Corrientes de opinión en Twitter durante el ‘procés’: agenda, actores, polarización y desinformación alrededor de las elecciones catalanas de 2017

TESIS DOCTORAL

Doctorando

Miguel Urmeneta Arbusà

Directoras

Maria Corominas y Dolores Montero

Universitat Autònoma de Barcelona

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura
Facultat de Ciències de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona, 2021



This thesis is licensed under a Creative Commons

Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License

(CC BY-NC-ND 4.0)

A mis padres

A mi hermano Javi,
in memoriam

A los que trabajan por la paz

“Había aprendido que nadie puede tener el monopolio del saber y que a la humanidad le beneficia más la búsqueda de la verdad que la creencia de poseerla”

Rob Riemen (2007, p. 32)

Abstract / Resumen

This PhD thesis studies how streams of opinion are formed on Twitter about the Catalan elections held on December 21st 2017, over a period of nearly 6 months since the beginning of the electoral campaign until the constitution of the new Government of Catalonia, of which 4 events are selected. We analyze different elements: the 50 most-distributed messages of every event; the most used and central hashtags; the users with more authority; and the communities in the networks of replies and mentions. From our results, a characterization of the communication on Twitter about the elections emerges, in terms of which were the key players, the main topics in the public agenda, the existence of the dynamics in fragmentation or polarization, and the scope of different forms of disinformation. We conclude that this communication is basically controlled by players from the political and media areas, especially the former; the main topic is the struggle between Catalonia and Spain, and the most used frame overall is conflict; although we do not have all the elements to speak of polarization, we can say that this communication is fragmented, along partisan lines most of the time; and even though some elements of disinformation are detected, we have found that this phenomenon has a limited reach in our study.

Keywords: public opinion, political communication, Twitter, Catalonia, Spain, social network analysis (SNA), digital methods, agenda setting, framing, disinformation, polarization.

Esta tesis doctoral estudia la formación de corrientes de opinión en Twitter alrededor de las elecciones catalanas del 21 de diciembre de 2017, en un periodo de casi 6 meses desde el inicio de la campaña electoral hasta la constitución del nuevo Gobierno de la Generalitat de Catalunya, del cual se seleccionan cuatro episodios. El análisis se articula en un estudio de los 50 mensajes más difundidos de cada episodio; los *hashtags* más relevantes y transversales; los usuarios con más autoridad; y las comunidades que se forman en las redes de menciones y respuestas. De los resultados emerge una caracterización de la comunicación en Twitter sobre las elecciones en cuanto a sus actores dominantes, los temas de agenda principales, la existencia de dinámicas de fragmentación o polarización, y el alcance de diferentes formas de desinformación. La conclusión es que las dinámicas comunicativas están básicamente dominadas por actores políticos y mediáticos, especialmente los primeros; el tema principal es el contencioso entre Cataluña y España, y el *frame* de conflicto es el más recurrente; aunque es difícil hablar de polarización de forma concluyente, la comunicación está fragmentada en líneas que básicamente siguen las divisiones partidistas; y, si bien se detectan elementos en los que se vehicula la desinformación, en el ámbito estudiado esta tiene un alcance limitado.

Palabras clave: opinión pública, comunicación política, Twitter, Cataluña, España, *social network analysis* (SNA), *digital methods, agenda setting*, *framing*, desinformación, polarización.

Sumario

Abstract / Resumen....7
Introducción....13
A. MARCO TEÓRICO....15
1. Fragmentación social y emociones: la comunicación política en tiempos del ‘brexit’ y Trump....17
1.1. 2016, el año de la posverdad....17
1.2. Panorámica de las campañas electorales de 2016 en el Reino Unido y Estados Unidos....21
1.2.1. Las élites políticas: la imposición de la agenda, una buena estrategia y algunas mentiras....21
1.2.2. Los medios de comunicación: deficiencias en la cobertura y la asunción de una agenda....22
1.2.3. Los públicos: fragmentación, agenda política, falsas expectativas y desconfianza....25
1.2.4. El ámbito digital: la campaña híbrida y menos ‘fake news’ de las esperadas....26
1.3. Tendencias subyacentes a la comunicación pública durante las campañas electorales de 2016 en el Reino Unido y Estados Unidos....29
1.3.1. Las élites políticas: extremismo estratégico....29
1.3.2. Los medios de comunicación: crisis del estándar de la objetividad....31
1.3.3. Los públicos: inseguridad, polarización afectiva, narrativas profundas y apoyo emocional....33
1.3.4. El ámbito digital: refuerzo de la fragmentación y del dominio de las emociones en la esfera pública....36
1.4. Posverdad: clima de opinión, aporía y arma política....38
2. La opinión pública....43
2.1. La democracia: el vaciamiento del modelo normativo de la opinión pública....43
2.1.1. La crisis de la participación y la representatividad política....43
2.1.2. El impacto político de la digitalización: falsas expectativas y nuevas oportunidades....47
2.2. La esfera pública: comunicación ‘broadcast’ y competición en un entorno de abundancia…54
2.2.1. La formación de las corrientes de opinión en su dinamismo: ‘agenda setting’, ‘framing’, exposición selectiva y refuerzo....55
2.2.1.1. Las élites políticas: estilo populista, campaña permanente y política del escándalo....58
2.2.1.2. Los medios de comunicación: mediatización, partidismo, populismo mediático e ‘infotainment’....61
2.2.1.3. Los públicos: clima de opinión, exposición selectiva, polarización y espiral del silencio....64
2.2.2. La esfera pública en la era digital: hibridación, mediación y poca interacción entre actores....68
2.2.2.1. Las élites políticas: campañas electorales ‘data-driven’, líderes políticos ‘online’ y comunicación unidireccional....73
2.2.2.2. Los medios de comunicación: abundancia, crisis de modelo e identidad, y resistencia de las antiguas lógicas....77
2.2.2.3. Los públicos: ‘networked framing’ y ‘affective publics’, exposición selectiva y cámaras de eco, saturación informativa e interpretaciones....80
2.2.2.4. Desinformación: producto de la situación de la esfera pública, impacto indirecto a través de los medios, y narrativa que refuerza y perpetúa el fenómeno....85
3. La opinión pública catalana durante el ‘procés sobiranista’....95
3.1. La crisis de la democracia en Cataluña....95
3.1.1. El ‘procés’ en el marco del declive del estado-nación....95
3.1.2. El limitado impacto de la digitalización en la democracia de Cataluña....101

3.2. La evolución de la esfera pública en Cataluña, en línea con las grandes tendencias globales a partir del modelo mediterráneo....104
3.2.1. La competición estructural en la comunicación pública en Cataluña: la influencia dual de las élites políticas....104
3.2.2. El proceso de digitalización del ámbito catalán de comunicación: abundancia, comunicación 'broadcast' y desconfianza....110
3.3. Contexto histórico inmediato: la actuación de los actores de la esfera pública en Cataluña entre 2010 y 2016....113
3.3.1. Las élites políticas en Cataluña (2010-2016): una nueva etapa marcada por la reconfiguración del sistema de partidos, la competición alrededor del eje nacional y una creciente polarización de los discursos....113
3.3.2. Los medios de comunicación en Cataluña (2010-2016): centralidad del 'procés' en la cobertura informativa, lealtades territoriales partidistas respecto de Madrid y de Barcelona, y 'frame' de conflicto....120
3.3.3. Los públicos en Cataluña (2010-2016): 'agenda setting' relativa, exposición selectiva, repolitización, y existencia de un gran centro social....124
3.3.4. El ámbito digital en Cataluña (2010-16): importancia creciente y reflejo de la comunicación 'offline'....128
3.4. La comunicación pública alrededor de las elecciones catalanas del 21-D: desde la convocatoria de la consulta del 1-O hasta la formación del Gobierno (2017-2018)....132
3.4.1. Las élites políticas en Cataluña (2017-2018): escalada de tensión institucional, polarización electoral, liderazgo de Puigdemont, y uso de metáforas de conflicto o guerra..132
3.4.2. Los medios de comunicación en Cataluña (2017-2018): implicación como actores en el contencioso, cobertura de conflicto y generación de dos contextos interpretativos contrapuestos....137
3.4.3. Los públicos en Cataluña (2017-2018): la cuestión nacional como principal preocupación social, exposición selectiva y opción por un acuerdo con España de más autogobierno para Cataluña....142
3.4.4. El ámbito digital en Cataluña (2017-2018): dominio del discurso soberanista y protagonismo de Puigdemont, polarización alrededor de la cuestión nacional, y uso de la desinformación para generar crispación....147
B. PRUEBA EMPÍRICA....161
4. Metodología....163
4.1. Elementos de Twitter y conceptos de 'social network analysis' (SNA)....164
4.1.1. Twitter: interacciones entre usuarios, temas de 'conversación', y un diseño para el 'broadcast'....164
4.1.2. 'Social Network Analysis' (SNA): vértices y aristas aplicados a Twitter, modularidad de la red y centralidad de los nodos....169
4.2. Diseño de la prueba empírica....172
4.2.1. Adquisición de la muestra, definición del objeto de estudio, y datos que proporciona la herramienta de captura sobre cada episodio....172
4.2.2. Propuesta de modelo de análisis....175
5. Análisis y resultados....195
5.1. Episodio 1: el inicio de campaña, el día de la Constitución y la manifestación de apoyo a Puigdemont en Bruselas (6 y 7 de diciembre de 2017)....195
5.1.1. Análisis del episodio 1....196
5.1.2. Resultados del episodio 1....215
5.2. Episodio 2: jornada de reflexión, elecciones y el día después (20, 21 y 22 de diciembre de 2017)....218
5.2.1. Análisis del episodio 2....219

5.2.2. Resultados del episodio 2....235
5.3. Episodio 3: las investiduras frustradas, los ‘exconsellers’ vuelven a prisión, se reactiva la euroorden y detención de Puigdemont en Alemania (22-29 de marzo de 2018)....238
5.3.1. Análisis del episodio 3....240
5.3.2. Resultados del episodio 3....255
5.4. Episodio 4: la investidura de Quim Torra como presidente de la Generalitat de Catalunya (10-17 de mayo de 2018)....257
5.4.1. Análisis del episodio 4....258
5.4.2. Resultados del episodio 4....275
C. CONCLUSIONES....278
6. Conclusiones, discusión, limitaciones y futuras líneas de investigación....280
6.1. Los actores dominantes en Twitter alrededor del 21-D....280
6.3. El comportamiento de los públicos en Twitter alrededor del 21-D en términos de exposición selectiva, fragmentación o polarización....284
6.4. La presencia y el alcance de las diferentes formas de desinformación en Twitter alrededor del 21-D....288
Coda....293
Agradecimientos....295
Bibliografía....297
Anexo: Desinformación detectada por Maldito Bulo alrededor del 21-D....325

Introducción

Esta investigación nació en un momento en el que mi país, Cataluña, atravesaba un periodo muy convulso en el plano político[1]. Estos hechos comenzaron con los preparativos de la consulta convocada por la Generalitat de Catalunya para el 1 de octubre de 2017, y seguirían con la declaración de la independencia, la suspensión de la autonomía por parte del Gobierno español y la convocatoria de elecciones. Las elecciones del 21-D se dieron pues en un contexto político totalmente excepcional. Además, si hablar de política es actualmente sínonimo de comunicación política, hay que decir que esta última también estaba atravesando unas circunstancias particulares. A partir de las elecciones presidenciales en Estados Unidos de 2016 y del referéndum sobre la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea se generó un debate en la opinión pública sobre la capacidad de las redes sociales de manipular a los votantes y del impacto de estas plataformas en la democracia de nuestras sociedades. Este asunto –al que se puso el nombre de posverdad– llegó a tener gran relevancia pública y el concepto de *fake news* fue especialmente central.

A finales de 2017, el autor de esta tesis llevaba varios meses investigando un caso sobre opinión pública y redes sociales, por un lado; y haciendo colaboraciones en medios de comunicación sobre la era de la posverdad. Por esto, cuando leyó las declaraciones de la entonces vicepresidenta del Gobierno español diciendo que el *procés* era "un f*ake* en toda regla basado en la posverdad"[2], vio una oportunidad de reorientar la investigación que estaba llevando a cabo para ocuparse de un hecho de gran relevancia social abordándolo desde un punto de vista comunicativo de gran interés. ¿Es el *procés* la traslación local de este fenómeno que se ha dado en llamar la posverdad? ¿Los mismos errores y manipulaciones que se habían detectado, criticado y lamentado en las elecciones de Estados Unidos y del Reino Unido iban a suceder ahora en Cataluña en las elecciones del 21-D de 2017? Estas fueron las preguntas de las que partió esta investigación.

Como se verá, el estudio más detallado sobre la posverdad y las *fake news* reveló las limitaciones de estos conceptos. Al hablar de la era de la posverdad se quieren subrayar elementos de la opinión pública –notablemente su carácter emocional– que en realidad forman parte de su misma naturaleza. Es decir: por más que el ideal sea otro, el hecho que las emociones tengan un peso determinante en la formación de las corrientes de opinión no es tanto una excepción sino más bien la norma. Sin embargo, la relevancia pública de la que gozó este asunto puso de manifiesto algo importante: el impacto de las plataformas digitales en la buena marcha de la democracia, especialmente a través del fenómeno de la desinformación *online*. Por este motivo, y dada la relevancia que han adquirido las redes sociales en la comunicación política, se decidió centrar nuestro análisis en una de las más populares: Twitter. Por otra parte, en línea con lo que venimos comentando, se optó por ampliar la mirada más allá de la posverdad para estudiar la esfera pública en su conjunto. Así, la pregunta de investigación quedó formulada como sigue:

1 Como el lector puede suponer, el autor de esta tesis tiene su propia posición y sentimientos sobre el contencioso entre Cataluña y España. Para un reflexión sobre la interacción entre la propia ideología y la investigación científica en este trabajo, se puede leer la Coda al final de la tesis.

2 Disponible en: https://www.lavanguardia.com/politica/20171218/433739917925/elecciones-cataluna-soraya-saenz-de-santamaria-proces-fake-posverdad.html [Consultado: 20 de julio de 2021]

RQ. ¿Cuáles son las características principales de la comunicación que tuvo lugar en Twitter alrededor de las elecciones catalanas del 21-D de 2017 y hasta la constitución del nuevo Gobierno de la Generalitat de Catalunya?

Una pregunta tan general requería concretarla. Esto lo hicimos a partir de los diferentes objetivos de investigación, que surgieron a partir de la elaboración del marco teórico y a medida que aumentaba nuestra comprensión de la opinión pública. Los objetivos son los siguientes:

O1. Determinar qué tipo de actor de la esfera pública (políticos, medios y públicos) dominó la comunicación que tuvo lugar en Twitter alrededor de las elecciones catalanas del 21-D de 2017 y hasta la constitución del nuevo Gobierno de la Generalitat de Catalunya.

O2. Identificar los temas de agenda y los *frames* principales en la comunicación que tuvo lugar en Twitter alrededor de las elecciones catalanas del 21-D de 2017 y hasta la constitución del nuevo Gobierno de la Generalitat de Catalunya.

O3. Estudiar el comportamiento de los públicos en la comunicación que tuvo lugar en Twitter alrededor de las elecciones catalanas del 21-D de 2017 y hasta la constitución del nuevo Gobierno de la Generalitat de Catalunya para detectar dinámicas de exposición selectiva, fragmentación o polarización.

O4. Analizar la presencia y el alcance de las diferentes formas de desinformación en la comunicación que tuvo lugar en Twitter alrededor de las elecciones catalanas del 21-D de 2017 y hasta la constitución del nuevo Gobierno de la Generalitat de Catalunya.

La tesis refleja este cambio en el centro de la investigación, que pasó de la posverdad (capítulo 1) a la opinión pública (capítulo 2). Ambos conceptos forman parte del marco teórico, que además incluye la explicación del contexto político en Cataluña a partir de 2010, el llamado *procés* (capítulo 3). Cada uno de estos apartados está estructurado según los principios sobre los que se fundamente la opinión pública (Grossi, 2007). Por un lado, la democracia (fundamento normativo); por otro, la esfera pública (fundamento estructural y operativo) con sus tres actores principales: élites políticas, medios de comunicación y los ciudadanos que forman los públicos. Además, a lo largo de este análisis el lector irá encontrando apartados en los que se trata de forma específica del impacto de la digitalización en los diferentes puntos. El segundo gran bloque de esta tesis lo constituye la prueba empírica, que está articulada en dos capítulos: la metodología y el modelo de análisis (capítulo 4); y el análisis propiamente dicho y sus resultados (capítulo 5). La tesis se cierra con las conclusions (capítulo 6). Vamos a comenzar.

A. MARCO TEÓRICO

1. Fragmentación social y emociones: la comunicación política en tiempos del 'brexit' y Trump

En este capítulo trataremos de situar tanto las características de la comunicación política en los países avanzados como las claves de interpretación de que dispone la ciudadanía para comprender su papel en la esfera pública[3] democrática en el periodo en el que se enmarca nuestro estudio, las elecciones catalanas del 21 de diciembre de 2017. Para conseguirlo, se llevará a término un análisis de la comunicación política y electoral en Gran Bretaña durante la campaña del *brexit* y en Estados Unidos con motivo de las presidenciales de 2016, en las que fue elegido Donald Trump. Estudiaremos las estrategias que se desarrollan por parte de las formaciones políticas, el papel de los medios de comunicación y el comportamiento de los ciudadanos tanto en el entorno *offline* como *online*. Además, buscaremos las razones estructurales de estos fenómenos, entre las que encontramos el extremismo de ciertos líderes, sus formas populistas, la importancia de los sesgos y el papel fundamental de las emociones en la formación de las corrientes de opinión. Así, los fenómenos ocurridos en las elecciones que se relacionaron con la llamada era de la posverdad tenían raíces más profundas. De esta forma –como veremos– el término posverdad, que señala los peligros que entrañan las deficiencias de la esfera pública, es al mismo un producto de ese mal funcionamiento.

1.1. 2016, el año de la posverdad

El año 2016 –de la mano de la popularidad de palabras como posverdad o expresiones como *fake news*– puso la cuestión de la salud de la esfera pública democrática en primera línea de las preocupaciones ciudadanos, de una parte; y contribuyó a caracterizar su funcionamiento y sus carencias, de otra. Ese año se celebraron dos elecciones de ámbito nacional que fueron percibidas como de gran trascendencia más allá de los límites del país en el que tuvieron lugar. Se trata del referéndum sobre la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea (el llamado *brexit*), por una parte; y las elecciones presidenciales de los Estados Unidos, por otro. Los resultados de ambas elecciones pudieron causar sorpresa a muchos: el Reino Unido decidió abandonar la Unión Europea y Trump fue elegido como nuevo líder de los Estados Unidos. Estas dos elecciones se relacionaron con una palabra: posverdad. Este término adquirió una gran popularidad, cosa que llevó –entre otros factores– a que el Diccionario Oxford lo nombrase como palabra del año. Según los editores de este diccionario, durante 2016 la frecuencia de uso de posverdad (*post-truth*) creció un 2.000% respecto del año anterior[4]. Este concepto ha quedado asociado a la expresión "*fake news*" (Rodríguez-Ferrándiz, 2019), que apareció con fuerza a raíz de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016 y también fue utilizado para hablar de diferentes elecciones en Europa del año siguiente (Jankowski, 2018). Desde la organización de verificación Politifact del Poynter Institute nombraron a las *fake news* como la mentira del año 2016 asegurando que eran el signo más claro de una sociedad de la posverdad[5].

3 En el capítulo 2 se encuentra una explicación detallada de este concepto clave en esta tesis.
4 Disponible en: https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/ [Consultado: 26 de mayo de 2020]
5 Disponible en: https://www.politifact.com/article/2016/dec/13/2016-lie-year-fake-news/ [Consultado: 26 de mayo de 2020]

Alrededor de las llamadas *fake news* –que aquí tomaremos como parte de un mismo fenómeno con la posverdad– surgió una gran preocupación que afectó tanto a las instituciones como a los ciudadanos y que supuso una gran presión para las grandes plataformas de distribución de contenidos (especialmente Facebook y Google), que tomaron medidas. Esta alarma llevó a la Comisión Europea a constituir un grupo de expertos de la academia, las organizaciones de verificación y las empresas tecnológicas para que redactaran unas recomendaciones (European Commission, 2018a); el Consejo de Europa, por su parte, también encargó un estudio sobre este fenómeno (Wardle & Derakhshan, 2017); el Parlamento británico estableció una investigación sobre las *fake news* en 2017[6] y en Alemania se aprobó una ley que por primera vez preveía multas para las plataformas en casos de discurso del odio[7]. Además, a principios de 2018, se llevó a cabo un Eurobarómetro específico sobre el fenómeno (European Commission, 2018b). Según esta encuesta –cuyos resultados analizaremos más adelante– la percepción que tienen los europeos sobre su exposición al fenómeno es alta e igualmente alta es su preocupación por el impacto negativo que puede tener en sus sociedades y en la democracia en general.

Entre las reacciones, es relevante señalar el gran debate que se suscitó sobre el papel de las grandes plataformas en la lucha contra la desinformación *online*[8]. La discusión acabó centrándose en Facebook, al que se reclamaba que asumiera sus responsabilidades como uno de los actores principales de este sector. El fundador y máximo responsable de la gestión de la compañía, Mark Zuckerberg, pasó en fases sucesivas de minimizar el problema y mostrarse reticente a intervenir directamente (13 de noviembre de 2016)[9], a aceptar una cierta responsabilidad (15 de diciembre de 2016)[10], para acabar modificando la misión de la compañía y proponerla como la infraestructura social global para la próxima generación (16 de febrero de 2017)[11]. Esta evolución en el discurso fue acompañada por cambios efectivos en la plataforma, una línea de actuación que siguieron otras compañías tecnológicas. Así, poco después de las elecciones estadounidenses de 2016 tanto Facebook como Google actualizaron las condiciones de uso de sus plataformas publicitarias para expulsar a los publicadores de *fake news*[12]. En los meses siguientes, se sucedieron diferentes iniciativas por parte de Facebook y otros: se firmó una alianza entre varias plataformas para frenar los contenidos de grupos terroristas[13]; se estableció una colaboración con organizaciones de verificación independientes para contener la desinformación[14]; y se introdujeron cambios en los algoritmos que gestionan los contenidos que se muestran a los usuarios[15]. Por otra parte, diferentes observadores valoraron la alarma alrededor de las llamadas *fake news* como un caso de pánico

6 Disponible en: https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/culture-media-and-sport-committee/inquiries/parliament-2015/inquiry2/ [Consultado: 26 de mayo de 2020]

7 Disponible en: https://www.dw.com/en/bundestag-passes-law-to-fine-social-media-companies-for-not-deleting-hate-speech/a-39486694 [Consultado: 26 de mayo de 2020]

8 Disponibles en: https://www.theguardian.com/media/2016/nov/17/barack-obama-fake-news-facebook-social-media; https://www.nytimes.com/2016/11/15/opinion/mark-zuckerberg-is-in-denial.html; https://www.cjr.org/tow_center/facebook_zuckerberg_trump_election.php [Consultados: 26 de mayo de 2020]

9 Disponible en: https://www.facebook.com/zuck/posts/10103253901916271 [Consultado: 26 de mayo de 2020]

10 Disponible en: https://www.facebook.com/zuck/posts/10103338789106661 [Consultado: 26 de mayo de 2020]

11 Disponible en: https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10154544292806634/ [Consultado: 26 de mayo de 2020]

12 Disponible en: https://www.nytimes.com/2016/11/15/technology/google-will-ban-websites-that-host-fake-news-from-using-its-ad-service.html [Consultado: 26 de mayo de 2020]

13 Disponible en: https://www.elmundo.es/tecnologia/2017/01/02/586a6c78e5fdead2318b460a.html [Consultado: 26 de mayo de 2020]

14 Disponible en: https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/22/facebook-fact-checking-tool-fake-news [Consultado: 26 de mayo de 2020]

moral[16]. Más adelante trataremos sobre si la reacción fue desproporcionada. De momento, retengamos de estos ejemplos la amplitud de su alcance.

Una vez vista la relevancia social de la discusión pública sobre la posverdad y las *fake news*, trataremos de ahondar en el significado de estas expresiones. La definición de posverdad que ofrece el ya mencionado Diccionario Oxford es: "Que está relacionado o denota circunstancias que hacen que creencias y emociones tengan más peso en la formación de la opinión pública que los hechos objetivos"[17]. Los responsables del diccionario situaron el inicio de su uso en el ensayo "*A Government of Lies*" publicado por el dramaturgo Steve Tesich en la revista *The Nation* en 1992 (Tesich, 1992). Según el Diccionario Oxford "hay constancia que la expresión posverdad se usó antes del artículo de Tesich, pero al parecer con el significado más obvio de 'después que se conociera la verdad', y no con la nueva implicación de que la verdad misma se ha vuelto irrelevante". Así, se trataría de algo diferente de las maniobras clásicas contra la verdad, como las mentiras de los políticos o la manipulación[18]. Por este motivo, consideramos desacertada la definición del Diccionario de la Real Academia Española (RAE), que incluyó el término posverdad en 2017. A pesar de presentar posverdad como una traducción de la palabra inglesa *post-truth*, ofrece una definición que se distancia de la de Oxford: "Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales"[19].

Ambos diccionarios hacen mención a la opinión pública pero los fenómenos que describen no serían totalmente coincidentes. En este sentido son esclarecedores los ejemplos que se proporcionan para acompañar a cada definición. Cuando el DLE dice que "los demagogos son maestros de la posverdad", se centra la atención en el emisor, que miente o manipula. El Diccionario Oxford, por su parte, propone una frase diferente: "En esta era de política de la posverdad, es fácil seleccionar datos y llegar a cualquier conclusión que desees"[20]. En este caso, el peso recae en el hecho que la manipulación es fácil, que las circunstancias lo favorecen. Además, puede hacer referencia tanto al emisor como al público receptor porque en realidad es una cualidad del ambiente comunicativo que los une, donde la verdad no contaría. El adjetivo inglés cualifica este ambiente mientras que el sustantivo castellano designa una realidad al mismo nivel que otras, como la mentira.

En la explicación del Diccionario Oxford se encuentra también la expresión *post-truth politics* o "política de la posverdad". Esta expresión fue acuñada por el bloguero David Roberts en 2010

15 Disponible en: https://elpais.com/elpais/2017/04/27/ciencia/1493306494_894344.html [Consultado: 26 de mayo de 2020]

16 Disponible en: https://www.politico.com/magazine/story/2016/11/the-cure-for-fake-news-is-worse-than-the-disease-214477; http://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/ [Consultados: 26 de mayo de 2020]

17 "*Relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief*." Disponible en: https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/ [Consultado: 26 de mayo de 2020]

18 Como apunta Ramón Jordi Moles Plaza (2017), la posverdad también es diferente de la desinformación clásica porque apela a un grupo no pequeño (no trata de seducir a la élite que toma las decisiones sino a todo el corpus social); y también porque no se centra sólo en transmitir un contenido o controlar un canal de información sino influir en las convicciones irracionales.

19 Disponible en: http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=posverdad [Consultado: 26 de mayo de 2020]. En el momento de anunciar la introducción de la nueva palabra –cuando aún no se había redactado la definición– el director de la RAE explicó que la posverdad es "toda información o aseveración que no se basa en hechos objetivos, sino que apela a las emociones, creencias o deseos del público". Disponible en: http://www.rae.es/noticias/el-termino-posverdad-entrara-en-el-diccionario-antes-de-final-de-ano [Consultado: 26 de mayo de 2020]

20 "*In this era of post-truth politics, it's easy to cherry-pick data and come to whatever conclusion you desire*".

cuando escribió en un blog: “Vivimos en la política de la posverdad: una cultura política en la que la política (opinión pública y narrativas de los medios) se ha desconectado casi por completo de las políticas (la sustancia de la legislación)”[21]. Se da un paralelismo entre esta explicación y la definición de Oxford. Donde el diccionario Oxford habla de apelaciones a las emociones y a las creencias personales, éste hace referencia a las narrativas mediáticas que las vehiculan y a las corrientes de opinión resultantes. Por otra parte, a los hechos objetivos le corresponden en la definición de Roberts las políticas concretas y las leyes. Oxford habla de circunstancias y Roberts de cultura política; en cualquier caso, se describe una situación de la esfera pública que afecta por igual a emisores y receptores, además de los medios.

Más allá de las definiciones de los diccionarios (que, como vemos, presentan diferencias más o menos importantes) está el uso que se hace de las palabras. Después de haber estudiado la presencia del término posverdad en siete diarios de calidad de diferentes países, Capilla (2019) concluye que se trata de un concepto poco preciso; cuyo uso ha visto un incremento notable; que intenta abarcar la comunicación política en el digital y se relaciona con el populismo, los sesgos cognitivos, la posmodernidad, la desinformación, la propaganda o la manipulación; y se considera que sus consecuencias en el plano político serán negativas. Algo parecido puede haber sucedido con la expresión “*fake news”*, que los diccionarios[22] relacionan con informaciones falsas con apariencia de noticia (y, por lo tanto, más que “noticias falsas” serían “falsas noticias”). Sin embargo, el hecho que el término se haya utilizado dentro de la batalla política como una forma de desprestigiar a los medios de comunicación ha contribuido a crear confusión (Jankowski, 2018). Así, el *Digital News Report* del año 2017 (Newman et al., 2017) identifica 3 posibles significados a los que pueden referirse las personas de diferentes países cuando se habla de *fake news*: noticias inventadas (para ganar dinero o desacreditar a alguien); noticias basadas en hechos pero adaptadas para encajar en una agenda determinada; y noticias que no gustan o con las que no se está de acuerdo.

En resumen, tanto posverdad como *fake news* son expresiones que gozaron de mucha visibilidad en la discusión pública durante los años 2016, 2017, 2018… Así, han servido como el marco interpretativo desde el que los ciudadanos contemplan el desarrollo en la esfera pública de diferentes citas electorales. Sin embargo, también se ha constatado que el significado de estos términos es algo difuso, si bien hay un cierto acuerdo en situar estos conceptos en el campo de la comunicación política y especialmente en el ámbito *online* a través de las redes sociales. Además, también es común la percepción negativa de unos fenómenos que se relacionan con la desinformación y cuyos efectos se consideran peligrosos para la democracia. Más tarde volveremos sobre todo ello[23].

21 “*We live in post-truth politics: a political culture in which politics (public opinion and media narratives) have become almost entirely disconnected from policy (the substance of legislation)*.” Disponible en: https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/ [Consultado: 26 de mayo de 2020]

22 Definiciones disponibles en: https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/fake-news y https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news?a=british [Consultado: 26 de mayo de 2020]

23 Véanse los apartados correspondientes del capítulo 2 de esta tesis.

1.2. Panorámica de las campañas electorales de 2016 en el Reino Unido y Estados Unidos

Sin ánimo de ser exhaustivos en los párrafos siguientes expondremos los grandes rasgos de lo que sucedió en la esfera pública alrededor de la campaña del referéndum del Reino Unido de 2016 y de la campaña de las presidenciales estadounidenses del mismo año y de la comunicación de Trump. Lo haremos siguiendo un esquema que utilizaremos en diferentes apartados de la tesis, que coinciden con los principales actores de la opinión pública: élites políticas, medios de comunicación y ciudadanos. Además, añadiremos un punto dedicado específicamente al ámbito digital. Este análisis nos conducirá a las tendencias de fondo de las esferas públicas británica y estadounidense, que abordaremos en el siguiente epígrafe.

1.2.1. Las élites políticas: la imposición de la agenda, una buena estrategia y algunas mentiras

Tanto la campaña a favor del *brexit* como la del candidato republicano a la Casa Blanca estuvieron marcadas por las afirmaciones que violaban el estándar de factualidad. Sin embargo, esta no es la única clave de este tipo de comunicación. Por un lado, ambas candidaturas desarrollaron un discurso que apelaba al patriotismo y los sentimientos nacionalistas de sus votantes. Por otro –especialmente en el caso de Trump– está el acierto de su estrategia de campaña y el tono conflictivo de sus intervenciones.

Como documenta Rose (2017), en estas dos campañas podemos encontrar ejemplos de mentiras. Por un lado, en el Reino Unido al día siguiente del referéndum se reconoció que una de las principales promesas electorales era falsa. Los promotores del *leave* habían repetido en numerosas ocasiones que 350 millones de libras semanales irían a la sanidad británica si se hiciera efectiva la salida de la Unión, una afirmación rechazada como falsa por la Autoridad Estadística antes de la votación[24]. Tras el referéndum, los defensores del *leave* pasaron a considerarla como sólo una "aspiración"[25] o directamente un "error" de cálculo[26]. Por su parte, las declaraciones de Donald Trump acusando a México de "enviar" a su peor gente a Estados Unidos y la caracterización de los inmigrantes mexicanos como criminales no deja de ser problemática en términos de veracidad. Este tipo de declaraciones no son un hecho aislado en el caso de Trump. Durante la campaña por las presidenciales de 2016, creó polémica al afirmar sin pruebas que Obama y Hillary Clinton eran "cofundadores" del Estado Islámico[27] y años antes ya había atacado la legitimidad de Obama como presidente al poner en duda repetidamente que hubiera nacido en suelo norteamericano[28]. A la vista de los resultados electorales de ambos comicios se comprende por qué algunos afirman que "en este mundo, no sólo se acepta la mentira sino que se premia" (Lewandowsky, Ecker, et al., 2017, p. 361).

24 Disponible en: https://www.independent.co.uk/news/business/news/eu-referendum-statistics-regulator-loses-patience-with-leave-campaign-over-350m-a-week-eu-cost-a7051756.html [Consultado: 27 de mayo de 2020]

25 Disponible en: https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/brexit-350-million-a-week-extra-for-the-nhs-only-an-aspiration-says-vote-leave-campaigner-chris-a7105246.html [Consultado: 27 de mayo de 2020]

26 Disponible en: https://www.telegraph.co.uk/news/2016/06/24/nigel-farage-350-million-pledge-to-fund-the-nhs-was-a-mistake/ [Consultado: 27 de mayo de 2020]

27 Disponible en: https://www.reuters.com/article/us-usa-election-trump-idUSKCN10M146 [Consultado: 27 de mayo de 2020]

28 Disponible en: https://www.bbc.com/news/av/world-us-canada-13215044/trump-proud-over-obama-s-birth-certificate-release [Consultado: 27 de mayo de 2020]

En cuanto a los contenidos de las campañas, fueron importantes los mensajes de corte nacionalista y específicamente aquellos centrados en la inmigración. Trump utilizó la inmigración como un eje temático central de su campaña (Faris et al., 2017), como ilustra el ejemplo de México visto más arriba. Por otra parte, el lema electoral "*Make America Great Again*" indica claramente esta perspectiva centrada en la exaltación de lo propio. En esta misma línea iba el lema de campaña del *leave: "Let's Take Back Control"*. De hecho, el UKIP (United Kingdom Independence Party, o Partido de la Independencia del Reino Unido), de carácter claramente antieuropeo, desarrolló un discurso de tipo nostálgico respecto a la época anterior a la pertenencia a la Unión Europea, cuando el parlamento de Westminster era soberano; la sociedad británica era de raza blanca; y, aunque los días de gloria del imperio ya habían pasado, desde Londres se dirigía una potencia económica y militar que estaba al frente de la Commonwealth (Inglehart & Norris, 2016). Volveremos sobre estos puntos.

Finalmente, según Chadwick (2017) en el caso de las presidenciales estadounidenses jugó a favor de Trump su habilidad para combinar el tono de una persona corriente (*ordinary guy*) con la potencia de ser un personaje famoso (*showbiz celebrity*). Aunque lo ampliaremos más abajo, el candidato republicano fue capaz de articular una estrategia que le permitió rentabilizar al máximo sus características personales. Esta dimensión de *celebrity* –que a través de Twitter fue convirtiendo en capital político– le proporcionó una cobertura televisiva gratuita que fue clave en su elección. Así, no tuvo que gastar dinero en anuncios televisivos (lo que supuso una innovación en cuanto al enfoque de la campaña) y pudo centrar la inversión en la campaña publicitaria en Facebook orientada a desmovilizar a los votantes demócratas. En esta línea, los escándalos relacionados con la candidata demócrata (sobre la gestión de la Clinton Foundation y de su correo electrónico) fueron junto con la inmigración un punto central de la agenda de Trump durante la campaña y también los que tuvieron más cobertura mediática (Faris et al., 2017). Como veremos, las intervenciones agresivas, materializadas muchas veces en ataques tanto a Clinton como a los medios de comunicación, fueron importantes en una estrategia que basada en la generación de conflicto.

1.2.2. Los medios de comunicación: deficiencias en la cobertura y la asunción de una agenda

Independientemente de la valoración que se haga del resultado electoral, hay un cierto consenso en que los medios de comunicación tanto en Gran Bretaña como en Estados Unidos no estuvieron a la altura de su función en el sistema democrático. En este apartado nos referiremos a los medios centrales de estos países, aquellos que sirven como referencia y que concitan la atención de grandes capas de la población. Por lo que se refiere al referéndum, los principales informativos televisivos en buena parte citaban fuentes del ámbito político, la mayoría de las cuales pertenecían al partido conservador, que estaba dividido entre favorables y contrarios al *brexit* (Cushion & Lewis, 2017). Así, a pesar de mantener formalmente un equilibrio entre posturas enfrentadas, los argumentos del *remain* de los partidos de izquierda y el análisis de los expertos fueron marginados en la cobertura mediática. La guerra por el poder en el seno del partido *tory* que tomó el *brexit* como una excusa (Inglehart & Norris, 2016) encontró en el los medios de comunicación su propio campo de batalla.

Frente a Trump, puede decirse que los medios de referencia tradicionales no llegaron a cumplir su papel de contrapoder frente a un candidato que como hemos visto rompía moldes. Un ejemplo claro y documentado es el impacto que tuvieron los tuits de Trump en prensa de calidad. Shapiro y

Hemphill (2017), por ejemplo, llegaron a la conclusión que durante 2013 el seguimiento de asuntos políticos muestra una relación entre lo que dicen los políticos en redes sociales y lo que se publica en *The New York Times* especialmente en temas como economía, inmigración, sanidad y grupos marginados. Por otra parte, durante el primer año de mandato de Trump, Justel et al. (2018) comprobaron que "Twitter es fuente de declaraciones en 1 de cada 3 piezas analizadas y la fuente principal en casi 1 de cada 10." Además, según estos autores, "el uso de la red social por parte de los políticos para hacer declaraciones públicas consigue hacerles entrar de un modo nuevo en la información publicada por los medios de referencia". Con lo cual, en Estados Unidos hay indicios de una relación de dependencia de los medios respecto del discurso de los políticos similar a la que hemos visto en Gran Bretaña aunque como resultado de lógicas mediáticas diferentes.

Un caso que ilustra el dominio de la agenda mediática por parte de Trump son los eventos que tuvieron lugar durante el fin de semana del discurso inaugural, tal como los recoge Chadwick (2017)[29]. El viernes 20 de enero de 2017 tuvo lugar la ceremonia, de la que uno de los hechos que más trascendieron fue la poca afluencia de asistentes gracias al poder descriptivo de un montaje fotográfico que comparaba esa toma de posesión con la del primer mandato de Obama[30]. Esta imagen se haría viral y el tema sería tratado con profusión en la primera rueda de prensa de Sean Spicer, el nuevo portavoz de la Casa Blanca, que tuvo lugar el día siguiente. Ante la afirmación rotunda que había sido la inauguración más concurrida de la historia, los periodistas allí presentes comenzaron a desmentirlo a través de sus perfiles de Twitter. Ese mismo día, sábado 21 de enero, había tenido lugar la Women's March en protesta contra el nuevo presidente. Este evento tuvo presencia tanto en los medios de comunicación como en las plataformas digitales. Sin embargo, la polémica sobre la cifra de asistentes a la ceremonia de inauguración volvió al primer plano a raíz de unas declaraciones de Kellyanne Conway en el programa de actualidad política de la NBC Meet the Press. Confrontada con los datos de asistencia, esta asesora en la Casa Blanca y jefa de campaña adujo los "*alternative facts*" presentados por Spicer[31]. Esta nueva expresión, que rápidamente pasó a engrosar el léxico de la posverdad, suscitó una fuerte reacción contraria. Sin embargo, algunos lamentaron que esa polémica había distraído de la verdadera noticia de ese fin de semana, que fue –a su juicio– la de las marchas de protesta[32].

Este ejemplo también muestra que los medios de comunicación se habían enzarzado en una lucha contra Trump. De hecho, tras su victoria, dos de las cabeceras más importantes de Estados Unidos (el *New York Times*[33] y el *Washington Post*[34]) publicaron sendos artículos de opinión reconociendo que su cobertura había estado influenciada por los insultos del candidato republicano a los

29 El análisis de Chadwick subraya los elementos del episodio que –según él– lo convierten en un claro ejemplo del funcionamiento del sistema mediático híbrido y lo hace desde una perspectiva de la victoria de la ciudadanía sobre los dejes autoritarios de Trump. Como se verá, nuestra lectura del episodio apunta a una interpretación del suceso como una maniobra de distracción por parte del presidente.

30 Disponible en: https://www.reuters.com/article/us-usa-trump-inauguration-image/crowd-controversy-the-making-of-an-inauguration-day-photo-idUSKBN1572VU [Consultado: 1 de junio de 2020]

31 Disponible en: https://www.nbcnews.com/meet-the-press/wh-spokesman-gave-alternative-facts-inauguration-crowd-n710466 [Consultado: 1 de junio de 2020]

32 Disponible en: http://www.politico.com/magazine/story/2017/01/journalism-media-donald-trump-214682 [Consultado: 1 de junio de 2020]

33 Disponible en: https://www.nytimes.com/2016/11/09/business/media/media-trump-clinton.html [Consultado: 9 de noviembre de 2016]

34 Disponible en: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/the-media-didnt-want-to-believe-trump-could-win-so-they-looked-the-other-way/2016/11/09/d2ea1436-a623-11e6-8042-f4d111c862d1_story.html [Consultado: 9 de noviembre de 2016]

periodistas y sus propias preferencias por la candidata demócrata, entre otros motivos. Esta aversión de los redactores hacia Trump fue identificada por diferentes analistas como un serio peligro para los medios como instituciones. Así, se señaló que esta polémica sigue el patrón de la disputa recurrente entre las cifras de asistencia que ofrece la organización de la manifestación y la guardia urbana, con la diferencia que aquí el papel de la guardia urbana lo desempeñarían los medios, con lo que habrían perdido su neutralidad[35]. Podría decirse que el conflicto es el mensaje; las cifras de asistencia, la excusa. En este sentido, Margaret Sullivan en su columna para el *Washington Post* animaba a la prensa a no morder un anzuelo que la convertiría en enemiga del presidente[36]. De esta forma además la cobertura crítica de los medios daba razón a Trump, que los acusaba de tenerlos en contra (Chadwick, 2017). Se trata de una trampa para la credibilidad de los medios de comunicación que –además de Trump– los mismos medios habían contribuido a construir.

Finalmente la cobertura mediática pudo distorsionar la percepción de los ciudadanos sobre las condiciones de la esfera pública en la que tenía lugar el debate político: la expectativa sobre el resultado electoral y la difusión del uso de las redes sociales para informarse. El posicionamiento editorial de los diarios de referencia sobre los candidatos electorales les llevó –como ellos mismos posteriormente reconocieron en los artículos citados más arriba– a confundir preferencias e interpretación de la realidad, con lo que predijeron la vitoria de Clinton. De esta forma pudieron propiciar la creación de un clima de opinión en el que el resultado favorable a los demócratas se daba por descontado[37], con la consiguiente desmovilización de su masa de votantes. Así, la prensa liberal estadounidense habrían colaborado con la estrategia de Trump si bien involuntariamente. En cuanto a la cobertura mediática sobre papel de las redes sociales –siempre relacionadas con las campañas de desinformación– en la guerra electoral, hay que mencionar el caso de los resultados de la investigación del Pew Research Center *News Use Across Social Media Platforms 2016* (Gottfried & Shearer, 2016). Muchas de las piezas informativas centraron su atención en que el 44% de los ciudadanos de Estados Unidos utilizan Facebook para informarse, con lo que se trasladaba una impresión que prácticamente la mitad de los votantes consultaban una red social donde corrían el riesgo de ser víctimas de la desinformación. Los investigadores responsables de la investigación expresaron su incomodidad por la falta de rigor y la ausencia de matices en el tratamiento de los datos de su estudio, ya que no se hablaba de asiduidad, exclusividad o credibilidad respecto del consumo de contenidos en Facebook[38]. Estos casos ilustran las implicaciones de una cobertura deficiente sobre la idea que se pueden hacer los ciudadanos del estado de la opinión pública[39].

