

## La comunicación en Twitter de los partidos y los líderes políticos de Cataluña ante el referéndum del 1-O

*Kataluniako alderdi eta buruzagi politikoen Twitterreko komunikazioa  
U-1eko erreferendumaren aurrean*

The Twitter communication of the parties and the political leaders  
of Catalonia before the 1-O referendum

Esther Simancas González\*, Pedro Pablo Marín Dueñas, Daniel Moreno Catalán  
Universidad de Cádiz/Universidad Complutense de Madrid

**RESUMEN:** Este trabajo tiene como objetivo analizar la comunicación realizada en Twitter por los partidos políticos con representación en el Parlamento de Cataluña y sus respectivos líderes en el contexto del referéndum de autodeterminación del 1 de octubre de 2017, uno de los momentos en el que el *Procés* cobró más relevancia.

Los partidos políticos presentaron una mayor actividad en Twitter, sin embargo, lograron escasa capacidad de difusión. Le dieron un uso preferentemente informativo e institucional, mientras sus líderes transmitieron sus opiniones e ideología. De todos los perfiles analizados, el de Puigdemont fue el que generó mayor interés y logró mayor influencia.

**PALABRAS CLAVE:** comunicación política; Twitter; partidos políticos; líderes políticos; referéndum; Cataluña.

**ABSTRACT:** *This work aims to analyze the communication made on Twitter by the political parties with representation in the Parliament of Catalonia and their respective leaders in the context of the self-determination referendum of October 1, 2017, one of the moments in which the Procés received more relevance.*

*The political parties presented a greater activity on Twitter, however, they achieved little diffusion capacity. They gave it a preferably informative and institutional use, while its leaders transmitted their opinions and ideology. Of all the profiles analyzed, Puigdemont's was the one that generated the greatest interest and achieved the greatest influence.*

**KEYWORDS:** *political communication; Twitter; political parties; political leaders; referendum; Catalonia.*

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Esther Simancas González. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Avda. de la Universidad, 4 (11406 Jerez de la Frontera-Cádiz) – [esther.simancas@uca.es](mailto:esther.simancas@uca.es) – <https://orcid.org/0000-0003-0747-8210>

**Cómo citar / How to cite:** Simancas González, Esther; Marín Dueñas, Pedro Pablo; Moreno Catalán, Daniel (2022). «La comunicación en Twitter de los partidos y los líderes políticos de Cataluña ante el referéndum del 1-O», *Zer*, 27(53), 287-301. (<https://doi.org/10.1387/zer.23708>).

Recibido: 13 junio, 2022; aceptado: 25 septiembre, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia  
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

## 1. Introducción

El desarrollo del marketing y la comunicación política ha estado ligado a la evolución y avance de los medios de comunicación de masas y no se entiende sin ellos (Jivkova-Semova *et al.*, 2017). Cada época ha estado marcada por un medio y la clase política siempre ha sabido aprovechar su influencia y repercusión sobre la ciudadanía, usándolos de manera intensiva en sus campañas. Hoy día, en un escenario comunicativo híbrido, donde coexisten viejos y nuevos medios (García-López y Simancas-González, 2016), Internet y las redes sociales (RR.SS.) son, con Twitter a la cabeza (Marcos-García *et al.*, 2021), los que marcan un antes y un después en la comunicación política (Chaves-Montero *et al.*, 2017), ya que han impulsado la transformación del paradigma de la comunicación política en términos de discurso político y de la relación entre candidatos, electores (Ruíz-del-Olmo y Bustos-Díaz, 2016) y medios (García-Ortega y Zugasti-Azagra, 2018).

El proceso independentista en Cataluña, denominado el *Procés*, iniciado 2012 en la comunidad autónoma catalana tras la aprobación en el Parlamento regional de la celebración de un referéndum de autodeterminación<sup>1</sup>, impugnado por las instituciones estatales, ha derivado en «un conflicto político y social de grandes magnitudes (...) que ha trascendido las fronteras de Cataluña y en el que toda la ciudadanía española —catalana o no— se ha visto implicada» (Hernández-Santaolalla y Sola Morales, 2019: 106), adquiriendo protagonismo en la agenda mediática tanto a nivel regional como nacional (Alonso-Muñoz, 2014), librándose asimismo en Twitter una batalla por la movilización social por parte de fuerzas constitucionalistas e independentistas (Carrasco-Polaino *et al.*, 2018).

Este periodo puede considerarse un momento «clave en comunicación política» (López-Rabadán y Deménech-Fabregat, 2018: 1015), por lo que se convierte en un hito especialmente relevante, como caso de estudio, para analizar la comunicación de los principales partidos políticos de Cataluña y sus respectivos líderes en Twitter. Así, el objetivo general de esta investigación es analizar la actividad y repercusión de las cuentas oficiales de Twitter de los partidos con representación política en Cataluña y la de sus líderes ante el referéndum de Cataluña del 1 de octubre. De este objetivo se derivan las siguientes preguntas de investigación:

— (PI1) ¿Qué enfoque y utilidad le han dado, preferentemente, a sus cuentas de Twitter partidos y líderes?

