presión fiscal actual. Proyecta una bajada del IRPF que compensará con una subida del impuesto sobre sociedades, y a su vez la reforma del IVA. De modo que en esta vía tampoco existe alivio fiscal alguno para la población.

De nuevo estamos ante las bases ideológicas de un partido típicamente socialdemócrata y no, con las de uno liberal. Es perfectamente compatible denunciar que Ciudadanos no es, en absoluto, una plataforma liberal, y a la vez, reconocer que en estos momentos puede ser el mal menor de los liberales.

Según la politóloga y periodista Aurora Nacarino-Bravo (Ciudadanos, s.f.) en la comunicación, la democracia de audiencia es el gobierno de los expertos en medios de

comunicación, y en ellos estamos inmersos hoy en día, la competición política está fuertemente condicionada por las estrategias comunicativas, y esta deriva no ha hecho sino acentuarse con la irrupción de los partidos de la llamada nueva política. Según Ciudadanos ha seguido una comunicación de diferenciarse de los demás.

Ciudadanos presentó a un candidato joven con una imagen fresca y un discurso moderno y audaz. Adoptó así una estrategia comunicativa en clave posmoderna, presentándose como un partido renovador que buscaba superar los ejes identitarios tradicionales, persiguió la transversalidad. Presentó a la izquierda y a la derecha como conceptos trasnochados, apeló la individualidad por encima de las clases sociales y abanderó el relativismo frente al dogma.

El crecimiento de Ciudadanos se ha debido a su habilidad de reforzar determinadas posiciones, ideológicas, en momentos y direcciones concretas, que le permitieran así ocupar los espacios desatendidos por los dos grandes partidos del bipartidismo, que, a su vez, se desdibujaban ideológicamente para tomar ventaja en su competencia por ganar el centro como estrategia para asegurar su supremacía electoral.

#### **4.1.3. Identidad visual corporativa**

Dentro de la identidad visual corporativa de Ciudadanos, existen distintos signos con una diferente naturaleza lingüística: referida al nombre y al logotipo, icónica con símbolo y logosímbolo y por último cromática.

Comenzando por su autenticidad lingüística, se requiere que el nombre del partido sea un nombre que destaque entre las personas, decidiendo así que fuese conocido como Ciudadanos – Partido de la Ciudadanía, haciendo que las personas y la ciudadanía hagan referencia a la esencia primordial. Este nombre tiene el objetivo de crear vínculos y estrecharlos entre las instituciones existentes y los ciudadanos, su función es llegar al éxito a través de que la sociedad sea escuchada y se sienta participativa.

En una entrevista organizada por el periódico ABC (2015) a Rafael Celda, uno de los diseñadores gráficos más destacados dentro del panorama español. Fue el creador del logotipo del partido, que a su vez conocemos como identidad lingüística que se amoldó a la perfección de lo que representaba el partido. C's ha sido un partido que causó un impacto rompedor y notorio, el autor del logo, logró que los valores se interiorizasen en el partido de Rivera creando un logo con unas características que identifican un lenguaje desenfadado, junto con una política original, pura y cristalina basándose en un concepto creativo “los ciudadanos hablan”.

Ciudadanos es un partido que utiliza cuatro nombres: Ciudadanos, Ciutadans, Ciddadàns y Herritarrak, lo que llevó a que el diseño del logotipo fuese un auténtico desafío para el naming. A Celda se le ocurrió reducir el nombre de la formación a tres caracteres, C's, para referirse así a todos tanto de forma global e individual. El autor explica que la letra “C” mayúscula simboliza a los ciudadanos, y el apóstrofo junto a la “s” hacen que el logo sea de los propios ciudadanos, el apóstrofo de esta manera aporta entre ambas letras una estrategia clave con una simplicidad a la vez que pluralidad y un entendimiento en los

distintos idiomas y lenguas de nuestro país. Según muchos expertos en marketing de nuestro país, es un muy buen ejemplo de naming.

Por último, refiriéndose a la identidad icónica, es un símbolo con un bocadillo de comic que en su interior aparece un icono con la contracción de la denominación del partido (C's) en color blanco. En la misma entrevista del periódico ABC (2015) se le preguntaba a Fernando de Páramo, quien fuese Secretario de Comunicación del partido por el símbolo del partido, “el símbolo se puede interpretar de la siguiente manera: el diálogo que existe entre el C's y los ciudadanos, y todo el mundo político hablando en términos generales que la voz de la ciudadanía llegase al Parlamento; por eso el logo incluye un bocadillo”.

La unión del logotipo con el símbolo fue el siguiente paso del diseño, reflejando a favor los valores que se defienden, una unidad entre el diálogo de los ciudadanos y la pluralidad de lenguas cooficiales del país.

En su identidad visual lo que hay que resaltar es el color del partido, el naranja, Pantone #1585. Los motivos por los cuales se eligió este color fueron porque no lo utilizaba ningún otro partido político, además de ser una estrategia según nos confirma De Páramo “es bueno ser el primero en apropiarse de un color”. Ciudadanos quería ser un partido de centro, porque España estaba dividida entre los colores rojos y azules, y es exactamente donde quería llegar con ese color, un partido de centro entre el rojo y el azul. El partido con ideas de centro, socialdemócratas y libres, era una ocasión perfecta. Si profundizamos más en los colores, podemos llegar a que el naranja es un color compuesto por el rojo y el amarillo, y eso significa que estarían presentes en la bandera de España y en la de Cataluña, recordemos la importancia de esta relación para un partido constitucional nacido en Cataluña. El expresidente del partido naranja ha mencionado varias veces que el naranja es la unión de dos colores y que es una buena comparación con la unión de la ciudadanía nacional.

**Imagen 4.1.** Rivera en un acto de C's antes del 10-N



Fuente, 29 de octubre de 2019, Libertad Digital

Rafael Celda (2015) añade que el naranja es un color que transmite fuerza, salud, alegría y vitalidad, unos aspectos que se definen mayormente cuando se relacionan con la renovación y la juventud. Dentro de la formación naranja, apelan a que este color desprende varias connotaciones que se acomodan bien a los objetivos del partido como

son la magnitud, sobresalto y actividades verdaderas y modélicas. El autor aclara que las connotaciones no iban adjuntas al color, sino que el partido se las fue añadiendo conforme iba cogiendo forma políticamente y personalidad, como si se tratase de una marca.

Según diferentes políticos de esta formación como Rivera, Arrimadas, Roldán o Girauta, el color naranja se ha convertido en las personas que asumen exposiciones, son vitales, divertidos y con plena confianza. Por lo tanto, a la hora de crear una imagen de marca de un partido y su identidad, la elección del color es uno de los pasos más importantes, para que la parte del cerebro que es más emocional llegue a percibir las connotaciones que ayudan a precisar los rasgos que quiere informar.

Según el manual de identidad corporativa de Ciudadanos (2017) cuando se escogió la tipografía, se optaron por dos fuentes sin serif: Lato para el formato on-line y Versátil para off-line, un parentesco natural, libre y directo, acorde con el tipo de comunicación que anhelan implantar.

En un artículo del periódico ABC, el diseñador gráfico Miguel Gosálvez (2015), afirma la innovación de Ciudadanos, “el color da una coherencia al grupo del partido, adjuntando el ejercicio asociativo y acogiendo el sistema de marca verificado por el logotipo”.

#### **4.1.4. Análisis de página web**

En la página web principal de Ciudadanos se mantienen los colores de su marca visual corporativa, complementado el color naranja junto con el blanco. Al abrir la página lo primero que muestra son las noticias importantes que debemos saber cómo lo son ahora el Covid-19 y la batería de medidas para luchar en su conjunto en contra de él, por lo que se puede decir que está actualizada plenamente.

Es una web de fácil acceso y que a su vez a lo largo del recorrido no tiene pérdida ninguna por lo cual se puede considerar perfectamente como sencilla, de buena usabilidad y reconocible.

En la parte de arriba enfocando a la derecha se puede visualizar la diversidad de idioma con el que quieres leer el contenido de dicha página. Conforme vas bajando se observa que existen tres apartados que son “somos ciudadanos” en el que te explica toda la información acerca del equipo, de su organización e incluso de sus orígenes, a su derecha está el apartado de “actualidad” entre los que aparecen la relación con los medios, las notas de prensa y otros; y en el último apartado nos encontramos con “participa” animando a las personas a afiliarse o participar de alguna forma con una donación al partido.

Además, aparecen diversos contenidos a modo de textos como “el feminismo liberal”, o sobre sus medidas, la transparencia del partido y el gran acuerdo nacional que estaba formado por las diez reformas urgentes y necesarias para España con las que se presentaron en las últimas elecciones generales. Ciudadanos no quiere que te quedes sin conocer su agenda política, ni actividades es por eso que presenta una agenda virtual en

la que aparecen todas las actividades del partido y de sus representantes, ya sea en forma de entrevista, de participación en redes sociales, etc. Por último, se incluyen todas las formas de contactar con el grupo de una forma sencilla y entendible.

Si analizamos la parte del perfil del Parlament de Catalunya dentro de la página web de Ciudadanos, tiene también tres apartados, pero no coinciden con la principal, los cuales son “actualidad”, “participa” y “agenda”. Es una página aún más sencilla donde solo se ven las entrevistas y artículos escritos por los diputados catalanes, y los tweets de @CiutadansCs. Sin olvidar que en la parte superior de la página aparecen todas las redes sociales por las que se mueven y comunican, que simplemente con hacer click te mandan a un enlace directo de cada perfil correspondiente.

## **4.2. Comunicación en la campaña de Ciudadanos en las elecciones catalanas del 2017**

Sobre el programa de Ciudadanos, Susana Beltrán añade en la entrevista que Ciudadanos apostaba por la defensa de un programa igual, es decir, transmitían un mensaje muy claro, siempre pensar en un gobierno para todos sin excluir a nadie, buscando siempre lo que les unía.

En la página web de Ciudadanos (2017) podemos encontrar el programa electoral con el que se presentaron a las elecciones del año 2017, “Por la convivencia, el sentido común y la unión” así titulaba el programa electoral que presentó el equipo de Ciutadans, un programa comenzando con una breve introducción explicando que para acabar con el monotema del procés se necesita abrir una nueva etapa de convivencia, estabilidad económica y democracia en Cataluña, seguido de esto el programa electoral estaba compuesto por diez grandes puntos bien detallados: I - Parar el procés, recuperar la convivencia, la economía y las instituciones. II - Cataluña, tierra de oportunidades, por un Plan de Choque para el Retorno de las Empresas. III - Una Generalitat sin corrupción y al servicio de todos los catalanes. IV - El bienestar de todos los catalanes, nuestra prioridad. V - Por un marco laboral moderno y con oportunidades. VI - Por una educación en libertad, trilingüe y que garantice la igualdad de oportunidades. VII - Por una sanidad pública, universal y de calidad. VIII - Mejores infraestructuras y un medioambiente más protegido. IX - Recuperaremos Cataluña como referente turístico internacional de primer nivel. X - Una cultura que represente a todos los catalanes.

### **4.2.1. Eslogan campaña**

Un eslogan debe transmitir en cinco o seis palabras toda la ideología que hay detrás de un partido político, y el problema en esos mensajes es que, al ser tan cortos, es muy complicada la diferenciación entre unos y otros. Los partidos políticos y sus candidatos despliegan para darse a conocer eslóganes, frases cortas y mensajes directos.

El arranque de campaña para las elecciones autonómicas de Cataluña del 21 de diciembre del 2017 comenzó para Ciudadanos el día 26 de noviembre con el lema “Ahora sí votaremos” haciendo referencia al proyecto independentista del 1-O. Es un mensaje que mantiene un alegato defendiendo que se trata del único partido que puede luchar por un proyecto nítido e inclusivo.

Susana Beltrán en la entrevista nos cuenta que el eslogan que escogieron fue todo un acierto y que además les hacía mucha gracia porque decían “Ara sí, Votarem” porque los separatistas estaban todo el día diciendo que no se les dejaba votar, entonces en Ciudadanos se decidió que el lema iría unido al ahora sí que vamos a votar, e iban a salir en masa a votar. Cita textualmente Susana Beltrán “Eso le fue muy bien a Ciutadans porque una de las cosas que dicen los separatistas es que no les dejan votar y ellos les decían que al contrario que, se pasaban los días votando, entonces en aquella campaña si fue muy importante el ahora vamos a hablar nosotros, ahora si votaremos, y les fue muy bien porque ganamos”.

Además, según la entrevistada, en Ciudadanos hacen muy suyo el lema de la Unión Europea “unidos en la diversidad”.