35 Disponible en: http://an-2000.blogs.liberation.fr/2017/01/23/les-chiffres-des-manifestants-en-france-pour-comprendre-la-post-verite-la-trump/ [Consultado: 1 de junio de 2020]

36 Disponible en: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/the-traditional-way-of-reporting-on-a-president-is-dead-and-trumps-press-secretary-killed-it/2017/01/22/75403a00-e0bf-11e6-a453-19ec4b3d09ba_story.html [Consultado: 1 de junio de 2020]

37 El hecho que la victoria de Trump sorprendiera al 73% de los votantes apoyaría este argumento (Doherty et al., 2016).

38 Disponible en: http://www.slate.com/articles/technology/technology/2016/12/how_many_people_really_get_their_news_from_facebook.html [Consultado: 1 de junio de 2020]

39 Otro caso, esta vez referido a una publicación que no es un medio de comunicación de referencia, es el de la publicación por parte de Buzzfeed del artículo “This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook”. Publicado una semana después de las elecciones, daba a entender que las llamadas *fake news* habían superado a las de los medios de comunicación. Aunque los datos limitados que sustentaban esa afirmación no permitían hacer una afirmación tan rotunda. Disponible en: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook [Consultado: 1 de junio de 2020]

1.2.3. Los públicos: fragmentación, agenda política, falsas expectativas y desconfianza

Durante las dos elecciones que estamos tratando se detectan entre otros fenómenos: una fractura del electorado; la centralidad de la agenda política de las fuerzas que resultaron vencedoras de los comicios; una mala comprensión de los estados de opinión en sus respectivas esferas públicas; y altos niveles de desconfianza respecto de los políticos y de los medios. Por lo que respecta al Reino Unido, para hacer este repaso utilizaremos los resultados de una encuesta de Ipsos Mori (2016) llevada a cabo la segunda semana de junio de 2016 cuando faltaban pocos días del referéndum, que tuvo lugar el 23 de junio. En el caso de Estados Unidos, citaremos los datos de encuestas de Gallup y de otros.

Por un lado, nos encontramos con sociedades divididas y con prioridades claramente diferenciadas. Según la citada encuesta (y los resultados del referéndum confirmaron[40]), la sociedad británica estaba partida por la mitad sobre la cuestión del *brexit:* 51% a favor y 49% en contra. Además, se aprecian diferencias en cuanto a las preocupaciones de ambas bolsas de votantes. Mientras que la inmigración es mencionada por el 52% de los probables votantes del *leave* y sólo por el 14% de los probables votantes del *remain*, en la cuestión de la economía se invierten las proporciones ya que es un problema relevante para el 41% de los posibles votantes del *remain* y para el 18% de los del *leave*[41]. Algo parecido sucedió en Estados Unidos, donde los resultados electorales mostraron también un país dividido casi al 50%[42]. Según unas encuestas a pie de urna, los que estaban preocupados por la economía votaron en mucha mayor medida a Clinton mientras que los que consideraban la inmigración como el problema más importante apoyaron a Trump[43]. Finalmente esta fractura también se aprecia en el consumo de medios de comunicación:

> "La audiencia favorable a Clinton prestó mucha atención a los medios de comunicación tradicionales, que continuaron siendo los medios más destacados en la esfera pública, junto con otros sitios en línea orientados a la izquierda. Pero la audiencia pro-Trump prestó la mayor parte de su atención a los medios polarizados que se han desarrollado recientemente, muchos de ellos sólo desde las elecciones del 2008" (Benkler et al., 2017).

En cuanto al impacto de los mensajes de las diferentes fuerzas políticas, se aprecia un dominio de los partidarios del *leave* en el Reino Unido y de la campaña de Trump en Estados Unidos. En el primer caso, la encuesta de Ipsos Mori registró un cambio en la prioridad en los votantes respecto de los problemas sociales. En la encuesta de junio, la primera preocupación de los ciudadanos británicos era la inmigración (33%), que superaba a la economía (28%), mientras que en mayo la economía lo fue para el 33% y la inmigración para el 28%. Así, un tema que como hemos visto estaba claramente en la agenda del *brexit* se convierte en el primer problema público a pocos días del referéndum. En cuanto a las presidenciales estadounidenses, al preguntar a los ciudadanos con qué palabras relacionan a cada candidato se puede apreciar que el escándalo del correo personal de

40 Disponible en: https://www.bbc.com/news/politics/eu_referendum/results [Consultado: 1 de junio de 2020]

41 Esta división de la sociedad británica también se muestra en las encuestas sobre la expectativa del futuro. En caso de victoria del *leave*, se da una gran polarización en las respuestas: el 32% opina que su vida será peor y el 31% opina que mejor. Mientras que, de ganar el *remain*, hay mucho más consenso en que será igual (45%) o peor (28%), unos resultados –estos últimos– que apuntan a la menor capacidad de la campaña del *remain* de generar entusiasmo.

42 Disponible en: https://edition.cnn.com/election/2016/results [Consultado: 1 de junio de 2020]

43 Disponible en: https://edition.cnn.com/election/2016/results/exit-polls [Consultado: 1 de junio de 2020]

Hillary Clinton fue el tema principal a lo largo de la campaña[44]. El mal uso del servidor de correo privado mientras hacía funciones de Secretaria de Estado fue utilizado repetidamente por Donald Trump para atacar a su oponente a la que llamaba "*crooked Hillary*" en referencia a este asunto[45].

Finalmente estas elecciones se hicieron en un clima de opinión marcado por la desconfianza respecto a las dos candidaturas en liza y por unas expectativas sobre el resultado que se demostraron falsas. En el caso del Reino Unido, la mitad de los encuestados (46%) afirmaba que las dos campañas se basaban sobre todo en mentiras (sólo el 19% pensaba que básicamente decían la verdad). Además, la percepción del público sobre cuál sería el resultado más probable se decantaba claramente hacia el *remain* con un 47%, nueve puntos porcentuales por encima del *leave.* Así, hay una disociación entre la expectativa de resultado y la intención de voto, que como hemos visto daba la victoria al *leave* por una exigua diferencia. En cuanto a las elecciones presidenciales norteamericanas, la mayoría de los votantes respondieron que no consideran a los candidatos honestos o dignos de confianza (64% respondió que no sobre Trump y el 61%, sobre Clinton)[46] y la victoria de Trump también fue sorprendente para una amplia mayoría (Doherty et al., 2016).

1.2.4. El ámbito digital: la campaña híbrida y menos 'fake news' de las esperadas

En los apartados anteriores ya se han hecho menciones a la dimensión *online* de las campañas electorales de 2016 en Estados Unidos y el Reino Unido. Ahora nos centraremos en este ámbito para señalar que lo digital por sí mismo es importante pero aún lo es más si lo consideramos en sus interrelaciones con diferentes elementos de lo *offline*. Esto se puede ver en el hecho que las características específicas de Twitter bonificaron una candidatura como la de Trump; en el impacto indirecto en los votantes de los medios partidistas –cuya cobertura incluía *fake news*– a través de condicionar la agenda de la prensa de referencia; o en la movilización asimétrica de los electorados en redes sociales, donde estuvieron mucho más activos los partidarios de Trump y del *leave* que los de sus respectivos oponentes.

Por lo peculiar de su figura, Trump se reveló como un candidato extremadamente adecuado para una campaña en el ecosistema híbrido formado por nuevos medios y medios tradicionales del que habla Chadwick (2013). Twitter fue una herramienta que supo explotar para rentabilizar tanto su popularidad como su condición de *outsider* de la clase política de Washington. Esta plataforma le permitió una interacción muy alineada con la imagen de ser alguien cercano al ciudadano corriente. Trump fue el candidato que más retuiteó y, además, la mayoría de esos mensajes fueron de usuarios normales, sin vínculos aparentes con los medios de comunicación u organizaciones políticas (Mitchell et al., 2016). Así, Trump no sólo fue el candidato con más seguidores sino que sus mensajes recibían muchas más interacciones del público, cosa que atrajo la cobertura de los medios y generó capital político (Chadwick, 2017). Las campañas en redes ponen al candidato aún más en el centro de la atención. Además, el tono de sus mensajes y la línea *amateur* de su campaña le pudo dar un aura de autenticidad (Enli, 2017), cosa que además otorgaba credibilidad a sus críticas al

44 Disponible en: http://www.gallup.com/poll/195596/email-dominates-americans-heard-clinton.aspx [Consultado: 29 de mayo de 2020]

45 Disponible en: https://www.foxnews.com/politics/trumps-nicknames-for-rivals-from-rocket-man-to-pocahontas [Consultado: 29 de mayo de 2020]

46 Disponible en: https://edition.cnn.com/election/2016/results/exit-polls [Consultado: 29 de mayo de 2020]

establishment, a los medios y a Clinton (cuya candidatura desarrolló una campaña guiada por criterios absolutamente profesionales).

Específicamente en Estados Unidos, las webs partidistas y alternativas tuvieron un papel fundamental en este ecosistema híbrido. Según Benkler et al. (2017), Breitbart siguió una estrategia de ataque a otros medios durante la primera parte de la campaña y consiguió ser el centro de la red de webs de la ultraderecha. Estas publicaciones impulsaron como eje de su cobertura política un discurso contrario a la inmigración, uno de los temas principales de la agenda de Donald Trump. A través de la Internet de flujos, estas webs lograron influir en la agenda de los otros medios especialmente con los ataques a Hillary Clinton, otro de los puntos fuertes del discurso de Trump (Faris et al., 2017). Más abajo, cuando tratemos el tema de la desinformación, completaremos el diagnóstico sobre el papel de los medios partidistas.

En cuanto al comportamiento de los usuarios comunes, vemos una activación asimétrica de los electorados. Diferentes observadores, apuntan que la parte del *leave* parecía mucho más motivada[47] y que los partidarios del *brexit* no sólo tenían un mensaje mucho más potente y emocional sino que fueron más efectivos en el uso de las redes sociales, que empezaron a utilizar mucho antes que la campaña del *remain*[48]. El análisis de la comunicación en Twitter apunta en la misma dirección. Según Bastos y Mercea (2018), la mayor parte de los mensajes en Twitter sobre el referéndum expresan sentimientos nacionalistas (entendido como relacionado con la soberanía nacional, el considerarse excepcional como nación y la protección de lo autóctono). Así, las emociones contenidas en los mensajes de las redes son otra señal que la agenda del *leave* estaba ganando terreno. Por la parte de los defensores del *statu quo*, es interesante la investigación sobre la movilización *online* de los jóvenes que hace Sloam (2018). En este estudio se detecta que la mayoría eran favorables al *remain* y no se generó un sentimiento de urgencia respecto de la permanencia en la Unión Europea. Con lo cual, el umbral de participación en las redes sociales de este colectivo fue bastante elevado, punto que conecta con el hecho que la percepción social sobre el probable resultado del referéndum estaba inclinada hacia la opción del *remain*. En Estados Unidos sucede un fenómeno similar. El estudio de Howard et al. (2017) sobre el estado de Michigan explica que, siguiendo una tendencia general en todo Estados Unidos, los *hashtags* relacionados con Trump fueron usados más del doble en los mensajes de contenido político que los que hacían referencia a Clinton.

Por último abordaremos la desinformación y comenzaremos por las llamadas *fake news*, que como hemos visto provocaron preocupación entre los ciudadanos a raíz de las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016. La literatura introduce matices sobre el desarrollo de este fenómeno. En Twitter de detectó una gran concentración tanto de los usuarios expuestos a las *fake news* como de los que contribuyeron a su difusión (Grinberg et al., 2019). El 80% de la exposición estuvo circunscrita a un 1% de los usuarios mientras que sólo el 0,1% fue el responsable del 80% de las noticias compartidas provenientes de productores de *fake news*. Por lo que respecta a Facebook, compartir este tipo de contenidos fue una actividad poco común durante la campaña de las

47 Disponible en: http://www.referendumanalysis.eu/eu-referendum-analysis-2016/section-7-social-media/the-results-are-in-and-the-uk-will-brexit-what-did-social-media-tell-us-about-the-uks-eu-referendum/ [Consultado: 29 de mayo del 2020]

48 Disponible en: https://www.referendumanalysis.eu/impact-of-social-media-on-the-outcome-of-the-eu-referendum-eu-referendum-analysis-2016/ [Consultado: 29 de mayo del 2020]

presidenciales (A. Guess et al., 2019). Estos estudios detectan que el perfil de usuario que es más proclive a desarrollar estos comportamientos es el mismo en ambas plataformas: políticamente conservador y de edad avanzada. En la misma línea van Allcott y Gentzkow (2017), cuyas conclusiones se distancian de las reacciones alarmistas sobre las llamadas *fake news*:

> "Tras las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2016, se alegó que las *fake news* podrían haber sido cruciales en la elección del presidente Trump. No proporcionamos una evaluación de esta afirmación ni en un sentido ni en otro. (...) las nuevas pruebas que presentamos aclaran el nivel de exposición general a las noticias falsas, y esto puede dar una idea de cuan persuasivas deberían haber sido las *fake news* para haber sido cruciales" (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 232)

Estas investigaciones contrastan con la percepción de los ciudadanos. Tras las elecciones presidenciales en Estados Unidos del 2016, un 23% de los encuestados por el Pew Research Center reconoció haber compartido –a sabiendas o no– *fake news* (Barthel et al., 2016). Es interesante remarcar las diferencias entre la percepción de los usuarios y el comportamiento detectado por estudios empíricos, que pueden explicarse por lo difuso del concepto de *fake news*, las dificultades de los ciudadanos para distinguir los diferentes tipos de desinformación o los efectos psicológicos que puede tener la amplia cobertura mediática del fenómeno. Más adelante trataremos este punto más detalladamente.

Hemos visto que el impacto directo de las *fake news* es limitado pero ahora consideraremos la influencia que pudieron tener de forma indirecta. Para explicar la distribución de *fake news*, Chadwick (2017) señala entre otros factores las webs partidistas y el crecimiento que experimentaron a través de Facebook y AdWords. Según Vargo, Guo y Amazeen (2018) la incidencia de estos contenidos en los medios partidistas creció durante 2016. Los datos de estas investigaciones unidos a la descripción de los flujos de influencia hecha más arriba sugieren que las llamadas "noticias falsas" podrían haber contribuido a marcar la agenda de los medios de gran alcance a través de las publicaciones partidistas. Además, estos investigadores señalan que "los medios ultrapartidistas parecían sensibles a la cobertura de las *fake news* sobre asuntos de fronteras, relaciones internacionales y religión" durante los 3 años que estudiaron. Si ampliamos el foco más allá de las *fake news* y consideramos también contenidos extremistas, sensacionalistas o de las teorías de la conspiración, hay casos en los que se ha detectado que este tipo de *junk news* tuvo más volumen que las noticias elaboradas por profesionales (Howard et al., 2017).

Otros de los miedos de la ciudadanía sobre la desinformación *online* tenían que ver con la acción de las cuentas automatizadas o bots y los efectos polarizantes de las redes sobre la población. Las pruebas empíricas contradicen estos temores. Así no se ha podido probar que el consumo de noticias en Facebook esté relacionado con una mayor polarización política de sus usuarios. De hecho, se ha apreciado una cierta despolarización en Facebook durante la campaña de las presidenciales norteamericanas (Beam et al., 2018). Este resultado llevaría a pensar que las redes sociales no blindan a los usuarios respecto de opiniones divergentes, ya que el contacto con estas suele llevar a relativizar la propia postura. En cuanto al Reino Unido, se ha constatado que la campaña del *leave* recibió el apoyo de la mayoría de mensajes difundidos por cuentas automatizadas pero también se advierte de que es difícil cuantificar su impacto (M. T. Bastos & Mercea, 2017; Howard & Kollanyi, 2016). No hay pruebas que estas redes de bots difundieran *fake news* pero sí noticias de medios ultrapartidistas (M. T. Bastos & Mercea, 2017). En la campaña estadounidense se

produjeron picos de tráfico coincidiendo con los debates televisados. En estas circunstancias se detectó actividad por parte de bots, la mayoría de los cuales eran favorables a Trump. Sin embargo, también se constató que la mayoría de las publicaciones provenían de usuarios comunes que no eran ni pro-Trump ni pro-Clinton (Chadwick, 2017).

1.3. Tendencias subyacentes a la comunicación pública durante las campañas electorales de 2016 en el Reino Unido y Estados Unidos

Ahora se trata de ver cuáles son las raíces profundas de lo sucedido. Fenómenos subyacentes que han hecho posible que se dieran factores mencionados más arriba. ¿Por qué ha triunfado un estilo político como el de Donald Trump? ¿Por qué los medios cometieron esos errores en su cobertura electoral? ¿Qué implicaciones tiene la creciente centralidad del ámbito digital? ¿Cuáles han sido los condicionantes de los públicos? Como veremos, en buena parte las respuestas nos conducirán a dos de los elementos estructurales que definen la esfera pública en la actualidad: la tendencia a la fragmentación y el dominio de las emociones. Sobre ellos volveremos en el capítulo 2, dedicado a la explicación de cómo se forman las corrientes de opinión en la actualidad. Por el momento, este apartado nos ayudará a comprender mejor lo sucedido en el Reino Unido y en Estados Unidos. De esta forma tenderemos herramientas para evaluar la validez del concepto de posverdad, que será el objeto del próximo apartado con el que se cierra este primer capítulo.

1.3.1. Las élites políticas: extremismo estratégico

Ya hemos visto que en el Reino Unido y en Estados Unidos se dan fenómenos similares en cuanto a la comunicación política en el marco de unas elecciones. Ahora trataremos de ahondar en el contexto que ha propiciado este tipo de discurso y, al mismo tiempo, lo ha hecho exitoso. Lo haremos sobre todo a partir de la figura de Donald Trump, que por sus características constituye una suerte de encarnación de este fenómeno (en el episodio del *brexit*, al no haber un líder tan claro, está más difuminado). Anteriormente hemos caracterizado esta línea de comunicación como *antiestablisment*, de corte nacionalista, y de tono agresivo e insultante. Ahora lo completaremos diciendo que ha encontrado un encaje en una esfera pública fragmentada; una sociedad dividida que tiende a la polarización; la lógica de los medios para la cobertura de temas políticos; y un clima social de tipo emocional donde el conflicto ha devenido el esquema normal de interacción.

Lewandowsky, Ecker, et al. (2017, p. 360) ubican una de las claves que permiten explicar fenómenos como el de Trump en el hecho que “la fragmentación de los medios ha creado una estructura que recompensa a los políticos por entrar en un extremismo estratégico” porque les permite activar al propio electorado sin generar una reacción a la contra en los votantes del partido contrario. Estos autores apuntan que en Estados Unidos se ha dado desde hace años una creciente polarización ideológica que no ha afectado de igual forma a toda la población. Mientras los republicanos se han decantado claramente a posiciones mucho más a la derecha, los demócratas se han desplazado relativamente poco en el eje ideológico. Además, hay indicios –como se recoge en el mismo estudio– de una asimetría en cuanto a la credulidad política, ya que los conservadores son más propicios que los liberales a aceptar un discurso pseudoprofundo y alarmista. También ha contribuido el clima general de ausencia de ética en la política; la proliferación de los escándalos,

que fomentan el cinismo (Blumler, 2018); y el hecho que no haya normas que restrinjan la hostilidad entre partidarios de diferentes opciones políticas (Iyengar & Krupenkin, 2018).

En cuanto al papel de los medios, estos han hecho una cobertura de las campañas presidenciales en la que la confrontación ha ido ganando un peso cada vez mayor (Iyengar et al., 2012). De hecho, ya se había detectado desde hace años que el encuadre del conflicto es uno de los más usados por los medios en la información política tanto en Estados Unidos como en Europa, y especialmente durante las campañas electorales (Semetko & Valkenburg, 2000). Sin embargo, el encaje de un candidato como Trump en la cultura mediática va más allá. Así Chadwick (2017) apunta la importancia que tuvo el programa *The Apprentice* –un concurso donde él desarrollaba un papel de juez implacable, con dejes dictatoriales– en la construcción de la autoridad del candidato, basada en el éxito y la falta de ética en los negocios. En un entorno comunicativo muy emocional en el cual la credibilidad se otorga de acuerdo con el tono que utiliza (Boler & Davis, 2018), no es extraño que se perciba su figura como auténtica (Enli, 2017). Es un *outsider* del mundo del poder de Washington que centra buena parte de su discurso en una crítica al *establishment* sin matices y en un lenguaje corriente que en ocasiones raya la mala educación y el insulto. De esta forma, consiguió conectar con amplias capas de votantes descontentos (Bennett & Livingston, 2018).

Aunque el hecho de contar con un candidato y, después, presidente en Estados Unidos que parece no distinguir verdad y fantasía (Schudson & Zelizer, 2017) es en cierto modo una novedad, no hay que olvidar que siempre ha habido mentiras (Rose, 2017) y que desde hace años se entiende el engaño más como una táctica política que como una falta de ética (Edelman, 1988). Hay además una explicación que a nuestro juicio puede ser clave para entender la relación de algunos políticos –como sería el caso de Trump– con respecto a la verdad. Se trata del concepto de *bullshit* o charlatanería[49] tal como lo define el filósofo Harry B. Frankfurt, quien se interesó por él tras intuir la extensión del fenómeno en nuestras sociedades. ¿Qué es exactamente?

> "Al recrearse excesivamente en esta última actividad [la charlatanería], que implica hacer afirmaciones sin prestar atención a nada que no sea el propio gusto al hablar, el hábito normal de una persona de tener presente cómo son las cosas puede quedar atenuado o perderse. Uno que mienta y otro que diga la verdad juegan, por así decir, en bandos opuestos del mismo juego. Cada uno responde a los hechos tal como los entiende, aunque la respuesta del uno se guía por la autoridad de la verdad, mientras que la respuesta del otro desafía dicha autoridad y rehúsa poner coto a sus exigencias. El charlatán ignora por completo esas exigencias. No rechaza la autoridad de la verdad, como hace el embustero, ni se opone a ella. No le presta ninguna atención en absoluto. Por ello la charlatanería es peor enemigo de la verdad que la mentira" (Frankfurt, 2006, pp. 73–74).

La charlatanería parece que es un reflejo de nuestro entorno mediático: dominado por la abundancia de información, con exigencias competitivas cada vez mayores, donde la lucha por la visibilidad pasa por encima de otras muchas consideraciones… Unas características que –en el ámbito de la comunicación política– cristalizan en la tendencia a la campaña permanente (Blumler & Kavanagh, 1999). En el siguiente capítulo trataremos estos puntos con más detenimiento. De momento, hemos podido ver que en el caso de los políticos actúan algunos de los factores de nuestro análisis: la situación de crisis de la esfera pública, el dominio del conflicto, los efectos de la fragmentación, y la

49 Aunque no existe una palabra castellana de equivalencia exacta, en muchas ocasiones se traduce como charlatanería.

importancia de las emociones. En cuanto al papel de lo digital, lo veremos más abajo en un apartado específico.

1.3.2. Los medios de comunicación: crisis del estándar de la objetividad

En nuestra aproximación a la comunicación alrededor del *brexit* y la elección de Trump, hemos detectado errores de cobertura y la asunción de la agenda de determinados partidos (la inmigración, especialmente) por parte de los medios de comunicación. En este apartado ubicaremos las raíces de estos fenómenos en la degradación del estándar periodístico de objetividad y en la extensión de la práctica del periodismo de declaraciones.

Para nuestra explicación es fundamental entender el contexto en el que se desenvuelven los medios tanto en el Reino Unido como en Estados Unidos. Ambos países pueden adscribirse al modelo atlántico o liberal de la categorización que hicieron Hallin y Mancini (2008) en su célebre volumen *Sistemas mediáticos comparados*. El periodismo que se hace en estos países sirve como modelo normativo para los medios de los otros modelos. Entre otros elementos, una de sus señas de identidad es un reporterismo imparcial y objetivo que –no obstante– ha ido desdibujándose en los últimos años. Por objetividad se entiende al mismo tiempo un ideal moral; un conjunto de prácticas para elaborar informaciones o editarlas; y unas pautas observables de escritura de noticias (Schudson, 2001). Sin embargo, al ser un concepto muy discutido en la profesión, muchos se han centrado en la parte práctica y han dejado las interpretaciones filosóficas de lado (Jukes, 2018).

Esto conecta con el hecho que el sistema atlántico o liberal muestra un alto nivel de profesionalización (autorregulación no institucionalizada) y que "(…) tanto las fuerzas del mercado (es decir, lo que hace que los medios de comunicación respondan más a algunos segmentos de la audiencia que a otros) y las rutinas que rigen la interacción entre periodistas y actores políticos individuales han ocupado un lugar de mayor relevancia" en este modelo (Hallin & Mancini, 2008, p. 77). Estas rutinas tienen que ver con la relación con las fuentes, de una parte; y con los criterios culturales e ideológicos referentes al interés periodístico y a la interpretación, de otra. A continuación veremos cómo los factores económicos y las rutinas periodísticas han tenido su papel en los episodios del referéndum británico y de las elecciones presidenciales de 2016 en los Estados Unidos.

Comenzaremos por el Reino Unido, donde –como hemos dicho más arriba– entre los problemas de la cobertura del *brexit* encontramos un falso equilibrio entre argumentos y una preeminencia de voces *tories.* Es decir, problemas con rutinas periodísticas de gestión de las fuentes. Siguiendo la caracterización de Hallin y Mancini, vemos que en el Reino Unido existían una serie de circunstancias que han propiciado estos defectos. Por un lado, a partir de los años 80 del siglo XX, el sector de los medios de ese país se va configurando como un sistema de pluralismo externo (en el que el conjunto de los medios representa los diferentes puntos de vista; mientras que cada uno de sus actores tiende a reflejar sólo una perspectiva del debate) y la mayoría de la prensa puede considerarse de derechas. En general, la información está centrada en la política y, específicamente, en los partidos políticos. Se observa que los medios británicos siguen más la agenda de los partidos que en otros lugares. Aunque hay una clara división de poderes y predomina la autoridad racional-legal sobre el clientelismo, en el Reino Unido se da una cierta instrumentalización de la prensa. A

partir de todo esto, no es de extrañar que el debate se circunscribiera a los puntos de vista conservadores y que predominaran las fuentes políticas sobre las visiones de intelectuales o expertos. Este panorama no hace sino empeorar si tenemos en cuenta a la prensa tabloide, que –como ya advertían Hallin y Mancini– presenta una tendencia clara hacia el partidismo y el populismo[50].

Pasemos ahora a hablar de los Estados Unidos, que nos servirá para ver los efectos de la orientación al mercado característica del modelo liberal. Esta dimensión económica es relevante y afecta a la función democrática de la prensa porque lleva intrínseca una tensión entre propiedad privada y servicio al bien común. Siguiendo el análisis contenido en el volumen *Sistemas mediáticos comparados*, históricamente la prensa estadounidense se ha caracterizado por su pluralismo interno y, al mismo tiempo, por su falta de diversidad. Esto ha hecho que tradicionalmente la prensa haya adoptado una posición neutral como parte de una estrategia para conseguir anunciantes. Hasta principios del siglo XX, buena parte del periodismo era prensa de partido. Sin embargo, en aquel momento, para mantener el negocio, se optó por ligar el periodismo al concepto de objetividad como una maniobra de distanciamiento de las relaciones públicas. Sin embargo, esto trajo algunas consecuencias inesperadas. Por un lado, esta norma llevó a un periodismo aséptico que paradójicamente se acabó dedicando más al entretenimiento que a la información. Por otro, los periodistas –al dejar de estar sujetos al partido– se convirtieron en jueces de sí mismos: una comunidad autorreferencial. Como reacción a esta prensa "objetiva", en Estados Unidos se alumbró un "periodismo interpretativo" (Schudson, 2001). Desde entonces, diferentes circunstancias han puesto en aprietos la objetividad periodística: la guerra de Vietnam, el llamado nuevo periodismo, la desregulación de los *broadcasters* y, ahora, las redes sociales (Jukes, 2018). El último capítulo de esta lucha de décadas es el auge ya visto de Breitbart y otros medios partidistas *online*, cuya cobertura puede en algunas ocasiones ir más allá del mero partidismo para caer en la desinformación.

El núcleo de esta deriva tiene una fuerte relación con incompatibilidades que pueden darse entre el negocio y el servicio al bien común. En su búsqueda de las razones históricas para la pobre contribución a la esfera pública democrática de los medios de comunicación en las elecciones de 2016, Zelizer (2018, p. 150) piensa que "al igual que durante la Guerra Fría, los periodistas han aprendido que podían eludir sus implicaciones escondiéndose detrás de cuestiones de método." Según esta autora, el macarthismo dejó como herencia que los periodistas se preguntaran más *cómo* debe presentarse el periodismo que *por qué* es importante. Según nuestro punto de vista, es aquí donde encaja el recurso al periodismo de declaraciones (*soundbites news*) para la cobertura política y el hecho que el periodismo sea en este momento más vulnerable a la manipulación de las campañas políticas (Blumler, 2018). Apunta en esta misma dirección el ya comentado impacto de los tuits de Trump y de sus declaraciones en los diversos medios y plataformas.

En la línea de la comunidad autorreferencial vista más arriba, también Zelizer critica la superioridad moral y la mentalidad insular y elitista que forma parte del núcleo del periodismo angloamericano. Esto se ha podido apreciar en las coberturas de las campañas del *brexit* y Trump, donde los medios fracasaron en su misión de servir al público y de reflejar la verdadera naturaleza de los acontecimientos sobre los que estaban informando. Por esto, Zelizer cree que se debe recuperar la

50 En el capítulo 2 se explica más detenidamente este concepto.

pregunta de *para qué* existe el periodismo y acabar con la burbuja –reconocida por los periodistas de *The New York Times* y del *Washington Post* al hacer autocrítica de la cobertura de las presidenciales de 2016– en la que viven las élites mediáticas. El profesor Jay Rosen se pronunciaba en este mismo sentido cuando publicó en Twitter que "el problema no está en el nivel de 'cómo cubrir a Trump', sino cómo recuperar las condiciones en las que todo lo que hacen los periodistas marque una diferencia"[51].

En resumen, entre las razones para comprender las debilidades de los medios y sus fracasos en la cobertura de estos episodios, hay limitaciones históricas del modelo liberal (rutinas periodísticas y orientación al mercado) pero también la degradación del estándar de objetividad, centrado en cuestiones de método y contaminado por la mentalidad elitista de los periodistas. Aunque –como se verá– no hay forma de capturar los hechos de forma objetiva, sí es posible perseguir un periodismo imparcial, preciso y responsable que basa sus noticias en hechos (Jukes, 2018)[52]. El problema que se detecta aquí es precisamente el vaciamiento y la violación de la objetividad entendida como un ideal al cual aspirar[53].

1.3.3. Los públicos: inseguridad, polarización afectiva, narrativas profundas y apoyo emocional

Al hablar del comportamiento de los ciudadanos en el referéndum del *brexit* y las presidenciales norteamericanas, se han subrayado diversos factores: la fragmentación social; la aceptación de una determinada agenda política (la inmigración principalmente); la falta de confianza en las instituciones y las falsas expectativas respecto del resultado. En la raíz de estos comportamientos encontramos sentimientos de inseguridad y de rabia en una sociedad que presenta una desigualdad creciente debido a la crisis económica y se resiente de las problemáticas asociadas a los cambios culturales acelerados que ha traído la globalización.

Comencemos hablando de los antecedentes de la fragmentación. En Estados Unidos, a partir de los años 80 del siglo XX podemos ver dinámicas de fractura en el ámbito de los partidos políticos tradicionales, en las relaciones sociales o el consumo de medios, el terreno común para el conjunto de la sociedad –en este caso, la estadounidense– es cada vez más restringido (Iyengar & Krupenkin, 2018). Por un lado, se va perdiendo el carácter transversal de los partidos políticos en cuanto a las características demográficas de sus votantes. Así, los demócratas cada vez más son el partido de las mujeres, las minorías étnicas, los profesionales liberales y los residentes en áreas urbanas; mientras que los republicanos concentran los hombres blancos de edad avanzada, los cristianos evangélicos y los residentes en áreas rurales. Por otro lado, los círculos sociales de los ciudadanos se han ido haciendo más homogéneos políticamente en las últimas décadas. Finalmente, el tercer elemento es el surgimiento de Internet, cuyos efectos en la personalización de la dieta informativa para cada individuo serán tratados en el próximo apartado.

51 Disponible en http://twitter.com/jayrosen_nyu/status/808004638238720000 [Consultado: 2 de junio de 2020]

52 Puede ilustrar este ideal una historia que corre en las redacciones: si unos dicen que llueve y otros dicen que no, la obligación del periodista no es dejar constancia de las diferentes opiniones sino abrir la ventana y comprobar si cae agua del cielo.

53 A nuestro modo de ver, no sólo se ha pervertido el ideal sino que los medios han utilizado esta narrativa para tapar sus defectos y evitar rendir cuentas.

Hay factores económicos que han contribuido a esta fragmentación y, también, a su degradación en forma de desigualdad. En Estados Unidos y el Reino Unido, los sindicatos perdieron masa de afiliados a partir de los años 70 mientras que en los 80 se dio un proceso de desregulación siguiendo políticas neoconservadoras (Inglehart & Norris, 2017). En las décadas siguientes, la clase trabajadora se amplía y la esperanza de vida también cae en algunos grupos de población en Estados Unidos (Inglehart & Norris, 2017). Diferentes autores incluyen el individualismo, la creciente desigualdad social o la caída en el capital social (es decir el círculo de personas de confianza de los ciudadanos) como factores que han influido en la crisis de la comunicación pública que se puso de manifiesto con el triunfo del *brexit* y la elección de Trump (Blumler, 2018; Fenton, 2018; Lewandowsky, Cook, et al., 2017).

El poco crédito que otorgaron los votantes a los candidatos en 2016 no es un hecho aislado sino que se enmarca en la tendencia de progresivo debilitamiento de la democracia de amplio recorrido. Esta se viene manifestando entre otros elementos en una confianza en partidos políticos y gobiernos cada vez menor y en la caída de la audiencia de las noticias y la lectura de prensa (Bennett & Livingston, 2018). Esto no es extraño si tenemos en cuenta los antecedentes mencionados sobre la economía y la calidad de vida de las personas. En su análisis sobre el referéndum del *brexit*, Fenton (2018) señala que se dieron las 3 condiciones de una democracia liberal fallida: crisis de confianza; desigualdad estructural; y falta de transparencia y control sobre las grandes corporaciones mediáticas y plataformas digitales.

Relacionado con la fragmentación pero también con la importancia de los sentimientos, se constata un crecimiento de la polarización afectiva. Un concepto que tiene en cuenta hasta qué punto los partidarios de cada partido estigmatizan al grupo contrario y cuyo crecimiento se había detectado años antes de 2016, tal como recogen Iyengar et al. (2012). Estos autores la distinguen de la polarización ideológica –más relacionada con las posiciones que se sustentan– y la relacionan con el lenguaje de las campañas electorales, la exposición selectiva de la información y el crecimiento de los medios partidistas. En este estudio, también se constata las diferencias entre los votantes de los diferentes partidos en cuanto al índice de satisfacción con la democracia a partir del año 2000. La desafección respecto de las instituciones es sustancialmente mayor entre los ciudadanos que componen el electorado del partido perdedor.

Alrededor de las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos se detectó que la polarización afectiva marcó un máximo histórico; que los sentimientos de pertenencia a un partido en muchos casos son indisociables de rechazo al partido contrario; y que la hostilidad al oponente ha pasado a ser la principal motivación para la participación política. Por esto, no es extraño que las cualidades del propio candidato pasen a un segundo plano (Iyengar & Krupenkin, 2018). En la misma línea, otros investigadores afirman que existe una desconfianza profunda y ampliamente compartida respecto de los votantes del partido opuesto al propio. Además, en Estados Unidos se observa una polarización cada vez más radical en cuento a las funciones de los medios y del Gobierno (Boler & Davis, 2018).

La inseguridad (propiciada por la crisis económica y la desigualdad) y la rabia (respecto a aquellos que son percibidos como *los otros*, en una sociedad cada vez más fragmentada) han cambiado las reglas del juego electoral. Según explican Inglehart y Norris (2017), se ha pasado de votar según preferencias de clase a preferencias basadas en valores, *issues* cargados emocionalmente.

> “La ola de apoyo a los populistas refleja, en última instancia, la inseguridad económica, pero su causa inmediata es una reacción contra los rápidos cambios culturales. Trump prometió volver a hacer grande a Estados Unidos, lo que significa que haría que Estados Unidos volviera a ser como solía ser. Esta es una de las razones por las que los votantes mayores tienen muchas más probabilidades que los votantes jóvenes de apoyar a los partidos populistas. Pero las políticas de Trump de desregular el sector financiero y reducir los impuestos a los muy ricos son lo opuesto a lo que necesitan las personas que se quedan atrás; estas políticas harán que Estados Unidos sea ideal para los multimillonarios que no pagan impuestos sobre la renta” (Inglehart & Norris, 2017, p. 452).

A continuación veremos cómo se han articulado esta inseguridad y rabia en la esfera pública y en las mentes de amplias capas de ciudadanos. En el caso de Estados Unidos seguiremos la interpretación de Hochschild (2016). Esta autora basa su explicación en la existencia de unas grandes narrativas sociales –ella las llama *deep stories*– que ayudan a configurar qué sentimientos se consideran como normales por los que participan de ellas. En este caso, Hochschild detecta que una de estas narrativas permitió dar sentido a su situación a esos norteamericanos que se sienten como extraños en su propio país, a los que se quedaron fuera de la globalización. La historia habla de unos ciudadanos que están haciendo cola esperando su turno para gozar del sueño americano. Estos, en su mayoría hombres blancos, ven como los afroamericanos, los inmigrantes, los refugiados, las mujeres… se saltan la cola. Todo el mundo compadece a estos colectivos mientras ellos siguen esperando en silencio y, si no sienten lástima por estos que les pasan por delante injustamente, serán tachados de intolerantes por los intelectuales liberales. Los sentimientos que refleja esta historia son envidia, ansiedad, pena, ira y sospecha. Además, Hochschild comenta en su texto otra narrativa que está conectada con esta *deep story*. Se trata de *the Rapture*, una representación del fin del mundo que circula entre los cristianos evangélicos según la cual los creyentes y los justos serían arrebatados al cielo y se salvarían mientras que el resto se quedarían, serían los nuevos *left behind*. Según esta autora, la imagen de Trump y su rol de juez en *The Apprentice* habrían hecho que –a pesar de no llevar una vida ejemplar según la moral cristiana– una parte de este sector demográfico hubiera asociado su figura a este mito. De hecho, la aceptación de Trump entre los cristianos evangélicos muy religiosos es alta.

Pasemos a hablar del Reino Unido, cuya relación con la Unión Europea ha sido históricamente problemática. Es indicativo a este respecto la mutación de la metáfora que identifica Gran Bretaña como el corazón de Europa. Esta imagen empezó a utilizarse para defender la pertenencia a la Unión Europea pero acabaría apoyando la salida al asociarse a una Unión Europea en descomposición. En este contexto, además, la demostración que ciertos datos sobre el *brexit* eran incorrectos –como se ha apuntado más arriba– no tuvo gran impacto: “Si eran 350, 250 o 150 millones de libras en pagos del Reino Unido a la UE, o decenas o cientos de miles de inmigrantes que ingresaron al Reino Unido no implicaba ninguna diferencia cualitativa para ellos. Un cuerpo con un corazón moribundo, muerto, frío, podrido o inexistente no vale la pena ni el gasto de nutrición ni estar cerca de él, y mucho menos ser influenciado por él” (Musolff, 2017, p. 652). No hubo metáforas alternativas que pudieran hacer de contrapeso a la idea de cuerpo moribundo ya que el *brexit* como una apuesta imprudente o como un viaje hacia un destino desconocido eran más una alerta sobre un futuro incierto que una posible solución.

Además, ciertos debates alrededor del *brexit* venían precedidos por una cobertura deficiente en la prensa británica durante los últimos años. Según Balch y Balabanova (2017) “la libre circulación de

personas en Europa ha sido uno de los terrenos de enfrentamiento clave en la política contemporánea británica". Esta investigación, que compara publicaciones de 2006 y de 2013, muestra una cierta simplificación del debate a lo largo del tiempo. Así, se acaba por entender la UE desde un plano legal, que sitúa la legitimidad en los valores compartidos. El derecho de los inmigrantes a recibir prestaciones sociales pasa a un primer plano en detrimento de otras posibles perspectivas como la económica o la política[54]. La UE, según la cobertura mediática británica, sería una entidad lejana que obliga a los Estados a acatar sus normas. Para estos autores, la visión simplificada de la Unión Europea que transmiten los medios de comunicación no llegó a satisfacer su función en una democracia y pudo contribuir a la desinformación de unos ciudadanos que pronto deberían pronunciarse en el referéndum.

De todo lo dicho podemos extraer que nos movemos en un terreno muy fragmentado y cargado de emociones en el que se han simplificado realidades muy complejas. Esto ayuda a explicar por qué un político como Trump, ha conseguido el apoyo de millones de ciudadanos estadounidenses: "A diferencia de la mayoría de políticos, Donald Trump proporciona apoyo emocional cuando expresa abiertamente sentimientos racistas y xenófobos" (Inglehart & Norris, 2017, p. 452). Según afirman Donovan y Redlawsk (2018), posiblemente su éxito se deba a haber tocado una fibra que ya existía en el electorado republicano y que estaba por explotar: el resentimiento racial, las actitudes contrarias a la inmigración, la ansiedad y –en el caso de los hombres– el género. Como muestra el estudio de estos autores, Nigel Farage –el líder del UKIP y uno de los máximos promotores del *brexit*– utilizó un discurso en la misma línea que Trump. Estos casos nos llevan a pensar que "lo que aparece en la superficie como historias descaradamente falsas y extrañas puede apelar a mitos y emociones más profundos de entre los públicos que apoyan políticas antidemocráticas tales como limitaciones de la libertad de prensa o restricciones en las libertades civiles" (Bennett & Livingston, 2018). Para entender estas dinámicas electorales en su complejidad sería necesario completar la explicación con interpretaciones como las que dan Inglehart y Norris (2017) para la victoria del *brexit*. Según estos autores se dio un voto de protesta. Hubo ciudadanos que votaron por el *leave* pensando que no tenía opciones de ganar, debido a las falsas expectativas sobre los resultados del referéndum que hemos visto antes. Así, la rabia y un cierto error de cálculo ayudaron pueden ser la explicación para el triunfo del *brexit* y de Trump.

1.3.4. El ámbito digital: refuerzo de la fragmentación y del dominio de las emociones en la esfera pública

Anteriormente hemos visto que en las elecciones de 2016 lo digital tuvo gran importancia en el sistema de medios híbrido, en parte de la mano de los medios partidistas *online*. Además, permitió la expresión del descontento de los seguidores de Trump y los partidarios del *brexit* mientras que no se ha podido probar que el efecto de las *fake news* fuera tan decisivo como se supone. En los apartados anteriores se ha hablado de las redes sociales como una amenaza al estándar de la objetividad y también de las carencias democráticas que implica la falta de transparencia por parte

54 "Cuando se entiende como una entidad económica, la legitimidad existe sobre la base del bienestar económico de sus Estados miembros, algo que ha sido desafiado por las lentas tasas de crecimiento después de la crisis financiera. Cuando se entiende como una entidad política, la legitimidad se deriva de la calidad de la democracia, un área donde la UE ha luchado constantemente. Finalmente, si se entiende como una entidad legal, la legitimidad se deriva de valores compartidos. Un cambio entre estos diferentes espacios en los que se imagina la UE, por lo tanto, tiene implicaciones para estos problemas más profundos de legitimidad, autoridad y poder." (Balch y Balabanova, 2017, p.242).

de las grandes plataformas. También se ha hablado de algunos elementos que caracterizan el funcionamiento de la esfera pública que –sin pertenecer directamente al ámbito *online*– sí tienen relación: los incentivos para optar por el extremismo estratégico en campaña; la extensión de la charlatanería; el auge del periodismo de declaraciones; la fuerte tendencia a simplificar debates sobre asuntos complejos, a veces entendidos a través de imágenes o metáforas. Por encima de todo se ha hablado de las grandes fuerzas que modelan nuestra esfera pública: la tendencia a la fragmentación y la preeminencia de las emociones. Lo digital tiende a reforzar todas estas características. En este punto, este es nuestro principal argumento, que desarrollaremos en los próximos párrafos y completaremos añadiendo algunos elementos no comentados hasta ahora.

Según Iyengar y Krupenkin (2018), ya citados, internet y su capacidad para personalizar la dieta informativa de los ciudadanos es uno de los factores que han contribuido a la fragmentación de la esfera pública en Estados Unidos junto con la realineación de los electorados de los principales partidos por características demográficas y la homogeneización de los círculos sociales. En cuanto al carácter emocional de la esfera pública, Boler y Davis (2018) profundizan en él a raíz de la victoria de Donald Trump en las presidenciales de 2016. Estas autoras afirman que en las redes sociales la interacción entre los humanos y la información está guiada por las emociones. En este entorno de comunicación mediada por computadoras se establece un circuito potencialmente infinito basado en acciones y recompensas. Así, a la expresión de los usuarios les siguen unas respuestas que generan satisfacción o insatisfacción. Según ellas, el sistema se asegura que se alternen gratificaciones con frustraciones para mantener la actividad de los usuarios, quienes no llegan a satisfacer completamente sus necesidades emocionales y se genera un deseo de más. Estos resultados están en la línea del concepto de los *affective publics*, que es como caracteriza Papacharissi (2016) a los públicos de las redes sociales. Sobre ellos volvermos más adelante.

En este sentido, determinados liderazgos, como el de Trump, han encontrado en el ámbito digital un ambiente proclive. Este va más allá de factores como los incentivos para el extremismo estratégico, la ausencia de límites para la charlatanería o la canalización de la rabia. Este ha sido un factor más de coherencia para la figura del candidato republicano, que se mostraba como cercano al pueblo. Como hemos visto, Trump fue el candidato que sacó más partido de las posibilidades de interacción de las redes sociales. Por su parte, para explicar qué factores han llevado a esta "era de la posverdad" Lewandowsky, Ecker, et al. (2017) hablan de la falta de civismo que caracteriza el discurso político *online* y también de la distancia psicológica que se establece entre los participantes en la comunicación en internet que contribuye a la mala educación, la cual a su vez favorece la polarización. Así se comprende que los ciudadanos cuya rabia les llevaría a apoyar las candidaturas de Trump o el *brexit* en las urnas encontraran en las redes sociales un canal para expresar su malestar y se facilitara la movilización asimétrica que hemos apuntado más arriba.