---

<sup>1</sup> El 6 de septiembre de 2017 el Parlamento Catalán aprueba con un total de 72 votos —de Junts pel Si y de la CUP— la Ley de Referéndum. El día siguiente el Gobierno de España declara ilegal el referéndum y el Tribunal Constitucional lo suspende cautelarmente; no obstante, la celebración se lleva a cabo el día fijado, el 1 de octubre, siendo una jornada muy agitada y polémica, produciéndose cargas policiales y contabilizándose según el Gobierno de la Generalitat cerca de 900 heridos (Hernández-Santaolalla y Sola-Morales, 2019).

- (PI2) ¿Optimizan partidos y líderes políticos los recursos que ofrece esta red social?
- (PI3) ¿Qué interés generan los mensajes de estos perfiles?

## 2. Marco teórico

Internet ha abierto una brecha en la teoría tradicional de la comunicación de masas, lo que, en el caso de la política, al igual que en otras esferas, ha supuesto un cambio de paradigma (Caldevilla-Domínguez, 2010) ligado a «la aparición de nuevos espacios, fórmulas y lenguajes para la comunicación política» (Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero, 2016: 145).

De acuerdo a Chaves-Montero *et al.* (2017: 57), las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2008, en las que se utilizó «por primera vez Internet y las redes sociales para movilizar al electorado (...) marcan la entrada en la «era pos-moderna» de la comunicación política. Rebolledo (2017: 148) apunta que aspectos como la ideología o la pertenencia a una clase social en el pasado eran determinantes «para la decisión del voto», pero actualmente existe un descreimiento general hacia los partidos políticos (Castells, 2015), por lo que la personalidad e imagen de sus líderes ganan peso para captar votos (López-Meri *et al.*, 2017), al promover una mayor sensación de confianza, cercanía y autenticidad (López Meri, 2016) y contribuir a que se establezca una conexión más emocional con la ciudadanía (López-Rabadán y Deménech-Fabregat, 2018). Esto explicaría que los líderes políticos obtengan mayor respuesta usuaria que los partidos en Twitter (Miquel-Segarra *et al.*, 2017).

No obstante, de acuerdo a Pérez-Curiel y García-Gordillo (2018), para tener repercusión en las redes aparte de la espectacularización se necesita propiciar cierta retroalimentación, pues esto determina en gran medida la creación de comunidades de usuarios, uno de los potenciales meméticos más importantes (Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero, 2016). En este sentido, el eje principal sobre el que se construye el éxito es el *engagement* que se logre generar entre seguidores y partidos y líderes. Pero existen pocas evidencias de diálogo y puntos de conexión entre la clase política y la ciudadanía (Congosto, 2015): parece demostrarse que las élites políticas en España utilizan Twitter como un canal unidireccional (Muñiz *et al.*, 2016), para su autopromoción (Chaves-Montero *et al.*, 2017) o para conexiones intrapartidos y con los medios de comunicación (García-Ortega y Zugasti-Azagra, 2018).

Sea como fuere, el peso que ha ganado Twitter en el terreno informativo (López-Rabadán y Deménech-Fabregat, 2018) y las posibilidades que ofrece para hacer demostraciones de poder (Marín-Dueñas *et al.*, 2019), le confieren un alto valor en términos políticos y hacen que su gestión a día de hoy se convierta en una de las piezas clave de la estrategia de comunicación electoral en nuestro país (López-García, 2016).

En los últimos años, la importancia creciente de Twitter en el contexto político se ha visto respaldada por una profusión de investigaciones científicas en España, abordándose el tema desde múltiples perspectivas (Hernández-Santaolalla y Sola-Morales, 2019). La mayoría se centra en el uso que dan a Twitter partidos y/o líderes políticos, especialmente en campañas de elecciones generales, ofreciéndose en algunos casos un enfoque comparado entre partidos y líderes (Marín-Dueñas y Díaz-Guerra, 2016; López-Meri, 2016; Miquel-Segarra *et al.*, 2017; Ruíz-del-Olmo y Bustos-Díaz, 2015), analizándose sus mensajes y/o la viralidad que alcanzan, así como la interactividad que propician sus cuentas.

El segundo tema que despierta mayor interés entre la comunidad científica es la influencia y sinergias que se generan en esta red social entre la clase política y los medios de comunicación tradicionales (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018; Marcos-García *et al.*, 2020), constatándose «un uso estratégico de la hibridación entre nuevos medios y medios convencionales» (García-Ortega y Zugasti Azagra, 2018: 1215), ya que se ha demostrado que los políticos aprovechan Twitter para relacionarse con periodistas y promocionar y amplificar sus apariciones en medios (López-García, 2016; López-Meri, 2016; Marcos-García *et al.*, 2021).