La presentación del proyecto se realizó en la localidad de L'Hospitalet de Llobregat, un acto en que estuvieron presentes centenares de personas, y en el que Inés Arrimadas presentó con el partido el cartel de su candidatura, en el que aparece ella sujetando un corazón, en el que dentro aparecen las banderas de la 'senyera', la española y la UE, símbolo que utiliza C's desde hace años.

Para las elecciones del 10 de noviembre de 2019 el periódico Heraldo de Aragón (2019) estudió el perfil del público al que se dirige Ciudadanos, sus votantes se concentran en centro/derecha, con un 60% de personas comprendidas entre los 34 y 65 años. En la tercera edad tiene menos apoyo que el resto de sus rivales y entre el público joven destaca que la mayoría tienen un nivel educativo de la E.S.O y de licenciaturas. Un 75% es católico y solo un 5,4% se consideran ateos, mucho menos que el resto de grupos políticos.

**Imagen 4.2.** Cartel electoral de Ciudadanos



El eslogan defiende un proyecto constitucionalista haciendo referencia a todas las movilizaciones independentistas realizadas hasta esa fecha, Arrimadas resalta en su discurso que en esa fecha no solo votarán las personas independentistas y que saldrán a votar las personas que no quisieron ser partícipes del 1-O, además que esas elecciones también servirán como una manifestación en contra de la independencia, para tener un gobierno para todos los catalanes. Vende con ello una imagen moderna.

Fuente, Cristián Campos, 3 de diciembre del 2017, El Español

Arrimadas y Rivera, lanzaban el eslogan no solo para los votantes de Ciudadanos, sino también para la movilización de otros partidos constitucionalistas como el Partido de los Socialistas de Cataluña y el Partido Popular para así acabar juntos con un Govern independentista, porque según Arrimadas, tienen la obligación moral de acabar con el proceso que está haciendo tanto daño, por lo que pidió dejar de lado sus diferencias y unir fuerzas. En esos momentos, no solo España estaba viviendo un auge de independentismo en el país, sino que existían y existen grupos independentistas en otros países de Europa y es por eso que C's consideraba que la batalla de Cataluña no es solo de Cataluña, es europea, por lo que movilizaron el lema por toda Europa.

### **4.3. Medios tradicionales**

Manuel Pacheco añade en sus respuestas en la entrevista cómo los medios tradicionales han jugado un papel muy destacado en el caso de Cataluña. “Desde el independentismo se ha acusado a los medios de ámbito estatal de ofrecer informaciones sesgadas o manipuladas”. Y añade que “en este caso la inmensa mayoría de los medios estatales han tomado partido en favor de la legalidad vigente y de la unidad de España, mientras que otros medios catalanes próximos al independentismo también tomaron partido por la segregación”.

Dentro de los medios de ámbito estatal había algunos que ofrecían una visión más radical sobre la situación y otros intentaban ser más neutrales, pero incluso aquellos que intentaban cierta equidistancia, como La Sexta, sufrieron los ataques de los radicales en las calles de Cataluña con agresiones a los periodistas. Además, no comparte la opinión de que se apunte a los medios como manipuladores de masas.

Como parte de la comunicación electoral puesta en marcha para la campaña están los medios tradicionales. De lo publicado y emitido por ellos, destacamos dos que vamos a analizar a continuación en más detalle:

- La entrevista organizada por el periodista Jordi Évole como mediador en el programa de La Sexta Salvados, un cara a cara entre las candidatas a la presidencia del Parlament de Catalunya, Inés Arrimadas por el grupo parlamentario Ciutadans y Marta Rovira por el grupo parlamentario Esquerra Republicana (entrevista realizada en el restaurante Torre D'alta Mar en Barcelona).
- El debate definitivo del 21-D: los candidatos se enfrentan antes de las elecciones en un cara a cara en la televisión de Catalunya, y Catalunya radio en emisión conjunta.

#### **4.3.1. Entrevista en el programa Salvados**

En este programa se pusieron sobre la mesa principalmente dos realidades: El *procés*, el independentismo y decir la verdad, acabar con esto y unir a los catalanes.

Al principio se estableció un poco de complicidad al ser dos mujeres en el mundo de la política, pero sin mucho éxito. Se comentaron algunas cuestiones de Catalunya antes de hablar del proceso independentista como la tasa de paro, sobre lo que la representante de ERC defiende que ha habido un crecimiento de la economía catalana mientras Arrimadas discrepa debido a que, solo en el mes de octubre, la cola del paro ha crecido el doble que en todo el territorio español.

Sobre el número de refugiados ninguna diputada sabe el número exacto, no obstante, el periodista les dice la respuesta con un número de 1.169 refugiados. Se habla de los barracones en los que estudian los más de 20.000 alumnos, y que Catalunya se convierte así en la Comunidad Autónoma con menos inversión en educación, y por último antes de pasar al bloque del *procés*, Évole les pregunta por el número de mujeres asesinadas en el que ambas coinciden en que no saben el número exacto, pero sí en que pueden unir fuerzas para luchar juntas.

Comenzando con el tema principal de este cara a cara, Rovira acusa al Gobierno español junto con los partidos de Ciudadanos, Partido Popular, Partido Socialista y el Partido Socialista Catalán de tener todo un concepto superior de la unidad española que está por encima de todo, expresando que no se puede tener discrepancia política con ellos. Piensa que la señora Arrimadas no es fascista, pero sí que ha ido a apoyar movimientos en manifestaciones que si son de tal calibre.

Arrimadas en cambio, le recuerda que el día 11 de septiembre, la Diada en Catalunya llevan muchos años quemando banderas españolas, francesas y de la Unión Europea y que no le discrimina de ninguna manera. El independentismo azota a la democracia con un golpe presentando un problema sin una vía diplomática, a lo que le contesta la señora Rovira que es libertad de expresión, que para solucionar los problemas la solución no es la cárcel para resolver de forma nítida las discrepancias políticas mientras que lo correcto sería poner urnas.

A medida que transcurre la entrevista, existen diferentes reproches entre ambas como por ejemplo que el independentismo calificó a Arrimadas como persona non grata en la localidad de Llavaneres cuya alcaldía tiene ERC.

El mediador interviene añadiendo que por parte de la señora Rovira ha realizado en las fechas del 9-N, 27-S, 1-O, y el 21-D unas declaraciones animando y afirmando a sus votantes que ahora sí votaran en un referéndum legal, a la que esta recalca que viven en una república proclamada desde el 27 de octubre del 2017. Se puede observar que claramente el relato del independentismo va cambiando según sus fechas, en esta última el relato es sacar a los políticos presos.

Otros temas que hacen bastante hincapié son: cómo en las escuelas catalanas no todas adoctrinan, pero la educación está muy politizada en Cataluña y cómo puede adoctrinar Tv3, siendo un medio autonómico es el más caro de España. Se dan diversos reproches por los enfrentamientos durante el 1-O, incluso sobre cómo consiguieron los independentistas los DNIs y direcciones personales de cada persona de una forma ilegal. Cerraron el debate admitiendo que posiblemente las emociones y sentimientos están pasando por encima de la política.

#### **4.3.2. Debate en la cadena Tv3**

Posteriormente a este cara a cara, hubo un debate con todos los candidatos a la presidencia del Parlament en la televisión de Cataluña, y Cataluña ràdio en emisión conjunta, un debate en el que estuvo presente como mediador el director de la cadena Tv3 Vicent Sanchis, además se podía seguir también a través de 324.cat y Twitter en tv3.cat.

Vicent Sanchis comenzaba el debate con unas declaraciones en las que afirmaba que estas no eran unas elecciones convencionales, sino unas elecciones que habían sido convocadas por el presidente del Gobierno español Mariano Rajoy en la aplicación del artículo 155 de la Constitución. Las aceptaron con todas las opciones en representación parlamentaria, pero también es cierto que tres de estas opciones consideran que el Gobierno legítimo de Cataluña es el que quedó disuelto en la misma aplicación artículo 155. Tampoco son unas elecciones convencionales porque uno de los candidatos a la presidencia de la Generalitat, Carles Puigdemont, ha tenido que participar desde Bruselas, donde se considera exiliado y otro, Oriol Junqueras no lo ha podido hacer ya que está en la prisión de Estremera.

Los resultados del 21D, además serán mucho más trascendentes de los que se podrían derivar de cualquier otra elección autonómica convencional y todo esto, obviamente se ha dejado sentir todos estos días de campaña.

Es por tanto que durante la retransmisión del debate era necesario que todos los dirigentes y candidatos de las diferentes opciones se puedan explicar bien, que puedan ayudar a aclarar todos los conceptos y todas las consecuencias que todavía aún no han quedado bien explicitadas en la campaña que estaba finalizando.

Para comenzar de manera ordenada hubo una presentación inicial de cada partido, iniciada por Jordi Turull, representante de Junts per Catalunya, y seguida por Marta Rovira de Esquerra Republicana, Inés Arrimadas de Ciudadanos, Miquel Iceta de PSC,

Xavier Domènech de Catalunya en Comú Podem, Xavier García Albiol del PP y Carles Riera de la CUP.

La estructura del debate estuvo articulada de la siguiente manera: con dos horas de programa, divididas en 3 bloques temáticos de 30 minutos cada uno. Los tiempos de las intervenciones estaban cronometrados a la vista tanto de los participantes como de la audiencia. Así pues, se buscaba que hubiera el mismo tiempo para cada dirigente o candidato. Finalmente se incluiría una pregunta para cada uno de ellos formulada por el representante de una identidad que no se identifica para nada con el programa que defendían. Los representantes de cada opción podían interrumpir tantas veces como quisiesen con la única consideración de que debían de explicar sus intenciones en cada bloque temático y se intentaría que todos tengan los mismos tiempos en el cómputo final.

### **4.3.3. Entrevista en Catalunya Ràdio**

Además de televisión, Arrimadas ha concedido una entrevista en radio, realizada en concreto, en Catalunya Ràdio. Según la diputada, tienen un problema serio muy grande con los medios de comunicación, refiriéndose sobre todo a los medios públicos que tienen una obligación de ser neutrales que todavía que un medio de comunicación privado. Es decir que, “entre la máquina de propaganda separatista, unos de los canales más directos es Tv3”.

## **4.4. Las redes sociales**

En la última década las redes sociales han logrado conseguir un poder adquisitivo importante en los perfiles de nuestros políticos y en nuestra política, eso incluyendo en su forma de hacerla, utilizándose a través de plataformas muy dinámicas para la producción y la distribución viral de imágenes políticas. Todos los líderes y otras representaciones de los partidos políticos han incorporado e incrementado este sistema de red que forma parte de un intercambio fotográfico llegando a profesionalizar su gestión. Ciutadans tiene multitud de cuentas en redes sociales, como son Facebook, LinkedIn, Twitter e Instagram, se les puede buscar por @Ciutadans. En esas cuentas el partido político catalán ha reivindicado a lo largo de todos estos años su lucha contra el *procés* y contra el independentismo catalán. Un resultado que muestra cómo ha utilizado las redes como herramienta de manera regular. Una comunicación que apela a lo emocional.

Las dos redes sociales que tienen más influencia y con un mayor volumen de seguidores son Twitter e Instagram. Twitter, es una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en internet que no superen los 140 caracteres, un mensaje que al publicarlo se puede ver de forma inmediata en el perfil del usuario, e Instagram, lanzada en octubre de 2010 y la conocemos como una aplicación de red social procedente de Estados Unidos, actualmente es propiedad de Facebook, y cuya función principal es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios.

De todas las redes sociales que conocemos, Instagram es la que ofrece una comunicación política más natural y espontánea. Dentro del contexto político se busca la utilización de diferentes temas y la iniciativa de recursos expresivos, con la función de interactuar con mensajes por parte de los seguidores y usuarios de la red, es la aplicación por excelencia en el momento actual que vivimos debido a que está prácticamente en todos los smartphones y tablets y resulta muy sencillo de manejar. Es por eso, que los partidos políticos están utilizando las redes como un recurso estratégico todos los días, especialmente en tiempos de campaña electoral, una forma de leer más a menudo los mensajes políticos donde se puede evaluar a los candidatos a través de comentarios, likes, compartiendo historias y publicaciones tanto de las cuentas oficiales de los partidos como las cuentas personales de los representantes que forman los grupos políticos. Haciendo una comparación entre Twitter e Instagram, esta última le ha ganado terreno en las redes sociales debido a su forma de crecer rápidamente y las distintas funciones que permite ya sea comentar, compartir, publicar, etc. El número de usuarios y seguidores se ha incrementado en los perfiles de los políticos debido gracias a las estrategias de personalización por parte de los candidatos, mezclando lo informativo con lo personal, lo ideológico con el entretenimiento, llegando a conectar con los seguidores con un feedback.