Finalmente, las características propias del espacio comunicativo de las redes sociales no sólo han prolongado en ellas las grandes tendencias de fragmentación y emoción de la esfera pública sino que han contribuido a fomentar la cultura del insulto en la esfera pública en su conjunto. Este impacto cultural de la mediación de las plataformas digitales –que llega a la política e incluso a la legislación– ha sido estudiado por Hannan (2018) a raíz de la victoria de Trump. "Si la televisión convirtió la política en negocio del espectáculo, entonces se podría decir que las redes sociales la convirtieron en un inmenso instituto, lleno de chicos guais, marginados y abusones" (Hannan, 2018, p. 218). "Si Facebook es un concurso de popularidad de la escuela secundaria, entonces Twitter es

un patio llevado por matones. (…) Si Obama representa al delegado de la clase, Donald Trump representa al abusón del instituto" (Hannan, 2018, p. 219). Por esto, según dice este autor, considerar que el problema en la esfera pública se reduce a las llamadas *fake news* es quedarse a mitad, ya que esta pregunta no respondería por qué hay *fake news*. Así, los esfuerzos de *fact-checking* no pueden poner remedio a una problemática mucho más profunda (y –podríamos añadir– mucho menos cuando el mismo alcance de las llamadas *fake news* está pendiente de ser probado, como se ha argumentado más arriba).

1.4. Posverdad: clima de opinión, aporía y arma política

Al principio del capítulo hemos señalado que grandes capas de la población tomaron conciencia de la relevancia de la salud de la esfera pública, que pasó a ser una preocupación social importante de la mano del debate sobre la posverdad. Al mismo tiempo, también indicábamos que el concepto de posverdad o de las llamadas *fake news* era algo difuso con lo que se intuía una comprensión limitada del fenómeno. La comparación del diagnóstico sobre la esfera pública que propugna la narrativa de la posverdad con los elementos que señala la literatura como relevantes en las elecciones que dieron lugar al debate nos llevará a una conclusión algo paradójica. El concepto de posverdad que se maneja –él mismo simplificado respecto del original– ha sido más eficaz generando alarma social que a la hora de dar una explicación profunda de lo que sucedía en la esfera pública durante esas elecciones. Sin embargo, es precisamente este comportamiento el que valida algunos de sus postulados: en la narrativa de la posverdad priman los elementos emocionales sobre los racionales. Finalmente, veremos que se detecta un uso de esta narrativa por parte de las elites políticas y mediáticas para legitimarse a sí mismas.

Como decíamos, los diferentes estudios sobre lo sucedido en el ámbito de la comunicación política alrededor de los comicios de 2016 en el Reino Unido y en Estados Unidos introducen matices y factores no contemplados en la definición de la posverdad. En cuanto a los políticos, la narrativa de la posverdad apunta a las mentiras en campaña y las apelaciones emocionales. En los análisis sobre la comunicación de las candidaturas del *brexit* y de Trump se señala la importancia de situar la inmigración en el centro del debate, el tono nacionalista del discurso y una muy buena estrategia comunicativa que denota una comprensión profunda del sistema mediático híbrido (en el que los medios partidistas tuvieron un papel clave). De esta forma, con su extremismo estratégico consiguieron sacar rédito electoral a la inseguridad, la rabia y la polarización emocional de esas sociedades. Los ciudadanos, más que indiferentes a la verdad, estaban muy divididos, mostraban altos índices de desconfianza y pudieron incurrir en un error de cálculo debido a unos climas de opinión que daban por descontadas las victorias del *leave* y de Clinton. En el ámbito digital, no se ha podido comprobar ni que las redes sociales polaricen una sociedad ya de por sí muy fragmentada ni tampoco el supuesto efecto basculante de las *fake news*. En cambio, sí se ha hablado de las deficiencias de la cobertura de los medios tanto de las campañas como de ciertos debates a lo largo del tiempo, con lo que ha salido a la luz la corrupción del estándar de la objetividad.

La noción de posverdad utilizada en el debate público simplifica los factores del fenómeno que pretende definir. En realidad, entre los elementos que hemos apuntado más arriba hay algunos que sí estaban considerados en el artículo de Tesich (1992) pero posteriormente se fueron perdiendo. En ese artículo se hablaba de la potencia del discurso patriótico; se subrayaba el impacto que tuvo que

la difusión de los mensajes se hiciera a través de un medio específico, en este caso el televisivo; y se señalaba lo que suponía para la democracia la reacción de los ciudadanos. Este escritor de teatro serbio americano utiliza el término para definir una época concreta de la política norteamericana: las presidencias de Ronald Reagan y George H. V. Bush (este último era el presidente cuando escribió su artículo). Tesich argumenta su tesis a partir de contraponer el caso Watergate, por un lado; y el escándalo del Irán-Contra y las mentiras para justificar la primera Guerra del Golfo, por otro. Son tres casos en los que el presidente de Estados Unidos acabó admitiendo que había mentido a su pueblo. Mientras el Watergate causó indignación, los ciudadanos disculparon las mentiras de Reagan y de los funcionarios implicados en el Irán-Contra cuando estos alegaron que habían actuado movidos por su patriotismo o con el fin de defender al presidente. Algo parecido sucedió cuando se desclasificaron unos cables diplomáticos que dejaban claro que las motivaciones aducidas para justificar la Operación Tormenta del Desierto eran mentira. Según Tesich, la explicación para este cambio de actitud es que "el presidente Reagan percibió correctamente que el público realmente no quería saber la verdad. Así que nos mintió, pero no tuvo que esforzarse mucho. Sintió que con gusto aceptaríamos su pérdida de memoria como una coartada". La lectura del dramaturgo sobre las mentiras para justificar la invasión de Irak va en la misma línea: "El mensaje de la Administración para nosotros fue este: os hemos dado una victoria gloriosa y os hemos devuelto vuestra autoestima. Ahora, aquí está la verdad. ¿Qué preferís? Las implicaciones son aterradoras. Se nos dice que ya no podemos tener la verdad y la autoestima. Tenemos que elegir. Una excluye la otra".

Una explicación para estas reacciones está en la capacidad de la televisión para catalizar ciertos procesos emocionales en la audiencia. Al revisar el caso del Irán-Contra 30 años después, el subdirector del centro National Security Archive de la Universidad George Washington señalaba: "Para muchos espectadores, las implicaciones legales y éticas de los delitos que el Congreso expuso fueron anuladas por las apelaciones emocionales de los testigos" a pesar que el escándalo de Reagan se considere "sinónimo de arrogancia política, incompetencia gubernamental y deshonestidad en la esfera pública"[55]. Por su parte, el Watergate devino un asunto moral para muchos ciudadanos a partir de la cobertura televisiva. La televisión permitió que se incorporaran elementos simbólicos y que se produjera una reacción de indignación en una sociedad que había percibido una violación grave de sus normas morales básicas[56]. A decir de Alexander (2000), se dio una batalla entre dos narrativas: una política/mundana y otra moral/sagrada. Al imponerse esta última, el proceso acabó convirtiéndose en "una lucha por el alma espiritual de la República norteamericana". Por esto, según Lang y Lang (1983), el sentimiento de indignación moral que suscitó el episodio estaba más basado en la idea de la presidencia que en los hechos. Además, estos autores afirman que tan importantes son el contexto histórico y político como la situación del ecosistema comunicativo.

Finalmente, es interesante que en el artículo citado Tesich asocie la posverdad a la crisis de la democracia, ya que afirma que el fenómeno se da en este tipo de regímenes:

55 Disponible en: https://nsarchive.gwu.edu/briefing-book/iran/2016-11-25/iran-contra-affair-30-years-later-milestone-post-truth-politics [Consultado: 8 de junio de 2020]

56 Alexander (2000, p. 228) lo explica en términos de desdoblamiento del centro de la sociedad: "Como los centros estructurales y simbólicos de la religión civil se fueron diferenciando progresivamente, el público norteamericano encontró muy difícil la convivencia entre el partido presidencial y los elementos de la sacralización cívica".

> “Hasta ahora, todos los dictadores han tenido que esforzarse por reprimir la verdad. Nosotros, por nuestras acciones, estamos diciendo que esto ya no es necesario, que hemos adquirido un mecanismo espiritual que puede despojar la verdad de cualquier significado. Básicamente, nosotros, como pueblo libre, hemos decidido libremente que queremos vivir en un mundo de posverdad” (Tesich, 1992, p. 13).

En cambio, en el Watergate –donde las emociones también tuvieron un papel determinante– el patriotismo no va en contra de hacer rendir cuentas a los gobernantes, aunque estos intentaron jugar esta carta para salvarse. De esta forma, este episodio ha quedado como un ejemplo de la solidez democrática del sistema político estadounidense. El diagnóstico de Tesich, en el que coinciden también otros autores (Alexander, 2000; Lang & Lang, 1983), es el siguiente:

> “Las revelaciones de que el presidente Nixon y los miembros de su gabinete fueron un hatajo de delincuentes baratos dieron náuseas y asquearon a la nación con razón. Pero la verdad prevaleció y, otra vez una nación orgullosa de sí misma, se dio unas palmaditas en la espalda: a pesar de los crímenes cometidos en el más alto cargo de nuestra tierra, nuestro sistema de gobierno funcionó. La democracia triunfó” (Tesich, 1992, p. 12).

De la lectura del artículo en el que se sitúa el origen de la expresión posverdad, podemos sacar algunas conclusiones que tienen relación con los fenómenos que hemos visto en las elecciones en el Reino Unido y en los Estados Unidos, y que volveremos a tratar a lo largo de la tesis. Así, las emociones siempre están presentes pero no funcionan de la misma forma en todos los casos. A veces, se activan los escándalos y a veces no. La base tecnológica de la comunicación no es sencillamente un canal por donde circulan mensajes sino que el mensaje es condicionado por el canal y el canal mismo aporta un mensaje. Debido a la relación entre esfera pública y democracia, los errores que vemos no son tanto fallos que ocurren en un sistema sino más bien señales que el sistema está fallando. A nuestro parecer, estas ideas no estaban suficientemente explicitadas en el debate que surgió en 2016. La investigación sobre la opinión pública nos habla de las carencias del concepto de la posverdad.

Sin embargo, la definición de la posverdad –aunque simplificó el fenómeno– tuvo el acierto de ubicar las emociones como uno de los elementos clave de las esferas públicas democráticas y contribuyó a derribar el mito del ciudadano racional (Boler & Davis, 2018). Sin embargo, nos gustaría señalar 3 puntos del debate alrededor de esta palabra que consideramos problemáticos: 1) relegar la fragmentación social –como mucho– a casos de cámaras de eco en redes sociales; 2) la explotación del malentendido respecto de los hechos objetivos; y 3) el oscurecimiento de la naturaleza discursiva del mismo debate. Comencemos por la falta de referencias a la fragmentación social. Harsin (2015) constata la ausencia de actores con autoridad suficiente para arbitrar sobre la verdad en el conjunto de la sociedad (a pesar de la existencia de este anhelo y de un mercado para ello). Esto habría dado lugar según este autor a una multiplicidad de lo que Foucault llamaba regímenes de verdad, que considerados en global constituyen un régimen de posverdad. Este tendría un gran alcance y alto impacto social ya que estaría “diseñado para manejar ciudadanos-consumidores haciéndoles a) aceptar que no hay una última instancia que permita verificar la verdad, b) creer a sus propios árbitros de la verdad en sus mercados, y por consiguiente c) involucrarse en un esforzado proceso de contrarréplica y desmentidos” (Harsin, 2015, p. 332). Más que la indiferencia respecto de la verdad parece que estamos ante una crisis de la dimensión social de esta: de su carácter compartido ampliamente por una comunidad.

El segundo punto nos habla de la tensión entre la invocación a los hechos y su construcción social, muy relacionada con el punto anterior y tanto más problemática cuanto más fragmentada está una sociedad, lo que multiplica los procesos paralelos de construcción de la verdad. En la definición de la posverdad se habla de los hechos objetivos y al mismo tiempo hemos visto que uno de los factores de fondo del mal funcionamiento de la esfera pública en las elecciones de 2016 fue la pérdida del estándar de la objetividad. De esta forma, parece que el concepto de posverdad viene a perpetuar un malentendido ya que, como argumenta Carrera (2018, p. 1473), hablar de hechos *objetivos* es una ilusión: "No hay hechos, o mejor, no hay hechos *significativos* fuera de un discurso que los hace emerger como tales. Los hechos no pertenecen ni a un mundo objetivo ni a un mundo subjetivo, sino al mundo del relato y del discurso, y es en tanto hechos discursivos como hay que valorar su entidad. La mentira no se refuta con hechos, sino con argumentos y documentos". Una vez más los estudiosos del Watergate nos ofrecen perspectivas interesantes que confirman esta línea. Alexander (2000) afirma que el Watergate fue un "hecho social": si bien lo que había pasado no cambió nunca, sólo se produjeron ciertas reacciones tras la incorporación de elementos simbólicos a partir de los cuales el público le otorgó un significado determinado. Lang y Lang (1983, p. 42), por su parte, ya advirtieron que "no hay falacia mayor que la creencia que los hechos hablan por sí solos".

Finalmente, y en la línea de lo que venimos hablando, la posverdad misma se presenta como un hecho *objetivo* más que como un efecto retórico (Carrera, 2018) o se toma como una realidad inevitable cuando se trata más bien de un peligro (Abraham, 2018). De esta forma, "la posverdad cumple una función de reclamo y de pantalla de humo al mismo tiempo" (Carrera, 2018, p. 1472). Esto es lo mismo que hace el concepto central del cambio actual: la pantalla, que es más que la tecnología de la pantalla digital (Sáez-Mateu, 2018). Además de esconder su naturaleza discursiva –y precisamente gracias a ello– también se ocultan las motivaciones que la sustentan. Puede pasar desapercibido que la narrativa sobre la posverdad es utilizada con finalidades políticas. Es una forma de construir enemigos. En la prensa española (*El País*, *ABC*), la posverdad se relaciona con el independentismo catalán que es el *otro* al que se descalifica (Capilla, 2019). Además, la posverdad como dispositivo de poder tiende a perpetuarse precisamente ocultando las motivaciones políticas que lo mueven (Lewandowsky, Ecker, et al., 2017).

En resumen podemos decir que la posverdad es ella misma posverdad. En este sentido, para diferentes autores se trata de una aporía (Capilla, 2019; Carrera, 2018). De forma paradójica se demuestra y se desmiente. Por un lado, el éxito de esta narrativa en la esfera pública se debe a los factores emocionales que menciona su definición. Por otro lado, el diagnóstico sobre la esfera pública que propone el discurso de la posverdad, las *fake news* y las burbujas ideológicas en redes coincide sólo parcialmente con los estudios empíricos de los episodios que supuestamente ejemplifican esta nueva era de la posverdad. Este ejercicio de comparación entre narrativa y estudios académicos nos ha llevado a identificar numerosos elementos que forman parte de los mecanismos de creación de corrientes de opinión y de la situación de crisis en que se encuentran las esferas públicas de los países democráticos avanzados. Estos serán precisamente los temas del próximo capítulo.

2. La opinión pública

Este capítulo tiene la función de clarificar los conceptos principales de nuestro campo de estudio, situar los fenómenos vistos en el primer capítulo en un contexto más amplio y ofrecer una perspectiva global de la situación de la esfera pública. Para hacerlo, analizaremos los fundamentos de la opinión pública: el normativo (la democracia) y el estructural (la esfera pública). Además, nos preguntaremos cómo se han visto afectados por la digitalización. Así, en un primer apartado, abordaremos la relación de la opinión pública con la democracia; y hablaremos de la crisis de ambas, que la irrupción del universo digital no ha podido frenar. En el resto del capítulo se tratará sobre cómo se construyen las corrientes de opinión a partir de determinar el papel que desarrolla cada uno de sus referentes. Así se verá cómo actúan –tanto *offline* como *online*– las élites políticas, los medios de comunicación y los públicos. Este recorrido nos llevará a constatar que lo sucedido en las elecciones del Reino Unido y de los Estados Unidos también sucede en muchos otros países y que, de hecho, ni siquiera representa una absoluta novedad. Algunos ejemplos serían: el carácter emocional del debate público, el dominio del discurso público por parte de los políticos y el hecho que lo digital –más que suponer una ruptura– refuerza las tendencias que ya se daban *offline*. Además, también encontraremos casos en los que los públicos tienen dificultades para identificar y comprender los fenómenos de la esfera pública, como la atribución al ámbito de internet de un gran potencial democratizador o la simplificación de fenómenos relacionados con la desinformación. En el capítulo 3 veremos que buena parte de las grandes tendencias que caracterizan la opinión pública tienen su reflejo en la comunicación en Cataluña durante 2017 y 2018.

2.1. La democracia: el vaciamiento del modelo normativo de la opinión pública

Cómo hemos podido ver en el capítulo anterior, la posverdad y la narrativa que se ha organizado a su alrededor han puesto de manifiesto las carencias de la esfera pública y al tiempo las han relacionado con la democracia. Aunque por motivos diferentes, la investigación académica coincide en el diagnóstico: la comunicación pública está en crisis. Dado que opinión pública y democracia son como las dos caras de una misma moneda, es la misma democracia también está sufriendo un deterioro importante. Sin embargo, difícilmente se puede decir que esta crisis sea nueva. De hecho, hay dudas que se haya dado un momento en el que la democracia estuviera a la altura del ideal normativo. En cualquier caso, muchas de las carencias detectadas con claridad a raíz de las elecciones de 2016 son fruto de una deriva que tiene su origen en las democracias de masas. Las dinámicas globalizadoras y la debilidad del estado-nación han contribuido a ahondar en esta crisis mientras que la digitalización no ha conseguido hacer realidad las esperanzas de democratización que muchos depositaron en ella. No obstante, el final está por escribir y ya van surgiendo iniciativas tanto en el plano teórico como en el práctico para redefinir la democracia en la era digital.

2.1.1. La crisis de la participación y la representatividad política

La opinión pública es el corazón del proceso social en una democracia. Esta es la razón de que la comunicación sea crucial para la política y se persiga tener un espacio en los medios como algo muy valioso. ¿Qué es la opinión pública? Según el análisis de Grossi (2007, p. 91), es

> "un proceso de interacción y de comunicación colectiva que se desarrolla dentro de un ámbito social (la esfera pública). Dicho proceso lo caracterizan numerosos referentes (individuos, grupos, públicos, actores políticos), aparatos y organizaciones (medios, *lobbies* y relaciones públicas, instituciones, partidos, movimientos), y sistemas cognitivos (valores, convicciones, orientaciones, preferencias, juicios)".

Más abajo se tratará la forma en que se articula la opinión pública a través de un análisis de la esfera pública, que es su fundamento estructural. Ahora nos ocuparemos de la democracia como su fundamento normativo, el ideal que marca qué debe ser la opinión pública y cuál ha de ser su misión. Esta relación también se da a la inversa ya que la democracia requiere que cada uno pueda expresar sus puntos de vista sobre asuntos de interés común: "La opinión pública constituye normativamente el *mismo sentido de la democracia*: no sólo como lugar de representación sino también de participación, no sólo como ámbito de decisión sino también de discusión y enfrentamiento" (Grossi, 2007, p. 3). Opinión pública y democracia son una la finalidad de la otra y la participación es un elemento esencial. A lo largo de este apartado veremos que debido a estas relaciones e interdependencias son realidades con una complejidad intrínseca elevada, no libre de controversia. La función de la opinión pública dentro de la democracia está sujeta a una permanente redefinición y esta ha de llevarse a cabo a en el seno de la misma opinión pública.

Podemos hablar de crisis cuando se da una disociación entre el *porqué* y el *qué* de una institución (Blumler, 2018). Un proceso similar lo podemos ver en la opinión pública, cuya instrumentalización por parte de diferentes élites ha llevado a una degradación de la democracia (y viceversa). Para entender mejor qué es la opinión pública y los motivos que han conducido a esta situación de crisis acudiremos al texto que fundó este campo de estudio: *Historia y crítica de la opinión publica* de Jürgen Habermas (1994). Este autor es quien acuña el término de la esfera pública, que él llama publicidad burguesa por haber nacido de la mano de esta clase social y los nuevos valores que introdujo en la sociedad. Gracias a esta extensión de la esfera privada que es la publicidad, los ciudadanos pueden articular sus intereses tanto en el plano político como económico frente a la esfera del Estado y a las arbitrariedades del poder. Así, la publicidad se define como el ambiente de público raciocinio para la racionalización del dominio donde las personas privadas se reúnen en calidad de público. Esta esfera está caracterizada por la libertad de acceso, la publicidad (notoriedad), y la racionalidad. Según Habermas, estas condiciones se dieron desde las revoluciones burguesas hasta finales del siglo XIX (1775-1875). Sin embargo, con el surgimiento de la sociedad de masas la formación de la opinión pública perdió su autonomía y su función emancipadora. Se da –en palabras del filósofo alemán– una "refeudalización", es decir, una vuelta al arcano que fundamentaba la política de las monarquías medievales más allá de la racionalidad, la transparencia y la participación de los ciudadanos.

Esta reestructuración es el resultado –siempre según Habermas– de dos movimientos diferentes: la estatalización de la sociedad, por un lado; y privatización del Estado, por otro. La esfera pública estatal se amplía espectacularmente pero –al mismo tiempo– se vacía de su propiedad pública al asumir los valores de las grandes corporaciones capitalistas. La lógica mercantilista lo invade todo. Así, se consagra la persuasión como el paradigma comunicativo dominante y la argumentación política pasa a ser simple negociación. El Estado social que irá desarrollando un nuevo intervencionismo sobre la vida de las personas, que cada vez son tratadas más como consumidores y menos como ciudadanos. Estos cambios contribuyen claramente a la pérdida de la racionalidad, uno

de los elementos claves de la opinión pública. Así, en el ámbito cultural, se pasa de un público culto a un público consumidor de cultura. La cultura se degrada a producto cultural, que facilita su consumo masivo gracias a su mayor accesibilidad: tanto económica (con lo que se reduce la variedad) como psicológica (por haber rebajado su carga crítica)[57]. De forma similar, la prensa de masas sustituye a la prensa de escritores, que era una prensa crítica. Como consecuencia, la esfera privada que antes había albergado la publicidad queda reducida a su mínima expresión: la esfera íntima familiar, que también será invadida por lo público, a través de los medios de comunicación y los servicios del Estado asistencial.

La consecuencia principal de este cambio en la estructura de la esfera pública es el haber "minado definitivamente la forma de comunicación específica del público" (Habermas, 1994, p. 203) y se asientan las masas, que vienen a ser su opuesto. Los públicos están caracterizados en buena parte por la libertad de acceso y participación: 1) reciben y emiten opiniones el mismo número de personas; 2) cualquier opinión manifestada en público puede ser comentada y contestada de forma eficaz e inmediata; 3) las opiniones que se forman tienen salida en una acción efectiva, aunque vayan en contra de la autoridad dominante; y 4) las instituciones autoritarias (esfera pública) no penetran en el público (esfera privada) (Monzón Arribas, 1987, pp. 93–94)[58]. Por otra parte, la publicidad o notoriedad –que había sido una condición para la crítica– queda relegada a un atributo que hace atractivos a quienes tienen capacidad de otorgarla: en aquel momento, los medios de comunicación; y ahora también las redes sociales. Así, de las 3 características básicas de la esfera pública habermasiana –acceso, publicidad y racionalidad– parece que la ampliación de la primera ha llevado a la perversión de la segunda y a la eliminación de la tercera.

A pesar de las críticas que ha recibido este diagnóstico, lo citamos al entender que sus líneas maestras siguen siendo válidas e iluminan nuestra comprensión de la esfera pública actual. El mismo Habermas introdujo un prefacio a la edición de 1991 donde reconocía algunas de las críticas que se le hacían. Entre otras, concedía haber sobrestimado la capacidad emancipadora de la publicidad burguesa y, por esto, haber exagerado el contraste entre esta y la publicidad de las democracias de masas[59]. Por otro lado, matiza su consideración de la esfera pública como un ente unificado para asumir la existencia de una multiplicidad de esferas. En este sentido, Lunt y Livingstone (2013, p. 91) creen que el análisis que hizo Habermas es adecuado para la sociedad del momento en que se escribió, estructurada alrededor de un estado-nación fuerte. Cuando surgen las críticas tras la publicación del libro en inglés en 1989, el proceso de globalización había

57 Otro autor lo resume así: "La opinión pública se convierte en opinión de mayorías. Sin embargo, las presiones de la mentalidad conservadora y la aceptación directa o indirecta de que el hombre es un hombre masa, hacen que la opinión pública se aproxime más a un comportamiento colectivo de tipo irracional que al ejercicio público de un debate razonado sobre los temas que interesan a la sociedad. Las mayorías han ganado en poder, pero han perdido en racionalidad" (Monzón Arribas, 1987, p. 74).

58 El público también se diferencia de la multitud, que se caracteriza por la concentración en un mismo lugar y un carácter eminentemente emocional; de la masa, que es un conjunto de conglomerados sociales que carecen de organización y muestran comportamientos uniformes bajo la influencia de organismos con poder; y de la audiencia, que es la masa considerada como receptora de los mensajes de los medios de comunicación (Monzón Arribas, 1987, pp. 144–147).

59 "Quizás Tocqueville y John Stuart Mill no estaban tan equivocados (…) esos autores estaban dispuestos a admitir la opinión pública a lo más como una instancia capaz de poner restricciones al poder, pero de ningún modo estaban dispuestos a considerarla como un medio de la potencial racionalización del poder en su conjunto" (Habermas, 1994, p. 21).

desdibujado el alineamiento entre medios, gobierno y cultura con el estado que se había dado en épocas anteriores.

En el centro de la crítica de Habermas están los conceptos de participación y legitimación, que a nuestro parecer siguen siendo muy relevantes para analizar los fenómenos de la segunda década del siglo XXI. Según nuestro autor, la esfera pública de la segunda mitad del siglo XX ha dado lugar a una democracia *representada,* más que *representativa*. Se da una manipulación *del* público con el objeto de legitimarse *ante* el público. En esta operación, el *marketing* político –que consiste en vender la política de forma no política– juega un papel crucial. También ganan relevancia los partidos políticos, que como recuerda Habermas son unas instituciones básicamente privadas. De esta forma, "el parlamento tiende a convertirse en lugar de encuentro de sujetos vinculados por los mandatos de su partido y de registro de decisiones ya tomadas" (Habermas, 1994, p. 232). "El problema no es que los símbolos que utilizan los gobiernos en la comunicación creen un mundo ficticio. El problema es, más bien, que a veces los políticos recurren a símbolos que representan realidades que no existen" (Canel, 2007, p. 67). Así, mediante esta democracia de baja intensidad los ciudadanos legitiman compromisos políticos sin participar en decisiones efectivas o sin participar en absoluto, con lo que se pierde la representación democrática.

En esta disociación que venimos comentando entre el *qué* y el *porqué* de la opinión pública, las metodologías de estudio disponibles en cada momento han sido muy importantes, ya que han modelado el concepto que tenemos de la opinión pública, de su función en la democracia y también de nuestro papel en una y otra. A partir de 1936, cuando Gallup fue capaz de predecir el resultado de las elecciones norteamericanas, las encuestas se consagran como la metodología para conocer o, mejor dicho, medir los estados de opinión. A pesar de haber recibido muchas críticas (Blumer, 1982; Bourdieu, 2000), esta técnica sigue siendo hegemónica, y ha ayudado a soslayar el carácter dinámico y la dimensión interactiva y social de la formación de las corrientes de opinión. "La opinión pública ha dejado de ser un concepto político y cualitativo para ser un concepto estadístico, cuantitativo y medible" (Monzón Arribas, 1987, p. 97). Tanto la explicación de Habermas como el giro que representan los sondeos de opinión, nos hablan del paso de una noción de tipo filosófica a otra empírica mientras la relación entre los gobiernos y las dinámicas de opinión se convierte en más instrumental y menos normativa, cosa que se manifiesta en una deriva populista y plebiscitaria que comenzó en los años 30 del siglo XX y se extiende hasta el XXI (Grossi, 2007). Así, se equipara la opinión pública a los resultados de las encuestas, de forma paralela a como algunos identifican la democracia exclusivamente con el hecho de tener elecciones libres o el estándar de la objetividad periodística con el cumplimiento de unos criterios formales.

Esta degradación de los conceptos de opinión púbica y democracia ha conducido a una crisis de esta última, especialmente en la forma de democracia representativa. Esta crisis surge de la desconfianza de unos ciudadanos que no ven cumplidas sus expectativas de influir en la política, que en buena parte deberían articularse a través de la esfera pública (Blumler, 2018; Dahlgren, 2018; Fenton, 2018). En la segunda década del siglo XXI la situación está caracterizada por los cambios que se dan en la ciudadanía respecto de tres ejes: su concepto de democracia, sus formas de participación política y los usos que hacen de los medios (Beaufort, 2018). Sobre la idea de democracia vemos que junto a un apoyo amplio también se detectan indicadores bien de rechazo bien de cambio en su orientación (Wike et al., 2017). Por un lado, hay grupos –cuyo volumen varía según países– que optarían por formas de gobierno no democráticas. Por otro, se da una erosión de la preferencia por

la democracia representativa: a nivel global, un 66% de media de los encuestados en los diferentes estados dice que la democracia directa sería una buena forma de gobierno. Esta percepción negativa de la democracia está relacionada con la evolución desfavorable de las finanzas personales o las malas expectativas respecto de la situación económica en el país (Castillo et al., 2019)[60]. Sin embargo, pensamos que a un nivel más profundo el futuro de la democracia en nuestras sociedades diversas pasa por armonizar los conceptos de participación y representatividad (Sáez-Mateu, 2018).

En este sentido, la gran amenaza es la desconexión entre las élites políticas y la ciudadanía. Hay diferentes autores que de una forma u otra sitúan este elemento en el núcleo del problema. Según Castells, esta crisis parece que tiene su epicentro en el desequilibrio producido por el "confinamiento de la democracia al ámbito institucional en una sociedad en la que el significado se produce en la esfera de los medios de comunicación" (Castells, 2009, p. 392). Esta situación es fruto de las transformaciones estructurales que están sufriendo las sociedades avanzadas debido a la globalización y la debilidad del estado-nación. Por su parte, Blumler (2013) describe esta ruptura en los siguientes términos:

> "(...) una fuente de preocupación fundamentalmente normativa surge de que habitemos una ecología de comunicación política de dos niveles. Por un lado, los ciudadanos pueden experimentar altos niveles de eficacia como resultado de poder comunicarse entre ellos tan fácilmente Por otro lado, rara vez pueden conectar estos discursos, sentimientos y propuestas a las instituciones de gobierno. Existe un desequilibrio entre las redes horizontales entre pares y la comunicación e impacto vertical de ciudadano a gobierno. Esto da como resultado un modelo sesgado de la democracia. Las consecuencias de tal eficacia desigual pueden ser un abismo peligroso entre dos tipos de representación política: la autorrepresentación informal de los públicos que hablan de sí mismos y la representación institucional de los públicos por parte de quienes hablan por, pero no como o con, los ciudadanos que dicen representar."

La crisis de la comunicación pública ha afectado a la democracia representativa, ya que esta requiere la confianza de los públicos. Otros indicadores de la crisis que han contribuido a la pérdida de la confianza en los políticos son su mala imagen, la proliferación de los escándalos y el hecho que se dé por descontado que no hay límites éticos en la actividad política (Blumler, 2018). Así, mientras que en las encuestas el rechazo a la democracia refleja en parte la desconfianza respecto de los políticos y el descontento respecto al descenso en su nivel de vida, se está dando una crisis estructural que toca el fundamento mismo de la democracia representativa.

2.1.2. El impacto político de la digitalización: falsas expectativas y nuevas oportunidades

Como decíamos, estamos en un escenario de crisis de legitimidad, donde los ciudadanos se ven poco representados por la clase política debido a las limitaciones que experimentan en su participación pública. La confianza en la democracia va a la baja, influenciada por la mala imagen de los políticos y las consecuencias sociales de la crisis económica. Formas de gobierno diferentes a la democracia representativa van ganando adeptos: la democracia directa o el gobierno bien de expertos, bien de líderes fuertes. La ciudadanía quiere intervenir de una forma diferente en el ámbito político. Paralelamente la digitalización está introduciendo modificaciones en la estructura

60 En su análisis del fenómeno Castells (2009) señala que no se cuestiona el concepto filosófico de la democracia –que no dejan de ser unos ideales que cada uno interpreta a su manera– sino más bien su práctica histórica, que es siempre contextual.

de la esfera pública. Los hábitos de consumo de información y la forma de comunicarse de las personas presentan variaciones respecto de épocas anteriores. ¿Cómo están afectando estos cambios en la esfera pública al funcionamiento de la democracia en nuestras sociedades? En los párrafos siguientes veremos que no se han alcanzado las altas expectativas de una esfera pública más democrática fruto de la irrupción de la web. De hecho, frente a una narrativa de la novedad y el cambio, las tecnologías digitales en buena parte representan una continuidad respecto de tendencias anteriores en este ámbito y no contribuyen precisamente a la democracia: la centralidad del ocio, la falta de pluralismo y la invasión de la esfera privada de los ciudadanos. Sin embargo, hay indicios que la digitalización podría hacer aportaciones a una reformulación de la esfera pública democrática, que consistiría en una versión de las actuales democracias representativas enriquecida con elementos de deliberación y la extensión de la *accountability* a las grandes plataformas digitales.

En el apartado anterior hemos visto la brecha que se ha abierto entre los ciudadanos y sus representantes políticos como un elemento decisivo en el momento de crisis que sufre la esfera pública democrática. Blumler y Coleman (2015) inciden en este punto cuando señalan que un elemento característico de su modelo de comunicación cívica es establecer cauces de comunicación entre ciudadanos y poderes, de manera que los ciudadanos puedan incidir en las políticas y que los poderes puedan conocer mejor los intereses de sus gobernados. Respecto de la situación de la esfera pública, estos autores se preguntan si internet ha conducido a profundizar en el entendimiento mutuo entre políticos y ciudadanos. Según lo visto más arriba, la fractura permanece pero constatamos que al mismo tiempo esta convive con una cierta idealización de las redes sociales, hasta el punto que es un concepto que desplaza o sustituye al de opinión pública (Sáez-Mateu, 2018). Esto tiene que ver con la ilusión que en estas plataformas digitales se da un público. Según nuestro punto de vista, se trata de una percepción errónea. Sin embargo, si repasamos las características de los públicos vistas más arriba, parece lógico que el surgimiento de la web suscitara grandes expectativas de democratización: las redes sociales –especialmente Twitter– se presentan como espacios de acceso abierto y participación libre en los que aparentemente reina la igualdad entre los usuarios. Algunos piensan que “estas esperanzas se basan en el hecho que la estructura de la comunicación en internet es fundamentalmente diferente de la de los antiguos medios de comunicación, una estructura en la que los periodistas que hacen de *gatekeepers* y las instituciones de medios de comunicación de masas parece que tienen un papel menos importante” (Gerhards & Schäfer, 2010, p. 145).

El hecho que internet en general y las redes sociales en particular posibiliten una comunicación estructuralmente diferente de la de los medios de comunicación de masas no implica que esta posibilidad se materialice. Así, diferentes investigadores se han preguntado si se puede hablar con propiedad de una esfera pública digital (Fuchs, 2013; Gerhards & Schäfer, 2010; Papacharissi, 2002). En este sentido, “debe aclararse que un nuevo espacio público no es sinónimo de una nueva esfera pública. Como espacio público, internet proporciona otro foro para la deliberación política. Como esfera pública, internet podría facilitar un debate que promueva un intercambio democrático de ideas y opiniones. Un espacio virtual mejora la discusión; una esfera virtual potencia la democracia” (Papacharissi, 2002, p. 11). “Antes de llegar a una conclusión sobre si el discurso *online* amplía la democracia, se ha de considerar cuidadosamente el contenido, la diversidad [de los participantes], y el impacto de la discusión política” advierte Papacharissi (2002, p. 18).

Desarrollando este esquema, esta autora hace una serie de puntualizaciones: el hecho que exista más información (contenido) no significa que la audiencia esté mejor informada ni más comprometida políticamente; una discusión más amplia no es necesariamente más diversa; y, en cuanto al impacto, parece que este se da más bien a un nivel cultural (y no político). El resto de este apartado está estructurado siguiendo los puntos de contenido, diversidad e impacto de la discusión política, que vienen a ser la adaptación de Papacharissi de la tríada habermasiana de acceso, publicidad y racionalidad. Otro autor, Fuchs (2013), hace una propuesta de modelo normativo en la misma línea: acceso universal, independencia y calidad de la discusión política. Avanzándonos un poco, estos autores responden de forma diferente pero complementaria a la pregunta de más arriba sobre si existe una esfera pública en el ámbito digital. Así, tras su análisis –que seguidamente veremos más en detalle– Fuchs (2013, p. 200) es tajante: "Estos resultados no permiten otra conclusión que la de que Twitter no es una esfera pública". Mientras, Papacharissi (2002, p. 18) se mostraba posibilista en su escrito de principios de los años 2000: "Quizá internet no sea la nueva esfera pública sino algo radicalmente diferente. Ampliará la democracia y el diálogo, pero no de la forma en la que lo esperaríamos o de la manera en que lo hemos experimentado en el pasado". En escritos posteriores esta autora desarrolla esta misma línea.

Comencemos por la diversidad, que sería el resultado esperable del acceso generalizado a la esfera pública en una sociedad plural. Todo ello está conectado con el concepto clave de participación visto más arriba. De hecho, el acceso libre y universal a la esfera pública es la promesa que traían las redes sociales, sobre las que se concentraron las expectativas de democratización que se venían fraguando desde hacía tiempo. En las últimas décadas del siglo XX, surgieron corrientes populistas que fomentaban la creencia que los ciudadanos corrientes podían marcar la diferencia e incidir en la política (Blumler & Kavanagh, 1999). Sin embargo, la televisión –que fue clave a la hora de ampliar la esfera pública a la casi totalidad de la población y propició una nueva clase de interacciones entre los ciudadanos y los líderes (Grossi, 2007, p. 114)– sólo ofrecía una comunicación básicamente unidireccional en la que la mayoría seguían siendo puramente receptores en un escenario de "casi-interacción *mediática*" (Thompson, 1998, p. 317). En este punto los diferentes servicios de la web tenían que proporcionar una interacción entre usuarios iguales. Seguidamente analizaremos estos dos elementos: interactividad e igualdad.

En cuanto a la interacción, sus posibilidades se han visto reducidas debido a la comercialización de la web. El entorno en el que se ha desarrollado internet, la economía capitalista, ha influido de forma decisiva en su configuración y también en las posibilidades que la participación *online* fortaleciera la democracia.

> "Algunas personas han confundido la cultura participativa con la Web 2.0, pero la Web 2.0 es un modelo de negocio a través del cual las plataformas comerciales buscan seducir y capturar las energías participativas de los mercados deseados y emplearlos para sus propios fines. Si bien estas plataformas Web 2.0 pueden ofrecer nuevos recursos técnicos que promueven los objetivos de la cultura participativa, casi siempre existe fricción entre los deseos de los productores y las audiencias, una brecha que ha resultado en luchas continuas en torno a la participación" (Jenkins et al., 2013, p. 297).

Esta confusión respecto a la participación en internet tiene raíces profundas en el mismo medio. Manovich (2005) explica que la moderna interfaz de usuario es interactiva por definición y que, si identificamos medio interactivo con medio consumido a través de un ordenador, estamos

reduciendo la interacción a la interacción física (también hay una psicológica). Los medios informáticos interactivos encajan con la tendencia a exteriorizar y objetivar las operaciones de la mente (la asociación, por ejemplo, sería el hipervínculo) pero de esta forma existe el riesgo de confundir las operaciones de otros con las nuestras. En este sentido, no está de más recordar que buena parte de la interacción de los ciudadanos en redes es básicamente reactiva (Gallardo-Paúls & Enguix, 2016).

En cuanto a la igualdad de los usuarios, el máximo exponente dentro de las redes sociales sería Twitter debido a su diseño abierto. El diagnóstico de Fuchs (2013) rebate estas suposiciones. Por un lado, hay diferencias en el acceso que conllevan una desigualdad en la representación de los distintos grupos sociológicos: los jóvenes urbanos tienen mucha más presencia que las personas mayores o las que viven en zonas rurales. Por otro lado, el modelo de negocio lleva a asimetrías en la visibilidad que limitan el potencial democratizante de la herramienta. Esto nos hace ver la importancia de las implicaciones de la economía política: propiedad, censura, exclusión (en el sentido que los puntos de vista de las élites estén sobrerrepresentados) y producción de contenido político. "El análisis de la economía política de Twitter muestra que la estratificación política de Twitter va en detrimento de su carácter de esfera pública" (Fuchs, 2013, p. 200). Lo que Fuchs está diciendo es que la matriz de la economía capitalista sobre la que se asienta esta plataforma tiene impacto en su configuración y potencial democratizador. En resumen, la igualdad de oportunidades en el acceso y la participación es más teórica que práctica y, en cualquier caso, se dan grandes diferencias entre los participantes en cuanto a notoriedad (una de las características del modelo habermasiano). El resultado es que la diversidad de puntos de vista está seriamente comprometida, ya que el sistema favorece a los mensajes de los grupos dominantes de la sociedad capitalista.

Volvamos a los 3 elementos de Papacharissi. La poca diversidad de actores que acabamos de ver incide en la amplitud del espectro de los contenidos disponibles en la esfera pública[61] y estos a su vez tienen una influencia en el impacto político de esta comunicación. ¿Cómo son estos contenidos? Aquí es necesario hacer una mención a la centralidad del ocio, que Habermas ya había identificado y que mantiene su relevancia en el ámbito *online*. De hecho, en este caso puede verse una gran continuidad con la era de la televisión, cuya hegemonía hizo que todas las instituciones sociales asumieran su lenguaje para poder participar de la conversación social. Esta tesis es la que defiende Postman (1991) y de ella extrae un buen número de consecuencias. Así, el entretenimiento –que es la esencia del medio televisivo– se ha convertido en "el formato natural de la representación de toda experiencia" (Postman, 1991, p. 91) con lo que según este autor lo irrelevante ha pasado a considerarse como algo importante y lo incoherente, como razonable. El mundo ha de organizarse según este patrón, que viene determinado por una forma de conocer en la que el juicio sobre la veracidad se basa exclusivamente en la credibilidad del narrador: "El supuesto fundamental de ese mundo no es la coherencia, sino la discontinuidad. Y en un mundo de discontinuidades, la contradicción es inútil como prueba de la verdad o del mérito, porque la contradicción no existe" (Postman, 1991, p. 114). Con estas premisas, es lógico que el concepto de lo que significa estar informado también haya evolucionado: consumimos informaciones fragmentarias e inconexas que –a pesar de generar en nosotros la ilusión que sabemos algo– en realidad nos apartan del

61 Algunas investigaciones empíricas tocan específicamente este punto. Por ejemplo, tras evaluar la variedad de actores representados y la diversidad de *frames* en las noticias sobre el genoma humano en Estados Unidos y Alemania, Gerhards y Schäfer (2010) concluyen que las noticias *online* no son más pluralistas que las de los medios de comunicación tradicionales.

conocimiento. Así, con la llegada de la web la esencia del medio televisivo más que cambiar se ha expandido: “Twitter (…) tiene que ver sobre todo con el entretenimiento, no con la política” (Fuchs, 2013, p. 199).

El impacto político y emancipador de la comunicación en el ámbito digital no sólo tiene que ver con el tipo de contenidos que pueblan la esfera pública sino también con su cantidad y omnipresencia. Por una parte, los mensajes deben tener la capacidad de formar una ciudadanía crítica pero, por otra, se ha de considerar que una esfera pública saturada de contenidos puede llegar a impedir el ejercicio de la racionalidad de los públicos. Esta es precisamente la situación en que se encuentra la esfera pública a finales de la segunda década del siglo XXI. Sin embargo, este estado representa más una continuidad con etapas anteriores de la esfera pública que una novedad. Habermas ya habla de los efectos que tiene el cambio estructural en la subjetividad de los ciudadanos. Esta subjetividad, que había estado insertada en la publicidad desde el principio, se había desarrollado en el ámbito de intimidad de la familia nuclear patriarcal donde se había dado una emancipación psicológica paralela a la emancipación político-económica que supone la publicidad. Sin embargo, el cambio estructural implica que la familia pasa del centro de la esfera privada a su periferia y que se da una disgregación de este ámbito íntimo en individuos más o menos aislados. De este proceso de degradación nace –en palabras del filósofo alemán– una esfera de pseudoprivacidad, donde el ocio es un elemento clave. La invasión de la esfera íntima familiar por parte de la esfera pública privatizada parece que ha dado paso a la invasión de la esfera estrictamente personal, la subjetividad de cada ciudadano. Tecnologías de la comunicación como el móvil o plataformas digitales como las redes sociales están pensadas para un uso individual. Tanto por su estructura como por el caudal de información que transmiten, es lógico que se den dificultades en el discernimiento de la veracidad de las noticias (Qiu et al., 2017). Más abajo volveremos sobre este punto.