Centrándonos en las investigaciones referidas al contexto catalán, las relativas al *Procés* son las más numerosas (Alonso-Muñoz, 2014; López-Rabadán y Deménech-Fabregat, 2018, 2019; Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2018; Pérez-Curiel *et al.*, 2020), sin duda, como ya hemos indicado, por su relevancia política. Asimismo, existen trabajos que estudian en concreto la comunicación política en Twitter en el referéndum de independencia (Carrasco-Polaino *et al.*, 2018; Hernández-Santaolalla y Sola-Morales, 2019).

### 3. Metodología y diseño de la investigación

La herramienta de investigación empleada es el análisis de contenido, procedimiento de recogida de información objetivo, válido y replicable, que permite sistematizar y explicar en profundidad el contenido de diversos tipos de textos (Abela, 2002). Ampliamente utilizada en los estudios de comunicación (Eoira-San Francisco y Barranquero-Carretero, 2017) es la más adecuada para analizar contenidos textuales con un considerable volumen de información, como es el caso de este trabajo.

#### 3.1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para la determinación de la muestra de estudio se han seleccionado los partidos y a sus respectivos líderes con representación en el Parlamento de Cataluña en 2017, año de celebración del referéndum de independencia de Cataluña (tablas 1 y 2):

TABLA 1  
Partidos políticos catalanes  
con representación en el *Parlament* en 2017

| Partido político                          | Cuenta oficial de Twitter | Representación parlamentaria |
|---|---------------------------|------------------------------|
| Junts pel Sí                              | @JuntsPelSi               | 45,9%                        |
| Ciutadans (Cs)                            | @CiutadansCs              | 18,5%                        |
| Partit del Socialistes de Catalunya (PSC) | @socialistes_cat          | 11,8%                        |
| Catalunya Sí que es Pot                   | @catsiqueespot            | 8,1%                         |
| Partido Popular (PP)                      | @PPCatalunya              | 8,1%                         |
| Candidatura de Unitat Popular (CUP)       | @cupnacional              | 7,4%                         |

Fuente: elaboración propia.

TABLA 2  
Líderes políticos seleccionados

| Partido político                               | Líder político    | Cuenta oficial de Twitter |
|--|-------------------|---------------------------|
| Junts pel Sí Partit Demòcrata                  | Carles Puigdemont | @KRLS                     |
| Junts pel Sí Esquerra Republicana de Catalunya | Oriol Junqueras   | @junqueras                |
| Ciutadans                                      | Inés Arrimadas    | @InesArrimadas            |
| Partit del Socialistes de Catalunya (PSC)      | Miquel Iceta      | @miqueliceta              |
| Catalunya Sí que es Pot                        | Lluís Rabell      | @LluísRabell              |
| Partido Popular                                | Xavier Albíol     | @Albíol_XG                |
| Candidatura de Unitat Popular (CUP)            | Anna G. Sabaté    | @AnnaGaSabate             |

Fuente: elaboración propia.

### 3.2. DELIMITACIÓN ESPACIO-TEMPORAL Y TEMÁTICA DEL ANÁLISIS

Uno de los momentos clave del complejo proceso independentista catalán es el 6 de septiembre de 2017, día en el que se aprueba la Ley de Referéndum en el pleno del Parlamento de Cataluña y en el que comienza una campaña política que durará hasta la celebración de dicho referéndum el 1 de octubre. Se ha fijado como espacio temporal de análisis el periodo comprendido desde el día de la aprobación de la Ley (6 de septiembre) hasta la realización del referéndum (1 de octubre), lo que supone 26 días de estudio.

Por otra parte, para la recopilación de tuits se ha empleado el programa *Twitonomy*. Se han seleccionado, empleando palabras clave y tras una revisión minuciosa de todo el corpus por parte del equipo de investigación, únicamente los tuits que versan sobre temas relacionados con el proceso de independencia en Cataluña, ob-

viendo aquellos cuya temática es diferente. Del total de publicaciones realizadas por los partidos (2.706) y líderes políticos (785) en el periodo de estudio (3.491), se han analizado específicamente las relativas a este tema, constituyendo la muestra de estudio 3.070 tuits, 2.438 tuits de partidos y 632 de líderes políticos.