“Ciudadanos nació en las redes sociales”, así defiende Susana Beltrán en la entrevista el nivel de importancia que les han asignado a las redes sociales y al comunicar mucho. En 2017 su grupo decidió volcarse a la calle, por ejemplo, hicieron una especie de super carpa en la plaza universitaria de Barcelona, una carpa enorme para poder atender a cualquier ciudadano que quisiese entrar, buscaban fórmulas imaginativas para acercarse mejor a los ciudadanos y dentro de esas fórmulas imaginativas estaban todo el día en la calle. El mensaje era que los diputados, cargos públicos de Ciudadanos estaban explicando al público que tenía interés en conocer cuál era su programa y también permitía dar a conocer mejor a los representantes, quienes eran. Esta estrategia, como afirma la entrevistada, les salió bastante bien “porque lograron ser primera fuerza, un resultado que ahora mismo se le olvida a más de uno”.

En las redes sociales tuvieron un trabajo insistente, después lograron alcanzar una repercusión en medios no separatistas, no solo catalanes sino también del resto de España, es cierto que existía un interés mediático que ya estaba producido por la declaración de independencia por parte de los separatistas, y ese foco de interés mediático en ese momento estaba en Cataluña, lo cual se aumentó el interés por el programa político de Ciudadanos. A partir de todo eso existían unas expectativas altas de que Ciudadanos pudiera tener un gran papel en lo que iba a ser la política catalana en los siguientes años.

En esta tabla de elaboración propia se puede observar a los líderes de los distintos grupos políticos a la presidencia del Parlament, con más repercusión mediática actualmente en las redes, en concreto, en Instagram. Carles Puigdemont es el número uno, con un total de 305 mil seguidores y con un total de 1.018 publicaciones, quien fuera presidente de la Generalitat sigue utilizando las redes sociales como instrumento de debate, de ataque y de defensa para la causa independentista, la última disputa abarca sobre el tema del Parlamento Europeo, en el que finalmente no se le ha acreditado como eurodiputado. En muchas publicaciones se les puede ver dejándose recados unos a otros, como por ejemplo cuando Arrimadas visitó junto todo a su equipo al expresidente en la puerta de su propia

casa ya fugado de la justicia en Bélgica, donde este, subió un post de su puerta abierta, invitándole al dialogo.

Por otra parte, quien hace más uso de esta red para proclamar las injusticias arrojadas al pueblo catalán independentista es el exvicepresidente de la Generalitat Oriol Junqueras, con un total de 2.016 posts. En su cuenta pueden verse fotos de cartas escritas por él mismo dentro de la cárcel, o metáforas acerca de la libertad y de lo que se lucha en su nombre. Iceta cuenta con una actividad baja en sus redes, Albiol del Partido Popular y Carles Riera candidato por la CUP no tiene perfil de Instagram y Xavier Doménech candidato por los comunes solamente cuenta con unos cuatro mil seguidores en su cuenta.

**Tabla 4.1.** Perfiles de los candidatos al Parlament en Instagram

<b>Biografía del perfil en <i>Instagram</i></b>	<i>Usuario</i>	<i>Número de seguidores</i>	<i>Publicaciones publicadas</i>
Politician Trotamundos 🏠	@inesarrimadas 	183 K	781 posts
Veí de Sant Vicenç dels Horts. President d'ERC. Perfil a càrrec gabinet. <a href="http://m.ara.cat/politica/viatge-pilota-groga_0_1967803271.amp.html?utm_medium=social">m.ara.cat/politica/viatge-pilota-groga_0_1967803271.amp.html?utm_medium=social</a>	@junqueras 	162 K	2.0106 posts
Politician 130th President of Catalonia Member of the European Parliament  780  #FreeTothom 🏠   #CatalanRepublic 📱 <a href="http://consellrepublica.cat">consellrepublica.cat</a>	@carlespuigdemont 	305 K	1.018 posts
Politician Primer secretari del PSC i candidat socialista a la Presidència de la Generalitat <a href="http://www.miqueliceta.cat">www.miqueliceta.cat</a>	@miqueliceta 	15.1 K	645 posts

Fuente, Instagram, elaboración propia

#### 4.4.1. Diferentes perfiles en Instagram

**Imagen 4.3.** Cuenta perfil de Ciutadans en Instagram



El perfil de @ciutadanscs cuenta con 770 publicaciones y con 12,2 miles de seguidores. Actualmente se puede observar cómo en la imagen de la cuenta aparece un crespón negro dentro del corazón con la bandera de España, debido a la situación del Covid-19.

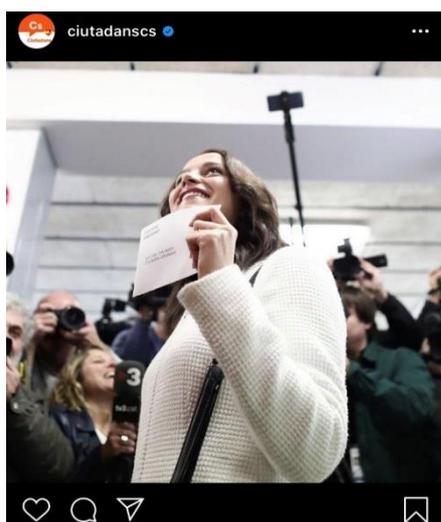
En la parte de descripción del perfil, se puede leer que es la cuenta oficial de Cataluña con el lema “España nuestro país” y “Europa nuestro futuro” en inglés, junto el enlace directo de su página web.

Además, el perfil cuenta con la herramienta de historias destacadas, donde los usuarios pueden animarse a visitar su progreso por Instagram sin tener que ser seguidor del perfil.

En la imagen se pueden ver las tres últimas publicaciones que actualmente tienen que ver con el Covid-19, en la tercera aparece la actual presidenta de Ciutadans en Cataluña, Lorena Roldán.

Fuente, 22 de abril del 2020, Instagram

**Imagen 4.4.** Arrimadas votando 21-D



Este post publicado desde la cuenta oficial de @ciutadans, es una instantánea realizada el 21 de diciembre con motivo de las elecciones de Cataluña, se puede ver a la candidata del partido Inés Arrimadas, mostrando su voto a los medios de comunicación antes de introducirlo en la urna.

Esta publicación fue publicada con el pie de foto “@inesarrimadas ja ha votat, i tu? Puja la teva foto votant amb l’etiqueta #CataluñaSomosTodos. Som-hi Ciutadans” cuenta con apenas 1.014 likes y 203 comentarios.

Fuente, 21 de diciembre del 2017, Instagram

**Imagen 4.5.** Cuenta perfil de Arrimadas en Instagram

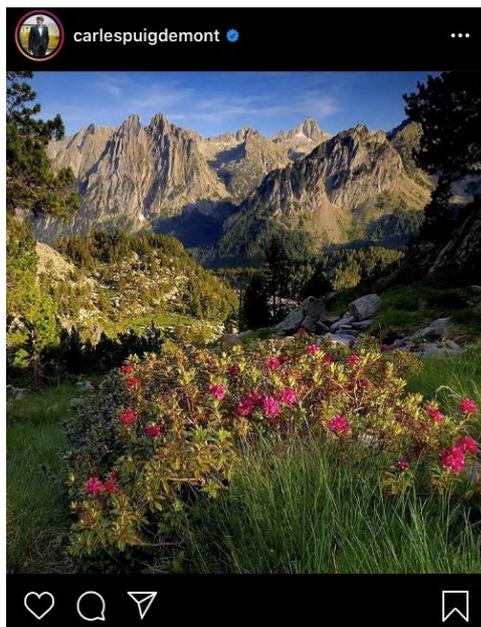


Este post publicado en la cuenta oficial de Inés Arrimadas @inesarrimadas, se puede ver a ella junto los símbolos de Ciudadanos, muy feliz debido a la victoria en las elecciones, en la imagen muestra el pleno agradecimiento a todos sus votantes, en concreto, a un total de 1.100.000 votos que le llevaron a proclamarse vencedora.

El post cuenta con 13.856 likes y más de 1.135 comentarios y con el pie de foto “Gracias!”.

Fuente, 24 de diciembre del 2017, Instagram

**Imagen 4.6.** Cuenta perfil de Puigdemont en Instagram



Si tuviésemos que proclamar un vencedor en las redes sociales, en el caso de la política catalana, ese sería sin duda, Carles Puigdemont, que cuenta con un gran número de fieles y seguidores, con un gran porcentaje de feedback e interacción. Por ejemplo, este post se publicó el mismo 21 de diciembre, recordemos que él vivió el día de las elecciones desde el exilio en Waterloo, Bélgica. Esta publicación cuenta con un total de 40.087 likes y 1.161 comentarios.

El pie de letra escrito fue “El futur de Catalunya és a les vostres mans. Hi confio plenament”. Con este mensaje acompaña una foto de un precioso paisaje, reflexionando en cómo puede florecer el pueblo de Cataluña si consiguen la independencia y la proclamación de la República Catalana.

Fuente, 21 de diciembre del 2017, Instagram

## 4.5. Comparación de campañas entre partidos

Paradójicamente y a pesar del boom de las redes sociales, en la comunicación electoral el cartel sigue considerándose una pieza esencial. Como ya he mencionado con anterioridad, el eslogan, la fotografía, el color y la tipografía son elementos que esconden una clara

intencionalidad y con los que cada partido pone en marcha su propia estrategia para convencer al pueblo de que les concedan su voto.

En los carteles de estas elecciones, todos los candidatos que se pueden observar en las fotos muestran mensajes positivos y de carácter afectivo, no hay ninguno con juegos de palabras, críticas o ataques al adversario. Todos son carteles coloridos con la imagen del candidato en un tamaño bien grande transmitiendo seguridad, pero seguro que detrás de cada cartel se esconden mensajes con intenciones más indirectas.

**Imagen 4.7.** Carteles campaña electoral de los candidatos a la presidencia del Parlament



Fuente, Alicia Martos, 13 de diciembre del 2017, 20 Minutos

**Imagen 4.8.** Segundo cartel de campaña de Ciutadans



Además de la imagen principal de Arrimadas con el lema de la campaña, este otro cartel salió a la luz un poco más tarde durante la campaña, se podía ver por las distintas partes de Cataluña, con el lema “Ara Sí Canvi”.

Fuente, Inés Arrimadas, 10 de diciembre del 2017, Instagram

La comunicación gráfica sigue siendo importante. Prueba de ello es que, si nos remontamos a dos legislaturas antes, el Parlament impulsó una iniciativa para que todos los partidos enviaran sus materiales de forma conjunta y única, en vez de llegar a la casa de cada ciudadano distintos sobres con sus respectivas papeletas, llegaría un único sobre con todas las papeletas de los candidatos, con la intención de ahorrar dinero y mirar más por el medio ambiente. No obstante, debido a que en todas las elecciones la mayoría del presupuesto de los partidos políticos está destinado al envío de propaganda electoral a los votantes, los distintos grupos nunca han conseguido ponerse de acuerdo para hacer un mailing único.

A continuación, se analizarán las piezas gráficas de los distintos partidos.

Comenzamos con el líder del PDECAT, el cartel del señor Puigdemont por Junts per Catalunya, que se presentaba a estas elecciones desde Bélgica fugado de la justicia española. En este cartel destaca el eslogan “El nostre president” con diferentes tonos en naranjas y su imagen mirando hacia un lado de forma inusual, con un fondo difuminado, es por tanto un cartel moderno y cosmopolita. Con una tipografía muy energética, cursiva con una entrelínea cerrada.

Le sigue su socio de gobierno Oriol Junqueras, militante y candidato por Esquerra Republicana, un cartel sin efectos, un uso del color natural; el candidato emprende una mirada optimista reflejando buena sintonía. A ello se une una tipografía redonda, amable y bañada en color naranja. Comparándose con la imagen de Puigdemont, su vestimenta es similar salvo que Junqueras no lleva corbata por lo que parece ser más informal y buscando así la credibilidad de sus votantes.

En el caso del candidato por Catalunya en Comú Podem, Xavier Doménech, él mismo comentaba que su idea del cartel se la había copiado Puigdemont, porque existen tres elementos que son iguales en ambos carteles, primero el degradado de color, en segundo lugar, el tratamiento de la foto, y el tercero el diagonal ascendente de las letras o lo que viene siendo la tipografía. Los comunes afirmaban que lo hicieron con mucha antelación debido a que fue similar en las elecciones generales anteriores. La diferencia entre ambos estaba en que este es un cartel más cultural, con una presencia del candidato que refleja tranquilidad.