A partir de las carencias vistas del ámbito *online* en cuanto a participación pública y en cuanto al carácter político de sus contenidos, no nos extrañará que su impacto también sea limitado. Esta es la experiencia que parece deducirse de las primaveras árabes, el #15M o el movimiento #OccupyWallStreet. A este respecto, Papacharissi (2016, p. 321) afirma:

> “Estas plataformas amplifican la voz y la visibilidad y, junto con ellas, amplifican nuestras expectativas. La velocidad, la capacidad de propagación de la información con frecuencia nos envuelve en expectativas de que sólo porque una historia sobre un movimiento se haya desarrollado y difundido rápidamente a través de las redes sociales, debería ser seguida de un cambio inmediato político, legislativo y sistémico”.

No obstante, el hecho que los grandes cambios para ser efectivos necesiten de una cierta duración no implica –como afirma la misma autora– que lo que sucede en un momento determinado en las redes carezca de valor. Puede funcionar como la chispa que enciende una revolución porque en la actual configuración de la esfera pública “en ese instante, son nuestros medios para sentir nuestro camino hacia mundos que no podemos experimentar directamente y, como tales, significan algo” (Papacharissi, 2016, p. 321).

Hasta ahora hemos constatado que en la esfera pública perviven carencias anteriores a la irrupción del universo digital que no estaban contempladas en el discurso de aquellos que proclamaban el potencial emancipador de las redes. Así, volvemos a comprobar que a menudo surgen diferencias entre lo que sucede en la esfera pública y la lectura que se hace en las corrientes de opinión. En este

caso, esta percepción social distorsionada se apoya en la narrativa de la novedad. A decir de algunos, esta es una "ideología" motivada por el modelo de negocio de este tipo de empresas, que requiere atraer usuarios e inversores (Fuchs, 2017). Este espejismo ha podido cegarnos respecto a las muchas continuidades que se dan en la esfera pública actual respecto de la descrita por Habermas hace más de medio siglo. Hay cambio pero no tan radical como se dice y tendemos a creer. Por un lado, igual que ocurría con la audiencia en la era *broadcast*, las plataformas digitales hacen de la autonomía de sus usuarios una suerte de materia prima (*commodity*) para venderla en forma de datos. La diferencia es que en internet los ciudadanos son también productores (Fenton, 2012b). Por otra parte, es verdad que la actividad de los ciudadanos y de los movimientos sociales en las redes ha roto la hegemonía absoluta de los medios de comunicación en la esfera pública. Sin embargo, no podemos decir que se haya subvertido completamente el orden establecido: los medios siguen siendo los actores dominantes (Chadwick, 2013). A la digitalización de la esfera pública se pueden aplicar bien las palabras de Livingstone (2015, p. 1): "Las polarizaciones del tipo de 'antes' y 'ahora', especialmente aquellas que agrupan la historia bajo 'como eran las cosas antes de ahora', pocas veces enriquecen nuestra comprensión del cambio social".

Así pues, no podemos decir que haya un determinismo tecnológico en el sentido que la adopción de una tecnología conduzca a unos determinados resultados sociales. De hecho, en términos generales, la influencia de la sociedad en internet es mayor que a la inversa. Por esto, la misma tecnología produce diferentes resultados cuando se implanta en distintos contextos sociales (Curran, 2012a). Así, por ejemplo, mientras que en Occidente se lucha contra la censura del mercado, en Oriente es contra la del estado (Curran, 2012b). Sin embargo, la tecnología tampoco es neutra y el hecho que su función sea principalmente expresiva también tiene sus efectos políticos, ya que existe

> "la posibilidad de que nuestra experiencia de internet como tal pueda, de alguna manera, ocultar lo que está sucediendo, que pueda servir para inducirnos a un estrato privilegiado de la sociedad global y cegarnos a la necesidad de un cambio radical. Este podría ser el resultado de la autorrepresentación a través de las redes sociales –la capacidad de imaginarnos solo a través de la autoexpresión mediada y no como ciudadanos que actúan– la 'política de ser' disociada del 'ser político'" (Fenton, 2012b, p. 140).

Si bien internet no es liberadora *per se*, tampoco bloquea necesariamente todas las posibilidades de emancipación. La incidencia de esta tecnología en el funcionamiento democrático de una sociedad es ambivalente. Siguiendo lo que dicen Fenton (2012b), internet no trasciende el neoliberalismo y por esto lo más probable es que más que liberarnos de las desigualdades las acabe fortaleciendo. Sin embargo, sí posee el potencial de exponer los fallos del sistema. Esta capacidad podría ser, la chispa que desencadena el cambio de la que habla Papacharissi (2016). Además, conviene distinguir efectos a diversos niveles. Fenton (2012b) piensa que cabe la posibilidad que determinadas prácticas en los *social media* sean liberadoras para los usuarios pero no necesariamente democratizadoras para la sociedad. En este mismo sentido, es interesante la observación de Papacharissi (2009) sobre determinadas tendencias que se dan en el ámbito *online* que –a pesar de no constituir una esfera pública– pueden contribuir a la democracia. Un ejemplo sería el narcisismo (que esta autora entiende desvinculado de cualquier matiz peyorativo o patológico): si bien un conjunto de blogs personales dispersos no dejan de ser espacios de expresión, el hecho de introducir nuevos temas en la agenda pública contribuye a una democracia menos institucional. Algo parecido

podría decirse de los grupos que expresan disenso *online* o de los espacios públicos con carácter comercial.

Continuidad y apertura. Antiguas limitaciones de las democracias de masas y posibilidades novedosas de democratización. ¿Qué sucederá en el futuro? ¿La discusión en el ámbito digital se volverá más autónoma o más dependiente de las élites? ¿Se hará más o menos política? Diferentes autores subrayan el carácter abierto de la evolución de internet: se da una tensión entre fuerzas contradictorias sin que haya ningún resultado predeterminado (Jenkins et al., 2013; Sunstein, 2017). Esto nos recuerda el diagnóstico de Habermas sobre la irrupción de la televisión en la esfera pública, en cuanto a su impacto democrático:

> "Una publicidad dominada por los medios de masas permite a los portadores de la sociedad civil la oportunidad de competir prometedoramente con el poder de los medios de los invasores políticos y económicos (…) Existe una considerable evidencia que viene a confirmar la ambivalencia del potencial democrático de una publicidad cuya infraestructura está marcada por las crecientes exigencias de selección impuestas por la comunicación electrónica de masas" (Habermas, 1994, pp. 32–36).

En cuanto a qué camino debemos seguir a partir de ahora, diferentes propuestas inciden en profundizar en el conocimiento tanto de la esfera pública como de la democracia. Así, Fenton (2018), que no cree que pueda hablarse de esfera pública cuando la democracia liberal ha fallado de forma tan evidente, propone llevar a cabo una nueva teoría que comprenda las complejidades del poder en la era digital y que permita imaginar la democracia del futuro. Esta autora apuesta por democratizar los algoritmos de las grandes corporaciones digitales y hacer que estas rindan cuentas al público a través de mecanismos políticos. Al mismo tiempo advierte que no puede emerger una ciudadanía bien formada si el punto de partida es una situación de desigualdad estructural. Ess (2018) también combina elementos estructurales con otros que afectan a las personas cuando apunta diferentes formas de acotar el imperio de las plataformas: buen diseño, presión política y también una ética personal basada en un conocimiento profundo de estas tecnologías y sus implicaciones. Si la democracia casi siempre implica resistencia a los poderes (Blumler & Coleman, 2015), no debe extrañarnos que en el apogeo de las grandes plataformas el ideal se deba conquistar adaptándonos a las características específicas del entorno digital.

¿Qué propuestas hay para reformar la democracia? Según Blumler y Coleman (2015) la democracia como ideal implica –además del componente de resistencia– el hecho que su realización es siempre gradual y que no deba equipararse a ningún sistema político u organización electoral. En esta estela encontramos distintas propuestas que van en la línea de completar la democracia representativa con elementos deliberativos (Grossi, 2007; Thompson, 1998). Con esto posiblemente se mitigaría en algo el clima de desconfianza entre representados y representantes políticos. Sin embargo, la reforma ha de ser más profunda para cerrar la otra gran brecha: las discrepancias entre el *qué* y el *porqué* de la democracia. Así, Ess (2018) reclama que se recuperen los valores de la ilustración en la era posdigital. En la misma línea, se pronuncia Grossi (2007, p. 191):

> "La centralidad y el rol de la opinión pública en una sociedad democrática futura no dependerán tanto del hecho de que esta sea reconocida y consultada (tal vez incluso continuamente), sino de que tenga como objeto del propio opinar (y actuar) la política en sí misma; es decir, conservando la forma histórica y el valor que adquirió en la modernidad, como instrumento para

> la emancipación individual y colectiva a través de un conjunto de derechos e ideales que nunca más debieran ser conculcados."

La democracia debería basarse en un proceso de opinión continuo sobre las mismas formas de participación en la esfera pública y en las decisiones políticas, mediante el que se fuera contrastando la adecuación de estas a los principios democráticos. ¿Qué puede significar todo esto en la práctica? Innerarity (2018, pp. 15–16) lo ilustra así:

> "La implicación de las sociedades en el gobierno ha de ser más sofisticada que la que se pone en juego en las lógicas plebiscitarias o en la agregación de preferencias a través de la red; ha de entenderse como una intervención continua en el propio autogobierno a través de la pluralidad de procedimientos, unos más directos y otros más representativos, mediante lógicas mayoritarias y otras que no lo son, donde sea posible rechazar pero también proponer, con espacios para el antagonismo pero también para el acuerdo, que politicen y despolitizen los asuntos según convenga en cada caso, que permitan tanto la expresión de las emociones como el ejercicio de la racionalidad".

A partir de un conocimiento profundo del estado en que se encuentra la esfera pública en la era digital, las sociedades democráticas deben establecer un proceso de diálogo continuo e inclusivo que les lleve a asumir sus limitaciones y también a aprovechar sus posibilidades para construir comunidades políticas cuyas formas y procedimientos conecten con la esencia original de las democracias liberales. De esta forma, se reforzarían los principios de participación y representatividad política, y se solventaría la brecha entre el *qué* y el *porqué* que constituye la crisis tanto de la opinión pública como de la democracia.

2.2. La esfera pública: comunicación 'broadcast' y competición en un entorno de abundancia

Hasta ahora nos hemos ocupado del fundamento normativo de la opinión pública (la democracia). En este apartado trataremos la esfera pública como su fundamento estructural, que es la esfera pública. A lo largo de los siguientes párrafos veremos cómo el entorno de abundancia (de contenidos y de medios de comunicación) ha fomentado una competición feroz por la notoriedad pública. Esto explica la tendencia a los liderazgos populistas y la política de escándalos. En el caso de los medios de comunicación, la lucha por la atención se refleja en la extensión del *infotainment* y el periodismo partidista. Al mismo tiempo, la abundancia ha dado lugar a una ciudadanía saturada de información en la que se detectan diferentes sesgos y comportamientos de exposición selectiva. Así, tenemos sociedades fragmentadas en las que la tendencia a la polarización es fuerte, como ya hemos visto en los casos de Estados Unidos y el Reino Unido. Este es el resultado de unas dinámicas que conjugan varios elementos: la comunicación *top-down* desde las élites hacia el resto de la población; las características y la actuación de los medios de comunicación; y finalmente el tipo de recepción que desarrollan los públicos. Como veremos más adelante, la digitalización en buena parte ha significado una continuidad respecto del tipo de interacciones que los diferentes actores de la esfera pública venían desarrollando con anterioridad.

2.2.1. La formación de las corrientes de opinión en su dinamismo: ‘agenda setting’, ‘framing’, exposición selectiva y refuerzo

Siguiendo a Grossi (2007), diremos que el espacio social donde se da esta interacción que llamamos esfera pública está compuesto principalmente por tres actores, que él llama “referentes”: las élites, los medios y los públicos. De cada uno de ellos depende un factor operativo, un “dispositivo”, que viene a ser la forma en la que cada uno de estos referentes principales interviene en el proceso de construcción de las corrientes de opinión. Así, por parte de las élites, interviene el empresario cognitivo y en su seno se forma la opinión cualificada. Los medios de comunicación, a través del debate público mediado, dan lugar a la opinión medial. Finalmente está el clima de opinión, que sería el dispositivo correspondiente a los ciudadanos y públicos. Este referente genera la opinión ampliada y, también, la común.

¿Cómo se relacionan las diferentes opiniones para conformar la opinión pública? La opinión cualificada tiene que ver con la mediada, ya que muchas veces los miembros de las élites son también los que intervienen en las tribunas mediáticas para expresar su opinión y, así, ejercen una cierta representatividad como portadores de opinión. Esta opinión medial incide en el clima de opinión, entendido como la percepción sincrónica que tienen los ciudadanos sobre “con qué consenso una determinada orientación colectiva se instala en una comunidad” (Grossi, 2007, p. 151). En este sentido –como explicaremos más adelante– Grossi señala que parece actuar como *frame*. El clima de opinión está relacionado con la opinión común (o sentido común). Sin embargo, mientras este último representa los grandes consensos de una comunidad, está en un segundo plano y tiende a la estabilidad; el clima de opinión es múltiple y de carácter efímero. Finalmente también se habla de la opinión ampliada o popular, que se mide por las encuestas y responde a una concepción agregada de las opiniones individuales. Es variable y está vinculada a ciclos temáticos, eventos contingentes y a los climas de opinión.

La formación de la opinión pública tiene un marcado carácter competitivo. Según Grossi (2007), se trata de un proceso dominado por “una lógica transaccional y una tensión competitiva y dialéctica pero también por desigualdades de posición y competencia para ejercer la *influencia cognitiva*, que permanece como un recurso estratégico principal de la opinión pública dentro de las sociedades democráticas”. Las élites políticas luchan entre sí y contra los medios por imponer su discurso, sus *frames*. Como dice Entman (1993, p. 52), un *frame* es el resultado de “seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y destacarlos más en un texto comunicativo, de tal manera que promueva una definición particular de un problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el elemento descrito”. El mismo autor señala que los *frames* de una cierta entidad cumplen al menos dos de las cuatro funciones básicas enumeradas en la definición anterior (Entman, 2003).

¿Cómo interactúan élites, medios y públicos? ¿En qué se ven las asimetrías en la capacidad de influencia? Entman (2003) describe el proceso de formación de la opinión pública a partir de la metáfora de la cascada. Así establece un sistema muy estratificado compuesto por varios niveles, también ellos fuertemente jerarquizados. Básicamente viene a decir que la corriente se origina en las élites políticas (primero el gobierno, después el resto) para pasar a los medios de comunicación, que elaboran sus productos informativos; y, finalmente, llega a los ciudadanos, a través de textos e imágenes mediáticas. Normalmente –como sugiere la metáfora de la cascada– la influencia se da en

dirección descendente y se articula a través de redes de asociación a diferentes niveles: de ideas, interpersonales y de textos e imágenes mediáticas.

El modelo de las cascadas ofrece numerosas conexiones y compatibilidades con otras teorías de la opinión pública y la comunicación política. Por ejemplo, coincide en los mismos referentes propuestos por Grossi (2007). En lo que se refiere a las élites, éste último señala que el empresario cognitivo –además de ofrecer un *framing*– también tiene funciones de *priming.* Este concepto viene a ser una consecuencia del anterior en el plano racional y se refiere a la configuración de los criterios que los ciudadanos utilizan para valorar a un líder o una determinada política (Entman, 2007). En cuanto a los medios, Entman (2007) entiende que la teoría de la *agenda setting* es un paso previo al *framing*: centrar la atención en un determinado asunto es necesario para después poder encuadrarlo. Además, las cascadas son compatibles con la teoría del *indexing* descrita por Bennett (1990). Esta es una propuesta para explicar de qué forma los periodistas establecen el catálogo de fuentes legitimadas sobre un determinado asunto. Se aplica principalmente a la prensa de referencia y trabaja con la hipótesis que el rango de puntos de vista consagrados en las noticias y piezas de opinión coincide con el rango de las voces de los círculos oficiales. Bennett (1990) pudo probar esta hipótesis en el caso del Watergate mientras que Entman (1993) llegó a la conclusión que "el 11 de septiembre reveló una vez más que los medios de comunicación patrullan los límites de la cultura y mantienen el desacuerdo dentro de los límites convencionales. Pero dentro de esas fronteras, incluso cuando el gobierno está promoviendo la 'guerra', los medios no son receptáculos completamente pasivos para la propaganda gubernamental, al menos no siempre".

El modelo señala que normalmente los *frames* viajan desde las élites a los ciudadanos y pasan a través de los medios. Sin embargo, este no es un proceso automático ni determinista. De hecho, se dan influencias en todas las direcciones y en su funcionamiento intervienen diversos factores. Así pues, ¿qué es lo que hace que un *frame* vaya pasando de un nivel a otro, de un ámbito a otro? Gamson y Modigliani (1989) dan esta respuesta: "Tienen éxito en el discurso de los medios a través de una combinación de resonancias culturales, actividades de los patrocinadores y un encaje exitoso con las normas y prácticas de los medios. La opinión pública influye en este proceso de manera indirecta a través de las creencias de los periodistas, a veces inexactas, sobre lo que piensa la audiencia. Muchos periodistas se encuentran en el límite entre productores y consumidores de significado". En un momento en que la noción de *frame* no estaba tan definida como ahora, estos autores hablan de *media packages.* Sin embargo, teniendo en cuenta que se trataban más bien como un catálogo de recursos que permitían la construcción de significado en los discursos y que incluían en su corazón un *frame*, pensamos que la explicación es pertinente.

En su estudio sobre el papel de los medios, Entman (2007) identifica dos tipos de sesgos: de contenido (*content bias*) y de toma de decisiones (*decision-making bias*)[62]. Los sesgos son rutinas que afectan a la distribución del poder bien por el enmarcado de un contenido, bien en la toma de decisiones en los medios tanto a nivel individual como colectivo. Así, más allá de su propia ideología, los condicionantes de los periodistas según este autor

> "surgen de las normas de evaluación que se aplican a los actores que participan en el juego político y de las normas de producción fomentadas por el mercado competencia. Las primeras incluyen una tendencia a inclinar las noticias favorablemente hacia el lado considerado como el

62 Entman (2007) también habla del sesgo de distorsión (*distortion bias*), que prefiere dejar fuera de su análisis para evitar el eterno conflicto entre verdad y realidad.

> más poderoso, popular y unificado. Las últimas incluyen características de noticias tan bien documentadas como la simplificación y la fragmentación" (Entman, 2007, p. 167).

Hay otros muchos elementos que influyen en el sesgo de una determinada noticia, desde cuestiones prácticas en la elaboración de las informaciones hasta elementos de contexto (como otras noticias que se produzcan simultáneamente). También juegan un papel importante las habilidades de los responsables de comunicación de los distintos partidos políticos: "Una estrategia deficiente crea un vacío de poder en el que las élites y los periodistas opuestos pueden entrar con sus propias interpretaciones" (Entman, 2003, p. 422). Sin embargo, a pesar de la importancia del papel de los medios en la configuración de las corrientes de opinión, su influencia no deja de ser limitada. Por esto, hay autores que prefieren hablar de *agenda building* (Grossi, 2007) en vez de *agenda setting* al considerar que se dan influencias recíprocas entre los 3 referentes. Además, en la metáfora de las cascadas también se contempla la posibilidad que surjan *counterframes* que cuestionen el enmarcado dominante y en cualquier caso –tal como decíamos– la transmisión de una narrativa a través de los diferentes niveles no es automática.

Para entender los factores que favorecen la propagación de un determinado *frame* es útil considerar que estos se dan en el emisor y en el texto pero también en el receptor y la cultura (Entman, 1993). Grossi (2007, p. 9) piensa que entre las orientaciones de opinión y el clima de opinión se da una relación por la cual "las primeras adquieren pleno significado sólo en relación al segundo y, por eso, la opinión pública es un fenómeno más complejo que la simple suma o manifestación de opiniones individuales". Para este autor, el caso Watergate ejemplifica esta dinámica de texto-contexto, en la que el clima de opinión actuaría como *frame*. Por esto, la influencia de los *frames* está ligada a su capacidad de evocar unos determinados pensamientos y sentimientos en la audiencia, que depende de la resonancia cultural y la magnitud de las palabras e imágenes que utiliza. Si estas son notorias, comprensibles, recordables, emocionalmente cargadas (resonancia cultural); obtienen lugares prominentes en los medios y se repiten (magnitud); tendrán mayores posibilidades de impactar (Entman, 2003).

Además, el margen de contestación a los *frames* del poder también se debe –a pesar que los medios no incentiven el compromiso cívico de la sociedad– a la capacidad de los ciudadanos de negociar los significados:

> "La buena noticia es que los mensajes proporcionan un texto abierto y plural que se puede y con frecuencia se lee en oposición, al menos en parte. Las imágenes de televisión son un lugar de confrontación donde los poderes que sea a menudo se ven obligados a competir y defender lo que preferirían haber dado por descontado. La naturaleza indeterminada del discurso mediático permite mucho espacio para que contendientes, como los movimientos sociales, ofrezcan construcciones alternativas de la realidad y para encontrar apoyo para ellos por parte de lectores cuya vida cotidiana puede llevarlos a construir significado de formas que van más allá de las imágenes de los medios" (Gamson et al. 1992, p. 373).

Para resumir lo dicho hasta ahora puede servirnos el diagnóstico de Entman (2003), para quien el resultado de la lucha entre diferentes *frames* depende de cuatro variables. Las tres primeras son las motivaciones habituales de los referentes (por ejemplo, cómo entienden los periodistas su misión en una sociedad democrática); el ejercicio del poder; y también la estrategia de comunicación de las élites (equivalente a las "actividades de los patrocinadores" de *frames* de Gamson y Modigliani). Nótese que funcionan en planos diferentes, ya que "mientras que las motivaciones suscitan

asociaciones mentales en las mentes de las elites, los periodistas y los ciudadanos; el poder y la estrategia son las fuerzas externas que pueden impulsar la activación de un conjunto particular de conexiones mentales" (Entman, 2003, p. 422). Finalmente, el último factor es la congruencia cultural, una propiedad del *frame* mismo que tiene que ver también con la naturaleza del evento que se ha producido y su sintonía con los esquemas de pensamiento que habitualmente utilizan los ciudadanos. Cuanta mayor congruencia cultural, más fácilmente pasará un *frame* de un nivel a otro de la cascada y más uniformes serán las reacciones que provoque en cada etapa.

La formación de las corrientes de opinión es compleja y, en buena parte, depende de la recepción que hagan los públicos de los mensajes que les llegan a través de los medios de comunicación. Por esto, unos autores como Bennett e Iyengar (2008) recomiendan completar las teorías clásicas de la *agenda setting*, *indexing* y *priming* con las nociones de la exposición selectiva y la teoría del refuerzo. Más adelante, en el apartado dedicado a los públicos, profundizaremos en estas últimas. En esta misma línea va la reconsideración de la que están siendo objeto estas teorías clásicas. Así, hablando de la brecha que separa los dos planos de la comunicación política entre la institucional y la de base, Blumler (2013) afirma que se da más *agenda setting* que *framing*: "Hay una cierta tendencia a hablar de los mismos asuntos y hechos pero muchas veces se interpretan de forma diferente". Por último, debe considerarse que tanto la *agenda setting* como el *framing* tienen consecuencias para la salud democrática de la comunicación política, ya que –como señalan Blumler y Coleman (2015)– pueden limitar la función de una comunicación cívica: satisfacer las necesidades de vigilancia de los ciudadanos sobre los poderes y respetar la libertad de elección de los ciudadanos sobre qué tipo de problemas o asuntos deben resolverse.

Esta lucha por la imposición de unos determinados temas y *frames* está marcada por una alta presión competitiva que se deriva de la abundancia de contenidos y referentes. Como señalan Blumler y Kavanah (1999) desde principios de los años 90 la esfera pública se torna más diversa, fragmentada y compleja. Crece el número de actores, que al mismo tiempo son más variados, y se multiplican las interacciones entre ellos. Así se genera un espacio público caracterizado por la abundancia de la información; pero también por su ubicuidad, gran alcance y celeridad. La digitalización, a pesar de traer innovaciones innegables para la esfera pública, no ha hecho sino consolidar estos factores y potenciarlos: "Estamos entrando en una nueva era en la que, como resultado de la fragmentación de la audiencia y los medios, la exposición selectiva de las personas a la comunicación alineada con sus propias creencias, que tienden a reforzarse, es cada vez más probable y contribuye a su vez a la polarización de los bloques políticos y de los medios" (Blumler, 2013). De esta forma completamos los rasgos definitorios de la esfera pública en la segunda década del siglo XXI: a los ya vistos de la fragmentación y el carácter emocional, añadimos ahora la abundancia.

2.2.1.1. Las élites políticas: estilo populista, campaña permanente y política del escándalo

En este entorno de abundancia y aceleración, la presión competitiva por la notoriedad en la esfera pública afecta de forma particular a las élites políticas. Un síntoma claro de este hecho es el concepto de campaña permanente. Por otro lado, el imperio de las emociones (y, en alguna medida, también la fragmentación social) han contribuido a la política del escándalo, ya mencionada más arriba. Esta es una muestra del carácter construido y simbólico de la política (los líderes y

enemigos, las crisis) pero también del vaciamiento de la democracia. La política es siempre representación y a veces también manipulación. A nuestro parecer, en el momento que estamos analizando se dan los dos elementos. Esta deriva tiene un reflejo muy claro en la extensión del estilo populista de hacer política. A continuación lo veremos con más detalle.

Este escenario se está volviendo cada vez más competitivo debido a la abundancia de medios y a la fragmentación de las audiencias, que son el resultado de los efectos en el periodismo de una mayor presión comercializadora y de la innovación tecnológica (Mancini, 2013). Como decíamos, un síntoma claro de este hecho es el concepto de campaña permanente –que algunos discuten– relacionado con la espectacularización de la política y que se despliega en una actitud de guerra y la obsesión por lo inmediato, que conlleva una pérdida de perspectiva (Canel, 2007). Esta línea entronca con el diagnóstico de Blumler (2018), para quien la comunicación pública en la segunda década del siglo XXI está caracterizada entre otros elementos por la falta de ética en política, por la proliferación de los escándalos y por una cierta guerra institucional entre periodistas y políticos. Por su parte, Thompson (2020) habla de la importancia tanto de los escándalos como de las filtraciones en este estadio de evolución de la esfera pública. Según este autor, ambos consisten en desplazar información que estaba en la sombra hacia la zona donde la luz de los medios permite el conocimiento de los públicos y su interacción. La nota distintiva de los escándalos es la reacción de indignación que suscitan en la ciudadanía. Como ya hemos visto en el primer capítulo, esto tiene un alto componente de construcción simbólica y el clima de opinión tiene un papel importante en su formación. En cualquier caso, la relevancia de los escándalos reside en su incidencia en las fuentes mismas del poder y, de aquí, su uso como arma en la lucha política:

> "Para ejercer el poder político en las sociedades democráticas modernas, tienes que usar el poder simbólico para ganar y obtener el apoyo de los demás; en otras palabras, debes persuadirlos para que te apoyen. Y para hacer esto, necesitas recursos específicos: necesitas recursos como el prestigio, la reputación y la confianza. Necesitas estos recursos para ejercer el poder simbólico, y dado que el poder político depende del poder simbólico, también los necesitas para ejercer el poder político. Y esta es la razón por la cual los escándalos importan tanto en el mundo de la política: importan porque pueden agotar los recursos de los que depende el ejercicio del poder simbólico. Los escándalos amenazan con mermar la reputación y la confianza: no merman *necesariamente* estos recursos, pero tienen la *capacidad* de hacerlo" (Thompson, 2020, p. 26).

Este componente simbólico no se circunscribe sólo a los escándalos sino que forma parte de la política en sí misma. La política es representación, como sostiene Edelman (1988). Para nuestro estudio, son de particular interés sus explicaciones sobre la construcción de las crisis y de los líderes políticos. Para él, el líder es un arma política que cuadra con unas necesidades psicológicas de atribuir a una cara identificable los éxitos o los fracasos en la calidad de vida de las personas. De hecho, son los seguidores los que crean a los líderes más que a la inversa. Estas figuras tienen un contraste en los enemigos, que son la cara de los problemas y una fuente de los rasgos que diferencia a los líderes. En esta línea, "una crisis (…) es una creación del lenguaje que se usa para describirla, la aparición de una crisis es un acto político, no el reconocimiento de un hecho o de una situación extraordinaria" (Edelman, 1988, p. 31). Edelman afirma que "la característica de los problemas, líderes y enemigos que los hace políticos es precisamente que la controversia sobre su significado no está resuelta" (Edelman, 1988, p. 3) y que "en cuanto a signo, el liderazgo combina una amplia ambigüedad con un afecto fuerte" (Edelman, 1988, p. 37). Otros elementos que

intervienen en la representación política son actos como izar la bandera, la invocación a la historia o la apelación a la "verdadera" democracia. Así, además del carácter construido, lo político está marcado por la ambigüedad, el conflicto y, muchas veces, por un componente afectivo.

El populismo ha sido una forma de explotar la dimensión simbólica de la política que se ha revelado útil en las circunstancias de la esfera pública y de la crisis democrática que hemos visto antes. Moffitt y Tormey (2014) definen el populismo como un estilo de hacer política. Requiere de alguien que le preste cuerpo, que actúe de una determinada manera, y no tanto –como lo ha sido considerado históricamente en la literatura– una ideología, una estrategia, un tipo de discurso o una lógica política. Los elementos fundamentales que conforman este estilo son las apelaciones al *pueblo*; la crisis o amenaza; y las malas maneras. Es necesario que se den todos los factores al mismo tiempo: que un político hable en nombre del pueblo en algún momento no le convierte inmediatamente en un líder populista. Según Moffitt en un texto posterior (2016), este estilo ha triunfado en los últimos años gracias a la crisis económica y la deriva actual de los medios.

Detengámonos en el funcionamiento del populismo siguiendo el análisis de Moffitt (2016). Según él, este necesita de unos escenarios para su despliegue: los medios[63], por un lado; y la construcción de la crisis, por otro. De acuerdo con la idea de Edelman de las crisis políticas como una construcción, este autor afirma que la crisis es un elemento constitutivo del populismo, no un factor externo. Se trata de crear la percepción de la crisis, que es una parte central de la actuación (*performance).* De esta forma, este proceso lleva a identificar una circunstancia adversa enmarcándola como síntoma de un problema mucho mayor –en ocasiones de carácter moral– y al que se le añade una dimensión temporal que requiere actuar con urgencia. Además, permite relacionar las élites con las minorías que son los enemigos del pueblo y ofrece un argumento racional para la discriminación. Seguidamente el político populista presentándose como líder fuerte se ofrece a sí mismo como remedio y, a menudo, propone soluciones simples a los problemas. Finalmente, la construcción de la crisis es un proceso que tiende a perpetuarse[64].

El estilo de política populista saca un gran provecho de la dinámica de comunicación basada en la transmisión de *frames* para crear crisis y articular su discurso nacionalista cargado emocionalmente, con un tono tosco que lo diferencia del grueso de los políticos profesionales. Además, es una forma de rentabilizar electoralmente la fragmentación social. Por un lado, la incentiva creando enemigos en las élites políticas, mediáticas, económicas… Por otro, trata de superar otras barreras haciendo del pueblo algo unificado. Por último, en un momento en el que la democracia representativa va a la baja, la política populista ofrece los líderes robustos que reclama una ciudadanía golpeada por la crisis económica.

Para acabar este apartado haremos una aproximación normativa a la noción de la política como representación. Esta –según diferentes autores– no conlleva necesariamente simulación o engaño. La constatación de la capacidad del lenguaje para crear crisis y líderes –si bien es reveladora– no prueba que este esté corrupto o que carezca de sentido (Edelman, 1988, p. 118). "La teatralidad no significa ficción, ni mentira ni manipulación. Significa representación" (Canel, 2007, p. 66). A este

63 Este autor señala que la televisión ha tenido un papel clave en el desarrollo de los populismos y que se ha demostrado el buen encaje con los llamados *new media*, que se abordará más adelante.

64 Todas las crisis políticas son construidas. Sin embargo, no siempre la apelación al pueblo es central ni existe la voluntad de cronificar la situación, que serían los rasgos específicos del uso de las crisis en por parte de líderes populistas (Moffitt, 2016).

respecto, Moffitt y Tormey (2014, p. 389) aclaran: “No estamos utilizando *representación* en un sentido peyorativo – esto es, representación como falsificación o mentira en contraste con otras formas de actuar. La representación es necesaria en política”. Algo parecido sucede con el término populismo, que Laclau (2004) define como “la forma en que se constituye el pueblo como agente histórico y no tiene en absoluto la tonalidad peyorativa que esta categoría ha ostentado con frecuencia en el análisis político cotidiano”. En este mismo sentido, este autor ofrece una visión profunda de la representación más allá de la transmisión literal de la voluntad de los representados por parte del representante ya que, en determinadas circunstancias, esto puede ser directamente imposible. Puede darse el caso que los representados no tengan una identidad formada o unas demandas claras. Entonces es precisamente a través de la representación que se construye simbólicamente esa identidad popular y, por lo tanto, la articulación política es esencial.

Aunque la representación no conlleva necesariamente manipulación tampoco la bloquea. Tanto la crítica de Habermas a la evolución de la esfera pública como los diferentes diagnósticos sobre la democracia que hemos visto en el apartado anterior nos llevan a pensar que en el momento que pretendemos estudiar sí hay manipulación a través de la representación. Por esto, por ejemplo, tantos estadounidenses votaron contra sus intereses de clase al dar su apoyo a Trump (Inglehart y Norris, 2017). En este sentido, se han utilizado algunos de los elementos que señala Laclau (2004) como constitutivos del populismo para desarrollar una democracia representada en la que los ciudadanos tienen poco que decir: la vaguedad de los símbolos y la dicotomización, es decir, la constitución de dos campos políticos antagónicos (muy relacionada con la tendencia a la polarización política). ¿Qué sucederá en el futuro? Por un lado, el recurso al engaño ha funcionado a lo largo de la historia. Como advierte Edelman (1988), los ciudadanos dan por descontada la falsedad de los líderes: el hecho que engañen no se considera desde un punto de vista moral sino que se ha llegado a aceptar –e incluso a admirar– como una habilidad necesaria dentro de las estrategias de relaciones públicas. Por otro lado, se detecta un posible repunte de líderes más auténticos y una cierta pérdida de atractivo del modelo de las campañas estratégicas orquestadas por consultoras de comunicación (Blumler, 2018). Con lo cual, una vez más, hemos de concluir que el futuro está abierto.

2.2.1.2. Los medios de comunicación: mediatización, partidismo, populismo mediático e ‘infotainment’

Los medios de comunicación siguen ostentando una posición central en la esfera pública a pesar de los cambios que ha introducido la digitalización. Por este motivo, los políticos han tenido que adaptar su discurso para hacerlo óptimo para los medios. Esto está relacionado con el carácter emocional de la esfera pública, con la tendencia de los medios a simplificar la realidad y convertirla en un espectáculo, con la práctica del *infotainment*, y con la centralidad del ocio en nuestra sociedad. Sin embargo, hay que hacer constar que no son los políticos los que están subordinados a los medios: es más bien al contrario. Esta dependencia puede visualizarse en el alineamiento partidista de los medios de comunicación –a cuyo desarrollo ha contribuido el contexto de abundancia de medios y la fragmentación de los públicos– y en la práctica del periodismo de declaraciones. Así, estas circunstancias han propiciado un ambiente de competición por la notoriedad y el alcance de los mensajes. Entre sus consecuencias también se encuentra el hecho de rebajar el carácter crítico de los contenidos de los medios y este a su vez ha incidido en la

despolitización del discurso político, que se ha vuelto simplificador en el fondo y grosero en la forma. Finalmente, todo este desarrollo muestra la variedad de funciones de los medios en la esfera pública. Por un lado, la incidencia en el tipo de lenguaje apunta a su condición de canal. Por otro, son actores que deciden a qué partido apoyarán en la lucha simbólica por el poder. Veámoslo detalladamente.

¿Cuál es el papel de los medios en la formación de las corrientes de opinión? En primer lugar hemos de decir que tienen un papel importante. Ya en las últimas décadas del siglo XX, se detectaba una fuerte tendencia a la mediatización en nuestras sociedades, con "los medios moviéndose hacia el centro del proceso social" (Blumler y Kavanagh, 1999). Esta centralidad se ha visto matizada por el proceso de digitalización del que ha sido objeto la esfera pública pero aún así los medios de comunicación tradicionales siguen siendo más relevantes que los nuevos actores (Chadwick, 2013). Vista su importancia, nos podemos preguntar cómo desarrollan los medios su función dentro de la esfera pública. Siguiendo el modelo del campo demoscópico de Grossi (2007), vemos que, de una parte, son protagonistas, en tanto que referentes; de otra, hacen de vehículos, como canales; y, finalmente, también interpretan la opinión pública (portadores).

Anteriormente se ha mencionado su papel como referentes. Los medios son actores de la esfera pública, toman decisiones, se posicionan a favor o en contra de determinados partidos o gobiernos. A partir de aquí, el entorno de competencia propiciado por la abundancia de referentes y contenidos, y la fragmentación de los públicos, más la crisis del estándar de objetividad periodística, ha favorecido una deriva partidista en la prensa. A su vez, esto ha contribuido a la falta de confianza de los públicos en los medios, a los que acusan de tomar partido. Por otro lado, los medios actúan como canales, que son otro de los elementos del campo demoscópico. Según Grossi (2007), quien no toma en cuenta en su análisis la web y las plataformas digitales, los canales más importantes son los medios de comunicación aunque hay otros como los rumores o las manifestaciones. En buena parte, el resto del apartado lo dedicaremos a hablar de la influencia de los medios en la formación de la opinión pública en tanto que canales. Por último, la tercera función es la de intérpretes de la opinión pública. Esta se da por ejemplo en las tertulias radiofónicas o en la publicación de las encuestas electorales, que como veremos tienen gran relevancia.

Para entender el papel de los medios como bisagra entre las élites y los públicos hemos de mencionar al populismo mediático, un fenómeno que se ha desarrollado al calor del acceso masivo a la esfera pública, de la abundancia de medios, de la velocidad de transmisión de la información, de la extensión de su alcance y de la fragmentación de los públicos. Tal como afirma Mazzoleni (2014, p. 47), el concepto de populismo mediático apunta a las conexiones entre la mecánica de las lógicas mediáticas y el fenómeno del populismo, entendido como un estilo de comunicación política en la línea de Moffitt y Tormey (2014). A través de un análisis a la literatura, Mazzoleni identifica dos acepciones del populismo mediático: por un lado, como la orientación de los medios al mercado y a aumentar su audiencia; por otro, como la ideología antielitista que puede inspirar los contenidos de los medios de comunicación. Por lo menos en la primera, vemos una clara conexión con la crítica habermasiana a las democracias de masas, donde los contenidos culturales y también los de los medios se habían hecho más accesibles no sólo en términos económicos sino también intelectuales. Así, el acceso del grueso de la población a la esfera pública había redundado en una pérdida de su carácter emancipador y de su racionalidad. A continuación veremos un ejemplo de este fenómeno.

La competencia que se da en el sector de los medios ha propiciado –según Blumler y Kavanahg (1999)– el asentamiento de la práctica de combinar información con entretenimiento o *infotainment*. Esta tendencia no se manifiesta sólo en "la explosión de subgéneros diseñados como híbridos" sino también en la "mezcla de información con drama, emoción, color e interés humano en los temas, formatos y estilo de la mayoría de programas". Según estos autores, este fenómeno –que se puede relacionar con la creciente importancia en nuestra sociedad de la estética y la imagen, que ellos mismos mencionan– alimenta corrientes calificadas genéricamente como populistas que están permeando los ámbitos de la política y de los medios desde inicios de la década de 1990:

> "Los comunicadores que quieren informar, persuadir o simplemente mantener la atención de sus oyentes deben, por lo tanto, ajustarse más estrechamente que en el pasado a lo que la gente corriente encuentra interesante, atractivo, relevante y accesible. Los políticos están obligados a hablar en un lenguaje más popular y a cortejar el apoyo popular más asiduamente. Las organizaciones de medios se ven obligadas a buscar formas de hacer la política más apetecible y aceptable para los miembros de la audiencia" (Blumler y Kavanagh, 1999, p. 220).

Entre las manifestaciones de la deriva antielitista de la comunicación política y su acercamiento a la cultura popular, estos autores mencionan el esfuerzo de los medios para utilizar un lenguaje accesible y para cubrir asuntos que susciten interés popular. Según ellos, en los años 90 se produjo un aumento en la participación y presencia del ciudadano de a pie en los medios, especialmente en la televisión. Blumler y Kavanagh apuntaban una serie de vías para el desarrollo de esta tendencia populista en los medios: el refuerzo de la creencia que las personas normales pueden incidir en el devenir de la política; la promoción de las respuestas emocionales o afectivas a los problemas políticos a expensas de las racionales o cognitivas; y el giro hacia asuntos más fácilmente comprensibles por el grueso de la población, particularmente los que incluyen un juicio de carácter moral. Como se ve, el populismo mediático encuentra en las características de la esfera pública los mismos puntos de apoyo que el populismo político. De hecho, podríamos decir que ambos fenómenos corren en paralelo.

La voluntad de entender el papel de los medios y concretamente el fenómeno del populismo mediático nos conduce a hablar de la mediatización. Este concepto fue acuñado por Mazzoleni y Schulz (1999) para resolver las relaciones entre la política y los medios. Según estos autores, hay una dependencia creciente de las instituciones políticas respecto del ámbito mediático pero esto no significa que no mantengan el control del proceso político y, específicamente en Europa, detectaban una protección frente a una excesiva influencia entre los sistemas político y mediático. "Las tendencias de opinión en la sociedad pueden ser iniciadas por los medios y a través de los medios, pero sólo encuentran representación política *a través* y *en* las organizaciones políticas" (Mazzoleni y Schulz, 1999, p. 259). Así, pues, este diagnóstico está lejos de declarar el gobierno de los medios que algunos temían. En la misma línea se pronuncian otros autores: "Si bien es verdad que la política es connatural a la comunicación, eso no significa que los medios hayan conquistado el terreno hasta tomar el control de la política" (Canel, 2006, p. 240). En una revisión crítica del concepto de mediatización, Mazzoleni (2017) argumenta que a pesar de requerir una cierta actualización conserva su validez tras la digitalización.

Las limitaciones de los medios para imponer su lógica a los actores políticos son reconocidas por diferentes investigadores. Por un lado los mismos Mazzoleni y Schulz (1999) ya advertían que el menor impacto en los públicos y la disminución de su función crítica lastraban a los medios de

comunicación para colonizar la política. Casi una década más tarde, Bennett e Iyengar (2008) mantenían este análisis cuando apuntaban una cierta paradoja respecto a la situación de los medios en esfera pública, ya que por un lado se habla de su centralidad creciente en la arena política pero por otro su credibilidad cae y cada vez son menos capaces de atraer la atención de los ciudadanos. Finalmente, años después, Blumler y Coleman (2015) reconocían diferentes aspectos negativos de la mediatización como la cobertura de temas a corto plazo, las acusaciones cruzadas entre adversarios políticos y el facilitar que se ignoren los compromisos adquiridos cuando la opinión mediada cambia. Sin embargo, también ellos señalaban que posiblemente la mediatización no fuera tan poderosa, que la influencia entre los ámbitos político y mediático no era unidireccional y que lo más probable es que "se impusiera a los políticos una especie de acto de equilibrio, adaptándose pero no necesariamente siempre adoptando la lógica mediática" (Blumler y Coleman, 2015, p. 119).

En conclusión, los medios son centrales en la esfera pública pero siguen siendo los políticos los que dominan el discurso público, como describe el modelo de las cascadas de *frames* visto más arriba. No obstante, los medios mantienen un margen de maniobra ya que pueden optar a qué formación política quieren apoyar. De igual forma, los públicos –si bien reciben la comunicación que les llega de las élites: los temas y su encuadre– también tienen un espacio de autonomía para negociar. Por otra parte, donde se ve un mayor influjo de la esfera mediática en la política y en el conjunto de la esfera pública es en el aspecto cultural: la brevedad y la superficialidad de la información, la tendencia al periodismo de declaraciones, y la aceptación y promoción de los escándalos. Así, vemos que la lógica mediática tiene una estrecha relación con la tendencia al vaciamiento de la democracia y que la función de los medios encaja en el eje vertical del que hablaba Blumler (2013), el de la representación institucional que va de los políticos a los ciudadanos, frente al horizontal de la autorrepresentación informal de los ciudadanos organizados en redes de pares donde estos experimentan una eficacia mucho mayor.