### 3.3. DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES DE ANÁLISIS

Atiendo a las preguntas de investigación, se han definido una serie de categorías e indicadores para el análisis de los tuits (tabla 3):

TABLA 3  
Variables de análisis

|                          |  |  |
|--------------------------|--|--|
| Autoría del tuit         | Contenido propio.<br><i>Retuit</i> o cita: difusión de contenido de otra cuenta con comentario propio o no.  |  |
| Contenido del tuit       | Agenda parlamentaria: actividad parlamentaria del partido o líder.<br>Agenda mediática: cobertura de medios de comunicación, ya sea sobre contenido relacionado con el partido o líder o no.<br>Agenda política: actos y/o acciones realizadas o impulsadas por el partido o líder.<br>Campaña: mensajes y materiales de difusión de la campaña.<br>Denuncia: exposición de una situación considerada injusta o indigna.<br>Acusación: crítica a adversario político, ya sea un partido o un líder.<br>Agradecimiento: dirigido a agradecer o alabar a otro usuario.<br>Difusión de ideología y valores. |  |
| Formato del tuit         | Texto.<br>Imagen.<br>Vídeo.<br>Vídeo o emisión en directo.   |  |
| Elementos de interacción | Mención (@):<br>uso y tipo de la(s) cuenta(s) mencionada(s)<br>en cada tuit  | Partido o políticos de su partido.<br>Otros partidos o políticos.<br>Cuentas periodistas/medios.<br>Otras. |
|                          | Enlace externo: uso y tipo enlace.<br><i>Hashtag</i> : uso de esta herramienta de Twitter (#) en la que se resalta un tema o se menciona un tema de actualidad dentro de Twitter.<br>Respuesta: tuit en el que se responde a otro usuario.   |  |

Fuente: elaboración propia a partir de Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2018); García-Ortega y Zugasti-Azagra (2018); López-Merí, Marcos-García y Casero-Ripollés (2017); Marín-Dueñas *et al.* (2019).

Por otra parte, siguiendo a Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2018), Hernández-Santaolalla y Sola-Morales (2019) y Pérez-Curiel y García-Gordillo (2018), el interés generado por los mensajes de los partidos y líderes políticos en Twitter se ha medido a partir del número de retuits, favoritos o «me gusta» y número de los comentarios generados.

Para calcular la capacidad de difusión o influencia de cada perfil, se ha adaptado la fórmula empleada<sup>2</sup> por Carrasco-Polaino *et al.* (2018: 73) y Pérez-Curiel y García-Gordillo (2018: 1034): Capacidad de difusión =  $(RT \cdot 2 + FAV) / \text{tuits publicados}$ .

## 4. Resultados

### 4.1. ANÁLISIS DE LAS CUENTAS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

Durante el periodo analizado los partidos políticos publicaron un total de 2.706 tuits, de los cuales 2.438 (90,1%) se centran en la temática del conflicto independentista. Los partidos que generan más contenido en Twitter son Cs y PSC (alrededor de 700 tuits cada uno), siendo asimismo los que escriben más tuits sobre el *Procés* (669 y 611 respectivamente). En términos porcentuales son PP (99,7%), *Junts pel Sí* (95%) y Cs (81,8%) los que publican más tuits en relación a la temática analizada y *Cat Sí que es Pot* (75,5%) el que menos. En términos absolutos los mensajes publicados son: PP 374, CUP 373, *Junts Pel Sí* 303 y *Cat Sí que es Pot* 108.

Se ha identificado el porcentaje de tuits de elaboración propia y en todas las formaciones, sin excepción, este supera el 96%.

Atendiendo a los contenidos transmitidos (figura 1), podría decirse los partidos enfocan principalmente su cuenta a dar cobertura a noticias de los medios, exceptuando a la CUP que dedica más tuits a su agenda política (71%), que es lo que hacen en segunda instancia PP y PSOE, mientras *Cat Sí que es Pot* y *Junts pel Sí* priorizan en segundo lugar la actividad parlamentaria y Cs la acusación, dedicando 120 tuits a la crítica de adversarios políticos, por lo que se deduce que está implementando una estrategia ofensiva.

En cuanto al formato, el texto está presente en casi el 100% de los tuits; los recursos visuales tienen menos presencia (58% de media), destacando *Junts pel Sí* (79%) mientras que Cs y PP son los que menos recurren al empleo de imágenes (47% y 46%, respectivamente). Por otra parte, la inserción de contenido audiovisual es muy poco frecuente en todos los casos: únicamente dos partidos superan el 10% de publi-

<sup>2</sup> Se suman todos los retuits recibidos multiplicados por 2 a los me gusta o favoritos y el resultado se divide por el total de tuits publicados por la cuenta.

caciones con video, Cs (18%) y PSC (12,6%). Solo una cuenta, la de *Junts pel Sí*, utilizó el recurso del video en directo en una ocasión.