En cambio, los socialistas, han presentado a Iceta reflejando la personalidad del candidato a través de una imagen clásica, seria e institucional. No obstante, a su vez, si uno se fija bien hay pequeños detalles para sus votantes, unos pequeños guiños como el fondo rojo, y la senyera bien enfocada. El cartel de Miquel Iceta en conjunto transmite una imagen quizás un poco antigua, sin olvidar el traje con corbata incluida para apelar el voto de personas de cierta edad. Quizás lo que llame más la atención es la tipografía, que es una bold con fuerza y muy estable visualmente.

Por último, en el cartel del Partido Popular aparece Xavier García Albiol, el representante constitucionalista con una imagen sacada de la manifestación ocurrida en Barcelona defendiendo la unidad de España en el 8 de octubre. Tiene un fondo difuminado en el que se puede apreciar como un grupo de personas le están siguiendo, es un cartel muy populista, muy similar a los que utiliza el Partido Popular en el resto de España. La tipografía es redonda, además de reflejar juventud.

Si hablamos de presupuesto financiero para las campañas electorales, según los periódicos como La Vanguardia (2017) y El Nacional.cat (2017), Ciudadans ha sido el partido que más dinero ha gastado durante la campaña electoral del 21-D, en total una suma de 2.1 millones de euros, incrementando casi medio millón más que en la campaña electoral del año 2015. El coste de la organización de la campaña está tasado en 1.389.873 millones y 750.000 euros en el envío de propaganda electoral. Esta suma en total se sitúa por encima de la de otros partidos como PP y ERC, que gastaron un total de 1.8 millones solamente en la propaganda electoral. Todos los partidos han invertido en conjunto mucho más dinero que en 2015, la suma de 10.1 millones de euros, lo que viene siendo medio millón de euros más en la campaña de 2017. Según El Nacional.cat (2017) el Partido Popular es el único grupo político que redujo su partida, la CUP es el partido con menos presupuesto en total unos 430.000 euros y C's el que más. (Según la ley electoral española el límite de presupuesto para cada partido es de 3,9 millones de euros).

Esquerra Republicana no ha solicitado ningún crédito para financiar su campaña electoral, ha recurrido a sus propios recursos. Un presupuesto que ronda los 1.8 millones de euros y se desglosa en 700.000 euros para mailing y 1.1 millones para el resto como por ejemplo publicidad en medios, material, relación con la prensa, etc.

El Partido Popular mantiene el mismo presupuesto que en la anterior campaña, un presupuesto a la misma altura que ERC y aun así conociendo en los sondeos que su representación en el Parlament estima una caída del 2.3% de los votos.

El PSC tenía un presupuesto de 1.7 millones de euros, un incremento de un 21% más que en las elecciones anteriores, financiados en parte con un crédito bancario. El 72% del presupuesto socialista se destinó a publicidad, actos y acciones en la calle; el 22% a material, contrataciones y servicios, y el 6% a servicios generales y gastos financieros.

Junts per Cat destinó 1.4 millones de euros, que se financiaron con una parte proporcional de la subvención recibida de Junts per Sí, crearon una campaña de crowdfunding para recibir donativos a través de la página "juntspercatalunya.cat". El presupuesto se quedó repartido en 800.000 euros para la campaña y 600.000 al envío de propaganda electoral.

Por último, los dos partidos más modestos que son la CUP, el grupo político con menos presupuesto económico, y en Comú Podem con un presupuesto llegaba a la cifra exacta de 790.335.34 miles de euros con un destino de 395.000 euros para el mailing. Ninguno de estos partidos se financia con créditos bancarios.

#### **4.6. Materiales audiovisuales**

A través de plataformas digitales como YouTube, Ciudadanos ha difundido sus dos spots publicitarios para las elecciones tanto del año 2015 como también las del 2017. En ambos spots aparece como figura principal Inés Arrimadas siempre arropada por el presidente del partido a nivel nacional Albert Rivera, además de otros diputados que siguen a día de hoy al lado de Arrimadas en el Parlament como es el caso de Carlos Carrizosa Torres, licenciado en Derecho por la Universidad de Barcelona, abogado y miembro del ICAB (colegio de abogados de Barcelona), afiliado de Ciudadanos desde su fundación y además

miembro del Comité Ejecutivo desde el 2007 y Consejero General. Fue Diputado en el Parlament de Catalunya desde el año 2012 y portavoz del Grupo Parlamentario de C's durante la legislatura del 2015/2019.

En el spot del 2015 de un minuto y medio de duración en el que se habla en castellano con el lema de “Caminemos Juntos” se ve a distintos ciudadanos recorriendo diferentes sitios de Catalunya con el final de un fructífero abrazo con el mensaje de una nueva Catalunya para todos, junto con el logo simbólico del partido del corazón con las tres banderas dentro de él.

Comparando con el spot del año 2017, este es un poco más breve, en concreto de un minuto y siete segundos y en él, el catalán cogería protagonismo a la hora de comunicarse entre las personas, estando presente al igual que el castellano. Una vez más, es un mensaje directo de las personas reclamando la libertad para poder expresarse en el idioma que ellos quieran sin ser juzgados sea el idioma que sea. En este spot Arrimadas es la protagonista principal y en él acaba diciendo el lema de la campaña “Ara sí, votarem”.

Otros contenidos que se pueden visualizar en esta plataforma de la campaña ordenados cronológicamente son el acto de presentación de la candidatura de Inés Arrimadas para las elecciones catalanas del 21-D, un acto multitudinario celebrado el 20 de noviembre en el que Arrimadas se postula como la primera presidenta no nacionalista de la historia de Catalunya, hablando de cómo va a ser la campaña y los temas principales que abarcan a la preocupación en la región catalana como son el independentismo, el paro, los recortes en sanidad, etc.

El segundo acto de Ciutadans, que fue el de inicio de campaña electoral durante el 4 de diciembre con el que arrancaron oficialmente la carrera para el 21-D. Un acto en el que comenzó hablando Albert Rivera y postulando a su compañera Arrimadas como la elección única y mejor para la Comunidad Autónoma; y seguido de él, Arrimadas compareció ante los miles de personas en la ciudad de Barcelona. En este discurso Arrimadas se centra en un mensaje directo a sus votantes, explicándoles que comienza una nueva etapa política en Catalunya y que será el inicio para arreglar el problema entre los catalanes, separados en dos. En estos dos primeros actos hacen uso tanto de la lengua catalana como la castellana.

El acto de cierre de campaña ocurrió en la Ciudad de Barcelona, en el barrio de Villega, un discurso en el que Arrimadas comienza dirigiéndose al fugado de la justicia Carles Puigdemont, replicándole que sus votantes no van a destrozar los actos del rival y que defienden todos los ideales de las personas de manera democrática. Dice también que no tiene palabras con las que explicar todo lo vivido, el movimiento pacífico, el respeto de los ciudadanos y el agradecimiento a todas las personas que les han rodeado en ese trabajo no solo de un mes, sino de más de dos años y medio.

Por último, destaca el discurso en la victoria del 21-D. Comienza hablando la gran ganadora Arrimadas, apoyada de nuevo por Rivera quien termina el discurso en el acto. Informa de que Ciudadanos es el primer partido constitucionalista en ganar unas elecciones en Catalunya, los constitucionalistas ganan más votos en las zonas de costa y en las áreas metropolitanas mientras que el bloque independentista gana en el interior. El discurso termina siendo una unión de todos los catalanes lo que hace que el resultado sea

el fruto de la unión, además, recalcan que siguen teniendo una ley electoral muy injusta dando más escaños a quien tiene menos votos en la calle.

#### 4.7. Actos de campaña electoral

La entrevistada Susana Beltrán nos ha contado cómo se vivieron todos los eventos y actos de campaña realizados por toda la Comunidad Autónoma, en la que se hicieron actos para que el mensaje que querían transmitir llegase a cualquier rincón de Cataluña. Y aunque no pudieron llegar a todos los rincones, si intentaron que el máximo de personas pudiera explicar el programa en cualquier rincón de Cataluña. En su caso en concreto como se encarga de los temas internacionales, hizo muchas reuniones con comunidades pakistanís, y sobre todo también de Latinoamérica para explicar también el programa de Ciudadanos.

A continuación, mencionamos y enumeramos algunos de los actos que además hemos podido documentar visualmente mediante imágenes:

1. Ciutadans el 3 de diciembre en Sabadell atendiendo a los medios para comentar la actualidad y acompañado a la agrupación local para atender a los vecinos y afiliados.

**Imagen 4.9.** Cuenta perfil de @Ciutadans: Carpa en Sabadell



Fuente, 3 de diciembre del 2017, Instagram

2. El diputado Carlos Carrizosa en la Fira de la Puríssima en Sant Boi. El equipo de Ciutadans te invitaba a hacerte un selfie con Carlos y el equipo naranja y subirlo a Instagram con la etiqueta #HolaCiutadans.

**Imagen 4.10.** Cuenta perfil de @Ciutadans: Carlos Carrizosa en Sant Boi



Fuente, 7 de diciembre del 2017, Instagram

**3.** El 8 de diciembre Ciutadans hizo apertura de una super carpa en Plaça Universitat. Un espacio con el que animaban a los simpatizantes a adentrarse para conocer lo que hubiese en su interior.

**Imagen 4.11.** Cuenta perfil de @Ciutadans: Supercarpa en Barcelona



Fuente, 8 de diciembre del 2017, Instagram

**4.** En la imagen se puede observar al equipo naranja Ciutadans en un acto en Cornellà de Llobregat, se ha centrado en transmitir el mensaje de hacer un cambio pensado en lo que les une a todos los catalanes, el cambio es centrarse en los problemas de la gente, no generar problemas a los ciudadanos.

**Imagen 4.12.** Cuenta perfil de @Ciutadans: Cornellà Naranja



Fuente, 11 de diciembre del 2017, Instagram

5. El 12 de diciembre se realizó un acto en Sabadell, dejando un mensaje calado entre sus asistentes, el que se van a dejar la piel para dar un gobierno de cambio y transversal que inicie una nueva etapa en Cataluña. Un 21-D por el recuerdo de las personas mayores y por el futuro de sus hijos

**Imagen 4.13.** Cuenta perfil de @Ciutadans: Sabadell Naranja



Fuente, 12 de diciembre del 2017, Instagram

6. Arrimadas arropada en un acto en el Teatre Goya en Barcelona por Manuel Valls ex candidato a la alcaldía de Barcelona con Ciudadanos y Mario Vargas Llosa prestigioso escritor y político. En este acto se centraban con un mensaje mirando hacia Europa, el cómo deben de estar a la altura del momento tan histórico que les han tocado vivir.

**Imagen 4.14.** Cuenta perfil de @Ciutadans: Teatre Goya



Fuente, 16 de diciembre del 2017, Instagram

#### **4.8. Resultado electoral**

Con el 100% del voto escrutado y con una participación del 79,09%, las elecciones de Cataluña del 2017 pasaron a ser las elecciones en tener un récord histórico de participación. Algunos sondeos ya avisaban de lo que podía suceder en las urnas, de tal forma que no se equivocaron al predecirlo.

Ciudadanos se convierte en el ganador de las elecciones con 36 escaños, lo que equivale a un total de 1.109.732 votos, C's ha sido el grupo parlamentario con más representación en las provincias de Barcelona y Tarragona, mientras que JuntsxCat se proclama vencedor en el resto de provincias, que son Lérida y Gerona, con un total de 34 escaños convirtiéndose así en segunda fuerza del Parlament y primera independentista. Con un tercer puesto situamos a ERC con 32 escaños y en cuarto puesto al PSC con 17, un escaño más que en las anteriores elecciones.

Cabe resaltar que estas últimas elecciones comparándolas con las anteriores realizadas en el año 2015, los partidos C's y PSC han logrado más escaños; y JuntsxCat y ERC no fueron unidas como anteriormente, aunque su resultado se mantiene más o menos igual; y los Comunes pierden 3 escaños en el 2017. Siendo los grandes fracasos electorales de estas últimas elecciones el PP y la Cup con una caída del 4.25% y un 3.75% del voto.

Ciutadans ganó las elecciones, pero no le salían los cálculos para poder gobernar, aunque pactase e intentara formar gobierno con el eje constitucionalista y junto con los Comunes.