2.2.1.3. Los públicos: clima de opinión, exposición selectiva, polarización y espiral del silencio

Igual que la esfera pública en su conjunto, los públicos se han vuelto más diversos, variables y complejos, influenciados por la abundancia de medios y la tendencia a la fragmentación social. Esto ha llevado la aparición de un grupo básicamente ajeno a la actualidad política. Por otra parte, los que sí la siguen experimentan las divergencias entre las visiones que tienen los distintos grupos sobre esa misma realidad. Este fenómeno se explica en buena parte por la tendencia de los públicos a consumir información que esté de acuerdo con sus propias opiniones y las refuerce, que a su vez se ve propiciado por la ya explicada deriva partidista de los medios de comunicación. Así, esta exposición selectiva partidista contribuye a la polarización social. En este proceso es importante el clima de opinión, es decir, la percepción que tienen los ciudadanos sobre la opinión mayoritaria. Este mismo clima de opinión es una pieza clave en la formación de las corrientes de opinión, en la interpretación de las noticias y también en la idea que tienen los públicos sobre sí mismos. Esto lleva a efectos como la espiral del silencio, que consiste en que los ciudadanos que se ven en minoría optan por no expresar sus opiniones en público. Además, la percepción de los ciudadanos sobre si una opinión es más o menos aceptada o compartida no siempre coincide con la realidad, con lo que la formación de la opinión pública alcanza altas cotas de articulación. Finalmente, en un entorno comunicativo dominado por la abundancia y la velocidad de las informaciones, los

ciudadanos tienen grandes dificultades para comprender una realidad social, política y económica que de por sí es ya muy compleja.

Como venimos diciendo, la comunicación social tiene un carácter básicamente descendente desde las élites –en nuestro caso, nos interesan especialmente las políticas– hasta el grueso de la población pasando en buena parte por los medios de comunicación. Sin embargo, ya hemos dicho que los públicos tienen la capacidad para negociar los significados de esta comunicación vertical a través de dinámicas en el plano horizontal. Para entender estos movimientos es necesario no perder de vista el carácter diverso de los referentes que intervienen y, especialmente, en el caso de los públicos. Así, junto a la abundancia de medios, tiene lugar una fragmentación y estratificación de las audiencias. Según Bennett e Iyengar (2008), los públicos no sólo son cada vez menos uniformes sino que se da una clara distinción entre aquellos que están interesados en política y aquellos que no. En este escenario, a pesar de que los contenidos mediáticos son muy consumidos, el interés general por la información ha caído sustancialmente. La audiencia involuntaria que recibía las noticias por televisión mientras esperaba que comenzara el programa de la noche, según estos autores, ya no existe. En su artículo, advertían sobre dos posibles brechas: “En el estrato relativamente atento, los que apoyan un partido gravitarán hacia la información de fuentes favorables, mientras ignoran las fuentes o los argumentos del lado opuesto. Mientras tanto, las grandes filas de ciudadanos inadvertidos continuarán evitando a aquellos que intentan comunicarse con ellos, alimentando los costes de la comunicación política, al tiempo que disminuyen sus efectos” (Bennett e Iyengar, 2008, p. 723). A continuación hablaremos de la ruptura en el plano comunicativo entre los ciudadanos informados y los que no lo están, por un lado; y la que separa a los partidarios de las diferentes opciones políticas, por otro. Adicionalmente ha de tenerse en cuenta que estas dos variables admiten múltiples gradaciones, se superponen y su configuración no es estática. Esto puede darnos una idea de la diversidad de los públicos y lo complejo de su estudio.

Comencemos por hablar de los públicos no informados y que muestran un desinterés por la política, en el que pueden incidir fenómenos que ya hemos visto antes como la desconfianza y la crisis en la representación política. Los mismos factores que han propiciado la crisis de la democracia y el auge del populismo han fomentado la estratificación de los públicos. Hay autores que sostienen que –en la línea de lo que hemos visto antes– factores sociales y culturales más profundos han tenido un papel. Estos son: el individualismo; la caída de la credibilidad de la política institucional; y la extensión de los valores económicos; además del ya comentado auge de lo estético. Entre estos, ha revestido especial importancia la deriva individualista de nuestras sociedades, que implica “aceptar la elevación de las aspiraciones personales, el consumismo y una menor conformidad con las tradiciones y los requerimientos de las instituciones establecidas, especialmente los partidos políticos, la familia nuclear, la religión dominante” (Blumler y Kavanagh, 1999, p. 210). Así, el individualismo ha ido de la mano del segundo factor, también llamado secularización, que consiste no sólo en cortar las vías de acceso a lo sagrado sino también en la pérdida de estatus de los políticos, a los que ya no se mira con respeto sino más bien con escepticismo. Finalmente, encontramos la economización de esferas sociales que anteriormente habían tenido una cierta autonomía: cada vez hay menos ámbitos que no se midan o valoren de acuerdo con criterios de rendimiento económico[65].

65 En su análisis sobre la distribución del poder en nuestra sociedad articulada en redes, Castells (2009) señala el valor de cambio como un elemento común que permite la comunicación entre diferentes redes.

En esta línea, la evolución social de los últimos años –tal como la caracterizan Lewandowsky, Ecker, et al. (2017)– unida a esta reorientación de las actitudes y valores de la ciudadanía ha contribuido a generar distintos conflictos y tensiones. Por un lado, la desigualdad social que crece desde los años 60 se valora muy negativamente si predominan los criterios economicistas. Por otro, está la caída del capital social: el número de personas en las que confían los ciudadanos de Estados Unidos para tratar de un problema grave o compartir una información privada ha caído abruptamente en los últimos años. Esto ha hecho que –al llegar la crisis financiera global– muchos tuvieran que afrontar una situación de vulnerabilidad económica en soledad. Finalmente, ha de sumarse –como apuntaban Blumler y Kavanagh (1999)– la erosión que ha sufrido la confianza en las instituciones. Una parte de los ciudadanos demandan nuevas formas de participación política en las que tengan un papel más activo y directo en la vida pública: la democracia representativa está en crisis.

Pasemos a ver ahora la fragmentación y la tendencia a la exposición selectiva con la que diversos autores caracterizan la situación de la esfera pública que nos interesa estudiar (Bennett e Iyengar, 2008; Blumler, 2013). Por un lado, Stroud (2008) señala que existe una relación entre las creencias políticas de los ciudadanos y los medios medios que consumen (ya sea en radio, televisión, prensa, internet…). Sin embargo, por otro, el hecho que los ciudadanos muestren una preferencia por la información política que refuerza su opinión no ha de ir siempre unido a evitar aquellas noticias que retan esas opiniones. Esto es importante ya que las consecuencias de evitar las informaciones no alineadas son más dañinas para la democracia deliberativa que la búsqueda del refuerzo (Garrett, 2009). Además, este fenómeno complejo no afecta por igual a los diferentes miembros de la ciudadanía. Por un lado, incide el interés en la política. Sobre este punto, Prior (2013) –quien señala diferentes problemas que dificultarían hablar de exposición selectiva– piensa que lo más probable es que este fenómeno afecte a una minoría de la población compuesta por personas altamente motivadas y movilizadas con gran capacidad de influencia política. Por otro lado, está la ideología. Si bien la exposición selectiva afecta a los votantes de los diferentes partidos (por lo menos en Estados Unidos), los republicanos son mucho más proclives a evitar aquellas informaciones que contienen elementos contrarios a sus puntos de vista (Garrett y Stroud, 2014).

A pesar que se trata de un fenómeno muy articulado, podemos decir que hay una línea entre partidismo mediático, exposición selectiva y polarización política. Así, la exposición selectiva tiende a darse más extensivamente en aquellos entornos mediáticos en los que los medios exhiben claras alianzas partidistas (Goldman y Mutz, 2011). Por otro lado, Stroud (2010) ha hallado evidencias que la exposición selectiva contribuye a la polarización política pero también encontró algunos indicios que apuntan en la dirección contraria: que la polarización puede conducir a la exposición selectiva. En esta misma línea, Prior (2013) piensa que es difícil distinguir la dirección en la que discurre la influencia y Tsfati et al. (2014) detectan elementos que indicarían un proceso de influencia mutua en espiral. De esta forma, se matizaría la idea de la reducción del impacto de los medios en la sociedad apuntada más arriba. “En la investigación y la teoría inicial, se propuso la exposición selectiva como una razón detrás de los efectos limitados de los medios. (...) [Al considerar la exposición selectiva] Como sirvienta del refuerzo, los medios no fracasan en influir al público. Al contrario, la exposición selectiva partidista produce actitudes más polarizadas” (Stroud, 2010). No obstante, se trata de una influencia indirecta pues estaría mediada por la percepción del clima de opinión dominante (Tsfati et al. 2014). Dicho en otras palabras, quienes consumen noticias

de medios de orientación partidista acaban teniendo una idea equivocada del clima de opinión general de la sociedad y este hecho contribuye a que estos individuos se desplacen hacia posiciones ideológicas más extremas[66]. El hecho que –como apuntaba Prior (2013)– precisamente estos individuos tengan una influencia social importante añade argumentos a favor del impacto de los medios en la ciudadanía.

En resumen, la exposición selectiva está relacionada con la abundancia de medios y la fragmentación de las audiencias; afecta más directamente a la parte más motivada de la población; en entornos de partidismo mediático contribuye a alimentar la polarización social, que a su vez posiblemente también fomente la exposición selectiva; y afecta a los ciudadanos independientemente de su filiación ideológica, a diferencia de la tendencia a evitar las informaciones que contradigan las propias opiniones –fenómeno con el que la exposición selectiva guarda una cierta autonomía– que afecta especialmente a los conservadores, por lo menos en Estados Unidos. Finalmente, se ha señalado que en la activación de este fenómeno tiene un papel clave el clima de opinión. A continuación veremos este elemento más en profundidad.

El clima de opinión no sólo es un desencadenante de la polarización sino de la opinión pública como tal. Grossi (2007) lo conceptualiza como uno de los dispositivos del campo demoscópico, ya que cuando se percibe un paralelismo entre orientaciones de opinión y clima aumentan las probabilidades que se active un proceso de creación de opinión que acabe cristalizando en opinión pública. Así, entre las orientaciones y el clima se da una relación similar a la existente entre texto y contexto. Estos dos planos también intervienen en la interpretación que hacen los ciudadanos de las noticias, las declaraciones de los políticos o las decisiones de los gobiernos. Dada la abundancia de medios y la fragmentación de las audiencias, el clima de opinión es cada vez más múltiple, variado y efímero. Por esto, no es extraño que en una misma sociedad convivan lecturas de la realidad variadas e incluso contrapuestas, y que la esfera pública sea un ámbito cada vez más complejo y líquido.

El clima de opinión también cataliza un efecto importante en la esfera pública, la espiral del silencio. Esta teoría fue formulada por Elisabeth Noelle-Neumann (1995) a partir del cambio en la orientación del voto en unas elecciones alemanas a lo largo de la campaña y consiste básicamente en establecer que los ciudadanos se callan cuando perciben que su opinión no coincide con lo que ellos entienden como el parecer mayoritario de la sociedad. Noelle-Neumann piensa que los individuos tienen la capacidad de detectar el clima de opinión y que el miedo al aislamiento les lleva a no expresar sus puntos de vista. Esta teoría considera también las corrientes subterráneas de la opinión pública y su formación en el tiempo. La concepción de la opinión pública de Noelle-Neumann subraya su carácter de "conformidad social" en palabras de Grossi (2007) y a nuestro juicio puede dar pie a estrategias de control social. También es interesante esta teoría por la distinción que introduce entre opinión dominante y opinión mayoritaria, por un lado; y entre la distribución real de las opiniones y la imaginada (Monzón, 1987). En este último caso, cuando los ciudadanos tienen una idea equivocada de la opinión mayoritaria en la sociedad, se habla de

66 Stroud (2010) consideraba que la polarización política –entendida como el fortalecimiento de la propia posición– podía tener diferentes efectos para la democracia: tanto beneficiosos (aumentar la participación) como perjudiciales (contribuir a la formación de un público menos tolerante y más fragmentado). El crecimiento de la polarización en su dimensión afectiva (Iyengar, Sood y Lelkes, 2012) y el auge del estilo populista nos llevan a pensar que más bien se están dando los segundos.

ignorancia pluralista (Grossi, 2007). Aquí encontramos algunos elementos que pueden ayudar a explicar los problemas de la opinión pública para entenderse a sí misma.

La complejidad de las interrelaciones que se dan en la esfera pública, y la multiplicidad y volatilidad de los climas de opinión hacen que los públicos tengan una idea distorsionada de sí mismos. A esto hay que añadir la espiral del silencio, que refuerza la percepción errónea del clima de opinión. En esta línea también hay que considerar las discrepancias entre polarización actitudinal (extremismo en los individuos) y polarización percibida, entendida como las creencias de los ciudadanos sobre las divisiones partidistas entre los principales partidos políticos (Yang et al. 2016). Igualmente se ha de tener en cuenta el efecto tercera persona, que consiste en la creencia que los medios manipulan la opinión de los integrantes del bando contrario pero no afectan a los del propio y que se da por la necesidad de las personas de tener un control sobre las propias acciones para mantener su autoestima (Grossi, 2007).

Finalmente la abundancia de información y la fragmentación de los mensajes conlleva una gran dificultad para los ciudadanos a la hora de dar sentido a la realidad política que les rodea. Como es habitual en fenómenos tan articulados como la construcción de la opinión pública, la abundancia de información afecta a diferentes niveles y en direcciones diversas. Así, si antes hemos hablado de la estratificación de los públicos y de la existencia de capas sociales más o menos ajenas al devenir político, también hay quien relativiza la brecha entre informados y no informados al considerar que "en el actual ecosistema saturado de noticias incluso las personas políticamente indiferentes pueden encontrar difícil evitar totalmente el bombardeo de material políticamente relevante" (Blumler, 2013). Sin embargo, la capacidad de dar sentido a este material no puede darse por descontada. Dahlgren (2018) habla de una crisis epistémica en nuestras sociedades debida a la abundancia y velocidad de transmisión de información y al "tsunami diario de información" que reciben los ciudadanos con consecuencias nefastas: "La certeza cognitiva ha sido desalojada por este exceso de información" (Dahlgren, 2018, p. 22). En la misma línea, la fragmentación de los eventos políticos más relevantes (como la crisis económica, el *brexit*...), es decir, la complejidad de los elementos que pueden explicarlos y las ramificaciones de sus efectos, ha hecho muy difícil que incluso aquellos ciudadanos más motivados y preparados sean capaces de dotar de sentido a su entorno (Blumler, 2018). Este efecto de fragmentación en el significado y en el sentido mismo de realidad fue advertido en la década de 1990 por Gamson et al. (1992), quienes ya entonces atribuían su emergencia a la abundancia de medios y a la inmediatez de los mensajes. Si a estos factores añadimos ahora la exposición selectiva, el partidismo de los medios y la tendencia al *infotainment*, comprenderemos que la situación es cada vez más complicada para los ciudadanos que conforman los públicos.

2.2.2. La esfera pública en la era digital: hibridación, mediación y poca interacción entre actores

En este apartado responderemos a la pregunta sobre los efectos que ha tenido la digitalización de la esfera pública en la formación de las corrientes de opinión. Para ello analizaremos las características de la actuación de los diferentes referentes en este ámbito. Sin embargo, antes trataremos sobre la naturaleza de este cambio y de sus efectos desde un punto de vista más global. Si anteriormente hemos comprobado que la comunicación en la esfera pública es mayoritariamente descendente, ahora veremos que –si bien los servicios de la web permiten más posibilidades– en

buena parte esta unidireccionalidad se mantiene. Esta deriva está condicionada por la comercialización de internet, de la cual es producto la llamada Web 2.0. Finalmente las características de este medio, que algunos caracterizan más bien como infraestructura, tienen un impacto cultural enorme en la subjetividad de los ciudadanos. La tecnología modela la mente humana y su percepción del mundo. En este caso, tiene efectos en las mismas nociones de espacio y tiempo, donde tiene lugar una lucha por el poder. En este punto, incide el carácter abundante, inmediato y globalizado de la comunicación en internet. Así, la web refuerza las características de la esfera pública anteriores a su aparición y añade una capa de complejidad en la que surgen nuevos elementos que se combinan con los anteriores para dar lugar a resultados con diferentes grados de hibridación.

En la segunda década del siglo XXI, como explicaba Blumler (2013) en su intervención en un seminario en la Universidad Libre de Berlín, parece que se ha superado la 3ª era de la comunicación política (Blumler y Kavanagh, 1999), caracterizada por la abundancia, la mediatización y la diversificación centrífuga. Unas características que lejos de desaparecer se han intensificado. ¿Entonces cuál sería el elemento principal de esta nueva etapa? Según este autor, "si hay una cuarta era de la comunicación política, su punto crucial debe ser la difusión y utilización cada vez mayor de los servicios de internet –incluida su continua evolución innovadora– en toda la sociedad, entre todas las instituciones con objetivos políticos y con preocupaciones políticamente relevantes y entre muchos ciudadanos individuales". Los datos confirman este diagnóstico: el ámbito digital está cada vez más extendido y es relevante para la comunicación política. Mientras globalmente crece el uso de internet, el número de teléfonos inteligentes y el uso de las redes sociales; en los países con economías avanzadas estas tres variables se mantienen en niveles elevados. A principios de 2018, la mediana de los adultos que usan internet en estos países era un poco superior al 85%; la de los que tienen un teléfono inteligente se situaba en 72%; y alrededor de 60%, la de los usuarios de redes sociales (Poushter et al, 2018). Por otro lado, el consumo de noticias a través de estos medios había mostrado un incremento a lo largo de los años anteriores (Newman et al. 2018)[67].

Esta es la era de los "nuevos medios" interactivos digitales, como los llama Logan (2016). ¿Qué significa esto exactamente? La expresión "nuevos medios" tiene un carácter relativo y equívoco (y, por este motivo, este autor la pone entre comillas). Manovich (2005), por su parte, tiene reservas a la hora de utilizar las palabras *digital* e *interactivo* ya que cada una tiene diferentes significados y son términos –a su juicio– demasiado amplios para ser útiles. De lo que no tiene duda este autor es que estamos en una nueva revolución mediática más profunda que las anteriores: "La revolución de los medios informáticos afecta a todas las fases de la comunicación y abarca la captación, la manipulación, el almacenamiento y la distribución; así como afecta también a los medios de todo tipo, ya sean textos, imágenes fijas y en movimiento, sonido o construcciones espaciales" (Manovich, 2005, p. 64).

Según Manovich, en el surgimiento de estos nuevos medios convergen dos historias que hasta ese momento habían estado separadas: la evolución de las tecnologías informáticas, por un lado, y de las mediáticas, por otro. En los objetos conviven una capa cultural y otra informática (una imagen

67 En la edición del *Digital News Report* de 2018 los resultados muestran una caída en algunos países en el uso de las redes sociales para el consumo de noticias respecto de otros años. Según los investigadores responsables del estudio, parece que la razón es un cambio en el algoritmo de Facebook para potenciar la interacción de los usuarios con sus amigos y familiares y detener la difusión de *fake news*.

digital, por un lado, representa algo con sentido humano; pero por otro no deja de ser un archivo informático: se da una transcodificación). Los medios se vuelven programables (gracias a su codificación numérica, que es uno de los posibles significados de *digital*) y capaces de adaptar sus dimensiones (dado que están organizados de una forma modular). Estos dos principios *materiales* de los "nuevos medios" tienen consecuencias: algunas operaciones de producción, manipulación y acceso pueden estar automatizadas; y los objetos son susceptibles de ser versionados (potencialmente hasta el infinito). Además, como apunta Thompson (2020), este proceso de digitalización ha facilitado que se produzcan filtraciones y escándalos, elementos clásicos con un peso importante en la situación que pretendemos estudiar. Así, la banalización de la grabación y la democratización de la transmisión no han transformado esencialmente el campo de batalla política pero sí nos recuerda su fragilidad y la liquidez de las fronteras entre la vida pública y la vida privada.

A otro nivel, la digitalización ha posibilitado la emergencia de la web como una plataforma global de comunicación cuyo devenir ha venido marcado por la tensión entre el espíritu originario de los creadores, por un lado, y la deriva comercializadora, por otro. Veámoslo más detenidamente. La digitalización de los contenidos –su conversión en objetos informáticos– ha facilitado la emergencia del "sistema global en red de ordenadores, servidores y *routers* conocido como internet" (Ellison y Boyd, 2013, p. 151) como una infraestructura, es decir, un sistema que sirve de base para otras actividades (Sandvig, 2013). La web es la aplicación de internet más visible y la mayoría de los usuarios de internet son también usuarios de la web, por esto en ocasiones se han confundido ambas realidades. En realidad, al hablar de nuevos medios nos estamos refiriendo a la web más que a internet en general. Entre otros elementos, la web se caracteriza por ser un espacio de información usable y flexible que se redimensiona cuando el número de usuarios incrementa (O'Hara y Hall, 2013, p. 50). La web ha ido evolucionando hacia servicios que permiten una mayor participación de sus usuarios. Los sitios de redes sociales o *social media* son uno de los productos más acabados de la tendencia que en su día se bautizó como Web 2.0. Una red social es "una *plataforma de comunicación en red* en la que los participantes 1) tienen un *perfil único identificable* que consiste en contenido proporcionado por el usuario, contenido proporcionado por otros usuarios y/o datos a nivel del sistema; 2) pueden *articular públicamente conexiones* que pueden ser vistas y cruzadas por otros; y 3) pueden consumir, producir y/o interactuar con *flujos de contenido generado por usuarios* proporcionados por sus conexiones en el sitio" (Ellison y Boyd, 2013, p. 158)[68].En cuanto a su posición dentro del modelo del campo demoscópico de Grossi (2007), las redes sociales tienen un cierto paralelismo con los medios de comunicación. Actúan como actores (son empresas, con sus órganos de decisión, intereses, ideología…), como canales (a través de su plataforma de publicación facilitan que los otros actores se expresen y sirven de soporte a otros canales, como los rumores) e incluso como portadores (a través de la publicación de los *trending topics*[69], por ejemplo). Así, inciden tanto en la discusión que se desarrolla en esa red como –a través de esta– en el conjunto de la esfera pública.

Como decíamos, el desarrollo de la web es de alguna forma el resultado de la lucha cultural entre dos ideas antitéticas en el marco del capitalismo global. Durante los años 80 del siglo XX, se dio una oleada de políticas liberalizadoras asociadas a la globalización económica; los avances

68 La cursiva es del original.
69 El lector podrá encontrar una explicación contextualizada de los *trending topics* en el apartado 4.1.1. de esta tesis.

tecnológicos abrieron posibilidades a la comunicación; y se dio un cambio cultural hacia el individualismo y la libertad. Estos cambios de gran envergadura tuvieron un impacto cultural enorme. Castells (2009) lo describe como el paso de la cultura de superestructura a infraestructura, en el sentido en que se encuentra en todas partes. Internet –influenciada por este contexto, a la vez que contribuyendo a él– se hizo popular gracias a la comercialización de sus servicios (muchos vehiculados a través de la web). Así una amplia parte de los ciudadanos pudo tener acceso aunque las empresas también introdujeron controles de metadatos y desarrollaron tecnologías de vigilancia. Las fuerzas del mercado cambiaron para siempre internet pero también encontraron resistencias por parte de los pioneros, que conservaban sus ideales e impulsaron el movimiento *open source*. De hecho, la lucha entre empresas y activistas por ver qué principios van a regir internet aún no está resuelta (Curran, 2012b). Como sucede con el resto de medios, el desarrollo de la web está condicionado por interacciones múltiples entre diferentes actores. En este caso, técnicos, usuarios, científicos… (O'Hara y Hall, 2013).

Finalmente, desde un punto de vista de la comunicación social, siguiendo a Castells (2009) se puede considerar la web como el hipertexto digital en red. Según este autor, este es uno de los protocolos que permite la comunicación en la esfera pública. Los otros más frecuentes son: la publicidad; el lenguaje de los medios, que reformatea una forma de contar historias e integra géneros gracias a la versatilidad de la digitalización; el *branding* (comercial o no), que estructura la relación entre individuos y colectivos. Estos protocolos son prácticas comunicativas que permiten la comunicación entre los diversos campos culturales que surgen de la contraposición de diferentes dinámicas: lo global contra lo local; el individualismo contra el comunalismo. Es decir, un primer eje sería entre los valores y creencias que básicamente son compartidos por todo el mundo (globalización cultural) y aquellos que son fruto bien de la geografía y la historia o bien de proyectos específicos de construcción de identidad (identificación cultural). El segundo eje contrapone la prioridad de las necesidades, deseos y proyectos de cada individuo (individualismo) con la del bien colectivo de una comunidad, como sistema social organizado en torno a un subconjunto de atributos culturales o materiales comunes (comunalismo). Cruzando estos dos ejes, se definen cuatro patrones culturales: el consumismo de marca (globalización e individualismo), el cosmopolitismo (globalización y comunalismo), el individualismo en red (identificación e individualismo) y, finalmente, el multiculturalismo (identificación y comunalismo). La web es el escenario en el que se desarrollan y se cruzan estos campos.

El hipertexto digital en red es, a decir de Castells, el "hipertexto digital, interactivo y complejo, que integra, mezcla y recombina *en su diversidad* el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana" (Castells, 2009, p. 88). En este tienen cabida distintas formas de comunicación: la comunicación interpersonal y la comunicación de masas, ya clásicas; junto a otra emergente, la autocomunicación de masas. Castells habla de autocomunicación de masas para referirse a una forma de comunicación caracterizada por 1) su interactividad, bien en tiempo real bien en un momento determinado; y 2) por el hecho que sea de muchos a muchos, con un alcance modulable –gracias a la comunicación punto a punto– según la práctica comunicativa que se quiera llevar a cabo. Así, se trata de una comunicación *de masas* porque puede llegar a una audiencia global y es *auto* porque "su contenido está autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican" (Castells, 2009, p. 108). En base a sus dos elementos principales vemos que la autocomunicación de masas se diferencia tanto de la

comunicación interpersonal, que es interactiva pero cuyo alcance es limitado (involucra a pocos individuos); como de la comunicación de masas, cuyo alcance es masivo pero donde la interactividad es reducida (normalmente la transmisión es de uno a muchos). Como veremos más adelante, la comunicación de masas es la forma de comunicación dominante en la esfera digital. En esto han tenido influencia la tendencia al individualismo y las dinámicas globalizadoras (que menciona Castells y hemos visto en otros lugares de esta tesis), junto con la deriva comercializadora de la web.

Una vez vistos los elementos que definen y condicionan la comunicación pública en la esfera digital, ahora nos detendremos en qué consecuencias ha comportado la emergencia de este nuevo ámbito de mediación. En su célebre libro *Comprender los medios de comunicación*, Marshall McLuhan (1996) explicaba en 1964 que "el medio es el mensaje" y, una veintena de años más tarde, Neil Postman (1991) daba continuidad a la idea de McLuhan sobre los medios como metáfora y su efecto subliminal en nuestras capacidades sensoriales:

> "Nuestras conversaciones acerca de la naturaleza y sobre nosotros mismos se realizan en cualquier 'lenguaje' que consideremos posible y conveniente emplear. No vemos la naturaleza, o la inteligencia, o la motivación humana o ideológica como 'es' sino como son nuestras lenguas; y éstas son nuestros medios de comunicación. Nuestros medios son nuestras metáforas, y estas crean el contenido de nuestra cultura" (Postman, 1991, p. 19).

Los medios están marcados por la capa cultural que envuelve a una determinada tecnología. Por esto, dice McLuhan (1996, p. 30): "Lo que estamos considerando aquí son las consecuencias mentales y sociales de los diseños o esquemas en cuanto amplifiquen o aceleren los procesos existentes. Porque el 'mensaje' de cualquier medio o tecnología es el cambio de escala, ritmo o patrones que introduce en los asuntos humanos". Es interesante completar este enfoque del impacto de los medios con la influencia recíproca que se da entre una estructura social y la acción individual, tal como subraya Fuchs (2017, p. 40) en su definición de los medios: "Los medios son sistemas tecno-sociales, en los que las tecnologías de la información y la comunicación permiten y restringen las actividades humanas que crean el conocimiento que se produce, distribuye y consume con la ayuda de las tecnologías en un proceso dinámico y reflexivo que conecta las estructuras tecnológicas con la intervención humana".

Esta mediación digital ha tenido un impacto en nuestra percepción del mundo en la misma línea de los medios anteriores. Por ejemplo, con la implantación de la televisión por cable en los años 90, la esfera pública quedó marcada por la abundancia de medios y contenidos (Blumler y Kavanah, 1999), que el desarrollo de la esfera digital ha potenciado: "En internet, que podemos considerar como una enorme base de datos de medios distribuidos, cristalizó también la condición básica de la nueva sociedad de la información: la sobreabundancia de datos de todo tipo" (Manovich, 2005, p. 81). Por otra parte, la instantaneidad de las comunicaciones también está presente en los escritos de McLuhan (1996), quien ya hablaba de la velocidad eléctrica y de la compresión del tiempo y del espacio en los años sesenta. Efectivamente estas nociones se forjaron antes de la popularización de internet en buena parte por la globalización y la aparición de los medios electrónicos (especialmente la televisión). En el caso del espacio, Thompson (1998) habla de una nueva visibilidad pública que supera el modelo clásico –definido en términos espaciales y dialógicos– por otro de carácter más bien indeterminado "en el que las formas simbólicas 'mediáticas' pueden expresarse y recibirse como pluralidad de otros no presenciales" (Thompson, 1998, p. 316) y con alcance global. Además,

los medios electrónicos también han configurado nuestra percepción del pasado, de la historia, del futuro y del progreso. En este punto, Thompson formula una hipótesis, que –a nuestro parecer– el momento actual vendría a confirmar, por lo menos en parte: "En la medida en que se acelera el ritmo de vida, el futuro deja de extenderse antes nosotros como una tierra prometida. El horizonte continuamente cambiante de las expectativas comienza a saturarse, como si fuera a estrellarse contra un futuro que repetidamente se queda corto para las expectativas pasadas y presentes" (Thompson, 1998, p. 59).

La evolución de las dimensiones de espacio y tiempo –en la que internet también ha tenido su parte– no se circunscribe exclusivamente al ámbito de las percepciones sino que tiene efectos en la distribución del poder. En la actualidad, este se articula entre lo global y lo local; y, en vez de unidades aisladas, está organizado en redes (Castells, 2009, p. 81). La confrontación entre lo global y lo local se despliega en las dimensiones del espacio y del tiempo. Así, hay una oposición entre el espacio de los flujos (global) y el espacio de los lugares (local), que puede dar lugar a formas de exclusión si se concentra todo el valor en el primero y el segundo queda devaluado. Con el tiempo ocurre algo similar cuando se impone el tiempo atemporal (lo instantáneo de las transacciones financieras, por ejemplo) frente al resto de los tipos de tiempo (el tiempo de los trabajadores, por el que reciben su salario; o la *longue durée* del destino del planeta). Las tensiones entre opuestos que marcan la evolución de internet se hallan condicionadas a su vez por el ambiente cultural más amplio, que a su vez también se ve influido por los cambios de la esfera digital. Esto está relacionado con el capitalismo y la comercialización de la web, con lo cual se comprende que en Occidente internet haya podido reforzar la tendencia al individualismo (Curran, 2012b).

Como una posible conclusión, diríamos que la digitalización conduce a una esfera pública de gran hibridación y complejidad, cuya evolución no está cerrada. Las tres formas de comunicación descritas por Castells (2009) –interpersonal, de masas y autocomunicación de masas– coexisten en el hipertexto digital interactivo y en red, donde interactúan y se complementan entre sí más que sustituirse. Además, este mismo autor subraya el carácter multimodal de la web: un único medio físico puede transportar servicios que en el pasado se suministraban por separado. También sucede a la inversa: un servicio que antes se suministraba por un medio (prensa, radio, televisión), ahora se distribuye en diferentes medios físicos. Es en este sentido, en el que se habla de internet como de un "*medium of media*" (Logan, 2016, p. 304), cosa que –por extraño que pueda parecer– en realidad es una constante en la historia de la evolución de los medios de comunicación: un medio sirve como contenido de otro (McLuhan, 1996). En este caso, muchos medios están contenidos en la web. Sin embargo, la novedad indiscutible que representa la digitalización no ha implicado cambios ni en la estructura (comunicación de masas) ni en la capa cultural (abundancia, inmediatez, gran alcance) sino más bien el refuerzo de las tendencias anteriores.

2.2.2.1. Las élites políticas: campañas electorales 'data-driven', líderes políticos 'online' y comunicación unidireccional

En política cada vez son más relevantes los líderes y con la creciente importancia de la esfera digital también lo es el hecho que se desarrolle este liderazgo en el ámbito *online*, donde tiene lugar una parte importante de las campañas electorales. Al mismo tiempo que los movimientos sociales han aprovechado las posibilidades de las redes sociales para organizarse autónomamente, parece que la lógica que más abunda es la de *top-down*, como indican diferentes ejemplos. Los líderes populistas

no son una excepción y utilizan asiduamente las redes sociales, cuyas características como medio sintonizan con el estilo de hacer política y de comunicar que hemos calificado más arriba como populista y que es compartido por líderes de diferentes formaciones de todo el espectro parlamentario. Lo veremos a continuación con más detalle.

En la misma línea del fenómeno de la mediatización, la emergencia de la esfera digital ha tenido un impacto en la comunicación política. Además, puede apreciarse que la evolución de esta última la ha hecho especialmente adecuada para un canal como las redes sociales, para el desarrollo tanto de los liderazgos políticos como de las campañas electorales. La figura del candidato gana relevancia y se da una personalización de la política, en la que la ideología es cada vez menos importante (Gallardo-Paúls & Enguix, 2016). "Puede que los líderes democráticos encuentren atractivos a los social media ya que proporcionan una forma relativamente barata y fácil de emitir mensajes dirigidos a audiencias concretas", afirman Barberá y Zeitzoff (2018, p. 128). Estos mismos autores han hallado una fuerte relación entre la adopción de los *social media* por parte de los líderes y el clima de malestar social. Y es que los mensajes que generan controversia o encajan con los temores o deseos de la comunidad de participantes suelen tener una amplia difusión en redes (Jenkins et al. 2013). Las potencialidades del ámbito *online* han sido aprovechadas por todo tipo de organizaciones políticas para hacer más eficaz su comunicación:

> "La tecnología digital y los datos ocupan un papel central en tal medida que se convierte en parte del ADN o 'sistema operativo' sobre el que funciona la campaña. La comunicación adquiere una nueva estructura en red y viral y tiene un contenido y un atractivo mucho más personalizados e individualizados. Hay un marcado cambio desde las formas 'más crudas' de perfiles de votantes, basadas en la demografía agregada y la ubicación geográfica, hacia el uso de características psicométricas, pruebas de personalidad y puntuación de propensión. Esto permite a los responsables de campaña comprender las elecciones de los votantes, incluso antes de que ellos mismos hayan tomado su decisión. (...) Finalmente, los actores extranjeros externos tienen un papel mucho más importante, tanto en términos de redes internacionales de consultores digitales, como también de actores más anónimos que buscan influir en los votantes y el acceso." (Roemmele y Gibson, 2020).

De la misma forma que el resto de líderes, los políticos populistas han utilizado con éxito las redes sociales para vertebrar su comunicación pública y la relación con los ciudadanos. Moffitt (2016) enumera una serie de razones por las que el populismo encaja bien con los *new media*. En primer lugar, las redes sociales son unos medios adecuados para las soluciones simples y los liderazgos fuertes que ofrece este estilo político. En segundo lugar, las dinámicas del nosotros contra ellos y los malos modales populistas van en la misma línea del discurso político *online,* caracterizado por una extremada mala educación y la distancia psicológica que se da entre los usuarios de la web que contribuye a esta falta de respeto (Lewandowsky, Ecker, et al., 2017). Además, el hecho que las situaciones de malestar social –como hemos visto– favorezcan la adopción de los *social media* por parte de los líderes políticos, encaja con el papel de las crisis como elemento constitutivo de la *performance* populista. Finalmente, los *social media* parece que favorecen el comentario del pueblo llano (como veremos, este último punto se trata más de una ilusión que de una realidad). Así, "las redes sociales han infligido y mantenido un papel fundamental en la forma en que se llevan a cabo las campañas populistas y en la forma en que los actores políticos se comunican e interactúan directamente con el electorado" (Gil de Zúñiga, el al., 2020).

Sin embargo, una cosa es que los líderes populistas lo utilicen para sus propios fines y otra cuestión diferente es que el uso de las redes sociales favorezca específicamente a estas formaciones políticas. Por un lado, Jacobs et al. (2020) describen las posibilidades que brindan las diferentes plataformas sociales a las estrategias populistas: Twitter para atacar públicamente a los periodistas, Facebook para suscitar la rabia entre los ciudadanos. Pero, por otro, entre los hallazgos de estos mismos autores está que los parlamentarios de los partidos populistas tienen menos probabilidades de tener cuenta en redes sociales. En cuanto a los efectos de esta comunicación, hay análisis donde no se halla ninguna relación entre el uso de redes sociales y la propensión a votar partidos populistas de extrema derecha, contrariamente a algunas interpretaciones difundidas por periodistas (Boulianne et al., 2020). Nuestra impresión es que, si bien lo *online* ha podido favorecer en un plano cultural la deriva populista general en la política, quizá no haya bonificado de forma específica a las formaciones populistas en las elecciones. Estudios como el de Mazzoleni y Bracciale (2018), que muestra el amplio recurso de la retórica populista entre todo tipo de partidos en Italia, apoyan esta lectura.

Este fortalecimiento del poder comunicativo de la clase política va en contra de las esperanzas de emancipación que algunos habían puesto en el ámbito *online*. Como ya se ha apuntado, las plataformas digitales permiten dinámicas más autónomas por parte de los públicos pero no las causan necesariamente. Para entender estas distinciones puede servirnos la explicación de Bennett y Segerberg (2015), quienes hablan de *connective action* para referirse a las "dinámicas organizativas que emergen cuando la comunicación pasa a ser una parte prominente de la estructura organizacional". En este fenómeno, el papel de las organizaciones o bien no existe o bien es bastante reducido. Lo determinante aquí es el papel de los individuos, por un lado; y su formación a través de la acción de compartir, por otro. Esto se lleva a cabo a través del uso de tecnologías de comunicación personal que permiten coproducir y compartir en base a la expresión de *frames* de acción personal. Esta lógica de acción se define en oposición a la *collective action*, donde la organización es central, las motivaciones son más bien racionales, la ideología tiene más peso y el grupo pivota sobre identidades excluyentes. "Puede que utilicen los medios digitales y tecnologías sociales como instrumento para movilizar y gestionar la participación y coordinar los objetivos, más que para invitar a hacer interpretaciones personales de los problemas y organizar autónomamente la acción" (Bennett & Segerberg, 2015, p.187). Así, no se trata de *online* contra *offline* sino que la diferencia estriba en la lógica de acción y el tipo de *frames* que se comunican.

La *connective action* se basa en la cultura de compartir de la que habla Castells (2009). También se refieren a ella Jenkins, Ford y Green (2013, p. 3) cuando afirman que la cultura popular actual está caracterizada por la *spreadability*, es decir, el "potencial, tanto técnico como cultural, para que las audiencias compartan contenido para sus propios fines". Los usuarios pueden compartir y participar de forma muy abierta, con lo que cada uno puede tener su propia experiencia, personalizada, distinta de los demás. Este modelo compite con otro, que denominan *stickiness*: centralizado, con menos canales, en el que la interacción está preestablecida y donde se da un flujo de individuos, cuya atención se debe atraer y mantener a toda costa. El *spreadable media*, por contra, se basa en redes múltiples y más efímeras donde el material comunicativo está diseminado en diferentes puntos y lo que fluye son las ideas. Estas dos lógicas están conectadas con la lucha entre corporaciones y activistas por la configuración de internet que veíamos más arriba. Según estos autores, en la actualidad conviven los diferentes modelos: el *stickiness* aún importa y, mientras que

la cultura participativa incluye aceptar la lógica comercial, las grandes compañías también se ven obligadas a escuchar los intereses de las comunidades a las que sirven.

El ámbito digital se establece así como un espacio híbrido en el que no se ha llegado a subvertir el orden tradicional a pesar de la emergencia de nuevos actores y lógicas. "Las nuevas tecnologías no han revolucionado ni destruido las organizaciones colectivas tradicionales, pero dichas entidades se han beneficiado menos que los nuevos movimientos sociales, las campañas de protesta y las redes de simpatizantes flexibles y descentralizadas" (Ward & Gibson 2009, p. 34). Sin embargo, esta constatación está lejos de tener un carácter determinista. Las viejas lógicas (*collective action*, *stickiness*) perviven en la web y, además, las organizaciones clásicas han ido incorporando formas de hacer emergentes. Lo ilustra bien la campaña *Obama for America* de 2008 por "cómo integró tan despiadadamente la comunicación *online* y *offline*, el activismo de base y el control de élite, las lógicas mediáticas más antiguas y más recientes" (Chadwick, 2013, p. 113). Para Chadwick, si bien la importancia de internet en la campaña fue innegable, igualmente importante fue su ubicación en el conjunto del sistema mediático híbrido. El ascenso de internet como fuente de información política electoral no comportó una bajada del peso de la televisión, que fue el medio más relevante durante la campaña para dos tercios de los votantes. En este sentido, fue clave el uso de internet tanto en un plano estratégico (para alimentar a los activistas de base en la campaña sobre el terreno) como en otro táctico (para atraer la atención de los medios tradicionales e interpelar a los políticos y a sus jefes de prensa).

El efecto de los medios y plataformas digitales ha de considerarse teniendo en cuenta la totalidad de las circunstancias sociales y políticas que los envuelven. En esta línea va este ejemplo de los movimientos sociales. "La combinación de elementos de tecnología, juventud y política alternativa –cada uno de los cuales conduce a los demás– marcan internet como especialmente apropiado para el activismo político contemporáneo (y transnacional). A la caracterización dual de internet –de multiplicidad e interactividad– se le otorga frecuentemente un potencial liberador radical", señala Fenton (2012a, p. 151). Sin embargo, esta autora advierte también que no es tanto que internet produzca esta forma de política sino más bien que la permite. Esto es lo que pudo verse en las llamadas primaveras árabes:

> "Las revueltas tuvieron causas subyacentes profundas y fueron prefiguradas por protestas durante muchos años, en gran parte ignoradas en Occidente. Pero la emergencia de nuevos medios –en particular el teléfono móvil, internet y la televisión por satélite panárabe– contribuyó al aumento del disenso, facilitó la organización real de las protestas, y difundió las noticias de las protestas a través de la región y a todo el mundo. Si bien el surgimiento de la tecnología digital de comunicación no causó las revueltas, sí las fortaleció" (Curran 2012b, p. 54).

En resumen, considerando todo lo visto, podemos decir que tras la digitalización los políticos siguen siendo el referente más determinante en la esfera pública.

> "El activismo de base impulsado por las nuevas lógicas mediáticas debe establecerse en el contexto del poder amplio y continuo de las élites políticas y mediáticas que han forjado dominios reservados que les permiten controlar lo que aún son los principales vehículos para la política en una democracia liberal: partidos organizados, campañas de candidatos y, por supuesto, el medio masivo de televisión extremadamente poderoso y cada vez más renovado" (Chadwick, 2013, p. 208).

El hecho que los políticos utilicen muy poco los *social media* para interactuar con los ciudadanos (Barberá & Zeitzoff, 2018) es muy sintomático del papel que juegan estos últimos. Así, "la historia de la adopción de los medios digitales en las campañas es una historia de amplificación institucional, no necesariamente de revolución democrática. Los medios digitales han amplificado dramáticamente algunas formas de acción política colectiva en contextos institucionalizados" (Kreiss, 2015, p. 124).

2.2.2.2. Los medios de comunicación: abundancia, crisis de modelo e identidad, y resistencia de las antiguas lógicas

La novedad de la digitalización ha introducido algunos elementos que han propiciado una crisis en los medios en cuanto a su organización, al modelo de producto y al modelo de negocio. Esto ha supuesto que los medios puedan llegar a los ciudadanos a través de nuevos dispositivos y formatos, y también la capacidad de emitir de forma continuada. Sin embargo, las posibilidades de interacción que ofrece la web no han sido explotadas en su totalidad. Por otra parte, el ámbito *online* ha favorecido la aparición de más productores de contenidos, que además son más variados. Esto ha propiciado un aumento de la presión competitiva, una mayor abundancia de contenidos y una fragmentación del mercado. Además, en este estadio en el que los rasgos de las empresas informativas se han difuminado, ha entrado en crisis la misma identidad de los medios y la esencia del periodismo. A pesar de las múltiples crisis, las élites mediáticas tradicionales conservan la posición dominante que ostentaban antes de que la digitalización tuviera lugar y, en buena parte, se mantiene el tipo de comunicación característico de la era *broadcast*, de pocos a muchos en una sola dirección. Sin embargo, también es cierto que su preeminencia ha sido contestada: hay nuevos actores capaces de incidir en la formación de las corrientes de opinión y nuevas lógicas mediáticas que conviven con las antiguas. El resultado es una esfera pública caracterizada por la gran hibridación tanto de los actores como de las lógicas que operan en ella.

En primer lugar, como decíamos, el surgimiento y la extensión de la web ha supuesto cambios en las empresas informativas. En su análisis sobre la transformación que han experimentado los diarios y las revistas en España, Yunquera (2016) ha llegado a conclusiones que siguen las grandes tendencias de los mercados de nuestro entorno. Así, se habla de la convivencia de los soportes impreso y digital, y se señala que el futuro de los medios impresos pasa por la distribución de contenidos en línea y, cada vez más, por los soportes móviles. Sin embargo, esto no ha solucionado los problemas del modelo de negocio industrial que imperaba en el sector de los medios. La digitalización ha permitido abaratar costes pero los ingresos digitales, aunque se van abriendo camino[70], no han conseguido compensar la caída de las ventas.