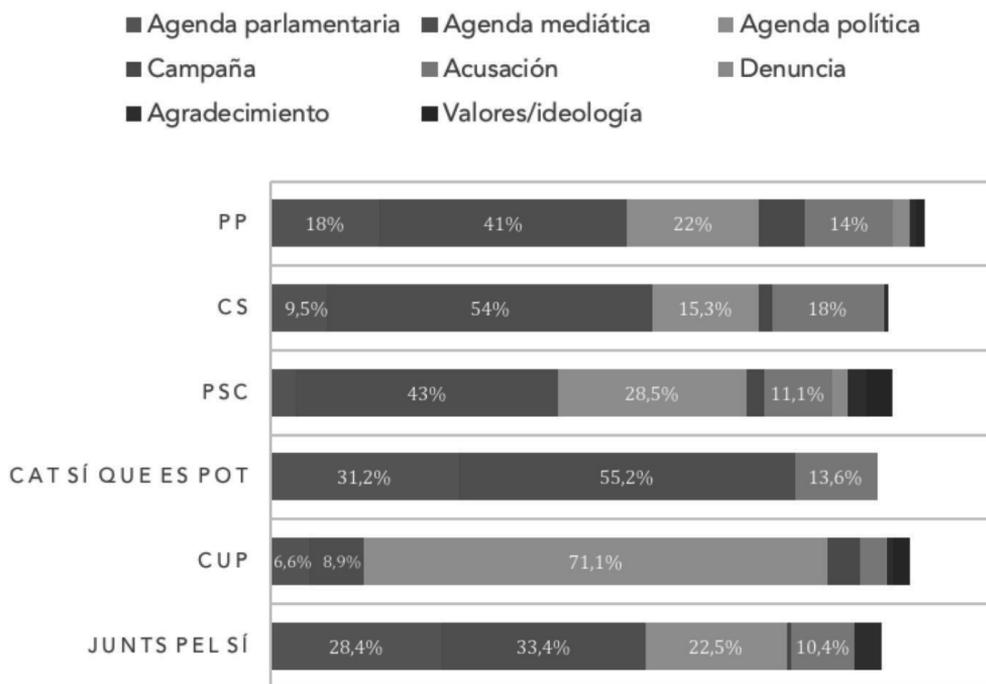


FIGURA 1  
Contenido de los tuits

Las menciones se emplean, de media, en el 77,8% de los tuits, aunque se observan diferencias en los partidos: PP y CS las usan en más del 95% de sus publicaciones; PSOE y *Junts pel Sí* en alrededor del 80%, mientras *Cat Sí que es Pot* (51%) y CUP (26%) las usan en menor medida. En cuanto al tipo de menciones, es interesante señalar que *Cat sí que es Pot*, Cs y PP mencionan casi exclusivamente cuentas de su propio partido o de medios de comunicación; y si bien, PSC y *Junts Pel Sí* están en esta línea también hacen mención a otro tipo de cuentas, aunque sin salirse del ámbito de la política institucional. La CUP, a diferencia del resto, sí menciona cuentas de otros de agentes sociales, como asociaciones de base y espacios culturales.

Los enlaces apenas se han usado un 10,3% de media. No se observa un uso muy diferenciado de este recurso por parte de los partidos, en tanto todos comparten principalmente webs de medios de comunicación para enlazar noticias y, de forma puntual, su propia web, la web del Parlamento de Catalunya o videos de YouTube.

El PSC ha publicado más enlaces (en 88 tuits), incluyendo otro tipo de contenidos como el blog de Iceta, el de Oriol Bartomeus o la web de la organización de debate Nueva Economía Fórum.

Por su parte, el uso de hashtags (#) está presente en más del 70% de los tuits de casi todos los partidos con la excepción de PSC (43,2%) y *Catalunya Sí que es Pot* (10,2%).

La publicación de tuits para responder a otro usuario es muy residual, siendo *Junts Pel Sí* el que alcanza un porcentaje más elevado, pero tan solo dedicando un 4,6% de sus tuits a este cometido.

Como puede comprobarse en la tabla 4, el partido con mayor capacidad de difusión en Twitter es la CUP, puesto que es el que obtiene mayor número de RT y FAV. En el número de comentarios obtenidos el PSC es el que está a la cabeza, superando las 10.000, consiguiendo el segundo puesto en cuanto a capacidad de difusión. *Cat Sí que es Pot* se sitúa a la cola y le sigue PP.

TABLA 4  
Interés generado y capacidad de difusión de los partidos

| Partidos     | Total tuits Indep. | Núm. RT | Núm. Fav. | Comentarios recibidos | Capacidad de difusión |
|--------------|--------------------|---------|-----------|-----------------------|-----------------------|
| CUP          | 373                | 88.377  | 111.423   | 4.487                 | 597,44                |
| CaT Sí Pot   | 108                | 1.301   | 1.134     | 409                   | 34,59                 |
| Junts pel Sí | 303                | 14.240  | 23.213    | 1.130                 | 170,30                |
| PSC          | 611                | 55.196  | 57.288    | 11.819                | 274,43                |
| Cs           | 669                | 21.065  | 26.146    | 2.670                 | 102,05                |
| PP           | 374                | 9.853   | 10.378    | 3.303                 | 80,43                 |

## 4.2. ANÁLISIS DE LAS CUENTAS DE LOS LÍDERES POLÍTICOS

Los líderes de los partidos publicaron un total de 785 tuits en el periodo seleccionado, de los cuales 632 (80,5%) se refieren al conflicto independentista. El político que más contenido publicó en su perfil en el periodo estudiado fue Iceta (267), con 200 tuits sobre la temática de estudio (74,9%), lo que supone una media de 7,7 tuits/día; en el otro extremo, Sabaté con 12 tuits, habiendo publicado 14 en total. El resto de políticos publicaron entre 57 y 108 tuits sobre el tema que nos ocupa durante la campaña política: Arrimadas (57), Pígdemont (84), Rabell (86), Junqueras (95) y Albiol (108).