Susana Beltrán nos cuenta en la entrevista como se han utilizado favorablemente los ítems de Ciudadanos para verse reflejados en el resultado final de las elecciones del 2017 frente a las anteriores en el año 2015, esos ítems fueron: “el pensar en todos los ciudadanos, el cómo les interesaba mejorar la vida de los ciudadanos, el cómo había mentido el separatismo porque los líderes separatistas no habían cumplido con sus promesas y los problemas seguían estando igual, las listas en espera en sanidad, el paro, todo eso no había mejorado y tampoco los separatistas habían cumplido con sus promesas de independencia”. En cuanto a la estrategia de Ciutadans afirma que probablemente sí hubo

errores, pero fueron errores muy pequeños en la medida que sacaron un resultado muy brillante, y que “no es lo mismo hablar de la campaña de 2017 que la de generales del 2019. Siendo las del 2017 un acierto total”.

**Tabla 4.2.** Resultados elecciones Cataluña 2017

<b>PARTIDO</b>	<b>ESCAÑOS</b>	<b>VOTOS</b>	<b>%</b>
C's	36	1.109.732	25,35
JUNTSxCAT	34	948.233	21,66
ERC	32	935.861	21,38
PSC	17	606.659	13,86
CatComú-Podem	8	326.360	7,46
CUP	4	195.246	4,46
PP	4	185.670	4,24

Fuente, ABC, elaboración propia

**Tabla 4.3.** Resultados elecciones Cataluña 2015

<b>PARTIDO</b>	<b>ESCAÑOS</b>	<b>VOTOS</b>	<b>%</b>
JxSí	62	1.628.714	39,59
C's	25	736.364	17,90
PSC	16	523.283	12,72
CatSíqueesPot	11	367.613	8,94
PP	11	349.193	8,49
CUP	10	337.794	8,21

Fuente, ABC, elaboración propia

“Podemos afirmar que el mensaje comunicacional de Ciutadans ha calado de forma excepcional en los últimos años en el pueblo catalán”. Así nos relataba Susana Beltrán, diputada de Ciutadans en el Parlament de Catalunya, que ha sido una de las experiencias más bonitas de su vida, ver como las personas en el periodo de campaña se les acercaban a los distintos puntos de información, en las carpas, en los eventos e incluso en las redes sociales, el nivel de acercamiento entre el partido y la ciudadanía ha sido tan grato que nunca olvidarían el cariño de toda esa gente, y es por eso, que lo van a seguir intentando sin importar cuantas veces caigan por el camino.

## 5. CONCLUSIONES

Al comienzo del proyecto, planteábamos cual era la idea política principal de Ciudadanos, si la idea había cambiado desde sus inicios, si había tenido transformaciones con el paso del tiempo o simplemente si se había visto influenciada por aspectos y circunstancias con los que no esperaban contar. Ahora podemos afirmar que el hilo conductor de su comunicación política y electoral no ha cambiado a nivel general desde sus comienzos, el tema principal por el que luchar siempre ha sido combatir el nacionalismo catalán.

A medida que ha ido pasando el tiempo, han demostrado un gran potencial en su comunicación, en sus estrategias, en las redes sociales y en la web 2.0, utilizando todas las funciones de las distintas herramientas al 100%. Y podemos confirmar esto, con más claridad tras la victoria del 21-D. La difusión y repercusión mediática de su comunicación ha sido casi siempre muy buena, aportando cercanía con el simpatizante, eso ha llevado consigo consecuencias exitosas en la transmisión de su mensaje político y para reforzar los valores de la marca Ciudadanos.

La pregunta que nos hacemos es la siguiente, si no hubiese nacido Ciutadans, ¿hubiesen conseguido ganar las elecciones algún otro partido constitucionalista catalán? Como podría ser el PP o el PSC, personalmente pensamos que no, debido a que la Comunidad Autónoma de Cataluña, necesitaba coger aire nuevo, formar un grupo nuevo de personas valientes, sin errores en política en el pasado y que conociesen de primera mano el llamado *procés* desde su ámbito profesional y no, desde el político.

Otra idea que hemos constatado es que la política actual sin la herramienta de las redes sociales, sería un auténtico error y fracaso, debido a que la gran mayoría de las personas que componen esta diversa sociedad acuden a ellas con bastante continuidad para ponerse al día en cualquier aspecto ya sea informativo o social.

Cabe resaltar una diferencia entre los bloques nacionalistas y los constitucionalistas no solo en Cataluña, sino en el país entero, y es la unión que presentan los independentistas más en redes sociales que los constitucionalistas, por ejemplo, hay más unión normalmente entre un independentista gallego o vasco con uno catalán que un constitucionalista de otra Comunidad Autónoma como Cataluña, y nos atreveríamos a decir que la unión del independentismo es debida a la proclamación de una república para cada Comunidad Autónoma que quiera la separación de los territorios, así lo muestran las redes sociales. Ahora bien, tendremos que esperar a las siguientes elecciones catalanas para ver que técnicas y estrategias de comunicación va a utilizar Ciutadans para la campaña electoral. Sabemos que el mensaje que va a lanzar será “Lo volveremos a frenar” no obstante, lo que no sabemos es si obtendrán un número electoral igual o mayor, las diferentes encuestas y sondeos apuntan de una caída importante de representantes en el Parlament, por lo que estaremos atentos durante estos meses en cómo su mensaje evolucionará para que eso no ocurra.

A la hora de concluir el tema del trabajo, afirmamos que se han cumplido los objetivos marcados en la investigación, analizar la trayectoria comunicacional de Ciudadanos en este tiempo cronológico: elecciones autonómicas catalanas 2017 y su evolución. Hemos examinado la importancia que debe tener una buena comunicación mediante las

estrategias e instrumentos utilizados sin olvidar marcar la diferencia entre los adversarios teniendo una marca de identidad absolutamente reconocible e impactante para el público.

Podemos reafirmar que Ciutadans si ha sabido utilizar todas las herramientas comunicativas con una brutal estrategia digital y destacando los valores principales del partido, y creemos que, en el futuro, manejando bien la estrategia comunicativa, podrían volver a situarse cabeza de unas elecciones, sin dejar la idea de que es un camino complicado y muy difícil de repetir.

Al plantear esta investigación aparecieron obstáculos y dificultades que tras la finalización de la misma consideramos solventadas, aunque, en otras circunstancias se podría haber hecho una investigación mucho más fluida y con más acceso a datos e información. Al finalizar esta investigación nos preguntamos si volverán a ocurrir todos estos sucesos en Cataluña una vez esté controlada la situación del Covid-19 y en cómo los diversos partidos constitucionalistas seguirán haciendo frente al nacionalismo catalán.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y su práctica*. Tecnos.

Carratalá, A. y.-S. (2019). Entre el activismo y la mediatización: encuadres de partidos y prensa en la campaña catalana de 2017. *Revista de comunicación de la universidad de Piura*, 1-19.

Carta, T. a. (18 de diciembre de 2017). El debate definitivo del 21D: los candidatos se enfrentan antes de las elecciones. Barcelona. Obtenido de <https://www.ccma.cat/tv3/alacarta/programa/debat-electoral-parlament-21d-2017-18122017/video/5710194/>

Catalán, D. M. (2018). Marketing y comunicación política 2.0: El proceso independentista catalán en Twitter. 1-70.

Ciudadanos. (s.f.). *Imagen del partido*. Obtenido de <https://www.ciudadanos-cs.org/imagen-del-partido>

Ciudadanos. (30 de agosto de 2015). *Caminemos Juntos. Spot C's Autonómicas Cataluña 2015 (Ganador Victory Awards 2016)*. Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=OUy-iMDVw\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=OUy-iMDVw_Y)

Ciudadanos. (4 de diciembre de 2017). *#AraSíVotarem. Inés Arrimadas. Acto de inicio de campaña electoral #21D*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=HLk3LZSvbyw&t=245s>

Ciudadanos. (21 de diciembre de 2017). *INES ARRIMADAS (C's) - Discurso VICTORIA ELECCIONES CATALUÑA (21/12/2017)*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=mskFIYWdisA>

- Ciudadanos. (20 de noviembre de 2017). *INES ARRIMADAS (C's) - Presentacion candidatura ELECCIONES CATALANAS 2017 | 21-D*. Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=eW\\_\\_Y3T9-0s&t=5s](https://www.youtube.com/watch?v=eW__Y3T9-0s&t=5s)
- Ciudadanos. (s.f.). *Ara sí, Votarem. Spot Cs Autonómicas Cataluña 2017*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=C4MsFbRcGY4&t=1s>
- Ciudadanos. (s.f.). *Imagen del partido*. Obtenido de <https://www.ciudadanos-cs.org/imagen-del-partido>
- Conde López, J., & Moreno Rey, F. (2011). La comunicación política como instrumento conformador de valores y actitudes. Evolución y estado de cuestión. *aDResearch ESIC*, 80-95.
- Confidencial, E. (31 de 10 de 2017). 21-D: todo lo que debes saber sobre las elecciones autonómicas de Cataluña. *El Confidencial*. Obtenido de [https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/elecciones-catalanas/2017-10-31/elecciones-catalanas2017-fecha-21diciembre-21d\\_1470030/](https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/elecciones-catalanas/2017-10-31/elecciones-catalanas2017-fecha-21diciembre-21d_1470030/)
- Cuberos-Gallardo, F. J. (2017). Cataluña y la renovada actualidad de la cuestión nacional. *Tempo e Argumento*, 1-9.
- Diario, E. (26 de noviembre de 2017). La crisis de Catalunya. *El Diario*. Obtenido de [https://www.eldiario.es/catalunya/politica/MINUTO-Diada\\_13\\_685361458\\_16281.html](https://www.eldiario.es/catalunya/politica/MINUTO-Diada_13_685361458_16281.html)
- E. Denton, R., & C. Woodward, G. (1998). *Comunicación política en América*. Third.
- Fariñas, T. (1 de 10 de 2018). ¿Qué pasó el 1 de octubre? Así se desarrolló el referéndum por la independencia. *El Confidencial*. Obtenido de [https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2018-10-01/1octubre-cataluna-cronologia-referendum2017\\_1622549/](https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2018-10-01/1octubre-cataluna-cronologia-referendum2017_1622549/)
- Gálvez, J. M. (3 de julio de 2019). El Constitucional avala la aplicación del 155 en Cataluña. *El País*. Obtenido de [https://elpais.com/politica/2019/07/02/actualidad/1562066614\\_802468.html](https://elpais.com/politica/2019/07/02/actualidad/1562066614_802468.html)
- Gerstlé, J. (2005). *La Comunicación Política*. LOM.
- Gómez, C. G. (2019). Los marcos conceptuales del conflicto catalán: las metáforas del procés. *Estudios culturales de la universitat Jaume I*, 1-17.
- Junco, J. Á. (2015). Los nacionalismos en la España contemporánea. *Revista Catharum*, 1-10.
- Junco, J. Á. (10 de octubre de 2017). El nacionalismo catalán, explicado en 4 minutos. (E. País, Entrevistador) Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=KBNAm2uIMhw>
- Lucea, J. D. (2001). Planificación y programación en el ámbito educativo. 231-332.
- M. Rivera, J., & Jaráiz, E. (2016). Modelos de explicación y componentes del voto en las elecciones autonómicas catalanas 2015. *Revista Española de Ciencia Política*, 13-43.