La digitalización también ha afectado el día a día de los medios y sus rutinas productivas. Así, Klinenberg (2005) explica que –debido a las presiones de tiempo, espacio y del mercado– los gestores de los medios han utilizado las tecnologías digitales más para optimizar la producción y el marketing de sus contenidos que para impulsar la innovación a partir de las nuevas posibilidades

70 En 2017, sólo uno de cada diez (13%) de los usuarios paga por contenidos (Newman et al., 2017). En 2018 se detectó la existencia de diferentes vías de pago por contenidos. Mientras en Estados Unidos se mantenía el auge de las suscripciones que experimentaron algunos medios tras las elecciones de 2016 (el llamado *Trump Bump*) en otros países como España, Reino Unido o los Estados Unidos, las donaciones o las comunidades de miembros basadas en donaciones emergen como una vía alternativa de ingresos para los medios. Estos ingresos están ligados a la ideología política y provienen mayoritariamente de la población joven (Newman et al., 2018).

expresivas de internet. Como dice este autor, según la mentalidad de muchos gestores, “dirigir una compañía multimedia requiere asegurar que un nivel suficiente de contenidos cubre las necesidades de cada medio”. Por su parte, Mitchelstein y Boczkowski (2009) enumeran una serie de características en la línea de hacer eficiente este proceso de producción de contenidos para diferentes plataformas. Los periodistas son urgidos a llevar a cabo diferentes tareas mientras el trabajo periodístico –en el que se entremezclan lógicas antiguas y nuevas– sufre una aceleración creciente. Además, también hay cambios en la recogida de información al incorporar fuentes en línea. El tratamiento de las fuentes muestra los límites de la capacidad transformadora de internet, de un lado; y los riesgos del desajuste provocado por la novedad de lo digital, de otro. Como argumentan Lecheler y Kruikemeier (2016, p. 167),

> “cuando se trata de fuentes, la mayoría de los periodistas parecen haber abrazado la búsqueda de información en línea, y toman las redes sociales como una inspiración importante para desarrollar noticias. Sin embargo, (…) los periodistas todavía gravitan hacia fuentes de las élites y no muestran una disminución en las técnicas tradicionales de búsqueda de noticias. (…) El verdadero desafío radica en las estrategias de verificación. Investigaciones recientes han descubierto que el uso de fuentes en línea, como Twitter o YouTube, de manera responsable requiere habilidades que pueden ir más allá de las que poseen la mayoría de los periodistas.”

La literatura muestra que la generalización de las redes sociales no ha conseguido instalar la bidireccionalidad en la relación entre los medios y sus públicos. En este punto, el análisis de Twitter es de especial utilidad ya que se considera que desarrolla un papel importante en este ámbito (Lecheler y Kruikemeier, 2016) y también porque es la plataforma que los mismos periodistas consideran como más adecuada para el desarrollo de su labor profesional (Parmelee, 2013). Diferentes estudios sobre el uso de Twitter por parte de los profesionales de la información muestran que éstos establecen relaciones muy endogámicas (Arrabal-Sánchez y de-Aguilera-Moyano, 2016; Lawrence et al., 2014), que las dinámicas de las redacciones no favorecen la interacción con sus audiencias (Domingo, 2008) y que las cuentas corporativas de los medios de comunicación sirven básicamente para distribuir contenidos que han publicado en su web (Pérez-Soler y Micó-Sanz, 2015).

La digitalización no sólo ha facilitado la producción y distribución de contenidos sino también la aparición de nuevos medios, con lo que la competición en el sector crece. La reducción de las barreras de entrada ha cristalizado en “un mercado de los medios digitales en España expansivo, muy diversificado y con un notable grado de consolidación” (Salaverría Aliaga et al. 2018, p. 1050). Así, las publicaciones tradicionales y los *pure players* digitales compitan en pie de igualdad en el ámbito *online* (Yunquera, 2016). De hecho, “en este nuevo escenario, son los medios nativos digitales los que muestran una mejor capacidad de adaptación y respuesta. Sus estructuras más ligeras y su foco exclusivo en Internet les permiten aquilatar los gastos y manejarse con mayor soltura. Asimismo, son más ágiles a la hora de incorporar nuevas fórmulas de financiación” (Salaverría Aliaga, 2016, p. 207).

Además, la abundancia de medios propiciada por la digitalización ha conllevado la fragmentación del sector y ha favorecido el partidismo de los publicadores. Según Mancini (2013, p. 44), “el periodismo profesional está cambiando dramáticamente al menos por dos razones principales: una creciente comercialización y la innovación tecnológica. Ambas razones determinan lo que ya es bien conocido: fragmentación de los medios de masas y la segmentación de las audiencias”. En los

años de nuestro estudio, se constata un incremento del consumo de noticias a través de podcast, asistentes digitales, aplicaciones y notificaciones móviles, *newsletters*… (Newman et al., 2018). Además, siguiendo a Mancini (2013, p. 51), "la situación de 'abundancia' en los medios de comunicación actuales amenaza la existencia de un lugar común donde encontrarse y debatir visiones opuestas. Este lugar común ha sido sustituido por medios partidistas cuyo principal objetivo es reforzar las opiniones ya existentes y actuar como instrumentos de organización". En su diagnóstico sobre el panorama mediático, Chadwick (2013) habla también de fragmentación y añade el sensacionalismo. De esta forma, la digitalización a través de impulsar la abundancia de medios y contenidos ha reforzado dos características ya vistas en diferentes apartados de esta tesis: la fragmentación de la esfera pública y la tendencia partidista de los medios.

En la esfera pública del siglo XXI no sólo hay más actores sino que éstos son más variados, con lo que se ha generado una cierta crisis de identidad de los medios, los periodistas e, incluso, del periodismo. Esta diversidad de actores ha sido recogida por Chadwick (2013, p. 87):

> "Un abanico de nuevos géneros, intervenciones de actores fuera de las élites y de interacciones entre élites y activistas en tiempo real están asumiendo un papel mayor a la hora de dar forma a las noticias políticas. Estos actores que concurren en la creación de noticias están dominados por las élites políticas y periodísticas, por blogueros aficionados o semiprofesionales, por la industria de las relaciones públicas, agencias de marketing digital y ciudadanos políticamente activos".

Esto ha contribuido a que se desdibujen los rasgos definitorios de lo que es un medio de comunicación y de la identidad profesional de los periodistas, que se ha vuelto borrosa. En este sentido no ayuda la porosidad que se da entre las esferas política y mediática, con ejemplos de figuras de los medios se convierten en actores políticos tan notorios como Berlusconi (Mancini, 2013).

Finalmente, como decíamos, la misma esencia del periodismo se ha visto afectada por la digitalización. Este es un factor que se suma a otros apuntados más arriba: la crisis del estándar de la objetividad, la tendencia al populismo mediático o el auge del *infotainment*. Como hemos visto, los periodistas beben del ámbito digital de forma que los contenidos que surgen de él pueden acabar deviniendo piezas informativas. Así, la creación de las noticias políticas está caracterizada "por procesos incesantes de establecimiento de límites, de su desdibujarse y del traspaso de esos límites, en la medida en que las lógicas de los medios más antiguos y más nuevos interactúan, compiten entre ellas y evolucionan de forma conjunta", según Chadwick (2013, p. 184). Este autor expresa la necesidad de establecer fronteras claras entre lo que es periodismo y lo que no lo es, "las informaciones *online* que 'parecen' noticias".

A pesar de la emergencia de nuevos y variados actores gracias a las posibilidades del hipertexto digital en red, los medios de comunicación siguen siendo muy importantes en la esfera pública: "Dado que los medios son la principal fuente de la comunicación socializada, que es una comunicación con el potencial de alcanzar a la sociedad en su conjunto, el enmarcado de la opinión pública se realiza mediante procesos que se producen principalmente en los medios de comunicación" (Castells, 2009, p. 216). Así, la interdependencia entre los nuevos y los antiguos es asimétrica a favor de los actores tradicionales. Sin embargo, como recuerda Chadwick (2013) su hegemonía ha sido contestada. A pesar que las antiguas lógicas pervivan en determinados ámbitos,

estas son propensas a la fractura y revisten una contingencia por la misma estructura del sistema mediático[71]. Así, si bien la mediatización se ha incrementado con la digitalización (Mazzoleni, 2014), se abre paso una nueva lógica mediática (Mazzoleni, 2017; Thompson, 2020). "El sistema de medios híbridos exhibe un equilibrio entre las viejas lógicas de transmisión y recepción y las nuevas lógicas de circulación, recirculación y negociación" (Chadwick, 2013, p. 208). Por ejemplo, hay casos en los que lo que la ciudadanía dice en Twitter tiene la capacidad de incidir en la agenda pública (Boynton y Richardson, 2016), de forma similar a como la blogosfera pudo ejercer en su día una influencia en el público a través de la cobertura que le otorgaban los medios de referencia (Messner y Distaso, 2008). Sin embargo, el análisis de Chadwick (2013) alerta que la mayoría de los actores con influencia que provenían de fuera de las élites eran activistas o personas motivada por la actualidad política.

Estos cambios tienen un gran impacto en la distribución del poder, que en la sociedad articulada en redes (Castells, 2009) tiene un carácter relacional (Chadwick, 2013):

> "La clave para comprender el sistema de medios híbrido es una comprensión conceptual del poder, pero que puede ilustrarse empíricamente. El sistema de medios híbrido se basa en las interacciones entre las lógicas de medios más antiguas y más recientes, donde las lógicas se definen como tecnologías, géneros, normas, comportamientos y formas organizativas, en los campos conectados reflexivamente de los medios y la política. Los actores en este sistema están articulados por relaciones complejas y en constante evolución basadas en la adaptación e interdependencia y concentraciones y difusiones simultáneas de poder. Los actores crean, aprovechan o dirigen los flujos de información de manera que se adapten a sus objetivos y de manera que modifiquen, habiliten o deshabiliten la agencia de otros, a través y entre una variedad de configuraciones de medios más antiguas y más nuevas" (Chadwick, 2013, p. 4).

Finalmente, como dice Chadwick (2013), esto nos lleva a una esfera pública donde la complejidad, la interdependencia y la transición son conceptos clave para su correcta comprensión.

2.2.2.3. Los públicos: 'networked framing' y 'affective publics', exposición selectiva y cámaras de eco, saturación informativa e interpretaciones

Ya hemos visto antes que las redes no tienen el carácter revolucionario y liberador que alguna vez se les ha otorgado. Además, ni políticos ni periodistas han aprovechado todo el potencial de interacción con los públicos que les brindan las plataformas digitales. Sin embargo, el ámbito digital proporciona a los usuarios herramientas para incidir en la comunicación pública de las que antes carecían. La participación *online* significativa no se limita a la creación (Jenkins et al., 2013): el hecho de compartir tiene un papel central (Castells, 2009) y toma forma "menos como un proceso de cocreación que como un proyecto de curación de contenidos llevado a cabo de forma distribuida" (Papacharissi, 2014, p. 229). Las motivaciones para la participación y la acción de compartir son de tipo afectivo, como la voluntad de expresión del propio yo o la búsqueda de la conexión con los otros. De hecho, la acción de compartir normalmente se relaciona con contenidos afines a la ideología del usuario. Por esto no es extraño que hayan prosperado teorías como las de las cámaras de eco, que describen el universo *online* como esferas cerradas e independientes ideológicamente homogéneas. Sin embargo, diferentes autores hacen compatible la tendencia a la exposición selectiva con el consumo incidental de contenidos que expresan visiones contrarias. Por

71 Aunque Chadwick (2013) basa su análisis en los casos de los sistemas mediáticos de Gran Bretaña y Estados Unidos, pensamos que en buena parte su diagnóstico es aplicable a otros países avanzados.

último, se señala la multiplicidad de canales e informaciones como una dificultad añadida para los ciudadanos de cara a interpretar su contexto social y político. De esta forma, están presentes las características básicas de la esfera pública que hemos ido viendo a lo largo de las páginas precedentes: el peso de las emociones (motivación para participar), la fragmentación (exposición selectiva), y la abundancia (saturación informativa). Seguidamente lo veremos.

Los públicos *online* se forman muchas veces a través de la acción de compartir y en cuanto que su expresión tiene un carácter emocional se llaman *affective publics*. En el ámbito digital se forman los llamados *networked publics*, que –como explican Meraz y Papacharissi (2013)– en el caso de Twitter aparecen como resultado del uso de texto, *hashtags* y marcadores como los utilizados en los retuits o las menciones (*addressivity markers*). En ellos se dan prácticas colaborativas que modelan el flujo de la información, como el *networked gatekeeping.* Este es un proceso que permite tanto a miembros de las élites como a usuarios comunes crear y curar los contenidos que se distribuyen de forma conjunta. También se da el *networked gatewatching*, que se refiere a la práctica de evaluar, republicar, publicitar y contextualizar las noticias de los medios de comunicación que llevan a cabo algunos usuarios o comunidades (Bruns, 2011). De todo ello, resulta el *networked framing:* "Las interacciones entre los *gatekeepers* y los *gatewatchers* producen los *frames* dominantes que modelan la forma de las narrativas de las noticias que se producen" (Meraz y Papacharissi, 2013, p. 143). Cuando estos públicos se presentan textualmente a través de la expresión de emociones que se viralizan a través de multitudes conectadas en plataformas digitales hablamos de *affective publics*, en la terminología de Papacharissi (2014). Alrededor de Twitter las personas no sólo se familiarizan con algún problema concreto sino que llegan a sintonizar con él de forma afectiva, a través de ubicarse en su lugar dentro de esa experiencia compartida hecha de elementos culturales y del estado de ánimo de un momento histórico[72]. Los *hashtags* serían una de estas "estructuras de sentimiento" que "comprenden un patrón orgánicamente desarrollado de impulsos, restricciones y tonalidad". Papacharissi ya avisa que en las estructuras de sentimiento "el impacto generado es simbólico, la *agency* es semántica y el poder es de naturaleza granular y liminal". Este impacto simbólico será mayor cuanto más intenso sea el afecto que produce.

Los *affective publics* son relevantes –entre otras cosas– porque las motivaciones de los usuarios para compartir e interactuar en redes sociales muchas veces revisten este carácter emocional y tienen en cuenta la imagen propia que se proyecta. Así, según Chen (2011), el sentimiento de camaradería entre usuarios, también llamado conexión, es una de las motivaciones principales para que éstos participen en redes sociales. Este hecho puede ayudarnos a comprender mejor por qué los usuarios comparten unos contenidos y no otros. En este sentido, es pertinente traer la explicación que da Sunstein (2017), según quien hay dos tipos de cascadas en internet. Las informacionales se articulan a partir de unos pocos con una opinión fuerte respecto de un asunto y pueden hacer que muchos (de sus amigos, conocidos o las personas con las que se relacionan), menos seguros, acaben compartiendo esa misma opinión[73]. Por otro lado, están las cascadas reputacionales. En ellas,

72 Aunque según Papacharissi (2014) los *affective publics* típicamente producen disrupciones entre el discurso dominante y dan lugar a *connective action* (pero no necesariamente *collective action*) nuestra impresión es que muy amenjudo se da una mezcla de ambas acciones: es emocional (y no racional o ideológico) pero los *frames* que se transmiten no surgen de la base (sino de las organizaciones políticas y específicamente de los líderes carismáticos *online*).

73 Esta visión es compatible con la de Prior (2013) ya citada antes, quien sostiene que posiblemente la exposición selectiva se limite –tanto *online* como *offline*– a un segmento pequeño de la población pero muy activo y con gran capacidad de influencia: "Las nuevas tecnologías hacen más fácil para los activistas no sólo consumir noticias

algunos pueden unirse a la opinión dominante para mantener una buena reputación, a pesar de saber lo que es correcto (o creer saberlo). Cuanto mayor es la cascada, también lo es la presión para unirse (Sunstein, 2017). Por otro lado, Marwick y Boyd (2011) hablan de la influencia de la audiencia en lo que los usuarios publican en una plataforma social como Twitter. En ella surge una tensión entre la necesidad de mostrarse como son, por un lado, y satisfacer las expectativas de su audiencia imaginada[74], por otro. Según el experimento de estas autoras, el hecho que audiencias que en la vida *offline* estarían claramente separadas se den de forma simultánea en la misma plataforma hace que algunos usuarios opten por comportamientos restrictivos, de autocensura. En estas aproximaciones encontramos conexiones tanto con la línea marcada por Noelle-Neumann (1995) en su teoría de la espiral del silencio como con el interaccionismo simbólico de Blumer (1982). Como ya se ha dicho, la primera habla de la opinión pública como una herramienta de control social que quedaría definida como aquello que los ciudadanos pueden expresar en público sin miedo a quedar aislados socialmente. El segundo, por su parte, estipula que la interacción humana tiene un carácter simbólico e incluye un proceso de interpretación continuo que influye en las acciones sucesivas de los participantes, ya que cada uno de los involucrados en la interacción "no sólo toma al otro en cuenta, sino que lo hace considerando que el otro, a su vez, le toma en cuenta a él" (Blumer, 1982, p. 83).

Este entorno donde impera la conexión emocional con los flujos de comunicación además está muy fragmentado. Así, sería de esperar que se diera un fenómeno de exposición selectiva que llevara a las llamadas cámaras de eco. Aunque la investigación científica ha podido comprobar algunos de estos extremos, hay indicios que el fenómeno es mucho más complejo. De hecho, teniendo en cuenta que la web representa un espacio bastante abierto donde se ha multiplicado la oferta informativa, también podría darse el fenómeno contrario. Es decir, los usuarios tienen la posibilidad de consumir más medios y más variados en cuanto a sus tendencias ideológicas y afinidades partidistas. En los próximos párrafos trataremos de examinar qué es lo que ha sucedido realmente respecto del consumo de contenidos en tres dominios: los resultados los motores de búsqueda, los flujos que se generan en las redes sociales, y las elecciones de los propios usuarios.

Tanto en los resultados de los motores de búsqueda como en los contenidos de las redes sociales hay una cierta tendencia a reforzar la posición inicial del usuario que busca o interactúa. En esta dirección apunta el análisis de Eli Pariser (2011), quien alerta de los peligros de los mecanismos de personalización que guían el funcionamiento de la web. Según este diagnóstico, la influencia de los algoritmos que operan en los buscadores haría que los usuarios quedasen aislados en una burbuja de contenidos ideológicamente homogéneos y congruentes con sus tendencias ideológicas. Además, aquellos que utilicen el buscador desconocerían la lógica que se aplica para personalizar su experiencia y su acceso a la burbuja habría sido inconsciente. Esta teoría es conocida con el nombre de *the filter bubble*. Específicamente en las redes sociales, diferentes investigaciones han tratado sobre la existencia de patrones de exposición selectiva a partir de las relaciones entre usuarios. Tras un análisis de 10 controversias en Twitter sobre temas políticos, Himelboim, McCreery y Smith (2013) llegan a la conclusión que "es poco probable que los usuarios de Twitter estén expuestos a contenido variado ideológicamente en los *clusters* de los usuarios a los que siguen, ya que estos

ideológicamente partidistas sino también añadir su propia opinión al conjunto".

74 Se habla de audiencia imaginada, ya que los usuarios no pueden conocer realmente quiénes son los destinatarios de sus mensajes.

eran políticamente homogéneos". Otro estudio señala que "cuando se trata de cuestiones explícitamente políticas, es claramente más probable que los individuos transmitan información que han recibido de fuentes ideológicamente similares que la información que han recibido de fuentes distintas" (Nagler et al. 2015). Finalmente, el trabajo de Guerrero-Solé (2018a) sobre las elecciones legislativas de 2015 y 2016 en España muestra que tanto los retuits como las menciones y las respuestas se dan básicamente entre miembros del mismo grupo ideológico.

No obstante, también existen numerosos elementos que las contrarrestan estos patrones de exposición selectiva. Así, "el impacto de la búsqueda es importante. Es uno de los primeros lugares donde la gente acude para obtener información fiable sobre diversos temas, incluida la política. Sin embargo, su impacto no es determinista y su papel complementa la amplia gama de otros medios consultados por las personas (…)" (Dutton et al., 2017, p. 21). En cuanto a las redes sociales, hemos de considerar que "(...) mientras que los usuarios están expuestos principalmente al contenido compartido por sus compañeros de *cluster*, existe una exposición limitada al contenido de fuera de un *cluster*. En otras palabras, si bien muchos usuarios no se exponen activamente a diversas fuentes de información, pueden estar expuestos indirectamente a contenido de diversas fuentes" (Himelboim, Smith, et al., 2013, p. 220). En este sentido, la exposición incidental –el grado en el que los usuarios se encuentran con noticias no buscadas– se abre como un ámbito de investigación en redes sociales y ya hay datos que apuntan que en España es más alta que en otros países (Serrano Puche et al., 2018). En la misma línea es interesante el análisis comparativo de Bright (2016) de cómo los usuarios consumen y comparten noticias. Su conclusión es que hay una diferencia importante entre leer y compartir en redes. Por ejemplo, se tiende a evitar temas políticos conflictivos (aunque no especialmente en Twitter). El hecho que los usuarios –motivados quizá por la búsqueda de estatus que veíamos más arriba– compartan un determinado tipo de noticias no significa que estas sean las únicas que leen. Finalmente, los resultados de Flaxman, Goel y Rao (2016) ofrecen una síntesis de las complejidades de estos estudios. Así, si bien confirman que las noticias que provienen de los *social media* o los motores de búsqueda muestran una segregación ideológica alta, no dejan de hacer notar que estos canales están asociados a una exposición mayor a perspectivas opuestas. Otros estudios señalan que esta exposición transversal puede favorecer la moderación política pero también la difusión de la desinformación (Tucker, Guess, Barberá et al., 2018).

Los matices a la exposición selectiva *online* se refuerzan si consideramos los patrones de consumo de medios que responden a las elecciones de los mismos ciudadanos. A un nivel agregado, diferentes investigaciones constatan que el consumo de noticias *online* se concentra en los grandes medios, generalmente tendentes hacia el centro político, a los que los usuarios acceden directamente visitando su página principal y replicando así en el ámbito digital prácticas de mundo *offline* (Flaxman et al., 2016; Gentzkow y Shapiro, 2011). Una excepción a esta tendencia general sería el pequeño grupo de activistas que dirige un volumen de tráfico desproporcionado hacia webs con contenidos tendenciosos, señalado por Guess (2018). Según este autor, y pasando a un análisis a nivel de individuos, parece que los más activos a la hora de buscar información política tendrían un cierto gusto por las noticias partidistas. Sin embargo, otros estudios sostienen que precisamente los que consultan los sitios más extremos suelen ser los más omnívoros, con lo que su dieta informativa se equilibra (Gentzkow y Shapiro, 2011; Knobloch-Westerwick y Meng, 2009). Así, es probable que se llegue a la conclusión de aquellos que argumentan que cuanto mayor sea el interés político

de la persona, menos probable es que esta quede atrapada en una cámara de eco (Dubois & Blank, 2018).

Después de considerar diferentes datos del fenómeno, la mayoría de análisis concluyen que los riesgos de caer en las llamadas cámaras de eco son más reducidos de lo que en algún momento se había llegado a pensar (Dubois & Blank, 2018; Flaxman et al., 2016; Guess, 2018). Esto cuadra con la conclusión de Fletcher y Nielsen (2017, p. 476), quienes analizan los datos de una encuesta en diferentes países sobre el consumo de noticias: "No encontramos apoyo para la idea que las audiencias *online* están más fragmentadas que las audiencias *offline*, en contra de temores asociados con la segmentación de la audiencia y las burbujas de filtro". En esta misma línea, Gentzkow y Shapiro (2011, p. 1831) afirman: "Encontramos que la segregación ideológica del consumo de noticias *online* es baja en términos absolutos, mayor que la segregación de la mayoría del consumo de noticias *offline*, y significativamente más baja que la segregación de las interacciones cara a cara con vecinos, compañeros de trabajo o miembros de la familia. No encontramos evidencia de que internet se esté segregando con el tiempo". Además, las variadas lógicas que operan en las plataformas digitales disponibles y los diferentes propósitos a los que sirven han llevado a algunos investigadores a considerar como poco probable que la misma burbuja se reproduzca en todas ellas (Dubois & Blank, 2018; Dutton et al., 2017).

El hecho que sean los más interesados en política los que posiblemente consuman los contenidos más partidistas, que sea esta minoría la que tiene más influencia y que la tendencia general sea a compartir las noticias con las que se está de acuerdo junto con la existencia de cascadas reputacionales supone algunos riesgos para el funcionamiento normativamente correcto de este espacio de comunicación. A nuestro parecer, esto tiene conexiones con la polarización, con el discurso incivilizado en redes, con el corte partidista de las noticias que se comparten, con la desconfianza respecto de los medios[75], con la espiral del silencio o la tendencia a evitar el consumo de información que contradice las propias inclinaciones ideológicas. En el caso de la polarización, mientras hay experimentos que no muestran ninguna correlación entre el uso de internet o de las redes sociales y la polarización de la población (Boxell et al., 2018), otros apuntan a la agresividad de los intercambios sobre política que se da en estas plataformas como un elemento que contribuye a la polarización afectiva (Tucker, Guess, Barberá et al., 2018). Además, en países donde la polarización política es alta, se detecta que la relación entre la percepción sobre el sesgo partidista de los medios y la desconfianza respecto de estos es especialmente intensa (Newman et al., 2017). Esto puede tener incidencia en el hecho que en 2017 casi un tercio de los encuestados para el *Digital News Report* respondieran que evitan las noticias a menudo o a veces. Muchos lo hacían por un posible efecto negativo en su estado de ánimo mientras que otros argumentaban que no podían confiar que fueran verdaderas. Finalmente, relacionado con la espiral del silencio, la encuesta del *Digital News Report* de 2017 (Newman et al., 2017) encontró que las personas cuyos contactos en las redes sociales tienen opiniones políticas parecidas son casi el doble de propensos a compartir noticias o comentar en esas plataformas. De acuerdo con la fragmentación de la esfera pública y con la volatilidad de los climas de opinión, la espiral del silencio se puede dar en diferentes niveles o

75 "En todos los países, el nivel promedio de confianza en las noticias en general se mantiene relativamente estable en 44%, con poco más de la mitad (51%) están de acuerdo en que confían en los medios de comunicación que *ellos mismos* usan la mayor parte del tiempo. Por el contrario, el 34% de los encuestados dice que confía en las noticias que encuentra a través de la búsqueda y menos de una cuarta parte (23%) dice que confía en las noticias que encuentra en las redes sociales" (Newman et al., 2018).

ámbitos: una que afecte sólo a la esfera *online*, por ejemplo (Schulz & Roessler, 2012). En esta línea, hay experimentos que muestran que los usuarios saben distinguir entre el clima de opinión *online* y *offline*, de una parte; y que lo que publican determinadas personas individuales es importante y, en determinadas circunstancias, puede ayudar a silenciar algunas opiniones (Zerback & Fawzi, 2017).

Por último, trataremos del efecto que tiene todo ello en la capacidad de los ciudadanos de dar sentido a la situación política que están viviendo. En este punto la abundancia de información tiene –según nuestro punto de vista– un peso importante ya que en diferentes países los usuarios expresan su malestar respecto al bombardeo de mensajes del que son objeto a través de diferentes plataformas y dispositivos (Newman et al., 2018). Según Tucker, Guess, Barberá et al. (2018), esta multiplicidad de canales que fragmenta el entorno informativo *online* ha propiciado que los ciudadanos sustituyan las noticias con entretenimiento y que baje la calidad de la información política consumida, con lo que se limita su potencial de incrementar el conocimiento político. Aunque ya se ha dicho que la tendencia a la exposición selectiva quedaría mitigada por la existencia de grandes portales y medios digitales, con esto no se cierra el debate. Como advierten algunos autores, personas diferentes acaban formando creencias divergentes a pesar de consumir informaciones bastante similares. Los mecanismos de interpretación son claves aquí (Gentzkow y Shapiro, 2011). En este sentido puede sernos útil el análisis de Brundidge y Rice (2009) quienes estudian la esfera pública *online* a partir de la distancia entre los informados y los no informados (*knowledge gap*), de una parte; y la exposición a visiones políticas enfrentadas, de otra. Estos autores describen 4 tipos de entornos políticos a partir de combinaciones entre estas dos variables y considerando si crecen o disminuyen. Concluyen que lo que posiblemente esté sucediendo sea que crezcan tanto la desigualdad informativa como la exposición a las discusiones políticas, con lo que se daría un escenario propicio a la demagogia de las élites. De esta forma, dado el peso de las élites y los *frames* que promueven en la formación de las corrientes de opinión, se reduce más la calidad las herramientas que tienen los ciudadanos para hacerse cargo de la situación política de su sociedad.

2.2.2.4. Desinformación: producto de la situación de la esfera pública, impacto indirecto a través de los medios, y narrativa que refuerza y perpetúa el fenómeno

Las características que presenta la esfera pública en la segunda década del siglo XXI favorecen el fenómeno de la desinformación, sobre el que trataremos detalladamente en este apartado. La polarización y la deriva partidista de los medios han contribuido a un clima de desconfianza social que unido a la abundancia de contenidos que conforman el flujo comunicativo constante al que están expuestos los ciudadanos han propiciado la circulación de falsedades y su aceptación por parte de los públicos. Por un lado, encontramos el efecto de los sesgos que condicionan las percepciones de los ciudadanos y sus interpretaciones, que como se ha señalado en diferentes ocasiones son un punto clave en la formación de la opinión pública. Por otro, los medios han sido los canales que han posibilitado el impacto social de la desinformación. Sin ellos, la influencia directa habría sido reducida a pesar que se articula de formas muy variadas que involucran una sofisticación creciente, de forma notable en el plano tecnológico. Por esto, el objetivo de los productores y difusores de desinformación es conseguir transmitir determinados *frames* a través de los medios. De esta forma

aprovechan tanto su centralidad en la esfera pública híbrida como la situación de debilidad en la que están sumidos por diferentes crisis: a nivel económico, de transición tecnológica e incluso en cuanto a su identidad como institución social. Así, los medios –que serían los que podrían filtrar los contenidos de veracidad insuficiente– no están en condiciones de desarrollar esta función. Finalmente, en el clima de opinión existe una narrativa sobre la desinformación *online* y sus peligros conectada con la posverdad. Este hecho –unido a otros ya vistos como el efecto tercera persona– ha propiciado no sólo una mala comprensión del fenómeno de la desinformación sino también su extensión y autoperpetuación.

La evolución de la esfera pública a principios del siglo XXI y específicamente la del entorno digital han propiciado el desarrollo de una situación disfuncional a la que diferentes autores se han referido utilizando expresiones como “desorden informativo” (Wardle & Derakhshan, 2017), “manipulación de los medios y desinformación *online*” (Marwick & Lewis, 2017), o “ecosistema de la desinformación” (Schudson et al., 2017). En su contextualización histórica, Schudson y Zelizer (2017) destacan la novedad introducida por lo *online* cuando señalan como rasgo distintivo de esta situación la gran preocupación respecto al límite entre el periodismo profesional y aquellos otros que publican aprovechando las facilidades de internet. Además, también apuntan a un presidente en Estados Unidos que –según ellos– parece no distinguir verdad y fantasía (como se recordará, las redes sociales son un canal de expresión utilizado de forma compulsiva por Donald Trump). Por su parte, la caracterización de Wardle y Derakhshan (2017, p. 4) recoge elementos que hemos visto más arriba: “Contaminación de la información a escala global; una compleja red de motivaciones para crear, difundir y consumir estos mensajes ‘contaminados’; una gran variedad de tipos de contenidos y de técnicas para amplificar esos contenidos; innumerables plataformas que alojan y reproducen estos contenidos; y velocidades de comunicación vertiginosas entre pares en los que se confía”.

Recordemos ahora algunos puntos que afectan tanto a la producción de contenidos como a su consumo. En cuanto a la oferta de contenidos, la web –por su carácter abierto y las bajas barreras de entrada a nuevos actores– ha facilitado la creación de nuevos medios *online*, con lo que se ha propiciado una lucha feroz por un bien cada vez más escaso: la atención de los usuarios. Esta competición ha tenido un papel importante en el desorden informativo actual. Los medios han sufrido un desgaste al entrar en una carrera por ver quién publica más piezas informativas y, sobre todo, por quién las publica antes (Marwick & Lewis, 2017). Además, la facilidad con que circulan los contenidos en las redes sociales ha permitido una mayor distribución de la desinformación (si bien también ha podido ampliar la variedad de puntos de vista a los que los usuarios están expuestos y, por lo tanto, a fomentar su compromiso cívico) (Tucker et al., 2018). En cuanto al consumo de contenidos, la abundancia de información *online* junto a la atención limitada de los usuarios hace que se vaya degradando la capacidad de estos para discriminar entre buena y mala información (Qiu et al., 2017). Además, la constante sofisticación de las tecnologías que intervienen en la producción, distribución y consumo de la información que recibimos desafía “nuestra capacidad para analizar críticamente la indigerible cantidad de información a la que estamos expuestos diariamente, con nuevos mecanismos de manipulación, suplantación, e influencia, altamente complejos, que aún debemos de asimilar” (Sora, 2018). En este sentido, supone una dificultad añadida la opacidad de las plataformas sobre su funcionamiento interno, que implica limitaciones insalvables para la investigación científica (Wardle, 2017). Posiblemente estos puntos han podido influir en la poca

credibilidad que otorgan los ciudadanos a la información que les llega a través de plataformas digitales. En Europa, claramente se confía más en los medios tradicionales (European Comssion, 2018b). Esta tendencia se mantiene cuando se amplía el número de países considerados: según el *Digital News Report* (Newman et al., 2018), a nivel global los que confían las noticias en general se mantienen en el 44% y un 51% de los encuestados confían en las noticias que consumen. Los porcentajes –ya de por sí bajos– se reducen considerablemente al considerar las informaciones que provienen de motores de búsqueda (34%) o de redes sociales (23%). Otros estudios internacionales apuntan en la misma línea: los que piensan que las redes sociales son efectivas a la hora de separar hechos y ficción no llegan a un cuarto de los encuestados (24%), mientras que para los medios de comunicación tradicionales alcanzan el 40% (Newman & Fletcher, 2017)[76].

A pesar que la mediación digital ha contribuido a incentivar la desinformación, las raíces profundas están relacionadas con la dinámica de polarización de nuestras sociedades y los mecanismos con los que se otorga credibilidad. Así, "internet y las redes sociales pueden haber exacerbado la baja confianza y las '*fake news*', pero encontramos que los factores subyacentes que impulsan la desconfianza en muchos países tienen mucho que ver con una polarización política profundamente arraigada y una percepción de los principales medios de comunicación como sesgados" (Newman et al., 2017, p. 10). En la misma línea, se considera que el hecho que el nivel de polarización haya afectado incluso a la convivencia cívica en Estados Unidos ha podido incrementar la vulnerabilidad del sistema político ante la desinformación partidista, explotada por élites polarizadas que buscan atraerse la simpatía de los suyos. En ese caso, también se considera que han podido actuar como catalizadores el amplio uso de las redes sociales y la poca confianza en los medios (Tucker et al. 2018).

Tras describir el contexto en el que ha emergido este ecosistema de la desinformación, hablaremos ahora de su funcionamiento: por parte de la oferta, las múltiples formas que adquiere y, por la parte de la demanda, los sesgos de los ciudadanos y la cultura participativa del universo *online*. En el desarrollo de este fenómeno ha habido una serie de agentes que han resultado claves a la hora de crear y distribuir estos contenidos de desinformación. En su repaso de la literatura existente sobre el fenómeno, Tucker et al. (2018) enumeran estos: trols, bots, webs de *fake news*, impulsores de teorías de la conspiración, políticos, publicaciones extremadamente partidistas, los medios de comunicación principales y los gobiernos extranjeros. Se trata de una compleja red de influencias donde en ocasiones estos actores se superponen e incluso llegan a competir entre sí. Según Marwick y Lewis (2017), uno de los objetivos es influenciar la cobertura mediática de forma que a través de los medios más pequeños pueda llegar a condicionar a los nacionales. Veamos más en detalle cada uno de estos actores a continuación.

Relacionado con la injerencia de gobiernos extranjeros en procesos electorales o con la intervención en la esfera pública para desestabilizarla (Tucker et al. 2018), "el troleo es un comportamiento interpersonal y antisocial prominente en la cultura de internet en todo el mundo" (Craker & March, 2016, p. 79). Algunos de los usuarios que llevan a cabo este tipo de acciones en redes sociales y

76 Sin embargo, es interesante hacer notar que la confianza que suscitan las redes sociales en los usuarios no es uniforme. Mientras que la confianza media es baja (e inferior a la que suscitan los medios tradicionales), una minoría sí confía en la información que les llega a través de estas plataformas ya que valoran que les ofrezcan más puntos de vista (Newman & Fletcher, 2017), cosa que puede reflejar la actitud de los más informados y también la de los más partidistas, vistas antes.

foros son pagados (Mihaylov et al., 2018). Ya que la motivación de los partidos políticos o empresas que los financian es desinformar, estos trols contratados son los que más interesan para nuestro estudio (los que actúan de forma independiente más que desinformar polarizan). Es relevante también que, en ocasiones, este tipo de actividad ha conseguido incidir en la cobertura de los medios (Phillips, 2012).

La propaganda computacional es otra de las herramientas para la lucha política *online* de las que disponen fuerzas políticas de diverso signo tanto internas como de países extranjeros. Woolley y Howard (2017, p. 3), la definen como "el uso de algoritmos, automatización y curación humana para distribuir información engañosa a través de las redes sociales". Al servicio de estas operaciones están los llamados bots, que son según los mismos autores "identidades automatizadas que pueden realizar tareas prosaicas como recopilar información, pero también pueden comunicarse con personas y sistemas". Con datos de finales de 2015, se estimó que entre el 9% y el 15% de las cuentas de Twitter activas son bots (Varol et al., 2017). En cuanto a su uso con finalidades políticas, permiten que un pequeño grupo de personas puedan crear la ilusión de un falso consenso o silenciar a opositores coordinando a un gran número de cuentas de este tipo, a las que se les atribuye la capacidad para amplificar determinados mensajes (Marwick & Lewis, 2017). En 2017, se detectaron estrategias de este tipo en 28 países (Bradshaw & Howard, 2017); mientras que hay constancia de su uso en 48 países durante 2018 (Bradshaw & Howard, 2018).

En la misma línea, a través de las redes sociales, tanto políticos como impulsores de diversas teorías de la conspiración han podido influir en la formación de la opinión pública. Por un lado, se han descrito casos en los que diferentes actores han podido hacer que determinados rumores con carga política pasaran de comunidades *online* a la prensa partidista y, de esta, a través de técnicas de amplificación y *framing* estratégico, a los medios más consumidos (Marwick & Lewis, 2017). Por otra parte, los políticos también pueden contribuir a difundir desinformación gracias a sus seguidores en redes sociales y también a la cobertura que consiguen sus tuits, que muchas veces funcionan como declaraciones de cara a los medios de comunicación. A estos hay que añadir otros actores: los medios partidistas, que se caracterizan por "combinar verdades descontextualizadas, falsedades repetidas y saltos de lógica para crear una visión fundamentalmente engañosa del mundo" (Benkler et al., 2017). Este tipo de medios –de los que hallamos ejemplos en diferentes países– son consumidos por una parte de la audiencia, desengañada de los medios tradicionales (Newman et al., 2018).

Finalmente hablaremos de las llamadas *fake news*, término difuso que muchos prefieren sustituir por desinformación para referirse de forma genérica a los problemas que tienen lugar en la esfera pública (Bennett & Livingston, 2018; European Commission, 2018a; Wardle & Derakhsan, 2017)[77]. Nosotros por nuestra parte sí hacemos referencia a esta expresión por la preeminencia que ha adquirido, que es el motivo que impulsa a otros a utilizarla (Lazer et al., 2018), pero al mismo tiempo intentaremos delimitar su significado a través de las definiciones extraídas de la literatura. Hay quien propone una definición más genérica, como "artículos que son intencionadamente y verificablemente falsos y que pueden confundir a los lectores" (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 213). La que preferimos sin embargo es la de McGonagle (2017, p. 203): "Información que se ha inventado y difundido deliberadamente con la intención de engañar y confundir a otros para que

77 Para otros, el hecho que precisamente la expresión "*fake news*" se haya hecho tan popular es un motivo para utilizarla en la investigación sobre el fenómeno (Lazer et al., 2018).

crean falsedades o duden de hechos verificables; (...) desinformación que se presenta o es probable que se perciba como una noticia". Este autor, quien trata específicamente sobre el problema de la definición de las *fake news*, identifica tres elementos esenciales del fenómeno: contenido, intención e impacto. Así, para que una pieza de información pueda considerarse *fake news*, debe cumplir las siguientes condiciones: debe tener formato de noticia y ha de haberse comprobado que es falsa (contenido); debe haberse creado para engañar (intención) y puede llegar a tener efectos malignos: confundir o afectar a la confianza de los lectores (impacto). Finalmente puede ser de ayuda la lista de casos excluidos de la definición de *fake news* según Allcott y Gentzkow (2017, p. 214):

> "1) errores involuntarios en la cobertura informativa (...); 2) rumores que no se originan en una noticia en particular; 3) teorías de la conspiración (estas son, por definición, difíciles de verificar como verdaderas o falsas, y típicamente tienen su origen en personas que creen que son verdaderas); 4) sátira que es poco probable que se malinterprete como factual; 5) declaraciones falsas de los políticos; y 6) informaciones que son sesgadas o engañosas pero no totalmente falsas (...)".

La aproximación de Wardle y Derakhshan (2017) también puede resultar clarificadora. No hablan de *fake news* pero entre los tipos de elementos que conforman el actual desorden informativo consideran el "*fabricated content*" (contenido inventado), que sería equivalente. Teniendo en cuenta que la desinformación es un fenómeno poliédrico parece interesante que describamos brevemente el resto de la tipología que han construido estos autores. El contenido inventado junto al falso contexto[78], el contenido impostor[79] y el contenido manipulado son tipos de *dis-information,* que se da cuando se comparte información a sabiendas que es falsa con el objetivo de engañar. Otra categoría es la *mis-information*, donde se transmite una información errónea pero sin voluntad de hacer daño. A esta pertenecerían la conexión falsa[80] y el contenido que confunde[81]. Finalmente estos autores hablan de *mal-information* para referirse a la divulgación de hechos verdaderos para causar daño, como las filtraciones, el acoso o el discurso del odio. *Dis-information*, *mis-information* y *mal-information* son las tres categorías del desorden informativo.

Como ya se ha podido ir viendo, estos actores utilizan técnicas de manipulación de los medios y difusión de la desinformación, entre las que figuran: estrategias de amplificación y *framing*, bots, memes[82] y la cultura participativa (Marwick y Lewis, 2017). Esta última nos parece de especial relevancia por su centralidad en el universo *online*, ya comentada en diferentes puntos de este trabajo. En este sentido, hay pruebas empíricas que apuntan a que, mientras los bots amplifican por igual información cierta y falsa, los humanos somos más propensos a compartir noticias que no son

78 El falso contexto consiste en ubicar un hecho real en una situación que le es ajena, con lo que su significado cambia sustancialmente (fotos de heridos de una manifestación que se distribuyen como imágenes de otro acto, por ejemplo).

79 El contenido impostor utiliza elementos que no le pertenecen para lograr credibilidad (el logo del gobierno, el nombre o la imagen de un periodista reputado).

80 La conexión falsa hace referencia, por ejemplo, a un titular que no se corresponde totalmente con el contenido del artículo que le sigue. Las prácticas de *clickbait* o titular cebo, con las que se pretende llamar la atención de los usuarios con el fin de generar visitas a un artículo, estarían dentro de esta categoría.

81 Contenido que confunde es el que lleva a la audiencia a extraer unas conclusiones que sobrepasan la información estricta (y verdadera) que se está dando. Puede ser el caso, por ejemplo, de gráficos que induzcan a una lectura alarmista al ser vistos a través de redes sociales por una audiencia no especializada.

82 Una definición de los memes de internet que nos parece adecuada es: "Unidades de cultura popular que son difundidas, imitadas y transformadas por los usuarios individuales de Internet, creando en el proceso una experiencia cultural compartida" (Shifman, 2013).

verdaderas (Vosoughi et al., 2018). Respecto a las motivaciones, Marwick y Lewis (2017) lo resumen en tres motivaciones principales: ideología; dinero; y notoriedad y atención.

> "Las personas distribuyen contenidos para impulsar su visión del mundo, a menudo utilizando los medios de comunicación convencionales para aumentar su audiencia. (Podríamos llamar con más precisión a esto 'propaganda'). Por otro lado, hay personas que estratégicamente difunden las llamadas '*fake news*' para ganar dinero; trols que crean caos por diversión; políticos con un gran interés en propagar ciertos *frames*; y grupos que utilizan los medios de comunicación en un intento de afectar a la opinión pública" (Marwick & Lewis, 2017, p. 27).