Con respecto a la autoría de los tuits: Iceta (96,9%) y Albiol (88%) son los que generan más contenido propio, en el otro extremo estaría Rabell (38,4%).

Haciendo una lectura general, se podría decir que los líderes políticos usan sus cuentas de Twitter (figura 2) para transmitir sus ideas y valores. Iceta, no obstante, dedica casi el 71% de sus tuits a dar cobertura a la agenda mediática; Arrimadas es la segunda política que más peso le da a los medios (31,25%) por encima de otros contenidos. Los líderes del bloque independentista (Junqueras y Puigdemont), dan mayor prioridad a los tuits de campaña que el resto. La acusación está presente con peso relativo en los tuits de Rabell (25,8%) y Albiol (20,8%) y la denuncia en los de Puigdemont (18,07%) y Arrimadas (20,3%).

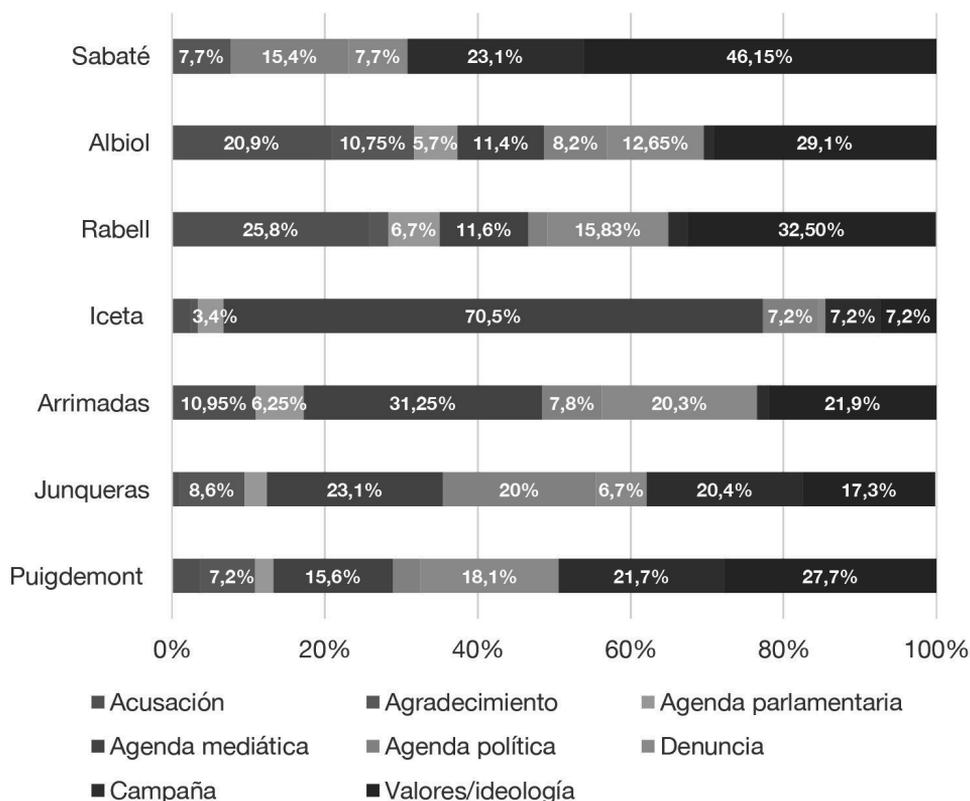


FIGURA 2  
Contenido de los tuits

Por otra parte, en el análisis del formato y los recursos de los tuits, se comprueba que el texto está presente en casi la totalidad de los mensajes. El uso de imágenes es del 16,7% (media), siendo Albiol el que más las emplea (35,2%). El video se usa de media en un 5,5% de los tuits; destacando, en este caso, Puigdemont (20,2%). Junqueras es el único que en una ocasión hace un video en directo.

En cuanto a los elementos de interacción en los tuits, los usuarios que hacen más menciones son Iceta (75,5%) y Albiol (63%). El primero da prioridad a los medios y periodistas; fuera de esto, únicamente menciona 8 cuentas (cuatro de ellas de su partido). El segundo es el que más cuentas de la oposición menciona. El resto menciona en menos del 25% de sus tuits, siendo Sabaté (1) y Rabell (3 cuentas) los que menos utilizan este recurso. Es interesante señalar que Junqueras menciona cuentas de la Unión Europea y de las Naciones Unidas (@junckereu; @nicolasturgeon; @eucommission; @unhumanrights).