- Mendé, M., & Smith, C. (1999). La comunicación política: un espacio de confrontación. *Revista Comunicar* 13, 201-208.
- Mezcua, U. (23 de mayo de 2015). Ciudadanos, un logo-bocadillo para «dar voz a la gente de la calle». *ABC*. Obtenido de <https://www.abc.es/espana/20150512/abci-logo-ciudadanos-201505121314.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Moragas-Fernández, C., Grau-Masot, J.-M., & Capdevila-Gómez, A. (2019). Articulación de la influencia en Twitter ante el anuncio de la Ley del referéndum en Cataluña. 1-17.
- Morató, J. d. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista Comunicación Política en la Universidad Complutense (Madrid)*, 102-128.
- Müller, J. (2015). *Ciudadanos. Deconstruyendo a Albert Rivera*. Grupo Planeta.
- Nacional, E. (3 de diciembre de 2017). Ciutadans será el partido que más gastará en la campaña. Obtenido de [https://www.elnacional.cat/es/politica/ciutadans-presupuesto-campana-electoral\\_218055\\_102.html](https://www.elnacional.cat/es/politica/ciutadans-presupuesto-campana-electoral_218055_102.html)
- Orriols, L. (4 de octubre de 2018). Cataluña, un año después. *El País*. Obtenido de [https://elpais.com/elpais/2018/10/02/opinion/1538496914\\_838862.html](https://elpais.com/elpais/2018/10/02/opinion/1538496914_838862.html)
- Ortega, L. M. (27 de octubre de 2018). Así se gestó la aplicación del 155. *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/politica/20181027/452549024152/articulo-155-anniversario-155-rajoy-gobierno.html>
- Palop, A. B. (s.f.). El conflicto catalán y la crisis constitucional española: una cronología. *El Cronista del Estado social y Democrático de Derecho*, 172-186.
- Pereira, M., Mo Groba, D., & Lagares, N. (2019). Información off-line y on-line en campaña: uso de las redes sociales en las elecciones catalanas 2017. *Revisa Risti*, 229-241.
- Pi, J. (9 de diciembre de 2017). La ley electoral catalana, la eterna cuenta pendiente. *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/politica/20171209/433474455732/elecciones-cataluna-ley-electoral.html>
- Pineda, A., Garrido, M., & Ramos, M. (2013). Análisis comparativo de la publicidad política en las elecciones de 2008 de Estados Unidos y España. *Zer*, 73-91.
- Press, E. (26 de noviembre de 2017). 'Ahora sí votaremos', el lema de la campaña de Ciudadanos para el 21-D. *Heraldo*. Obtenido de <https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2017/11/26/ahora-si-votaremos-lema-campana-ciudadanos-para-d-1210345-305.html>
- Press, E. (3 de marzo de 2018). ¿Qué es el artículo 155 de la Constitución y qué implica para Cataluña? *Europa Press*. Obtenido de <https://www.europapress.es/nacional/noticia-articulo-155-constitucion-implica-cataluna-20170919110709.html>

Público. (2 de julio de 2019). El Constitucional avala la aplicación del artículo 155 en Catalunya que impulsó Rajoy. *Público*. Obtenido de <https://www.publico.es/politica/constitucional-avala-aplicacion-rajoy-del-articulo-155-catalunya.html>

Ranero, J. M. (2015). *RIPS. Revista de investigadores Políticas y Sociológicas*, 111-141.

Sanders, D. N. (1981). *Manual de Comunicación Política*. SAGE.

Vidal-Folch, X., & Torreblanca, J. I. (24 de septiembre de 2017). 10 afirmaciones que sustentan el soberanismo catalán y no son verdad. *El País*. Obtenido de [https://elpais.com/politica/2017/09/24/actualidad/1506244170\\_596874.html](https://elpais.com/politica/2017/09/24/actualidad/1506244170_596874.html)

Wikipedia. (2017). *Referéndum de independencia*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Refer%C3%A9ndum\\_de\\_independencia\\_de\\_Catalu%C3%B1a\\_de\\_2017](https://es.wikipedia.org/wiki/Refer%C3%A9ndum_de_independencia_de_Catalu%C3%B1a_de_2017)

Wikipedia. (2020). *El proceso soberanista*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Proceso\\_soberanista\\_de\\_Catalu%C3%B1a\\_de\\_2012-2020](https://es.wikipedia.org/wiki/Proceso_soberanista_de_Catalu%C3%B1a_de_2012-2020)

Wikipedia. (s.f.). *Aplicación del artículo 155 de la Constitución española de 1978 en Cataluña*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Aplicaci%C3%B3n\\_del\\_art%C3%ADculo\\_155\\_de\\_la\\_Constituci%C3%B3n\\_espa%C3%B1ola\\_de\\_1978\\_en\\_Catalu%C3%B1a](https://es.wikipedia.org/wiki/Aplicaci%C3%B3n_del_art%C3%ADculo_155_de_la_Constituci%C3%B3n_espa%C3%B1ola_de_1978_en_Catalu%C3%B1a)

## 7. ANEXOS

### ANEXO I. Transcripción de las entrevistas

- Carta de presentación

Buenas tardes.

Mi nombre es Álvaro Muñoz Jiménez, soy de Málaga, pero actualmente me encuentro en Segovia cursando mi último año del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en el Campus María Zambrano por la Universidad de Valladolid.

El motivo de mi escrito se debe a que estoy realizando el trabajo de fin de grado, supervisado por mi tutora María Cruz Alvarado López, Profesora en el Grado en Publicidad y RR.PP., donde imparte la asignatura de Teoría e Historia de la Publicidad. En la misma Facultad es profesora en el Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas, donde coordina la materia Comunicación y cambio social: modelos teóricos y experiencias prácticas.

Para conocer el motivo del tema escogido como propuesta para realizar dicha investigación, debemos remontarnos al año académico 2018/2019 en el que estuve estudiando en la ciudad de Girona con la beca de intercambio S.I.C.U.E.

Siempre me ha interesado la política y su forma de comunicación. Una vez estando allí intenté entender el nacionalismo que existe en aquella región de España, aunque en vez de comprender a esa parte de la población, yo sin darme cuenta estaba de la parte más bien constitucionalista.

Entonces fue cuando me di cuenta de que realmente me gusta la política, su contexto y lo que defiende en su nombre. Al finalizar el curso, decidí que mi tema para el trabajo de fin de grado sería las elecciones autonómicas del año 2017, ganadas por el grupo político de Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía, liderados por Inés Arrimadas.

Me pongo en contacto con usted para ver si podría colaborar conmigo aportándome información con una entrevista.

Gracias.

Atentamente, Álvaro.

- **Entrevistado 1:** Manuel Antonio Pacheco Barrio, profesor asociado a Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Valladolid.

Preguntas:

- Sobre el papel/influencia de los medios en el contexto político en general y en el caso de Cataluña:
1. En general... ¿Qué papel/ importancia cree que tienen los medios en el contexto político y en la configuración de la opinión pública? ¿Por qué?

Aunque haya personas que quieren minimizar el papel de los medios tradicionales en beneficio de las redes sociales, el peso sigue siendo muy importante. NO hay que olvidar que cada día más de 20 millones de personas escuchan la radio o más de 30 millones la TV. LA prensa escrita, aunque el número de lectores ha bajado, siguen teniendo importancia. Una portada sobre un tema que afecte a los políticos puede hacer mucho daño. Los políticos siguen empeñados en salir en la foto y les preocupa que, aunque solo sea su imagen no salga en un periódico y lo haga el de otro adversario.

2. ¿Qué influencia cree que han tenido en el caso de Cataluña...?

En el caso de Cataluña los medios han jugado un papel muy destacado. Desde el independentismo se ha acusado a los medios de ámbito estatal de ofrecer informaciones sesgadas o manipulada. En este caso la inmensa mayoría de los medios estatales han tomado partido en favor de la legalidad vigente y de la unidad de España, mientras que otros medios catalanes próximos al independentismo también tomaron partido por la segregación.

Dentro de los medios de ámbito estatal había algunos que ofrecían una visión más radical sobre la situación y otros intentaban ser más neutrales, pero incluso aquellos que

intentaban cierta equidistancia, como La Sexta, sufrieron los ataques de los radicales en las calles de Cataluña con agresiones a los periodistas.

**3. ¿Qué medios han influido más en la opinión pública catalana y en general española? ¿Por qué?**

Considero que no hay un medio en concreto que hay influido más o menos. Para la gente más de derechas, 13Tv o COPE les ha influido, para los más de izquierdas lo habrá hecho La Sexta, para los más neutrales tienen las opciones de Telecinco o Antena 3. En el caso catalán, desde posiciones intermedias como El Periódico o LA Vanguardia, hasta los más radicales nacionalistas como nacional.cat, Punt Avui, etc.

**4. ¿Cree que sin la cobertura de los medios por la agenda setting, el 1-0 se habría convertido en lo que es hoy?**

No comparto la opinión que apunta a los medios como manipuladores de masas. Los medios se hacen eco de las informaciones que se consideran relevantes siguiendo las máximas de los hechos noticiables, si no tuviera interés no se emitirían. Hay una amplia variedad de medios y de enfoques y de planteamientos de temas, si todos los medios coinciden en la temática de los informativos es porque algo resulta de gran interés. Con el paso del tiempo se va perdiendo el interés y baja la presión mediática porque a la gente ya no le interesa ese tema. A la gente le preocupa lo que les afecta, bien porque está cerca geográficamente o culturalmente.

En los períodos en los que hay un conflicto o una situación de catástrofe o emergencia, como el 1 de octubre o actualmente el coronavirus, aumenta el consumo de medios. La Sexta dedicó muchas horas al problema de Cataluña y aumentó notablemente la audiencia y actualmente todos los medios han aumentado espectadores por razones obvias.

**5. ¿Cree que la espectacularización de los medios agravó o incrementó el sentimiento independentista catalán?**

Puede ser que determinados enfoques provocaran ese aumento de sentimiento con ciertas tertulias u opiniones, pero cuando las posturas están tan enconadas, no por los medios, sino por los políticos y la sociedad en su conjunto se den este tipo de cosas. La situación en Cataluña fue muy dura, con miedo de muchas personas que no eran nacionalistas y no se atrevían a expresarlo en público hasta que salieron a la calle en manifestación impulsada por Sociedad Civil Catalana o las movilizaciones de apoyo a la Policía o Guardia Civil que sufrieron el acoso a ellos y a sus hijos en los centros escolares, incluso por parte de profesores.

**6. ¿Qué relato o relatos sobre ello han sido los hegemónicos? ¿cree que estos relatos reflejan la realidad o la simplifican?**

El relato a nivel estatal era que se saltaron la legalidad, y el sector catalanista que el derecho de autodeterminación recogido por la ONU (para los territorios ocupados

colonialmente, aunque esta última parte la omiten) estaba por encima de la Constitución y la legalidad española.

Son los mensajes básicos, en ambos casos merecen más análisis y reflexión para intentar llegar a acuerdos, pero para llegar a un acuerdo todos deben ceder algo, el acuerdo no puede ser hablamos pero que una parte renuncie al derecho a votar la independencia o que la otra renuncie a la unidad de España.

- **Entrevistado 2:** Susana Beltrán García, (Barcelona, 1966). Licenciada en Derecho por la Universidad de Barcelona y Doctora en Derecho por la Universidad Autónoma de Barcelona. Actualmente trabaja es profesora agregada de Derecho Internacional en la Universidad Autónoma de Barcelona. Es miembro de diversos grupos de investigación y ha publicado varios artículos en materia de Derecho Internacional. Entre 2014 y 2015 fue vicepresidenta tercera de Societat Civil Catalana.

Preguntas:

- Sobre el papel/influencia de los medios en el contexto político en general y en el caso de Cataluña:
1. En general... ¿Qué papel/ importancia cree que tienen los medios en el contexto político y en la configuración de la opinión pública? ¿Por qué?

El papel de los medios de comunicación es muy importante para dispersar, para propagar toda la propaganda separatista. Los medios públicos están totalmente tomados por la propaganda separatista y eso hace difícil que tesis que no son separatistas como las de Ciudadanos lleguen tan rápidamente a los catalanes. Tv3 está completamente tomada por los separatistas, se ha dicho ya varias veces en el Parlament de Cataluña que al ser un medio público tiene que ser plural, tiene que respetar la neutralidad, ahora no recuerdo exactamente el año en que la oposición en bloque reprobamos al directos de Tv3, pero ni, aun así, con el mandato del parlamento dimitió el director de Tv3, ni cambió su postura abiertamente pro separatista.

Con los medios de comunicación tenemos un problema serio muy grande, me refiero sobre todo a los medios públicos que tienen una obligación de ser neutrales que todavía que un medio de comunicación privado, tenemos también problemas con los medios de comunicación privados en Cataluña porque reciben dinero público y están también una línea separatista también muy clara.

2. ¿Qué influencia cree que han tenido en el caso de Cataluña...?

Sin duda, ósea la máquina de propaganda separatista, unos de los canales más directos es ser con los medios públicos catalanes, Tv3 hay mucha gente que es constitucionalista que ya no la mira desde hace años, ósea es un medio de comunicación directo, y si los medios

de comunicación no fueran pagados por la propaganda separatista las cosas seguramente serian de otra manera sin duda.

3. ¿Qué medios han influido más en la opinión pública catalana y en general española? ¿Por qué?

Sin duda Tv3 ha sido el gran propagador de la propaganda separatista sin duda dentro de los medios subvencionados, luego está también la radio, pero la televisión está todo estudiado, lo debes saber tu mejor que yo que es por donde primero se capta más la atención del ciudadano que por la radio u otros medios de comunicación. Es verdad que hay otros a través de las redes digitales que se pueden seguir otros medios de comunicación que no son Tv3, pero gran porcentaje de los catalanes tienen como su primera televisión Tv3.

4. ¿Cree que sin la cobertura de los medios por la agenda setting, el 1-O se habría convertido en lo que es hoy?