Centraremos ahora nuestra atención en los públicos, que dada la fragilidad de los referentes externos (políticos populistas, medios partidistas, baja calidad de la información política...) parecen cada vez más solos a la hora de formarse sus opiniones sobre temas políticos. En esta situación, la cantidad de noticias disponible tiene un efecto importante: cuando los usuarios están inundados de información acaban seleccionando la que sintoniza con sus actitudes, que perciben como de mayor calidad (por el contrario, cuando sólo pueden escoger entre dos opciones, son más proclives a mirar la noticia contraactitudinal). Además, también inciden la identidad social y los estilos para procesar la información (Stroud, Thorson y Young, 2017). En la misma línea, Tucker et al. (2018) señalan diversos factores que contribuyen a la aceptación de la desinformación. Por ejemplo, los ciudadanos son más propensos a creer un hecho falso si encuentran muchas noticias recientes sobre él. Por otra parte, los mensajes que inciden en estereotipos y rasgos de grupo hacen que se acepten más fácilmente informaciones poco exactas sobre el grupo contrario. Además, las emociones son importantes: la indignación hace que los ciudadanos sean menos proclives a desconfiar de mensajes que apoyan sus opiniones.

Yendo un paso más allá, el núcleo de todo este fenómeno parece que está en cómo se articula el conocimiento humano, influido por sesgos cognitivos diversos. Aquí encajan bien observaciones de teóricos clásicos de la opinión pública. Uno de ellos sería el periodista norteamericano de principios del siglo XX Walter Lippmann (2003, p. 17), quien aseguraba: "No percibimos primero y definimos a continuación, sino al contrario". Por su parte, Bourdieu (2000) argumentaba que los ciudadanos forman sus opiniones no a través de un proceso racional sino más bien como resultado de escoger una posición, que equivale a adscribirse a un grupo social. Finalmente, Castells (2009, p. 208) sigue una línea parecida cuando habla de la política emocional: "No existe la política en general; siempre se trata de 'mi política' –procesada por los patrones neuronales de mi cerebro y activada a través de las decisiones que articulan mis emociones y mi capacidad cognitiva– transmitida mediante mis sentimientos. Éste es el marco de la acción humana en el que opera el proceso político". Así, en nuestras opiniones tienen un peso decisivo –entre otros factores– nuestras experiencias previas; las ideas que nos hemos ido formando, en buena parte a través de la interacción con otras personas; los vínculos sociales a los que estas interacciones han dado lugar (cosa que lleva implícita nuestra historia personal de opiniones manifestadas en público, expuesta al escrutinio de los demás y su exigencia de coherencia); y, finalmente, la fuerza de nuestros sentimientos.

Un resumen de la articulación de la desinformación puede ser el que encontramos en Bimber y Gil de Zúñiga (2020). Según estos autores las redes sociales no son la causa de los problemas con las falsedades que pueblan la esfera pública sino más bien las circunstancias en las que estas se producen y difunden. Para ellos, los problemas epistémicos de los que adolece la esfera pública requerirían que esta fuera editada por los medios de comunicación, ya que el resto de soluciones no

parece viable: no lo conseguirán ni las plataformas ni el "mercado de ideas" resultante de los intercambios entre los ciudadanos que conforman los públicos. Pensamos que esta concepción más global e integradora refleja mejor la situación que otras visiones criticadas por diferentes autores por haber reducido esta crisis a una problemática de naturaleza meramente técnica (Lewandowsky, Ecker, et al., 2017) consistente en incidentes aislados de falsedades y confusión (Bennett & Livingston, 2018) que tendrían una incidencia directa en los comportamientos políticos (y electorales) de los afectados. Algunos han criticado el carácter simplificador este tipo de análisis, que parece heredero de teorías ya superadas como la aguja hipodérmica (Kaiser, 2017).

Hasta ahora hemos visto, por un lado, el contexto de desconfianza resultante de la polarización y la percepción de los medios de comunicación como partidistas y, por otro, las formas en que se desarrolla la desinformación, que a pesar de ser variadas tienen como objetivo utilizar los medios para amplificar su mensaje y condicionar las interpretaciones de los ciudadanos a través de ejercicios de *framing* estratégico. Para acabar este apartado, trataremos sobre el alcance de la desinformación y los efectos que se desprenden de la percepción pública sobre el fenómeno. Así veremos que la narrativa que se da en la esfera pública sobre la desinformación, a través de efectos de *priming* y tercera persona, contribuye a alimentar las condiciones que favorecieron su surgimiento y de esta forma la situación de caos informativo se perpetúa.

Empecemos por el alcance de la desinformación y sus límites. En los apartados correspondientes a las elecciones que tuvieron lugar en 2016 ya hemos apuntado que el supuesto gran impacto que se atribuía a las *fake news* no se había podido verificar empíricamente. Estudios específicos sobre las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos hablan del alcance limitado de la distribución de las llamadas *fake news* y de un consumo muy concentrado en el grupo conservador más ideologizado (Allcott & Gentzkow, 2017; Grinberg et al., 2019; Guess et al., 2018). En la misma línea va la investigación de Fletcher, Cornia, Graves y Nielsen (2018), quienes analizan el consumo de noticias de publicaciones catalogadas como productores de *fake news* en Francia e Italia durante el 2017. Esta investigación señala que, a pesar que algunas de estas publicaciones tienen un notable éxito de interacción en Facebook, todo indica que el impacto de estas webs es limitado. Por un lado, el porcentaje que representan sus visitantes respecto del total de la población *online* es muy pequeño: ninguno superó un promedio mensual de más del 3,5% y la mayoría no llegaron ni al 1%. Por otro lado, el tiempo global invertido en esos *sites* también es reducido si lo comparamos con los grandes medios de comunicación.

Sin embargo, el hecho que determinadas noticias o portales de contenidos no consigan un alcance masivo –o no tan masivo como se había especulado– y, por lo tanto, su impacto directo e inmediato sea limitado no significa que los efectos de la desinformación sean irrelevantes. Según el estudio de Vargo, Guo y Amazeen (2018) las llamadas *fake news* sí influyen en la agenda de temas que cubren los medios ultrapartidisas y también los nuevos medios *online*, especialmente en asuntos relacionados con fronteras, relaciones internacionales y religión. A pesar que su influencia en el total del sistema mediático es limitada, estos autores –que estudiaron la influencia de las noticias inventadas entre 2014 y 2016– señalan que se necesita más investigación sobre un posible impacto en dos pasos: de las *fake news* a los medios partidistas, y de estos al resto de medios *online.* Estudios más concretos sobre las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos ya citados apuntan en esta misma dirección (Benkler et al. 2017). De acuerdo con el hilo argumental que

venimos desarrollando, a través del prisma de la *agenda setting*, vemos que la desinformación y las noticias inventadas han podido afectar a toda la esfera pública si bien de forma indirecta.

El limitado alcance de las llamadas *fake news* y la compleja articulación del fenómeno parece que han pasado desapercibidas a la opinión pública, que percibe una exposición propia a este tipo de contenidos muy superior a los datos de consumo y se muestra muy alarmada por las consecuencias de la desinformación. Así, el Eurobarómetro hizo un estudio específico a principios de 2018 en el que más de 8 de cada 10 encuestados (85%) consideraban las *fake news* como un problema en alguna medida en su país y una proporción similar (83%) las veían como problemáticas para la democracia en general (European Commission, 2018b)[83]. Los resultados del *Digital News Report* (Newman et al., 2018) de ese mismo año –basados en una encuesta que se llevó a cabo en las mismas fechas que el trabajo de campo del Eurobarómetro– introducen algunos matices que pueden ayudar a completar el análisis. Para empezar, el porcentaje de los preocupados por las noticias inventadas –aunque varía según los países– es más bajo y se sitúa alrededor del 60%. Además, se advierte que "la preocupación por las noticias completamente inventadas a menudo va a la par con la preocupación por prácticas parcialmente legitimadas por algunos en la profesión periodística". Entre estas preocupaciones están el mal periodismo; las noticias en las que los hechos se distorsionan para impulsar una determinada agenda política; o el uso del término *fake news* como arma contra los medios de comunicación. Este estudio también apunta que la inquietud respecto de la desinformación es mayor entre el segmento de la población de los bien informados.

Estos estudios, que coinciden en señalar la elevada preocupación de los ciudadanos por las *fake news*, difieren en sus conclusiones respecto de la exposición percibida[84]. Según datos del Eurobarómetro, un 37% de los encuestados afirma estar expuesto a *fake news* diariamente o casi diariamente; y un 31%, por lo menos una vez a la semana. En cambio, el *Digital News Report* (Newman et al., 2018) afirma que "es sorprendente que, aunque la preocupación por las noticias completamente inventadas sea alta, la exposición [en la última semana] autodeclarada en todos los mercados sea relativamente baja (26%); considerablemente menor que la exposición al mal periodismo (42%) y a la manipulación (39%)". Como se ve, los datos tanto de preocupación como respecto de la exposición propia que ofrece el DNR son más bajos que los del Eurobarómetro. En ambos estudios el porcentaje de los que se consideran expuestos a la desinformación es ligeramente inferior a la mitad de los que se muestran preocupados por el fenómeno. Retengamos esta diferencia y también la brecha que se detecta entre la exposición autodeclarada de los ciudadanos y los datos de consumo que arrojan otros estudios.

El descuadre entre la preocupación que generan las llamadas *fake news*, las encuestas sobre exposición percibida y los estudios basados en datos de consumo puede tener diferentes explicaciones. Posiblemente el amplio uso de la expresión "*fake news*" en el debate público sobre la desinformación haya contribuido, de una parte, a difuminar los contornos del concepto (Marwick & Lewis, 2017, p. 44) y, de otra, a otorgarte una notoriedad que ha podido condicionar la percepción

83 En este estudio, se proponer a los encuestados la siguiente definición de *fake news:* "Noticias o información que creen que distorsiona la realidad o que es incluso falsa" (p.12).

84 Es conveniente tener en cuenta las diferencias entre preocupación por las *fake news* y la percepción de los ciudadanos sobre su exposición: "Claramente la exposición es mucho más difícil de medir que la preocupación, porque en algunos casos se basa en la capacidad de las personas para identificar correctamente la información que ha sido deliberadamente diseñada para ser engañosa, y porque lo que constituye exactamente la información errónea es en parte subjetivo" (Newman et al., 2018, p. 39).

que los ciudadanos tienen del fenómeno (sobre este último punto volveremos más adelante). En este sentido, es interesante tener en cuenta que los ciudadanos suelen entender el fenómeno de una forma amplia: "Desde la perspectiva de las audiencias, el problema de las *fake news* no se limita a las noticias falsas, también se refiere al periodismo deficiente, la propaganda política y las formas engañosas de publicidad y contenido patrocinado" (Nielsen & Graves, 2017, p. 1). La diferencia entre la idea amplia que tienen los ciudadanos (que es la que utilizan para responder a las encuestas) y las definiciones más restringidas de los académicos vistas anteriormente que guían la investigación sobre el consumo de *fake news* explican –por lo menos en parte– el diferencial entre ambos tipos de estudios. Además, muestran una cierta confusión general alrededor del término y constituyen un ejemplo del proceso de simplificación de fenómenos complejos que se da en la opinión pública[85].

Las percepciones distorsionadas que tiene la opinión pública sobre sí misma –como en el caso de la posverdad– tienen incidencia en los fenómenos que tienen lugar en su seno. Por lo que respecta a la percepción de los públicos sobre las *fake news* y la desinformación en general, parece que se dan efectos de *priming* y de tercera persona en la discusión pública que pueden contribuir a alimentar el fenómeno. Este efecto de *priming* –que consiste en el proceso de priorizar un determinado criterio a la hora de formular un juicio, en este caso sobre la situación de la esfera pública (Entman, 2007)– está relacionado con el hecho ya apuntado que la expresión "*fake news"* ha tenido una cierta prevalencia en la esfera pública gracias la discusión sobre el término promovida por las élites. En este sentido, se ha demostrado una relación entre la exposición a estos discursos y un descenso en la confianza en los medios. Además, también se ha relacionado con una mayor dificultad en estos usuarios para identificar noticias reales. Así, estos discursos pueden propiciar la difusión de desinformación, especialmente cuando se habla de *fake news* de forma poco precisa y descontextualizada (Van Duyn y Collier, 2019), como parece ser el caso. Respecto de las *fake news* también podría darse un efecto tercera persona ya que la confianza de los ciudadanos en la propia capacidad para detectar la desinformación convive con la polarización política y el partidismo de los medios. Según el Eurobarómetro (European Commission, 2018b), una mayoría de los encuestados (71%) están bastante o totalmente seguros de su capacidad para identificar *fake news* –estos van desde el 87% en Dinamarca al 55% en España– mientras que un 26% tiene poca confianza. Los encuestados que usan las redes sociales con mayor frecuencia tienen muestran índices de confianza más elevados. Por otro lado, en experimentos recientes se ha detectado que el sentimiento partidista es un predictor del efecto tercera persona: en Estados Unidos los demócratas piensan que la desinformación afecta a los republicanos y viceversa (Jang y Kim, 2018). Así, la narrativa sobre las *fake news* refuerza el fenómeno de la desinformación al debilitar la confianza en los medios (*priming*) y al hacer a los públicos más vulnerables respecto de contenidos partidistas que polaricen (efecto tercera persona).

Finalmente, en la situación actual los elementos que fomentan la desinformación –la polarización política, la desconfianza en los medios y los sesgos cognitivos– parece que se retroalimentan y tienden a perpetuar el fenómeno. De esta forma, el actual desorden informativo nos lleva a un

85 Un caso similar se da respecto a las campañas electorales de alta segmentación (*micro-targeting*) en las redes sociales. Según Kreiss (2017), hay una discrepancia entre la alta preocupación respecto de estas prácticas y las escasas pruebas respecto de que sus efectos tengan gran alcance o un carácter negativo. Según este autor, influye en esta distorsión un concepto de una democracia idealizada (posiblemente relacionado con el mito del ciudadano racional).

escenario marcado por menos confianza, más desinformación y el avance en el proceso de radicalización de la sociedad (Marwick y Lewis, 2017). En el fenómeno de la desinformación confluyen diferentes líneas que se han visto en las páginas anteriores. La abundancia de contenidos (incentivada por la digitalización), que saturan a los públicos, dificultan dar sentido al entorno y fomentan la elección de noticias que refuerzan las propias posiciones. Las emociones que no sólo guían las decisiones políticas de los ciudadanos sino también sus opiniones al introducir sesgos. La fragmentación de la esfera pública en la que se desarrolla un periodismo partidista, donde el estándar de objetividad es una norma hueca para unos medios en crisis de identidad. Con unos políticos que fomentan los escándalos, en unas redes sociales donde el discurso es muchas veces incivilizado, donde los líderes de opinión son los que posiblemente estén más expuestos a contenidos partidistas y así influyan a los demás polarizando el ambiente. Los rasgos que definen la esfera pública –que hemos resumido en fragmentación, emoción y abundancia– presentan dimensiones que favorecen tanto la extensión de la desinformación como su impacto (si bien, mayoritariamente de forma indirecta).

3. La opinión pública catalana durante el ‘procés sobiranista’

Si en el primer capítulo nos hemos adentrado en los fenómenos de las elecciones británicas y estadounidenses de 2016 y en el segundo hemos ampliado nuestro foco para abarcar todo el proceso de la formación de las corrientes de opinión, ahora se trata de ver el caso catalán. Teniendo en cuenta que nuestra investigación se centra en las elecciones catalanas del 21 de diciembre de 2017, es lógico que dediquemos un apartado a estudiar la literatura académica sobre comunicación política, comunicación en redes, el comportamiento de los medios y la formación de corrientes de opinión entre la consulta que tuvo lugar el 1 de octubre de 2017 y la configuración del nuevo *Govern* a principios de junio de 2018. Sin embargo, antes de llegar allí nos detendremos en dos puntos. En primer lugar, veremos la situación de la opinión pública en Cataluña. Esto nos llevará a abordar la evolución reciente de la democracia en ese sistema político, por un lado; y, por otro, a entender la configuración y el funcionamiento específico de su esfera pública. El segundo punto es un recorrido por los sucesos en este ámbito que han tenido lugar en Cataluña desde 2010, los años previos al periodo de nuestro estudio. A lo largo de este capítulo se podrá comprobar la sintonía general que se da entre los procesos en Cataluña y las grandes tendencias globales en la comunicación pública. Al mismo tiempo también se señalarán las especificidades del caso que nos ocupa respecto del marco general.

3.1. La crisis de la democracia en Cataluña

3.1.1. El ‘procés’ en el marco del declive del estado-nación

A partir de 2010 comienza a extenderse la sensación que la España que había surgido de la Transición democrática de finales de la década de 1970 se estaba agotando y, entre otros puntos, específicamente en cuanto a su modelo de organización territorial con respecto a la comunidad autónoma catalana. Los diferentes proyectos que habían ensayado fórmulas de participación por parte de Cataluña en la política estatal habían fracasado. Este es uno de los elementos de la versión española de la crisis del estado-nación que afecta a diferentes países. Además, en este contencioso también tiene relevancia otra de las grandes tendencias transnacionales: la crisis de la democracia representativa y el auge de la democracia directa. En el caso de Cataluña esta última ha crecido de forma paralela al independentismo. Ambas han sido incentivadas por la crisis económica, de una parte; y por la doble desafección respecto de Madrid y de las formaciones políticas tradicionales, de otra. En todo ello han jugado un papel las dificultades de una nueva generación de votantes para sentirse representados políticamente y la desconfianza respecto de la clase política. Sin embargo, el punto que debía ser culminante para la construcción de un nuevo estado se vio alentado por la ilusión de ser capaces de crear un país nuevo supuestamente no condicionado por dinámicas nocivas. El problema estructural que subyace es de naturaleza democrática: la organización territorial en España se tenía que solucionar de forma negociada por los representantes políticos en un país que había adoptado un modelo de democracia mayoritaria y donde el único *demos* es el pueblo español. Esta reducción de la democracia a uno de sus elementos no permite abrir vías de solución para salir del punto muerto. De esta forma, se constata que el debate centro-periferia en España refleja a través de características locales, que seguidamente veremos: la crisis de la

democracia representativa y la cuestión sobre cuál es el mejor tipo de gobernanza para nuestras sociedades en un entorno de globalización acelerada.

Comencemos por el principio. En la base del devenir político de Cataluña desde la Transición se sitúa la cuestión del centro-periferia, un debate mal planteado cuya solución no llegó a materializarse. Como señala Marcet (2017, p. 15), "el modelo de organización territorial diseñado por la Constitución Española de 1978 (…) fue calificado de abierto y ambiguo, ya que permitía varias lecturas tanto desde una óptica jurídica, política o académica". Según él, este sería el origen del fracaso en la redefinición de la estructura territorial de España, una de las crisis que se dieron en el periodo 2004-2015 junto con la económica, de una parte, y la política e institucional, de otra. Marcet afirma que a principios de la segunda década del siglo XXI, antes que se diera la escalada independentista de 2012 en Cataluña, ni se habían resuelto los problemas asociados al proceso de desarrollo autonómico ni tampoco se habían producido los avances que este había prometido. En la génesis de esta problemática los medios de comunicación tuvieron su papel. Según la investigación de Cristina Perales-García (2016), estos presentaron de forma deficiente el debate centro-periferia ya desde el inicio de la recuperación de la democracia en España. Entre sus defectos, se mencionan los siguientes: la argumentación al margen de la razón, el analizar y explicar el conflicto sin atender a su complejidad y a su contexto, la deformación de algunos datos, la superficialidad a la hora de describir determinados actores o de legitimar sus acciones. Esto pudo afectar de forma decisiva –según el parecer de Perales-García– a la forma que acabó adoptando la configuración territorial del Estado ya que los medios no sólo narraron este proceso histórico sino que actuaron como vectores o fuerzas que dan forma a la sociedad.

El fracaso del desarrollo autonómico recién aludido tuvo lugar en el caso catalán en 2 tiempos. Según el análisis de Bel (2016), desde Cataluña se han puesto en marcha dos estrategias para enfocar las relaciones con España: el proyecto nacionalista, por un lado; y el proyecto federalista, por otro. Estos fueron encabezados respectivamente por Convergència i Unió (CiU) y el Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC), las dos fuerzas que dominaron la escena política catalana hasta la gran transformación de esta a partir de 2010. El proyecto nacionalista consistía en ir creando espacios de soberanía al margen de la política española: conseguir cuotas de poder y ampliar el autogobierno. A diferencia de este, el proyecto federal tenía como objetivo la reforma de España. Estas concepciones sirvieron como guías para la acción de estos partidos durante los años 80 y 90 del siglo XX. Por esto, mientras el PSC aportaba ministros a los gobiernos socialistas de la Moncloa, CiU ofrecía apoyo externo a gobiernos de distinto signo –lo que muestra su compromiso con la consolidación de la democracia española– a cambio de más autogobierno[86].

Siguiendo la interpretación de Bel (2016), el proyecto nacionalista firmó su acta de defunción cuando CiU tuvo que elegir con quién gobernar Cataluña tras las elecciones de 1999. Entre el Partido Popular (PP) o Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), CiU escogió al PP (a quien apoyaba en el Congreso de los Diputados a partir de su victoria en las urnas de 1996). Durante la década de los 90, tanto el PP como el PSOE se criticaron mutuamente desde la oposición por pactar con CiU (que entonces gobernaba en Cataluña) para asegurar la estabilidad de las legislaturas. A partir del 2000, la política recentralizadora de un gobierno con mayoría absoluta del PP dio al traste con las esperanzas de más autogobierno del proyecto nacionalista. Por su parte, al proyecto

86 Esta estrategia fue bautizada con la expresión "*peix al cove*".

federalista le llegó su oportunidad durante esa década, ya que pudo gobernar –en coalición– en la Generalitat entre 2003 y 2010. Dada la amenaza de la recentralización, los impulsores del proyecto federalista adoptaron una actitud de defensa de las instituciones catalanas que cristalizó en la propuesta de la reforma del Estatuto de Autonomía de Cataluña. El proceso de tramitación del Estatuto aumentó la desconfianza entre los gobiernos de España y Cataluña. La sentencia del Tribunal Constitucional (TC) del 28 de junio de 2010 afectaba a más de la mitad de los artículos del Estatuto, un texto que había sido aprobado por el Parlament de Catalunya (30 de septiembre de 2005) y, tras introducir modificaciones, por el Congreso de los Diputados y el Senado. Finalmente había sido refrendado por un referéndum en Cataluña el 18 de junio de 2006[87] y entró en vigor el 9 de agosto de 2006. Según el historiador Josep Fontana (2016), la sentencia del TC sobre el Estatuto fue "una provocación absurda" dado que –en su opinión– durante los casi cuatro años que estuvo en vigor el funcionamiento autonómico no se vio perturbado ni surgieron problemas competenciales.

El origen histórico de esta situación problemática se halla, según Colomer (2016), en el hecho que no se culminara la construcción de una nación española culturalmente unificada. Este proceso encontró obstáculos en las circunstancias del imperio español: precoz, muy extenso y costoso de mantener. Así,

> "el Estado y la nación españoles fueron demasiado débiles para integrar en estructuras unitarias y centralizadas y en un patrón cultural único dominado por Castilla grandes porciones de las poblaciones catalana y vasca, que se fortalecieron con una industrialización temprana. Pero el Estado español ha sido suficientemente fuerte para evitar que Cataluña y el País Vasco construyeran naciones y estados alternativos. Visto desde el otro lado: las sociedades catalana y vasca han estado suficientemente cohesionadas para resistir la asimilación unilateral española, pero han sido demasiado débiles para construir sus propias naciones unificadas" (Colomer, 2016, p. 29).

En este escenario tuvo lugar el proceso de centralización a la que ya hemos aludido. Sobre todo a partir del siglo XVIII, con la llegada de la dinastía borbónica al trono, se da en España una reorganización política, administrativa y también territorial (que afectó a las infraestructuras: las redes de carreteras, por ejemplo), siguiendo el modelo centralista francés. Esta empresa fue mucho más exitosa que el proyecto de unificación cultural y según documenta Bel (2016) tiene continuidad –a excepción de breves periodos– a través de los siglos XIX y XX hasta los episodios que estudiaremos en esta tesis. Como se ha dicho, esta tendencia recentralizadora por parte de los diferentes gobiernos españoles tuvo un papel importante en el fracaso de los proyectos nacionalista y federalista.

Con esto se llega a la sentencia del Estatut: una situación de punto muerto que el catalanismo político quiere superar a través de una reorientación radical. Este cambio de estrategia es lo que se llamó el *procés*. Según Gili (2017), se trata de un proyecto político que se vertebra alrededor del llamado "derecho a decidir", defiende que Cataluña pueda decidir libremente su futuro y el objetivo final de sus impulsores (entre los que se cuentan tanto miembros de la clase política como de la ciudadanía) es la consecución de la independencia de Cataluña respecto del Estado español. Así, en palabras de Colomer (2016, p. 30), "la principal novedad en la política catalana desde el cambio de siglo ha sido la sustitución de la construcción de la nación por la construcción del Estado, es decir,

87 El referéndum contó con una participación del 48,8% del censo electoral y obtuvo el 73% de votos favorables.

la sustitución de la prioridad de la cultura por la prioridad de las instituciones"[88]. El agotamiento de los dos proyectos con los que Cataluña articuló su participación en la política española es uno de los elementos de la crisis del estado-nación en el caso español. A partir de aquí, se da un periodo de mayor participación y movilización política relacionado con el *procés*, que conecta con la tendencia global que reclama una más democracia directa. Ahora lo veremos.

El viraje político que toma como punto de referencia 2010 coincide con la extensión del independentismo y de la democracia directa en la ciudadanía, que actuaron –según explica Casals (2017)– como los catalizadores del cambio. Estas dos tendencias ya comenzaron a despuntar años antes. Por lo que se refiere a una política que priorice las dinámicas de abajo a arriba, fueron sintomáticos los resultados de los comicios locales del 2003, en los que surgen dos partidos nuevos: el partido islamófobo Plataforma per Catalunya (PxC) y la formación asamblearia y anticapitalista Candidatura d'Unitat Popular (CUP). Por parte del independentismo, las manifestaciones de aversión hacia Cataluña que provocó la tramitación del nuevo Estatuto, la recogida de firmas contra el nuevo texto que llevó a cabo el PP y, finalmente, el recorte del TC –que algunos han considerado mediatizado por intereses políticos– fue generando en amplias capas de la sociedad catalana un distanciamiento emocional creciente hacia Madrid, como símbolo del Estado. Siguiendo a Casals (2017), las circunstancias que facilitaron el auge del independentismo y de la democracia directa tienen que ver con la desafección política y la crisis económica, ambas presentes en diferentes países del entorno y ya comentadas en esta tesis a raíz del análisis de las elecciones en Reino Unido y en Estados Unidos. Un fenómeno que también sucede en España considerada en su globalidad. Sin embargo, en el caso catalán se da una peculiaridad: la lectura social que se hace lleva a un rechazo de Madrid. Así, el independentismo y la demanda de democracia directa –los ya comentados motores de cambio– vendrían a ser la respuesta particular catalana a la que, según Giner y Homs (2016), es la cuestión de fondo, común a distintos países desarrollados: el debate sobre el ámbito de gobernanza más adecuado en el marco de una globalización acelerada.

Por lo que se refiere a la desafección política, esta es doble: por un lado, se muestra en el desgaste electoral de los partidos tradicionales; y, por otro, en el rechazo al Estado español (Casals, 2017). Si acudimos a los datos demoscópicos sobre confianza en los políticos y el grado de satisfacción con la democracia, se aprecian diferencias entre las valoraciones que los ciudadanos catalanes hacen sobre Cataluña y sobre España. Desde 2008 hasta 2017, se considera que la situación del Estado es peor que la catalana tanto en lo político como en lo económico (Garcia Garcia, 2018). La explicación del fenómeno podría estar en los mecanismos de atribución de responsabilidades: el hecho que las personas pasen por una situación económica complicada a nivel personal repercute en su confianza hacia las instituciones en el plano estatal y europeo pero no afecta a las de la región (Tormos, 2019). Por otro lado, los catalanes eran más negativos que los ciudadanos del resto del Estado a la hora de juzgar tanto sobre la acción del Gobierno español ("¿Cuánto confías en que el Gobierno nacional está haciendo lo que es correcto para España?") como sobre la democracia en España ("¿Estás satisfecho de la forma en que la democracia está funcionando en tu país?") (Manevich, 2017). Estos datos nos dan pistas sobre la desafección respecto del Estado. Sobre el rechazo a las formaciones políticas tradicionales, Giner y Homs (2016) ofrecen una explicación sociológica basada en la lenta

88 "Esto es consistente con la premisa que las naciones, que pueden ser concebidas como comunidades culturales estandarizadas y relativamente homogéneas, son creadas por estados o instituciones de tipo estatal existentes, premisa que es mucho más realista que el mito que dice que las naciones previamente existentes crean estados" (Colomer, 2016, p. 30).

integración de las dos almas de Cataluña, la autóctona y la sobrevenida. De este proceso surge un nuevo centro social y cultural, que no encuentra en las opciones políticas tradicionales un canal adecuado para expresarse políticamente.

Por su parte, la crisis económica vino a agravar esta doble desafección. La llamada Gran Recesión de 2008 tuvo un especial significado en Cataluña, donde los debates sobre la inversión en infraestructuras y las balanzas fiscales cobraban un protagonismo cada vez mayor en la esfera pública. Como dice Medina,

> "los efectos de la crisis no se tradujeron tan sólo en un empeoramiento de la economía o un aumento de la pobreza. También afectaron a la opinión pública, muy preocupada por el paro y la marcha de la economía, y muy descontenta con la situación política. Así, mientras que en el conjunto de España se difundía la percepción de que los partidos de gobierno no eran capaces de frenar la crisis, en Cataluña se abría paso además la convicción de que la única manera posible de solucionar los problemas de los catalanas –la crisis y sus consecuencias, una financiación deficiente y/o las trabas al autogobierno– era independizándose de España" (Medina, 2017, p. 218).

Además del impacto de la crisis en las finanzas personales y, por lo tanto, en las vidas de las personas con el sentimiento de inseguridad que conlleva, en el plano económico Cataluña en su conjunto estaba en una situación de vulnerabilidad al no disponer de un estado que la protegiera, a diferencia de lo que sucedía en Madrid desde los años 90 del siglo XX:

> "Durante aquellos años de finales de siglo, en Madrid avanzaba una fuerte alianza de clases corporativas entre los directivos de las grandes empresas y el alto funcionariado, para situarse mejor ante la pérdida de soberanía por el avance de la construcción europea y la geoestrategia de la globalización de los mercados. Las grandes empresas españolas acortaban sus relaciones con el Estado para asegurarse los apoyos necesarios para hacer frente a la situación" (Giner & Homs, 2016, p. 480).

Los empresarios catalanes –que se hallan fuera de estas alianzas– constatan cómo Cataluña va perdiendo empuje económico y competitividad frente al resto de España, especialmente en relación a la Comunidad de Madrid. El poder económico catalán está convencido que no podrá afrontar los cambios en el entorno global sin un estado que le sea favorable y siente su fragilidad al verse rechazado por Madrid. La crisis económica mundial no ha hecho sino empeorar esta situación. Además, la deriva recentralizadora no sólo tiene afectaciones económicas. También se cuestiona el hecho que en Cataluña la educación escolar fuera primordialmente en catalán, modelo conocido con el nombre de inmersión lingüística. Estas políticas chocan con la ya comentada renovación generacional que se da en la sociedad catalana. En esos años, llega a la madurez un grupo poblacional que no había conocido el franquismo ni vivido la Transición. Había crecido con una serie de elementos –entre ellos el modelo de la escuela catalana– que ha asumido como normales y que ahora ve atacados. Esta percepción confluye con la sensación que los pilares que habían sostenido las sociedades occidentales han entado en crisis y es hora de probar otros modelos.

Todo este fenómeno está caracterizado por un "fuerte componente emocional, que marca su fuerza, pero también sus riesgos y límites", según Giner y Homs (2016, p. 479). Estos autores hablan del malestar catalán encuadrado en un entorno global de incertidumbre política, económica y social. A partir de la creencia que "en Madrid, no nos quieren", se va instalando un sentimiento de decepción que conduce a la constatación que se ha llegado al final de una época: el modelo de relaciones entre

Cataluña y España se da por agotado. Se razona que si la puerta de Madrid está cerrada, será necesario abrir otra nueva. Así, incentivada por campañas de las asociaciones soberanistas[89], surge la esperanza de ser un país normal (en el sentido de que Cataluña pueda desplegar su singularidad sin trabas innecesarias). Junto con la ilusión y el empuje que emanan del proyecto de construir "un país nuevo", también surgen dudas y desconfianzas ante una propuesta que algunos entienden como demasiado vaga. Estos son –según aparecen en el texto de Giner y Homs– los mimbres emocionales que conforman el panorama de los estados de ánimo de la población catalana durante los años previos al 2017.

Diferentes estudios aportan pruebas demoscópicas que confirman este brote de ilusión colectiva. En octubre de 2017, según datos del CEO (Centre d'Estudis d'Opinió, 2018a) una mayoría de los catalanes (67,5%) consideraban que la situación política en Cataluña era mala o muy mala y un porcentaje similar veía que el pasado era peor (62,1%). Sin embargo, en cuanto al futuro, el grupo más numeroso lo forman aquellos que opinan que el entorno mejoraría (39,6%). Así, por un lado, se constata lo precario de la situación pero hay un cierto optimismo ante el porvenir. Por otra parte, las conclusiones del estudio de Garcia Garcia (2018) también ofrecen una doble lectura similar. En 2017, cerca de 8 de cada 10 creen que los políticos no piensan en la gente (eficacia externa) y que sólo buscan el beneficio propio; pero también es el momento en que se da un punto de inflexión y crece considerablemente la percepción que tiene la gente sobre su capacidad de influencia en la clase política (eficacia interna)[90]. Ese mismo año, el interés por la política se mantiene alto; se registran signos de mejora en cuanto a la confianza concretamente en los políticos catalanes; y se da una cierta tendencia a la baja en la insatisfacción respecto de la democracia, la desconfianza social y la percepción que la política es difícil de entender.

El contexto descrito parece propicio para la capitalización del proyecto independentista por parte de diferentes fuerzas políticas catalanas (algunas de las cuales ensayan plataformas electorales que se distancian de las siglas de los partidos tradicionales) y para la convocatoria de un referéndum, que en un marco de deriva plebiscitaria parece la plasmación misma de la democracia y la voluntad popular. Según el diagnóstico de Giner y Homs (2016), en el caso de las relaciones entre Cataluña y España, este sentimiento de final de época viene marcado por la incapacidad del PSOE y la negativa del PP a renovar el pacto de la Transición. En un momento de crisis de liderazgos, se produce la impresión que no hay salida. "Un sentimiento se consolida: el derecho a decidir ante el inmovilismo del Estado, en un contexto de profunda inseguridad provocada por la crisis" (Giner & Homs, 2016, p. 481). En este sentido, para algunos la independencia ha podido funcionar como la utopía disponible a nivel local en un momento global de gran incertidumbre y en un contexto español de agotamiento del modelo gobernanza e involución recentralizadora. El independentismo ha presentado su propuesta como un camino de justicia social y democracia. En ausencia de proyectos alternativos y dado el marcado carácter emocional de este proceso, no es extraño que la opción independentista suscitase ilusión y esperanza en una buena parte de esta nación –es decir, una "comunidad emocional" (Guibernau, 2016)– que es Cataluña.

89 El lector encontrará más referencias a Òmnium Cultural y la Assemblea Nacional Catalana (ANC) en el apartado 3.3.1. de esta tesis.

90 Esta percepción estaría alimentada por una mayor movilización social (Garcia Garcia, 2018). En este sentido, parece acertada la estrategia de crear plataformas electorales como Junts per Catalunya donde se quiere dar la impresión que los ciudadanos tienen más peso y se superan las divisiones partidistas.

Sin embargo, esta ilusión chocó contra la concepción reduccionista de la democracia que existe en España y tuvo que buscar un cauce alternativo. Tengamos en mente que España no tiene una estructura federal y la descentralización territorial no deriva de un mandato explícito constitucional sino que –como es habitual en el sistema político español– "ha sido el resultado de las estrategias, la competencia y las negociaciones entre partidos políticos" (Colomer, 2016, p. 32). La idea unitaria de la nación que se tiene en el centro de España parece que condujo a la configuración de una democracia siguiendo un modelo mayoritario, idóneo para naciones muy homogéneas. Guibernau (2016) critica esta opción y piensa que –atendiendo a la diversidad interna del Estado– hubiera sido preferible una democracia consensual:

> "En vez de encerrar las comunidades autónomas en su estatus actual de 'minorías permanentes' que dependen por ley de la voluntad del Estado y a las que no se considera nunca como a partes iguales, sería necesario establecer nuevos mecanismos que garantizaran a las minorías nacionales una participación y un poder de negociación más amplios. Si se quiere contribuir a la democratización y evitar el poder absoluto de las mayorías, las minorías deberían tener poder de veto y se deberían establecer mecanismos para conseguir el consenso mediante el diálogo" (Guibernau, 2016, p. 53).

La democracia mayoritaria española está muy relacionada –según esta autora– con el hecho que la Constitución sólo reconozca como *demos* el formado por todos los españoles en conjunto, entre ellos los catalanes. Este *demos* es el que al ratificar la carta magna hizo posible la autonomía de Cataluña. El pueblo catalán es considerado sencillamente como un "subgrupo". Como señala Guibernau (2016), dado que la misma Constitución consagra la unidad indivisible de la nación española, la convocatoria de un referéndum de autodeterminación por parte de Cataluña es ilegal a no ser que la apruebe el Estado. Nos encontramos aquí por vía doble en un caso de reducción de la democracia a uno de sus elementos: los independentistas, con el referéndum; los unionistas, con la democracia representativa a nivel español. Unos y otros parecen olvidar que "sólo una democracia compleja es una democracia completa" (Innerarity, 2018, p. 16).

3.1.2. El limitado impacto de la digitalización en la democracia de Cataluña

Uno de los elementos importantes de esta tesis es la cuestión sobre el potencial democratizador de lo digital y, específicamente, de las redes sociales. En el capítulo segundo se decía que a la hora de abordar este punto debería tenerse en cuenta 3 notas: la diversidad de los participantes, el tipo de contenidos involucrados en esa comunicación y el impacto político que se deriva (Papacharissi, 2002). En la misma línea, otros hablan de acceso universal, independencia y calidad de la discusión política (Fuchs, 2013). Como dijimos, todas estas propuestas corren paralelas a las nociones mediante las cuales define Habermas la esfera pública (acceso, notoriedad y racionalidad). Más arriba también se ha mencionado la *connective action* como una forma que tienen los públicos de ejercer su autonomía aprovechando las posibilidades emancipadoras de los recursos *online*. Ahora, a través de la literatura disponible, trataremos de encontrar pistas sobre la existencia o no de elementos que permitan hablar de un efecto democratizador de las redes sociales en Cataluña.

En cuanto al acceso, si bien una amplia mayoría puede acceder a internet, se aprecia que el ámbito digital básicamente refuerza la participación política *offline* y reproduce en buena parte las

desigualdades que se dan fuera de lo *online*. En 2017 hacían un uso habitual[91] de internet en Cataluña el 82,4% de los hombres y el 81,2% de las mujeres, según datos del Institut d'Estadística de Catalunya (2017). Por lo tanto, Cataluña se encuentra cerca de la mediana de los países de economías avanzadas (Newman et al., 2018), vista más arriba. Este uso habitual está por encima del 90% entre los que tienen entre 16 y 44 años y también para todos los que tienen un nivel de estudios acabados de 2ª etapa de educación secundaria, formación profesional superior, diplomatura, licenciatura, máster y doctorado. También superan el 90% los estudiantes y los trabajadores, ya sea por cuenta propia o cuenta ajena; y aquellos cuyo hogar tenga unos ingresos netos mensuales superiores a los 1.601 euros.

La encuesta del Idescat (2017) ofrece datos sobre la participación política *online*. Entre los que habían utilizado internet en los 3 meses anteriores a la encuesta, un 22,4% de las mujeres y un 18,5% de los hombres afirmaron haber opinado sobre temas políticos y sociales a través de redes sociales, blogs… Por franjas de edad, los encuestados entre 25 y 34 años fueron los que mostraron un índice más alto (33,3%). El resto, se mueven entre el 20,3% de los de 45 y 54 años y el 15,6% de los de 35 a 44 años. Tanto el nivel de ingresos como el de estudios parecen condicionar bastante este tipo de participación política. Así, por nivel de estudios, los que más opinan en internet son los que tienen una licenciatura, máster o equivalente (31,1%) y los diplomados universitarios o equivalentes (27,6%). Si consideramos los niveles de renta, desarrolló este tipo de actividad el 27,3% de los que su hogar tiene unos ingresos superiores a los 2.500 euros mensuales; y el 23,2%, para la franja entre entre 1.601 y 2.500 euros. En cuanto a su situación laboral, destaca la propensión de los desempleados para este tipo de participación *online* (23,7%). Es el grupo con un índice más elevado. Finalmente –y según su ocupación principal– son los trabajadores no manuales (23,7%) los que encabezan la clasificación.

Comparando estos datos con estudios anteriores, podemos identificar numerosas líneas de continuidad. Desde el punto de vista cuantitativo, no se aprecia un incremento en los últimos años. Según un estudio que se hizo 10 años antes (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2007), en España un 20% de los internautas desarrollaban concretamente el uso político de internet de comentar en algún foro, blog o una página web sobre temas de actualidad, sociales o políticos. De aquellos datos, se hizo el primer estudio específico sobre participación política en internet en España (Anduiza et al., 2010). La conclusión de esta investigación está cerca de la idea que internet refuerza la participación *offline* para la mayoría de los usuarios:

> "La literatura sobre los usos políticos de internet está marcada, en este sentido, por el debate refuerzo versus movilización. Para algunos, la participación *online* vendría a reforzar la participación tradicional, previamente existente. La tesis de la movilización sugiere en cambio que internet supone alternativas de participación para personas que no participan a través de los mecanismos tradicionales y en particular para los jóvenes. Los datos indican que un 28% de los internautas participan simultáneamente *offline* y *online*. En cambio, un 15% de los internautas se han movilizado políticamente sólo en la esfera *online*, ya que no participan políticamente a través de los modos tradicionales. Por lo tanto, si bien hay espacio para la movilización de nuevos participantes, el refuerzo de la participación tradicional es la pauta más habitual" (Anduiza et al., 2010, pp. 53–54).

Otra investigación parecida –esta vez con datos de 2011– apunta a un diagnóstico similar al afirmar que el ámbito *online* reproduce las desigualdades *offline* (Novo Vázquez & Vicente Cuervo, 2014).

91 Uso habitual implica haberse conectado al menos una vez por semana en los últimos 3 meses.

También menciona –igual que la anterior– las competencias digitales como un elemento clave en la explicación de las desigualdades en los usos políticos de los diferentes grupos sociales. Otra de las conclusiones es que los parados tienden a participar más en la esfera *online*, punto en el coinciden con los datos del Idescat de 2017.

Ya hemos visto que la participación política *online* reproduce en buena parte las desigualdades *offline*. La universalidad del acceso y la diversidad de los participantes están relacionadas también con otras variables. Como decía Papacharissi (2002), una discusión más amplia no significa necesariamente más diversa. En el caso de Cataluña, vemos que la comunicación que se da en redes y específicamente en Twitter incluye diferentes puntos de vista. Sin embargo, estudios sobre diversos episodios reflejan el dominio de los posicionamientos de las élites políticas y mediáticas (Grau-Masot, 2018; López-Meri, 2015; Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2018)[92]. Además, entre usuarios que respaldan las diferentes posiciones hay más bien poca interacción y poco intercambio (Moragas-Fernández, Grau-Masot y Capdevila-Gómez, 2019) y, de hecho, se detecta que la mayoría de los participantes están más interesados en expresar su punto de vista que en entablar un diálogo con otros usuarios especialmente si esos son del lado opuesto del espectro político (Rodon et al., 2018). Sin embargo, Balcells y Padró-Solanet (2016) sí hallan intercambios entre usuarios de los dos grupos, entre los que hubo diferentes niveles de racionalidad. En este sentido apuntaría el hecho que estas interacciones entre miembros de grupos opuestos sean más largos, ya que se toma como una señal de un intercambio genuino de argumentos.

Veamos ahora los contenidos involucrados en la comunicación política en distintos momentos del *procés* y su impacto político. Por un lado, en cuanto a la diversidad de posicionamientos sobre la independencia, se constata una asimetría en cuanto a la visibilidad de los diferentes argumentos. Así, mientras que los resultados electorales muestran una distribución mucho más equilibrada, en Twitter las posiciones favorables son claramente mayoritarias (Coromina, 2017; Grau-Masot, 2018; López-Meri, 2015; López-Meri y Casero-Ripollés, 2016; Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2018). Por otro lado, hay estudios que señalan episodios donde hubo más opinión que información (López-Meri, 2015). Esto iría en la misma línea que el análisis de los comentarios de los usuarios catalanes en diferentes medios de comunicación digitales hecho por Tous-Rovirosa y Díaz-Noci (2016), no específicamente sobre política catalana. En él se detectan muchos *off-topics* (más de la mitad de los comentarios o no hablan del tema o sólo están relacionados de una forma tangencial); una gran ausencia de datos (en el 70% de los casos no aparecen); y un interés en los que comentan por hacer monólogos más que por entablar una conversación. Según este estudio, los medios –especialmente los privados– estimulan más la cantidad que la calidad de los comentarios. En cuanto al impacto político, parece que los únicos que hacen una monitorización crítica de los poderes son los colectivos ciudadanos, que durante las elecciones de 2012 sí hablaron de corrupción y de recortes en gasto social (López-Meri, 2015; López-Meri y Casero-Ripollés, 2016). Este análisis va en la misma línea del estudio de Monterde (2015) sobre la evolución del #15M. Según este autor, este movimiento es un ejemplo de autoorganización y contiene elementos de acción conectiva[93].