Refiriéndonos a los enlaces, se confirma que los líderes los emplean algo más que los partidos políticos. No obstante, Iceta se diferencia del resto, utilizándolos en casi el 90% de sus tuits, ya que comparte mucha información de medios. Puigdemont destaca por enlazar medios internacionales (*Le Monde*; *New York Times*; *The Guardian*; *Washington Post*).

En relación a los *hashtags*, Sabaté los emplea en el 50% de sus tuits y Puigdemont en el 35%; el resto le da un uso residual.

Los tuits destinados a responder a usuarios solo son reseñables en el caso de Albiol (15,7%).

Puigdemont (figura 3) es, con diferencia, el que genera mayor interés y el que más capacidad de difusión tiene en Twitter (tabla 5). En la distancia, el segundo puesto lo ocupa Junqueras y el tercero Sabaté.



FIGURA 3

Tuit con más interacción en el periodo estudiado<sup>3</sup>

<sup>3</sup> La traducción (ES) del tuit es: «¿dónde se podrá votar el próximo día 1 de octubre? en esta web encontrarás el sitio donde te corresponde».

TABLA 5

## Interés generado y capacidad de difusión de los líderes políticos en TW

| Líderes    | Total tuits<br>Indep. | Núm.<br>RT | Núm.<br>Fav. | Núm.<br>comentarios<br>recibidos | Capacidad<br>de difusión<br>en TW |
|------------|-----------------------|------------|--------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Albiol     | 108                   | 24.732     | 34.986       | 9.197                            | 781,94                            |
| Arrimadas  | 57                    | 42.885     | 69.034       | 14.574                           | 2.715,85                          |
| Iceta      | 200                   | 32.143     | 38.268       | 11.200                           | 512,77                            |
| Junqueras  | 95                    | 168.977    | 276.032      | 11.110                           | 6.463,01                          |
| Puigdemont | 74                    | 397.793    | 554.362      | 29.767                           | 18.242,54                         |
| Rabell     | 101                   | 3.741      | 5.984        | 3.591                            | 133,32                            |
| Sabaté     | 12                    | 12.183     | 18.747       | 435                              | 3.592,75                          |

## 5. Conclusiones

Desde la aprobación de la Ley del Referéndum a la convocatoria del 1 de octubre las cuentas de los partidos y las de los líderes estuvieron muy activas en Twitter, especialmente centradas en el conflicto. Los partidos presentaron más actividad, superando en más 1.800 tuits a los líderes, pero lograron mucha menos capacidad de difusión, lo que coincide con los resultados de Miquel-Segarra *et al.* (2017) y Ruiz-Paz *et al.* (2022).

Utilizaron Twitter, mayormente, para trasladar noticias de los medios de comunicación en las que o bien el partido o su líder eran los protagonistas o en las que se ofrecía una versión del conflicto ligada a su postura; también lo usaron para informar de la actividad parlamentaria o actos políticos del partido o líder. Esto se corrobora, asimismo, a partir del uso que han hecho de las menciones, principalmente referidas a medios de comunicación o a su propio partido. Por tanto, en línea con estudios precedentes en la campaña del referéndum catalán los partidos utilizaron principalmente Twitter para la autopromoción, para conexiones intrapartidos y con los medios de comunicación.

Se observa cierta diferencia entre los partidos constitucionalistas y los independentistas, los primeros dan mayor importancia a los medios y los segundos a su agenda parlamentaria, como es el caso de *Junts Pel Sí*, el partido con más representación en el Parlamento de Catalunya, y a su agenda política como hizo CUP, partido que logró mayor capacidad de difusión en Twitter. A diferencia del resto, este partido tampoco siguió la dinámica general en relación a las menciones, al etiquetar a cuentas ajenas al espectro de la política institucional. En el extremo contrario se sitúa *Cat Sí que es Pot*, con escasísima repercusión. Aparte de ser la organización política que más espacio dedica a compartir más noticias de medios de comunicación es la que demuestra un peor aprovechamiento de los recursos de interacción de Twit-

ter; remitiéndonos a los *hashtags*, por ejemplo, hizo un uso residual, mientras el resto de partidos los utilizaron en gran medida, ya que es una herramienta útil para iniciar o estar presentes en conversaciones sociales, transmitir una postura determinada en relación a un tema, permitir la búsqueda de tuits relacionados con una temática, etc.

Por su parte, los líderes, en general, a excepción de Iceta que ha seguido la tendencia de los partidos, demuestran un manejo más natural de Twitter, publicando menos tuits y retuiteando mucho más.