Yo creo que no, ósea creo que para el separatismo tiene un relato en cada momento, antes del 1-O el relato era tendremos la independencia en 18 meses, luego ese relato lo fue cambiando porque ya veían que no iban a conseguir la independencia en 18 meses y reconvirtieron ese relato en la celebración de un referéndum, y todos los medios de comunicación financiados con dinero público se volcaron al servicio de este 1-O y de dar un relato concreto sobre cómo habían sido los hechos. Ahora el separatismo está en otro relato que es salvar a sus presos o sacar a sus presos y a sus líderes separatistas de las prisiones, ahora estamos en ese relato, igual ahora con el covid ese relato volverá a cambiar otra vez. Y cada vez que hay un cambio de relato en el separatismo pero que en mi opinión lo que están queriendo es preservarse en el poder los medios de comunicación están detrás, si para explicar o para trasladar ese relato separatista sesgado que no es neutral y que va solo en una sola dirección a la opinión pública catalana. Sin duda, un 1-O sin Tv3 con todo el día con imágenes, imágenes además muy directas para dar un relato de violencia de que no les dejaban votar, etc., hubiese sido otra.

5. ¿Cree que la espectacularización de los medios agravó o incrementó el sentimiento independentista catalán?

Si pero ahí se mezcló porque el relato separatista fue cambiando, porque fíjate que a partir del 1-O ya no se habló tanto de independencia, y en cambio sí se habló más de autodeterminación y luego ya de sacar a sus presos de las cárceles, pero influyó totalmente todas las cadenas públicas no solo españolas sino también muchos medios de comunicación internacionales dieron eco de lo que estaba pasando con aquellas imágenes horribles, de violencia pero iban enfocadas en una dirección, que es convencer de una España perversa, agresiva de que estaba represiva, de que estaba impidiendo a los catalanes votar cuando es una opinión sesgada, de parte, una opinión que no reflejaba en el conjunto de Cataluña. Vivimos con mucha preocupación lo que estaba pasando desde nuestras casas y muy muy asustados de que eso se fuera de las manos, pero todo eso no se transmitió por Tv3, se transmitió de una forma muy pequeña muy poca difusión.

6. ¿Qué relato o relatos sobre ello han sido los hegemónicos? ¿cree que estos relatos reflejan la realidad o la simplifican?

La simplifica porque va solo en una dirección, por eso te explicaba que hay que ir viendo cómo ha ido cambiando el relato en función de los acontecimientos y en función de lo que les interesaba a los líderes políticos separatistas, ósea el 1-O fue la violencia, la represión contra todos de los catalanes, cuando la mayoría de los catalanes no fuimos a votar, nos quedamos en nuestras casas horrorizados viendo lo que estaba pasando. Ahora el relato es vamos a sacar a los líderes separatistas de las prisiones, no a todos los presos, a sus presos. Es un relato muy minoritario, no es una necesidad de que tengan el conjunto de catalanes, y ahora, estamos en un proceso transitorio viendo en que se va a transformar el relato separatista con el covid.

- Sobre el relato... y la estrategia política y comunicacional de Ciudadanos
  1. ¿Cuál es la estrategia política de ciudadanos para solucionar el conflicto catalán?
    - ¿Cuáles son sus pilares?
    - ¿Cuáles son las principales diferencias entre las estrategias locales y nacionales?

Nuestro programa es el mismo o lo que decimos es lo mismo en Cataluña como en el resto de España, nuestro mensaje es muy claro en el sentido de que hay que pensar en gobernar para todos los catalanes, por lo tanto lo que tenemos que buscar es lo que nos une, no los que nos separa como dice Inés, en la cola del paro hay separatistas y no separatistas, pero dijéramos de que nuestro programa es el mismo en el sentido de que Ciudadanos piensa en todos los catalanes, no piensa solo en una parte de los catalanes, eso es importante, y ahora cuando estamos proponiendo medidas para mejorar la situación del personal sanitario que es uno de los primeros de las consecuencias de los contagios del covid y son los que nos tienen que salvar de cuando nos hayamos contagiados, no distinguimos si es separatista o no separatista, personal sanitario, personal que está en los supermercados atendiendo a los ciudadanos, policía que está velando por la seguridad de todos los ciudadanos, son medidas que cuando Ciudadanos piensa que son necesarias para el momento actual. Y a nivel nacional pues es un poco lo mismo.

2. La política de hoy cada vez busca más contar historias (storytelling), pero a veces no consigue persuadir. ¿Cuál es ese relato o esa historia sobre el caso de la independencia de Cataluña que Ciudadanos ha querido contar, difundir sobre el proceso, sobre el conflicto...? ¿Qué términos e ideas o lemas sostienen ese relato?

Hacemos muy nuestro el lema de la Unión Europea “unidos en la diversidad” decimos también que el separatismo, poner en libertad a los líderes separatistas no te da de comer, no arregla la vida de los ciudadanos. Pensando en el momento actual Álvaro, habrá que pensar cómo salir de esta crisis tan profunda que no conoce fronteras, que va a dejar el sanitario catalán casi en la uci, y también el sistema sanitario español y que vamos a tener que representar cuales son las prioridades para el gasto de dinero público en los próximos años.

Si te puedo contar en concreto cuando hubo el debate de los presupuestos aquí en Cataluña, ya dijimos que hay que recortar, hay que quitar todo aquello que son gastos innecesarios, los incrementos a los altos cargos, determinados organismos que Inés los llama “chiringuitos” que no sirven a las prioridades, a las necesidades más inmediatas de la sociedad, todo eso debe eliminarse, y todo eso lo decíamos antes del covid y ahora lo diremos con más fuerza.

3. Ciudadanos ha trabajado mucho su cara mediática, algo propio de la política contemporánea. ¿Cómo ha construido y difundido ese relato?

a. Con qué estrategia de comunicación... ¿Quién la ha diseñado? ¿Ha habido también una estrategia local y otra nacional en la comunicación?

Ciudadanos nació en las redes sociales, siempre le hemos dado mucha importancia a las redes sociales y a comunicar mucho. En 2017 nos volcamos a la calle, por ejemplo hicimos una especie de carpa en la plaza universitaria de Barcelona, una carpa enorme para poder atender a cualquier ciudadano que quisiese entrar, ósea buscamos fórmulas imaginativas para acercarnos mejor a los ciudadanos y dentro de esas fórmulas imaginativas estábamos todo el día en la calle, el mensaje fue que diputados, cargos públicos estaban explicando a quien tenía interés en conocer cuál es nuestro programa y también que nos conozcan mejor quienes somos, y salió bien porque fuimos primera fuerza y eso ahora a más de uno se le olvida.

b. ¿A qué público se dirigen?

Fue genérico porque hicimos actos para que el mensaje llegase a cualquier rincón de Cataluña, no pudimos llegar a todos los rincones pero si intentamos que el máximo de personas pudieran explicar nuestro programa en cualquier rincón de Cataluña, y en mi caso en concreto como me encargo de los temas internacionales, hice muchas reuniones con comunidades pakistanís, sobre todo también de Latinoamérica para explicar también el programa de Ciudadanos, que son de origen extranjeros pero son españoles como yo.

c. ¿Con que objetivos?

Que nuestro mensaje llegase y calase a todo el mundo, de que ahí estábamos.

d. ¿Podríamos decir que el escenario mediático era decisivo en dos entornos claramente diferenciados como era el regional y el nacional?

En las elecciones catalanas del 2017 había una estrategia comunicativa y política que venía de nacional, entonces, es decir, Ciudadanos se diferencia de otros partidos las decisiones de toman en una ejecutiva nacional y eso no ha cambiado, entonces la dirección y la estrategia de como tenían que ir las elecciones en 2017 fue una decisión de la ejecutiva nacional, es decir que seguíamos directrices. Una estrategia nacional pensando en Cataluña, que no son igual que por ejemplo en Madrid que no hay separatismo.

e. A través de qué personas

Albert Rivera, Inés Arrimadas junto todo el equipo tanto de Ciudadanos como de Ciutadans.

- f. Qué narrativas se desplegaron
  - i. Por parte de los líderes del partido Albert Rivera e Inés Arrimadas...

Tuvimos un lema que además nos hacía mucha gracia que decíamos “Ara sí, Votarem” porque los separatistas estaban todo el día diciendo no nos dejan votar, entonces en diciembre del 2017 dijimos ahora sí que vamos a votar, y vamos a salir en masa a votar. Eso nos fue muy bien porque una de las cosas que dicen los separatistas es que no nos dejan votar y nosotros les decimos que al contrario que, si nos pasamos el día votando, entonces en aquella campaña si fue muy importante el ahora vamos a hablar nosotros, ahora si votaremos, y nos fue muy bien porque ganamos.

- ii. ¿Qué diferencias encuentras en el tipo de narrativa usada por los líderes de Ciudadanos y los del bloque nacionalista? ¿Cuáles fueron los ítems, las ideas... fuertes y débiles de cada uno de ellos?

Los ítems fuertes de Ciudadanos eran, pensamos en todos los ciudadanos, nos interesa mejorar la vida de los ciudadanos, el separatismo ha mentido porque los líderes separatistas no han cumplido con sus promesas y los problemas siguen igual, ósea las listas en espera en sanidad, el paro, todo eso no ha mejorado y tampoco los separatistas han cumplido con sus promesas de independencia.

En Ciudadanos estamos preparados, tenemos gente especializada en todos los ámbitos para atender los problemas de los ciudadanos, ese fue un mensaje clave en ese momento, tenemos agrónomos, tenemos profesores, tenemos médicos, entendemos muy bien cuales son los problemas de los ciudadanos porque venimos de la sociedad civil y venimos para gobernar.

- g. A través de qué medios...
  - i. Cuáles son los medios más importantes o a los que se ha dado más importancia... ¿Tradicionales, redes sociales? ¿Por qué?

En redes sociales trabajamos mucho y luego tuvimos repercusión en medios no separatistas no solo catalanes sino también del resto de España, es verdad que había un interés mediático que ya vino producido por la declaración de independencia, y el foco de interés mediático en ese momento estaba en Cataluña, y también se interesaron por el programa político de Ciudadanos. Existían unas expectativas altas de que Ciudadanos pudiera tener un gran papel en lo que iba a ser la política catalana en los siguientes años.

- ii. Uno de los puntos más fuertes de los partidos hoy es la imagen digital y no podemos olvidar que los señores Rivera y Puigdemont son de los que más seguidores tienen en sus RR. SS ¿Cómo las usaron?

Creo que en 2017 hubo un gran ganador que fue Ciudadanos, el constitucionalismo en general, o demostrar que en Cataluña también no nacionalista pudiera ganar las elecciones nos hizo crecer en número de seguidores en las redes sociales y un perdedor que fueron

los partidos nacionalistas, lo que pasa que luego una cosa es ganar las elecciones y otras formar gobierno, el hecho de haber ganado las elecciones pero no haber podido formar gobierno porque no teníamos la mayoría parlamentaria necesaria para formar gobierno también nos hizo bajar peldaño de ese listón tan alto que había despertado tanta ilusión en los ciudadanos constitucionalistas en general aunque no nos hubiesen votado a nosotros. Pero sí que es verdad que en ese momento había una alegría especial para todos aquellos catalanes que no eran separatistas, luego tenemos un sistema electoral que castiga mucho a las grandes ciudades porque el voto no vale igual en la ciudad de Barcelona que es donde se condensa más los constitucionalistas que en los pueblos pequeños, y eso también repercutió en el sistema parlamentario que fue imposible formar gobierno, muchas veces se ha criticado a Ciudadanos de que no fuimos valientes para presentar candidatura para formar gobierno, y es que los números no nos daban, intentamos hablar con los comunes y es que ni siquiera se llegaron a reunión, de ninguna de las maneras querían ni hablar de lo que podía ser un gobierno constitucionalista en Cataluña, igualmente los números no salían pero de todas formas tampoco pudimos contar con fuerzas no separatistas porque los comunes no quisieron saber nada, y los socialistas tampoco lo pusieron fácil.

h. Con qué resultados...

i. Cree que la estrategia funcionó bien, cuáles fueron los aciertos y errores...

Probablemente si hubo errores, pero fueron errores muy pequeños en la medida que sacamos un resultado muy brillante, no es lo mismo hablar de la campaña de 2017 que la de generales del 2019. Si que en 2017 fue un acierto total.

ii. ¿La marca personal en figuras políticas es un arma de doble filo al mismo tiempo?