Los políticos, por otra parte, hicieron un uso más diversificado de sus perfiles, dándole prioridad a expresar sus opiniones, empleando, por tanto, Twitter como un medio de expresión. En este sentido, también son más comunes la acusación y la denuncia. Los líderes usan Twitter como medio de expresión, pero no de comunicación, pues se observa que al igual que los partidos le dan un enfoque unidireccional y lo emplean como un altavoz. Es interesante recalcar la apuesta por la internacionalización del conflicto que hacen Junqueras y Puigdemont, enlazando cuentas de la Unión Europea, de las Naciones Unidas o de medios internacionales.

Puigdemont, Junqueras y Sabaté son los políticos con más capacidad de difusión en Twitter, siendo el último Rabell, compartiendo este puesto con su partido. El éxito de Puigdemont es rotundo, hasta el punto que las cifras de interacción alcanzadas en el periodo estudiado permiten considerarlo un *influencer* dentro del panorama político en el contexto independentista catalán.

## Referencias bibliográficas

- Abela, J.A. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Centro de Estudios Andaluces.
- Alonso-Muñoz, L. (2014). El tratamiento en la prensa del movimiento independentista en Cataluña. *Sphera Pública*, 2(14), 104-126. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/231>
- Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2018). Communication of European populist leaders on Twitter: Agenda setting and the 'more is less' effect. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1193-1202. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- Caldevilla-Domínguez, D. (2010). Las nuevas tecnologías cambian el panorama de la comunicación política. *Perspectivas de la comunicación*, 3(1), 111-122. <http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/90>
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., y Tejedor-Fuentes, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Icono 14*, 16(1), 64-85. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1134>

- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza.
- Chaves-Montero, A., Gadea-Aiello, W.F., y Agüaded-Gómez, J. I. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance. *Perspectivas de la Comunicación*, 10(1), 55-83. <http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/675>
- Congosto, M.L. (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *REDES-Revista hispana para el análisis de redes sociales*, Vol. 26, Núm. 1, 23-52. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.529>
- Eoira-San-Francisco, M., y Barranquero-Carretero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Síntesis.
- García-López, M., y Simancas-González, E. (2016). La lucha está en el relato. Movimientos sociales, narrativas transmedia y cambio social. *Cultura, lenguaje y Representación. Revista de Estudios Culturales de la Universitat Jaume I*, XV, 39-151. <http://doi.org/10.6035/clr.2016.15.9>
- García-Ortega, C., y Zugasti-Azagra, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *El profesional de la información*, 27(6), 1215-1224. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>
- Hernández-Santaolalla, V., y Sola-Morales, S. (2019). Postverdad y discurso intimidatorio en Twitter durante el referéndum catalán del 1-O. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 13(1), 102-121. <https://doi.org/10.15847/obsOBS13120191356>
- Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P., y Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. *El profesional de la información*, 26(5), 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- López-García, G. (2016). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-167. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-Meri, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y Hombre*, 12, 97-118. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2016.12.190.97-118>
- López-Meri, A., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- López-Rabadán, P., y Deménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- López-Rabadán, P., López-Meri, A., y Deménech-Fabregat, H. (2019). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos en España. *Index Comunicación*,

- 6(1), 165-195. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/270>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., y López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.Info*, (48), 27-49. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679>
- Marín-Dueñas, P. P., y Díaz-Guerra, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (32), 1-16. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2016.i32.09>
- Marín-Dueñas, P. P., Simancas-González, E., y Berzosa-Moreno, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.Info*, (45), 129-144. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Martínez-Rolán, X., y Piñeiro-Otero, T. (2016). Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015. *Communication & Society*, 29(1), 145-160. <https://doi.org/10.15581/003.29.1.145-159>
- Miquel-Segarra, S., Alonso-Muñoz, L., y Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, 18, 35-54. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1353>
- Muñiz, C., Dader, J., Téllez, N. M., y Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos.Info*, (39), 135-150. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.970>
- Pérez-Curiel, C., y García-Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencia *fake* en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1030-1040. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.07>
- Pérez-Curiel, C., y García-Gordillo, M. (2020). Del debate electoral en TV al ciberdebate en Twitter. Encuadres de influencia en las elecciones generales en España (28A). *El Profesional de la información*, 29(4), e290405. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.05>
- Pérez-Curiel, C., Jiménez-Marín, G. y García-Medina, I. (2020). Influencia de agendas y estudio de framing en el marco electoral del Procés de Cataluña. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 27-51. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1415>
- Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, 16(2), 147-176. <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A7>
- Ruíz-Del-Olmo, F.J. y Bustos-Díaz, J. (2015). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 108-123. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086>
- Ruiz Paz, Y.; Paíno Ambrosio, A., y Rodríguez Fidalgo, M.I. (2022). Interacción entre ciudadanos y políticos en Facebook en las elecciones de México 2018. *Zer*, 28(53), 57-85. <https://doi.org/10.1387/zer.23337>