Creo que es importante que haya un buen líder en política y si hay un buen líder que genere confianza no solo en los potenciales votantes sino también respecto de los adversarios tienes mucho que ganar, entonces seguramente en una campaña electoral es importante que el líder o los líderes sean líderes que disfruten de amplios consensos, porque al final la gente cuando va a votar se fija poco en los programas. Más allá de una campaña electoral, es muy importante que el líder tenga un equipo de gente preparada para gobernar si llega el momento.

- Sobre el futuro

1. ¿Como se trabaja el discurso político cuando vivimos en una sociedad que ha perdido la referencia de la palabra verdad en todo ámbito no solamente comunicativo sino político, social?

Pues se vive mal, no es fácil porque si algo hay en Cataluña es la desinformación, los fake news, el no dar voz en los medios de comunicación públicos a los catalanes que no son separatistas, el que llegue el mensaje de Ciudadanos o de otros partidos políticos constitucionalistas a cualquier rincón de Cataluña, que se perciba por el resto de catalanes que son separatistas que hay una inmensa mayoría de catalanes que no lo son, eso todavía

no se ha conseguido todavía porque sigue habiendo un discurso monolítico en los medios de comunicación públicos y tenemos una educación que también es muy importante que es el futuro en donde y lo vemos también cada día en el Parlamento en donde no se quiere discutir el modelo monolingüe por la lengua catalana en el ámbito educativo, es que no se quiere ni discutir, todo es un problema.

2. Todo ciclo nuevo es difícil, comenzando por escoger un buen líder que continúe la senda que dejaron los anteriores, recuperar la empatía con la sociedad y todo lo que conlleva una reestructuración del partido ¿Cuál es el punto fuerte de partida de Ciudadanos hoy en sus contenidos?

Ciudadanos en Cataluña tiene equipo, ese equipo ha crecido en las peores circunstancias, en el sentido de que ha crecido con la declaración de independencia, con el referéndum de independencia del 1-O, ahora con el Covid-19.

3. Tras una crisis como la que estamos viviendo ¿cómo crees que reaccionaran a futuro los partidos políticos? ¿Existirá cambio en su narrativa... en la forma de dirigirse a la ciudadanía...

Vamos a tener que madurar políticamente muy rápido, yo no sé si en las siguientes elecciones vamos a seguir los mismo, si yo voy a estar o no voy a estar, pero si es verdad que hay un buen equipo y no solo de cargos públicos, sino todo lo que es la organización en Cataluña en Ciudadanos hay un buen equipo, con experiencia política en todos los ámbitos y lo más importante capaces de comunicar bien lo que queremos.

4. ¿En el caso de Ciudadanos? Por dónde cree que tendría que ir la estrategia comunicacional...dígame si le es posible un ítem fundamental en la comunicación, un medio indispensable y una imagen de partido o de líder para las próximas elecciones catalanas y su porqué... claro.

Cosas negativas tuvimos un muy mal resultado en las últimas elecciones generales, y eso va a condicionar o eso puede influir al menos en la salida de Ciudadanos en unas próximas elecciones en Cataluña, puede influir como salida y eso yo pienso que nos va a influir negativamente. Es evidente que la estrategia política no está formada porque no estamos en campaña electoral para unas próximas elecciones catalanas, pero sí que creo que es importante que sepamos dar confianza a los ciudadanos de que el programa que tenemos es posible aplicar en Cataluña, que hemos hecho números, que sabemos que se puede hacer y tenemos experiencia, por tanto, ya podemos saber en dónde hay que incidir más y menos, y creo que eso es positivo. Más allá de que tenemos una líder que todavía no ha tenido oportunidad de estrenarse pero que es una líder que también ha crecido con Inés Arrimadas y con todo el equipo y bueno ya veremos primero las encuestas que manejamos eran malísimas y ahora ya no son tan malas.

Agradecimientos.

## ANEXO II. Consentimientos informados

### CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA PARTICIPACION

El estudiante, que cursa el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid Campus María Zambrano, está realizando un estudio para su trabajo fin de grado titulado: "Elecciones catalanas 2017: política y comunicación en el caso de Ciudadanos".

El proceso de recogida de información se hará mediante la realización de una entrevista en la que podrá responder de manera abierta todo lo que estime oportuno.

Esta hoja de consentimiento informado puede contener información que usted no comprenda, por lo que no dude en pedir explicaciones ante cualquier duda que le surja ahora o en cualquier momento de su participación.

Toda la información recogida será tratada de forma confidencial, siendo analizada para la elaboración del TFG del alumno y su posterior defensa. En ningún caso se publicarán datos que pudieran identificarle como nombres o apellidos; a cada participante se le otorgará un código. Se cumplirá la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal vigente en España.

Los participantes no se beneficiarán directamente del estudio, salvo contribuir a que mejore el tema que se está estudiando y el participante no correrá ningún riesgo al realizar el estudio. Su participación será gratuita y estrictamente voluntaria, pudiendo retirarse en cualquier momento sin dar explicaciones al respecto.

### CONSENTIMIENTO

D/Manuel Antonio Pacheco Barrio mayor de edad, manifiesta que ha sido informado sobre el estudio del TFG, "Elecciones catalanas 2017: política y comunicación en el caso de Ciudadanos". expongo que:

- 1.- He recibido suficiente información sobre el estudio.
- 2.- He podido hacer todas las preguntas que han surgido y han sido respondidas satisfactoriamente.
- 3.- Comprendo que mi participación es voluntaria.
- 4.- Entiendo que puedo retirarme cuando lo desee y sin tener que dar explicaciones sobre ello.
- 5.- He sido informado sobre la confidencialidad de mis datos personales, que serán garantizados por la Ley 15/1999 de 13 de diciembre.

Tomando lo anterior en consideración. Otorgo mi consentimiento a participar en este estudio.

Fecha: 7-VI-20

  
Firma del participante

Nombre: Manuel Pacheco Barrio

09-06-2020

  
Firma del investigador

Nombre: Álvaro Muñoz Jover

### CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA PARTICIPACION

El estudiante, que cursa el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid Campus Maria Zambrano, está realizando un estudio para su trabajo fin de grado titulado: "Elecciones catalanas 2017: política y comunicación en el caso de Ciudadanos".

El proceso de recogida de información se hará mediante la realización de una entrevista en la que podrá responder de manera abierta todo lo que estime oportuno.

Esta hoja de consentimiento informado puede contener información que usted no comprenda, por lo que no dude en pedir explicaciones ante cualquier duda que le surja ahora o en cualquier momento de su participación.

Toda la información recogida será tratada de forma confidencial, siendo analizada para la elaboración del TFG del alumno y su posterior defensa. En ningún caso se publicarán datos que pudieran identificarle como nombres o apellidos, a cada participante se le otorgará un código. Se cumplirá la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal vigente en España.

Los participantes no se beneficiarán directamente del estudio, salvo contribuir a que mejore el tema que se está estudiando y el participante no correrá ningún riesgo al realizar el estudio. Su participación será gratuita y estrictamente voluntaria, pudiendo retirarse en cualquier momento sin dar explicaciones al respecto.

### CONSENTIMIENTO

D/Dña Susana Beltrán, mayor de edad, manifiesta que ha sido informado sobre el estudio "XXX", expongo que:

- 1.- He recibido suficiente información sobre el estudio.
- 2.- He podido hacer todas las preguntas que han surgido y han sido respondidas satisfactoriamente.
- 3.- Comprendo que mi participación es voluntaria.
- 4.- Entiendo que puedo retirarme cuando lo desee y sin tener que dar explicaciones sobre ello. 5.- He sido informado sobre la confidencialidad de mis datos personales, que serán garantizados por la Ley 15/1999 de 13 de diciembre

Tomando lo anterior en consideración. Otorgo mi consentimiento a participar en este estudio.

Fecha: 3 junio 2020

Firma del participante

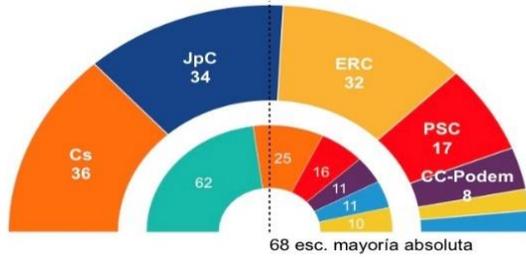
Nombre: Susana Beltrán

Firma del investigador

Nombre: Alberto Resendiz Díez

### ANEXO III. Materiales gráficos de apoyo

Gráfico 6.1. Resultados elecciones catalanas del 2017: por escaños



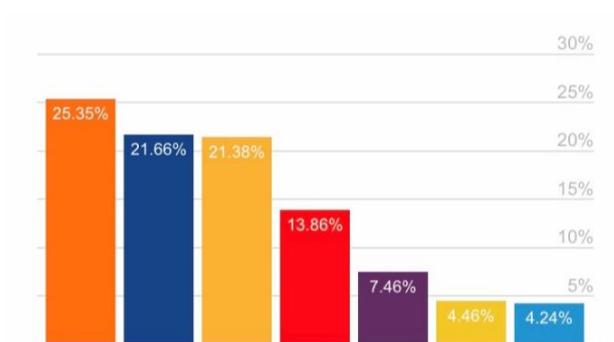
Fuente, datos proporcionados por el Gobierno Catalán, ABC

Gráfico 6.2. Resultado elecciones catalanas 2017: partido ganador por provincia



Fuente, datos proporcionados por el Gobierno Catalán, ABC

Gráfico 6.3. Resultado elecciones catalanas del 2017: porcentaje de votos



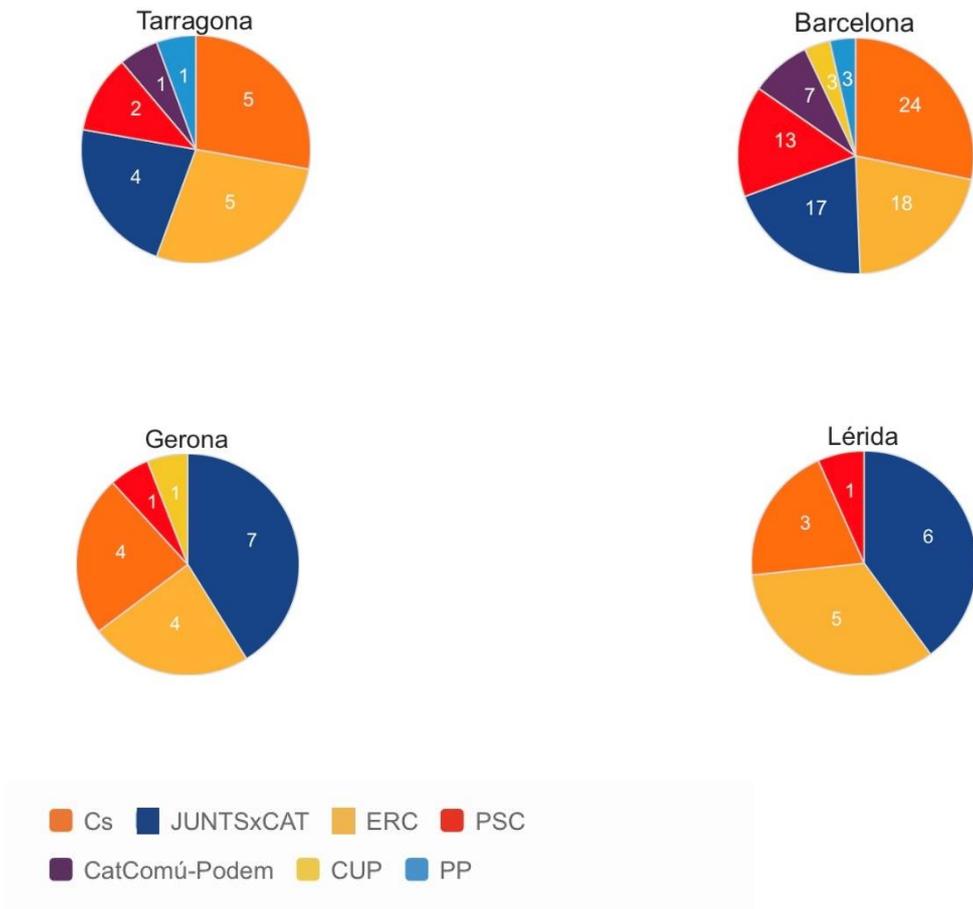
Fuente, datos proporcionados por el Gobierno Catalán, ABC

**Gráfico 6.4.** Resultado elecciones catalanas del 2017: escaños y porcentajes de voto por eje ideológico



Fuente, datos proporcionados por el Gobierno Catalán, ABC

**Gráfico 6.5.** Resultado elecciones catalanas del 2017: por provincia



Fuente, datos proporcionados por el Gobierno Catalán, ABC