92 Como veremos, hay estudios que detectan usuarios relevantes en la comunicación no pertenecientes a la clase política o al ámbito de los medios (Moragas-Fernández, Grau-Masot y Capdevila-Gómez, 2019).

93 Aunque también es cierto que no está tan seguro que se trate de marcos de expresión personales, que como se recordará es uno de los rasgos distintivos de la *connective action*.

De lo visto hasta ahora, podemos decir que –si bien el uso habitual de internet estaba muy extendido en Cataluña en 2017– la participación política de los internautas era más reducida y estaba condicionada por factores socioeconómicos como la educación o la renta. Así, se ve un ejemplo más de cómo la sociedad influye más en el ámbito de internet que a la inversa y de la pervivencia de las características de la esfera pública anteriores a la emergencia de lo digital. Por otra parte, en línea con investigaciones internacionales, los usuarios catalanes utilizan internet con finalidades de carácter expresivo. La conclusión de todo ello sería que las promesas de democratización asociadas a la digitalización tampoco han llegado a cumplirse en el caso de Cataluña.

3.2. La evolución de la esfera pública en Cataluña, en línea con las grandes tendencias globales a partir del modelo mediterráneo

3.2.1. La competición estructural en la comunicación pública en Cataluña: la influencia dual de las élites políticas

Antes de pasar a describir la evolución que experimentaron los diferentes actores de la esfera pública en los años del *procés* y de analizar su actuación en el momento excepcional de finales de 2017 y principios de 2018, intentaremos marcar el terreno de juego caracterizando la esfera pública en Cataluña. Como se recordará, en el primer capítulo mencionamos la existencia de diferentes sistemas político-mediáticos, el modelo atlántico en el caso del Reino Unido y de los Estados Unidos (Hallin y Mancini, 2008). En el segundo capítulo, hablamos de la formación de las corrientes de opinión como un proceso en cascada: en buena parte, las élites políticas consiguen que los medios de comunicación transmitan sus temas de agenda y sus enfoques a los ciudadanos. En este proceso, si bien se impone la dirección descendente, los diferentes actores tienen margen de maniobra. Como hemos visto, hay diferentes sesgos que operan en la actividad de los medios, y en los públicos pesan especialmente la búsqueda del refuerzo y el clima de opinión. En este apartado seguiremos estas líneas de análisis para decir que la esfera pública en Cataluña sigue el modelo mediterráneo y que goza de una cierta autonomía –aunque no total– respecto de la esfera pública española. Esta dualidad en el sistema mediático y político catalán es una de sus características específicas. Los equilibrios de fuerzas entre los diferentes ámbitos de influencia pueden ayudarnos a entender la evolución de los hechos durante esos años. Por último, aquí también vemos la incidencia de las notas más características de la esfera pública en los países occidentales en el siglo XXI. Si ya hemos señalado el carácter emocional de estos procesos sociales al hablar de la democracia en Cataluña, ahora nos aproximaremos a su fragmentación particular.

Como decíamos, Cataluña –igual que España– sigue el modelo mediterráneo descrito por Hallin y Mancini (2008) en *Sistemas mediáticos comparados*. En páginas anteriores, al referirnos a Estados Unidos y al Reino Unido hemos hablado del modelo liberal o atlántico, que históricamente se ha definido por su cercanía al mercado y su reporterismo imparcial. Mientras, el modelo mediterráneo o pluralista polarizado se distingue por su cercanía a la política: su integración en el sistema de partidos[94], un desarrollo histórico débil de los medios comerciales y un papel importante del Estado.

94 Según *Sistemas mediáticos comparados* (Hallin y Mancini, 2008), en el sistema mediterráneo se da un paralelismo político elevado. Es decir, el sistema de medios reproduce con bastante exactitud las divisiones políticas de la sociedad.

Esta configuración no es ajena a las circunstancias que acompañaron su proceso de gestación: "El desarrollo tardío, desigual y conflictivo de las instituciones liberales del sur de Europa es un tema fundamental para una comprensión del desarrollo de los medios de comunicación de esta región" (Hallin & Mancini, 2008, p. 118). Además, este hecho está ligado históricamente al desarrollo del clientelismo que se manifiesta en la politización del sistema judicial y en una tradición de evasión de las leyes, factores que contribuyen al debilitamiento del concepto de bien común. Sin embargo, estos autores apuntaban algunas especificidades para Cataluña, la cual –igual que en el País Vasco y en Madrid– había tenido unas instituciones liberales más fuertes que el resto de España y un sistema de medios diferenciado (de forma paralela a los medios del Quebec con respecto a los del resto de Canadá).

La politización de los medios es una de las características principales a las que se asocia el modelo mediterráneo pero también hay que tener en cuenta que los modelos no son internamente uniformes ni estáticos. De hecho, Hallin y Mancini (2017) al revisar su teoría años después de haberla publicado detectaban un acercamiento de los modelos hacia el liberal. Sin embargo, este no era suficientemente intenso para borrar las fronteras entre modelos y, por lo tanto, consideraban que su análisis seguía siendo válido. En este sentido, *Sistemas mediáticos comparados* ya apuntaban indicios de una convergencia de los distintos modelos hacia el que ya se consideraba como el ideal normativo: el modelo liberal. Esta tendencia se podía observar en la extensión del principio de objetividad, por un parte; y la fuerte tendencia a la comercialización, de otra. Sobre la objetividad, además de recordar la crisis por la que atraviesa en el ámbito anglosajón, es interesante añadir que el modelo mediterráneo –como señalan Hallin y Mancini– ya se había adherido a este principio, si bien le servía más para ser invocado que como un estándar para guiar el trabajo periodístico. Sobre la comercialización, estos autores advertían que veían indicios de su compatibilidad con el paralelismo político. Por esto, afirmaban que aún estaba por ver cómo iba a afectar a los contenidos políticos y al impacto que estos pudieran tener en los electores.

En España y Cataluña también se dan estas tendencias de acercamiento al modelo liberal y otras que están relacionadas: la comercialización, la búsqueda de mayores cuotas de audiencia (una de las acepciones de populismo mediático, vista más arriba) y el repunte de la influencia de los medios en la esfera pública. En su análisis de la evolución de la cobertura política del *ABC* y *El País* entre 1980 y 2010, Martínez Nicolás, Humanes y Saperas (2014) detectan que si bien la mediatización es baja existen algunos indicios que las lógicas mediáticas están ganando peso:

> "La atención a la actividad política en el temario informativo desciende un 40% entre 2000 y 2010; se incrementa notablemente en ese mismo periodo el recurso a encuadres de conflicto, estrategia y personalización en los relatos políticos; y, sobre todo, decrecen las informaciones tributarias de un estilo descriptivo al tiempo que aumentan aquellas en las que el periodismo muestra una actitud interpretativa, que prácticamente igualan en porcentaje a las descriptivas en 2010, y también las abiertamente críticas y escépticas" (Martínez Nicolás et al., 2014, p. 55).

Se trata de un fenómeno –apuntan estos autores– que parece tener sus raíces a mediados de los años 90 del siglo XX, cuando se rompe la cooperación entre medios y políticos que se inició en la Transición democrática[95]. A la hora de evaluar estas distintas influencias es importante no

95 Ortega (2003) describe la relación entre políticos y periodistas como de "antagonistas complementarios", ya que se necesitan mutuamente y al mismo tiempo tienen intereses hasta cierto punto contrapuestos. Sin embargo, hasta mediados de los años 90 se mantuvo una relación de cooperación con la clase política, cosa que contribuyó a la poca incidencia pública que tuvieron los casos de corrupción de esos años. De esta forma, se taparon algunos

precipitarse. Si bien es cierto que la politización de los medios entraña peligros, también lo es que ciertas lógicas de los medios dificultan el desarrollo de un periodismo de calidad. De esta forma, podríamos decir que la politización es una de las características principales del sistema mediático de España y Cataluña pero que no es la única y que si bien esta supone una amenaza también hay otros peligros.

Así, en el modelo mediterráneo y específicamente en el español los medios están caracterizados por diversas influencias, de entre las cuales la más decisiva es el alineamiento de la estructura mediática según el sistema político de la sociedad. En esta línea van las conclusiones del estudio de Casero-Ripollés, Izquierdo-Castillo y Doménech-Fabregat (2014), que hablan del alto grado de politización del periodismo en España y del papel de los grupos de comunicación como correas de transmisión de los intereses de la clase política, que vehiculan a través de presiones por parte de las organizaciones a los periodistas que trabajan en ellas con la consiguiente merma de su autonomía profesional. Según estos autores, la economía política tiene un rol relevante que la coyuntura ha potenciado: la crisis económica y la situación de debilidad financiera de las corporaciones de medios. Además de estas presiones institucionales, tienen importancia las oficinas de información, que desarrollan tareas tanto defensivas (intentando evitar el control de la prensa) como ofensivas (funcionando como herramientas para incidir en los medios). En España, la función del periodista como *watchdog* –aunque se invoque a menudo– se practica más bien poco. A este análisis, podríamos añadir otros motivos económicos y la influencia de la práctica del periodismo de declaraciones. De esta forma, se llega a caracterizar el papel que desempeñan los periodistas en España como diseminadores populistas: lo que buscan es atraer la atención y, si ejercen de *watchdog*, es más por estrategia política que por compromiso con el bien común (Casero-Ripolles et al., 2015).

Por todo lo dicho –y a pesar de los matices apuntados– no parece sorprendente que se considere al periodismo en España como poco independiente. Además, dado que muchos relacionan la autonomía profesional con el pluralismo, también está muy extendida la idea que hay poca variedad informativa. Aunque existe un cierto consenso sobre la necesidad de mejorar estos indicadores (independencia y pluralismo), se detecta que algunos de los protagonistas muestran escasa preocupación. Así, la percepción sobre los posibles efectos negativos de la falta de independencia es más suave entre los periodistas; y algunos políticos demuestran una dosis de cinismo importante al rehuir sus responsabilidades en el fenómeno. Estas son las conclusiones de la investigación de López-Rabadán y Casero-Ripollés (2014), que estudian la independencia y el pluralismo del periodismo en España comparando las percepciones de periodistas, políticos y ciudadanos (los dos primeros a través de entrevistas en profundidad; el tercero, a través de resultados de sondeos).

El paralelismo político que estamos comentando está relacionado con otras características del modelo pluralista polarizado: la ausencia de instituciones de profesionalidad periodística y la falta de sistemas *neutrales* de servicio público (Hallin & Mancini, 2008). En este sentido, es interesante el análisis sobre el pluralismo interno en los órganos de gobierno de las corporaciones públicas (estatales y autonómicas) del Estado español que hacen Fernández Alonso y Fernández Viso (2012). Estas autoras llegan a una conclusión general para los diferentes casos revisados: el papel que juegan los colectivos sociales y profesionales en el gobierno de las corporaciones audiovisuales es

problemas históricos no resueltos de la Transición gracias –por lo menos, en parte– a la actuación de los medios de comunicación (Jiménez, 2004; Martínez Nicolás et al., 2014).

más bien simbólico. Sin embargo, señalan que los consejos profesionales –como el que tiene la televisión pública catalana y unas pocas más– son el instrumento más prometedor para limitar la intervención gubernamental. Esta conclusión, que alinearía a Cataluña dentro del modelo mediterráneo podría verse matizada si consideramos lo que dicen Almiron, Narberhaus y Mauri (2016), quienes defienden que la cultura profesional de los periodistas en Cataluña difiere radicalmente del modelo mediterráneo. Estos autores basan sus afirmaciones en los esfuerzos de autorregulación: el Colegio de Periodistas de Cataluña o el Consell de la Informació de Catalunya, son algunos de los ejemplos que ponen.

Como vamos viendo, las dificultades para ofrecer un servicio público neutral son numerosas y difíciles de superar. En esta misma línea va el diagnóstico de Casado, Miguel y Sarabia (2017), quienes retratan la difícil situación financiera de la radiotelevisión pública autonómica en España a raíz de la crisis económica. Este escenario, dicen, se ve agravado por el desapego de buena parte de la ciudadanía, que la percibe como demasiado politizada (históricamente las más criticadas por este motivo han sido las de Valencia y Madrid). Respecto al sistema de gobierno, parece que se transita de un modelo gubernamental hacia otro de corte parlamentario, esto es, que la elección requiere mayorías en el parlamento autonómico (a menudo cualificadas). A ojos de estos investigadores, el caso de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) constituiría una excepción a esta tendencia, ya que aprecian en él una politización creciente. Esto no parece exclusivo de los entes púbicos pues los reguladores del ámbito audiovisual tienen su talón de Aquiles en el sistema de designación de sus consejeros, que lo deja a merced de la influencia de los partidos políticos según Labio (2017). Tanto en el caso del CAC como en el del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) –los dos únicos que existían en el momento hacer su investigación– se constatan tensiones partidistas internas. Sin embargo, en ambos casos el organismo regulador evita la autocrítica: bien considera que esas tensiones no son relevantes y las atribuye al pluralismo interno (CAC) o bien niega su existencia (CAA).

Como estamos viendo, en Cataluña se aprecia bien la intervención estatal fuerte en el ámbito de los medios que es característica del modelo mediterráneo. De hecho, la acción de la Generalitat de Catalunya ha sido decisiva en la configuración de un sistema de medios propio a través de la creación de un ente público de televisión y radio, por una parte; y en la consolidación de medios privados de alcance catalán, por otra. Según Guimerà (2014), estas fueron dos de las líneas maestras de las políticas comunicativas de los gobiernos de Jordi Pujol (1980-2003). Según su análisis, en la cabeza del histórico presidente de la Generalitat los medios de comunicación eran unas herramientas básicas para la construcción de su proyecto de Cataluña. Así, el legado de Pujol en este ámbito no es sólo el sistema de medios que resultaron de sus políticas sino también la concepción de este como un elemento estratégico:

> “En síntesis, tanto la doctrina defendida por Jordi Pujol y otros altos cargos de sus gobiernos, como la acción política desplegada entre 1980 y 2003 muestran con claridad como los conceptos *nación*, *lengua*, *medios de comunicación* y *autogobierno* aparecen entrelazados, mediante una idea fuerza que es imprescindible para entender qué ha pasado en Cataluña en el periodo estudiado: sin un espacio de comunicación propio mínimamente desarrollado, el autogobierno y la pervivencia de la nación catalana y la lengua en que se basan habría sido inviable” (Guimerà i Orts, 2014, p. 481).

El éxito de estas políticas puede apreciarse en la gran aceptación de que gozan en Cataluña los medios catalanes, tanto públicos como privados. Esto puede verse, por ejemplo, en los datos más cercanos al momento que nos interesa: la 3ª oleada de 2017 del Baròmetre d'Opinió Política (BOP) del Centre d'Estudis d'Opinió (2018a)[96], que se llevó a cabo en octubre y es la más cercana a las elecciones del 21-D[97]. Según esta encuesta, el medio más utilizado por los catalanes para informarse en el ámbito televisivo es la cadena pública autonómica TV3, mencionada por un 47% de los encuestados. La siguen, a mucha distancia, dos televisiones privadas estatales: La Sexta (13%) y Tele 5 (8,7%). En cuanto las radios, una amplia mayoría se informa a través de emisoras catalanas. Encabezan la lista la privada RAC1 (33,8%) y la pública Catalunya Ràdio (31,6%). La tercera, con una cuota mucho más reducida, es la cadena SER (9%), privada y de ámbito español. En cuanto a los diarios, ocupan los tres primeros puestos cabeceras catalanas: *La Vanguardia* (29,6%), *El Periódico* (18,2%) y el diario *Ara* (12,3%). En el ámbito digital –aunque también hay un buen número de encuestados que se informa bien a través de redes sociales y boletines electrónicos (21,2%) o webs con contenido político (12,6%)– los medios más consultados son estos mismos: las versiones digitales de *La Vanguardia* (23,5%), *Ara* (12,1%) y *El Periódico* (11%). Estos datos confirmarían el éxito de unas políticas que favorecieron la extensión de los medios de la CCMA y, también, que el Grupo Godó se convirtiera en un grupo multimedia fuerte en Cataluña. El desarrollo de este grupo privado, que históricamente había tenido *La Vanguardia* pero que a partir de la década del 2000 se refuerza con una radio (RAC1) y una televisión (que acabaría llamándose 8tv), nos habla también de la dinámica comercializadora típica del modelo atlántico que va permeando esferas públicas de otros modelos.

El hecho que Cataluña haya desarrollado un sistema de medios propio no significa que el español le sea totalmente ajeno. En su análisis sobre los sistemas mediáticos de las naciones sin estado en España, Zallo (2013) distingue 3 ejes respecto de su correspondencia con las élites políticas y económicas: el ya considerado por Hallin y Mancini de la ideología social (derecha-izquierda); el referente nacional (en este caso, catalán-español); y la dualidad de centros de emisión (internos y externos). El resultado de estas múltiples tensiones e influencias hace que –según este autor– los sistemas de Galicia, País Vasco y Cataluña sean más o menos equilibrados en cuanto a: 1) la diversidad de puntos de vista representados; 2) el reflejo de las tendencias sociales en la formación de las corrientes de opinión; y, finalmente, 3) el uso de la lengua propia. En el caso catalán, viendo la evolución histórica este autor detecta que el catalanismo ha ocupado el centro social y una presencia creciente de la lengua catalana. La evolución de los medios es la respuesta al tipo específico de discurso que demanda el grueso de la ciudadanía catalana, tal como se ha expresado en espacios sociales y electorales. El resultado sería que "para la Cataluña de 2012 podemos hablar de pluralismo polarizado, dual e internamente equilibrado" (Zallo, 2013, p. 276). Según López-Rabadán y Casero-Ripollés (2014), que describen la situación española como de "bipartidismo mediático"[98], Cataluña es más plural que España pero las lógicas que operan son las mismas en ambas.

96 El Centre d'Estudis d'Opinió es el organismo de estudios demoscópicos de la Generalitat de Cataluña.

97 Los datos de la 3ª oleada del BOP sobre los medios para informarse de cuestiones políticas básicamente coinciden con los resultados del estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas (2018) tras las elecciones del 21-D.

98 Nótese que este estudio fue llevado a cabo antes de la irrupción de Podemos y cuando el papel de Ciudadanos era más limitado.

¿Cuál es el resultado de esta esfera dual? Por un lado, Martínez Amat (2016) habla del fenómeno de la indexación para explicar que los medios catalanes comunican mayoritariamente los *frames* promovidos por las instituciones catalanas y los españoles los de las españolas. Sin embargo, esto no puede explicar que haya medios como *La Vanguardia* que a decir de Zallo (2013) titula –o titulaba en el momento de escribir su texto– como la prensa de referencia española. Aquí entra un elemento que apunta el mismo Zallo (2013): el referente nacional de cada medio, que es fundamental para hacer una lectura profunda del consumo de medios que se hace en Cataluña. Según el estudio de audiencias en Cataluña desde los años 80 hasta 2014 llevado a cabo por Martínez Amat (2020), en el ámbito de la prensa dominan los diarios de Barcelona; en cuanto a la televisión, tienen más seguimiento los de alcance estatal; mientras que en los últimos 10 años del estudio se detecta un cambio en el sector de la radio, donde las emisoras catalanas se convierten en hegemónicas. En global, no puede considerarse que ninguno de los dos sistemas de medios que coexisten en Cataluña (catalán y español) tenga una posición marginal durante el periodo estudiado, ni por número de medios ni por audiencia acumulada (ambos han retenido en todo momento un mínimo del 40%). Este equilibrio no está tan claro si lo consideramos no desde el punto de vista del centro de emisión sino del referente nacional: ya que algunos medios catalanes tienen a España como marco. En cuanto a los efectos en la esfera pública en un plano más general, Casero-Ripolles, García Santamaría y Fernández-Beaumont (2015) señalan que la politización de los medios va pareja a una caída del interés público en los debates políticos; al incremento del cinismo de los periodistas respecto de la clase política[99]; y a la polarización de la información sobre partidos y gobierno, que se hace menos diversa y más extrema. En el caso que nos ocupa, parece que no se materializó el desinterés del público, que como hemos visto vivía su particular *momentum* de eficacia interna y de hecho entre 2012 y 2014 se detecta un crecimiento en el consumo de medios en el tramo final de cada año, coincidiendo con las manifestaciones de la Diada u otros actos y especialmente visible en el caso de los medios catalanes (Martínez Amat, 2020). Sin embargo, sí se dio la polarización en el discurso (Montagut y Moragas-Fernández, 2019), que Gifreu (2019, en Corominas, 2020) atendiendo al referente nacional de cada medio califica de asimétrica a favor del marco español. En los próximos apartados veremos este desarrollo con más detalle.

Podemos resumir diciendo que Cataluña y España funcionan como dos esferas que no son totalmente autónomas puesto que hay medios producidos en España que se consumen en Cataluña y, además, algunos medios producidos en Cataluña también asumen España como marco de referencia nacional. Aunque el panorama político catalán ha sido históricamente más plural que el español, el paralelismo político típico del modelo mediterráneo es igualmente fuerte y se ha visto agravado por la situación de debilidad financiera de los medios. Por esto, es normal que veamos en Cataluña la misma percepción sobre la falta de independencia de los periodistas que en el resto del Estado. En este sentido, la dinámica política de enfrentamiento creciente entre partidarios y detractores de la independencia de Cataluña llevarían –como veremos que de hecho sucedió– a la polarización del discurso público y la radicalización de la información política.

99 La cobertura del caso Bárcenas por parte de algunos diarios de referencia apunta en esta dirección. Al analizar dos fases agudas de la crisis se constata que la prensa otorga más importancia a los comunicados del Partido Popular (PP) en la primera fase que en la segunda. Esto se interpreta como una muestra de la pérdida de la confianza de los periodistas en los políticos (Zurutuza y Verón Lassa, 2015).

3.2.2. El proceso de digitalización del ámbito catalán de comunicación: abundancia, comunicación 'broadcast' y desconfianza

Sobre los efectos de la digitalización en la esfera pública en Cataluña, podemos decir que en cuanto al desarrollo de las infraestructuras y uso de los servicios se encuentra en el nivel de los países más desarrollados. Además, en Cataluña se aprecian las tendencias transnacionales que hemos visto más arriba: por un lado, abundancia de medios y contenidos; y, por otro, dominio de las lógicas propias de la comunicación de masas: unidireccional y de pocos a muchos. Finalmente la actitud de los ciudadanos respecto de las informaciones que consumen en la esfera digital, a pesar de tener una cierta ambivalencia, incorpora un componente de desconfianza que nos remite a las encuestas que hemos visto anteriormente sobre la desinformación *online* y al clima social de alarma creado alrededor de los conceptos de posverdad y *fake news*.

"La estructura del espacio catalán de comunicación evoluciona y se encuentra en una fase avanzada de digitalización" durante el bienio 2017-18 (Crusafon, 2019, p. 319). Durante estos años se dio un salto importante en las conexiones a internet en Cataluña: el móvil pasó a ser la principal puerta de acceso, se dispone de una conexión 4G de buena calidad, y crecieron las conexiones de fibra óptica hasta superar las de ADSL (Vidal Villoria, 2019). Según datos del Estudio General de Medios sobre la audiencia en internet en Cataluña durante el 2017, el porcentaje de penetración considerando el consumo durante el último mes era del 82,7% y para el día anterior de 78% (AIMC, 2018). Así, vemos que Cataluña se encuentra en el rango de penetración de internet de las economías avanzadas, ya que en ellas –como se recordará– la mediana de los adultos que usan internet era un poco superior al 85% (Poushter et al, 2018).

Abordemos ahora la abundancia de medios digitales en Cataluña. Como ya se ha apuntado más arriba, en España los medios de comunicación digitales están en una fase de consolidación y expansión, según Salaverría Aliaga et al. (2018). Cataluña no es una excepción y, de hecho, este estudio señala que es la comunidad autónoma con más cibermedios después de Madrid. Además, también se afirma que en este sector la lengua mayoritaria es el catalán. Estos medios han visto como su audiencia crecía de forma notable a raíz de la fase crítica del *procés* que conduciría a las elecciones del 21-D, especialmente en octubre de 2017 (Ferré Pavia, 2019)[100]. Así, además de las versiones *online* de los principales diarios que se editan desde Cataluña, hay una serie de *pure players*. Junto a cabeceras de una trayectoria más larga como Nació Digital, Vilaweb, El Món (antes El Singular Digital), encontramos otras que fueron creadas pocos años antes de las elecciones que estudiamos: Crític se estrenó en 2014[101] y El Nacional, en 2016[102]. Además, hay otros medios con buenos datos de audiencia como Directe. Esta publicación –que a partir de 2018 pasó a llamarse La

100 Las audiencias en diciembre de 2017 según la OJD Interactiva de los medios en catalán fueron: Ara, 2,4 millones de navegadores únicos; Nació Digital, 2,2 millones; Vilaweb, 2,1 millones; El Nacional, 1,9 millones; El Món, 1,3 millones; Directe, 831.667; Crític, 93.905. Los datos de audiencia de estos mismos medios en el mes de octubre de 2017 fueron sensiblemente superiores: Ara (4.414.223), Nació Digital (3.440.445), Vilaweb (3.276.371), El Nacional (2.736.890), El Món (1.967.808), Directe (1.449.611), Crític (142.850). El interés informativo excepcional de los hechos ocurridos durante ese mes posiblemente explique este comportamiento de la audiencia. Datos disponibles en: https://www.ojdinteractiva.es/mitjans-digitals-en-catala# [Consultado: 20 de julio de 2021]

101 Disponible en: https://www.elcritic.cat/sobre-critic/qui-som [Consultado: 15 de agosto de 2020]

102 Disponible en: https://www.elnacional.cat/ca/editorial/jose-antich-diari-elnacional_100119_102.html [Consultado: 15 de agosto de 2020]

República[103]– impulsa una línea editorial abiertamente a favor de la independencia y durante unos meses estuvo dirigida por el político Oriol Junqueras[104]. El *Digital News Report* (DNR) 2018 (Newman et al., 2018) considera que esta es una de las publicaciones partidistas del mercado español. Entre otras, también cita Dolça Catalunya, un medio catalán cuya posición sobre la independencia es diametralmente opuesta a la de Directe. Dolça Catalunya no está auditada por OJD Intereactiva pero los datos recabados por el DNR indican un volumen de audiencia similar al de Directe.

El tipo de comunicación que predomina en el ámbito *online* del espacio de comunicación catalán es unidireccional en sentido descendente desde las élites políticas y mediáticas hasta la ciudadanía. Así, el uso que hacen las organizaciones periodísticas de las plataformas sociales y específicamente Twitter forma parte de una estrategia de difusión que trata de aprovechar las nuevas posibilidades de distribución mientras que el interés por consolidar relaciones u otros usos es menor (Martínez Martínez, 2015). Según diferentes estudios, la función principal de la comunicación política en Twitter en las campañas electorales en España es la distribución los mensajes de cada partido y, por contra, las posibilidades de interacción con los ciudadanos que brinda esta red social quedan desaprovechadas[105]. Así ha sucedido –con pocas diferencias– tanto si quien comunica es la cuenta de Twitter del candidato como si lo hace la formación política. Esta es la conclusión principal de investigaciones sobre las elecciones generales españolas de 2016 (López-Meri et al., 2017); las generales españolas de 2015 (Alonso-Muñoz, Marcos-García, et al., 2016; Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra, et al., 2016); las municipales y autonómicas de 2015, esta vez sólo sobre la acción del PSOE y de Podemos (Machado Flores & Capdevila Gómez, 2016); las elecciones al Parlament de Catalunya de 2015 (López-Meri, 2016); las generales españolas de 2011 (Cervi & Roca, 2017); y en las estrategias seguidas por PSC-PSOE y CiU en los diferentes comicios que tuvieron lugar entre 2010 y 2012 (Franco Buendía, 2016).

Para desarrollar esta comunicación autorreferencial en Twitter por parte de los políticos se ha recurrido entre otras estrategias a la publicación de contenidos de los medios tradicionales, cosa que conecta con la tendencia a la hibridación (Chadwick, 2013). Según el análisis de López-Meri et al. (2017), en las generales españolas de 2016 esta estrategia fue más seguida por los candidatos que por los partidos y por las formaciones de la nueva política más que por los partidos tradicionales. Sin embargo, se trata de algo aún incipiente en España, donde se refleja –por ejemplo– en el uso que hacen los candidatos por publicitar sus apariciones en televisión a través de redes sociales. También se detectaron actividades de hibridación en las generales de 2015 (Alonso-Muñoz, Marcos-García, et al., 2016; Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra, et al., 2016).

La actividad de líderes y partidos en Twitter deja ver que si bien se ha abrazado el nuevo entorno digital esto no ha supuesto una evolución en las lógicas que guían sus esfuerzos comunicativos en

103 Disponible en: https://directe.larepublica.cat/noticia/747656/el-diari-digital-directecat-passa-a-dir-se-larepublica.cat [Consultado: 15 de agosto de 2020]

104 Disponible en: https://www.naciodigital.cat/noticia/8638/oriol/junqueras/exdiputat/joan/puig/homes/forts/nova/etapa/digital/directe [Consultado: 15 de agosto de 2020]

105 En las campañas electorales españolas se ha podido observar un uso de las redes sociales con diversos objetivos. Así, durante las elecciones generales de 2016, los esfuerzos de autopromoción compartieron protagonismo con la función de estimular la participación y promover la movilización del electorado. Contrariamente a lo que se pudiera esperar, fueron los partidos tradicionales los que más impulsaron esta línea y, en general, se dio más en los líderes que en las cuentas de los partidos (López-Meri et al., 2017).

un nivel más profundo[106]. Sobre la comunicación de los partidos durante la campaña de las catalanas de 2015, "podría decirse que sus rutinas responden a una lógica institucional, pues trasladan sus prácticas *offline* al espacio *online*", según López-Meri et al. (2016). Por este motivo, podemos decir que sigue siendo válida la afirmación de Cervi y Roca (2017) tras analizar elecciones en España (2011), Estados Unidos (2012) y Noruega (2013): "Aún queda mucho camino por recorrer para que las redes sociales lleguen a configurar un auténtico cambio estratégico y una herramienta unificadora de las estrategias electorales ejecutadas en los países democráticos". Se entiende pues que Miquel-Segarra (2018) afirme que –por lo menos en su análisis de las elecciones generales de 2015 en España– la actividad de campaña en Twitter no fuera muy eficaz: a pesar de los esfuerzos de la maquinaria electoral de los partidos, los mensajes que generaron más interacción y que consiguieron una mayor distribución no trataban de los grandes temas de la campaña ni de los intereses de los ciudadanos sino más bien de naturaleza anecdótica (cosa que enlaza con la idea que los usuarios priorizan un uso lúdico de estas plataformas sobre otros).

Para acabar este apartado sobre el impacto de la digitalización la esfera pública, citaremos algunos estudios sobre la confianza que suscitan los medios en los públicos en España. El análisis de Vara-Miguel (2018) muestra que confían más en las noticias los que consumen medios tradicionales y que, cuanto más jóvenes y más a la izquierda, menos confían en las noticias. Por otra parte, se señala que en el caso de los medios tradicionales se confía en la marca mientras que en el ámbito digital, en el periodista. En la misma línea van los resultados del estudio llevado a cabo por la Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia (Pont et al., 2019), que analiza la credibilidad de la información política en el ámbito digital a través de una comparación de noticias en televisión, prensa digital, WhatsApp y Facebook. A partir de las respuestas a las encuestas se concluye que el formato es relevante para los usuarios a la hora de otorgar credibilidad y que tanto WhatsApp como Facebook son percibidos como menos creíbles. Esto se muestra, por ejemplo, en el hecho que se comparten más las noticias de los medios tradicionales. También se advierte que las personas mayores comparten más (mientras que los jóvenes, más experimentados en estas tecnologías y en sus peligros, son más cautos). Parece que ambos estudios apuntan a lo mismo: confían más en las noticias las personas mayores, que son los que consumen más medios tradicionales, cuyas noticias son las que se comparten más *online* precisamente por gente mayor.

Por otra parte, la visión que tienen los españoles sobre la participación política *online* parece que sigue la tendencia de los países de su entorno. La mayoría de los europeos reconocen la utilidad de las redes sociales en el ámbito político pero ponen en duda la fiabilidad de la información que contienen. Según un Eurobarómetro de otoño de 2017 (European Commission, 2017), la mayoría de los encuestados estarían de acuerdo con la afirmación que las redes sociales pueden hacer que la gente se interese en asuntos políticos. En España –como señala el mismo estudio– se registra un aumento importante en esta pregunta: 6 puntos porcentuales respecto del año anterior, hasta un 67%. Algo similar ocurre con la afirmación según la cual las redes sociales son la forma moderna de estar al tanto de los temas políticos. El crecimiento también fue de 6 puntos porcentuales en España, donde el 69% estaba de acuerdo con esa frase. Sin embargo, como decíamos esto no impide que se cuestione la veracidad de los contenidos que circulan por las redes sociales. El grado de acuerdo

106 En este sentido, parece que se trataría más de *collective action*, y no tanto de *connective action* (que llevaría asociada –como hemos visto antes– la libertad de los usuarios para formular *frames* de forma independiente de las élites políticas).

con la frase “no se puede confiar en la información sobre asuntos políticos que viene de las redes sociales” subió 12 puntos porcentuales desde otoño de 2016, hasta situarse en el 61%.

Como resumen, podríamos decir que la implantación de las nuevas tecnologías en la comunicación pública en Cataluña se halla en un estadio de madurez notable. Sin embargo, esto no ha significado un cambio en sus dinámicas profundas, que siguen el patrón de la era *broadcast*. Los ciudadanos por una parte reconocen la centralidad de estas plataformas en la comunicación política pero por otra recelan de la información que circula en los nuevos soportes.

3.3. Contexto histórico inmediato: la actuación de los actores de la esfera pública en Cataluña entre 2010 y 2016

3.3.1. Las élites políticas en Cataluña (2010-2016): una nueva etapa marcada por la reconfiguración del sistema de partidos, la competición alrededor del eje nacional y una creciente polarización de los discursos

A partir de 2010, la demanda de una mayor participación en la vida política por parte de la población y el auge del independentismo serán las fuerzas del cambio del panorama político catalán (Casals, 2017). La primera afecta a la correlación de fuerzas entre los distintos partidos. Así, por un lado, cae el apoyo popular a las dos formaciones hegemónicas (CiU y PSC) y, por otro, surgen nuevos partidos (En Comú-Podem y CUP) (Vallès, 2017). Este comportamiento electoral presenta cambios que rompen con 30 años de estabilidad entre 1980-2010, sin precedentes ni en Cataluña ni en España. Por tanto, “no debe ser considerado un hecho anómalo que aparezcan síntomas de que se ha entrado en una nueva etapa en la que el comportamiento de los electores presenta características diferentes a la anterior” (Vallès, 2017, p. 248). Por su parte, el crecimiento de los favorables a la independencia de Cataluña incide en la forma en que se desarrolla la competición. Como recuerda Bartomeus (2017), históricamente esta se había movido en un esquema bidimensional alrededor de 2 ejes: el identitario (español-catalán) y el ideológico (izquierda-derecha). En 2015 en cambio se da un esquema de competencia polarizado en función del eje de sentimiento de pertenencia[107]. Así, señala este autor, se simplifica la competencia entre partidos y se aglutinan fuerzas alrededor de Junts pel Sí y Ciutadans[108].

107 La centralidad del eje nacional puede verse en la progresiva instauración de la metáfora del camino o del viaje en los anuncios televisivos de las diferentes formaciones políticas a lo largo de los 3 comicios, tal como explican Moragas-Fernández, Montagut Calvo y Capdevila Gómez (2018). Según señalan estas autoras, la independencia vista como un viaje o un camino es una metáfora que empezó a utilizarla en solitario Solidaritat Catalana per la Independència (SI) en 2010. Gracias a ERC y CiU, que la impulsaron con fuerza en las elecciones de 2012, acabó siendo adoptada en 2015 por el resto de formaciones políticas, a excepción del PSC. Aunque la metáfora fuera la misma, no todos los partidos la utilizaron en el sentido ilusionante de Junts pel Sí. Los favorables a la unión (PPC, Cs) proponían en términos generales una visión negativa del movimiento por la independencia. CSQP, por su parte, hablaba en sus anuncios de un camino tanto para referirse a la independencia como para hablar de mejoras sociales.

108 Este cambio de lógica estaría de acuerdo con la hipótesis de un posible voto útil en las elecciones autonómicas de 2010: una bolsa de electores que votaron a CiU para acabar con el tripartito pero que no estarían a favor de la independencia y, por esto, en 2015 habrían votado a Ciutadans (Argelaguet, 2017). Por otro lado, considerando los resultados de las autonómicas de 2015 y los de las generales del mismo año, Medina (2017, p. 219) argumentaba: “En Cataluña se aprecian dos escenarios electorales diferenciados. Por una parte las elecciones al Parlamento catalán, en las que la dimensión identitaria o en torno al independentismo sería la que ejercería una mayor influencia sobre el voto (con lo que representa de ventaja electoral para ERC). Y, por otra parte, las elecciones generales en las que la dimensión económica o alrededor del eje izquierda-derecha sería la más relevante (con lo que significa de ventaja para ECP). Cabrá esperar ahora a que se produzcan nuevos acontecimientos para conocer el

Es muy elocuente respecto de la incidencia de estos vectores la evolución que experimenta Convergència i Unió tanto en sus propuestas como por lo que se refiere a la misma organización. En cuanto al programa, se pasa de mencionar el "derecho a decidir" en 2010; a la organización de un referéndum, en 2012; para apostar en 2015 por la implementación de la independencia en 18 meses. En cuanto a la propia organización, se rompe la federación entre Convergència Democràtica de Catalunya y Unió Democràtica de Catalunya, que había funcionado con diferentes fórmulas desde la restauración de la democracia; Convergència dará lugar a un nuevo partido, el Partit Demòcrata Europeu Català (PDeCAT); y comparecerá a las elecciones de 2015 en la candidatura Junts pel Sí (JxSí). En un plano más general, el resultado de la evolución del sistema de partidos da lugar a una lectura complementaria que habla del crecimiento limitado del espacio constituido por la suma de CiU y ERC en 2010 y 2012 y por JxSí en 2015 (aunque no sean perfectamente equiparables) con un perímetro alrededor del 30% del censo, por un lado; y el ensanchamiento del ámbito de Ciutadans, por otro. El apoyo a esta última formación pasa del 1,98% del censo en 2010 al 13,36% en 2015. De esta forma, consigue presentarse como alternativa al soberanismo en sustitución del PSC, que está en continuo descenso desde 1999 y en 2015 no llegó al 10% del censo (Argelaguet, 2017).

Así, vemos que esta reorganización da lugar a una cierta polarización del voto, que correrá paralela a la polarización retórica de los gobiernos y de los partidos alrededor de la cuestión nacional. Ya desde el cambio de milenio, la competencia electoral se había vuelto cada vez mayor, cosa que hace que se pase de un consenso centrípeto a una competencia centrífuga y a la radicalización de las propuestas con dos tendencias divergentes: derecha española e izquierda catalana (Colomer, 2016). Esta polarización en el sistema de partidos catalán está relacionado con la pugna entre Barcelona y Madrid, que se acusan mutuamente de deslealtad (Bel, 2016). Desde la preparación del proceso participativo del 9-N se instala un clima de desconfianza absoluta; cualquier movimiento del otro es tomado como una afrenta; y desaparece todo diálogo entre los Gobiernos catalán y español, por una parte, y dentro de Cataluña entre las formaciones favorables y las contrarias a la consulta, por otra (Marcet, 2017).

En síntesis, los elementos clave para entender la política catalana de esos años son la reorganización de los partidos, la centralidad de la cuestión nacional, y la polarización creciente entre partidarios y detractores de la independencia. Sin embargo, hay otros elementos que ya han sido apuntados más arriba como característicos de la comunicación política en la segunda década del siglo XXI: el estilo populista, la campaña permanente y la política del escándalo. El lector podrá apreciar su incidencia a lo largo de la narración de los hechos desde 2010 a 2016 que sigue. De momento, bastará señalar la alta frecuencia de convocatorias electorales y consultas; la simplificación de la discusión política hacia el sí o no a la independencia[109]; y el uso del escándalo como arma en una lucha por el poder.

rumbo que toman ambas arenas".

109 En este discurso se equipara la democracia con el poder votar; se minimizaban las complejidades de pilotar el proceso de separación respecto de España; y se auguraba que la independencia traería un estado sin las lacras de la democracia española (corrupción política, escasa independencia del poder judicial...). Además, el clima de opinión ya arrastraba elementos populistas de cuando los líderes de Solidaritat Catalana per la Independència denunciaban que "*Espanya ens roba*" (España nos roba). Esta formación –a pesar que posteriormente perdiera su representación parlamentaria– tuvo una influencia notable al poner en marcha el proceso que hizo de la independencia el punto central de la agenda política y de la batalla electoral.

Comencemos la relación de los principales hechos políticos referidos al *procés* ocurridos en esos años[110]. Convencionalmente se ha establecido el inicio de los fenómenos que condujeron a los hechos de octubre de 2017 en la sentencia del Tribunal Constitucional (TC) sobre el Estatuto (STC 31/2010), que se dictó ese año (Moragas-Fernández y Montagut, 2019)[111]. En julio de 2010 tuvo lugar una manifestación multitudinaria en Barcelona para protestar contra la sentencia del TC sobre el Estatut. Unos meses más tarde, en noviembre, Convergència i Unió (CiU) recuperaba el gobierno de la Generalitat, que desde 2003 había estado en manos de coaliciones de izquierdas. Como dice Marcet (2017), tras aquellas elecciones hubiera podido parecer que la política en Cataluña volvía al cauce establecido tras las experiencias de los dos tripartitos, presididos por los socialistas Pasqual Maragall y José Montilla. Sin embargo, podríamos decir que ya nada sería lo mismo. Para empezar, Convergència i Unió había incluido en su programa el "derecho a decidir" y reclamaba un nuevo modelo de financiación, el "pacto fiscal", con una gestión exclusiva de las infraestructuras. Poco antes había comenzado una serie de consultas sobre la independencia a nivel local. La primera tuvo lugar en el municipio de Arenys de Munt el 13 de septiembre de 2009 y hasta 2011 se celebraron en 549 municipios, con una participación total de más de 800.000 personas. En abril de 2011 empieza a caminar lo que acabaría siendo la Assemblea Nacional Catalana (ANC), una entidad civil de corte soberanista[112] que –junto con la histórica Òmnium Cultural– tendría un papel clave en las grandes manifestaciones a favor del *procés.* A finales de 2011 se constituyó la Asociación de Municipios por la Independencia (AMI), que agruparía a una inmensa mayoría de los 947 municipios catalanes.

España sufría una crisis económica debido al estallido de la burbuja inmobiliaria y en el marco de la crisis financiera global. La gestión de la crisis por parte del Gobierno español presidido por el socialista José Luis Rodríguez Zapatero no tuvo los resultados esperados. El Plan Español para el Estímulo de la Economía y el Empleo –también conocido como Plan E– multiplicó el gasto pero esas inversiones no aumentaron la productividad del país y las caídas del desempleo fueron efímeras. En mayo de 2011 surgió el movimiento de protesta popular del 15-M, también conocido como los indignados o la *Spanish Revolution.* Este movimiento, que tuvo en Barcelona uno de sus núcleos más importantes, reclamaba una regeneración de la vida política en España al grito de "no nos representan" y "¡democracia real, ya!". El 15 de junio manifestantes del 15-M bloquearon la entrada al recinto del Parlament de Catalunya y el día dejó una imagen para la posteridad: el

110 Para la selección de los hechos más relevantes desde 2010 se ha seguido la explicación de Marcet (2017). También se ha utilizado como referencia la cronología del anexo de Garcia (2018).

111 Si bien hay un cierto consenso, este no es absoluto. Algunos consideran que se inició en 2006 (Gili, 2017), año de la creación de la Plataforma pel Dret a Decidir; mientras que otros establecen la fecha de 2012 (Orriols & Rodon, 2016), momento de la primera gran manifestación independentista.

112 "Desde 2010 hasta 2012, el frente de los 'soberanistas' era compartido por CiU, PSC e ICV-EUiA en un marco muy dúctil donde el término *soberanismo* se utilizaba acompañado de los adjetivos *nacional* o *popular* en función de la fuerza política que utilizaba la palabra. (...) Al otro lado, el PP se apropiaba de la expresión *estado de derecho* y de *Constitución* con un discurso casi monolítico durante todo el *Procés*, desde 2010 –a raíz de la sentencia del Estatut– hasta la actualidad. (...) el clamor de la calle el 11-S de 2012 provoca un giro político (pero sobre todo narrativo) indiscutible, donde el concepto *soberanismo* –que ya sólo acompañado del adjetivo *nacional* detrás– comienza a construirse como un sinónimo de *independentismo* y da pie al surgimiento de un nuevo concepto, *unionista*, que expulsa de la órbita soberanista formaciones como el PSC o CSQP / ECP y genera una polarización discursiva que se traslada también a toda la esfera pública a través de los medios de comunicación. Esta polarización fomenta una dinámica de bloques donde los relatos complejos de la realidad social y política pasan a un segundo plano y se apuesta por una narrativa dicotómica, de buenos y malos, los nuestros y los otros, de quién gana y quién pierde en el juego político que el que no es independentista es 'unionista' –con una evidente connotación negativa–, y quien no es 'Constitucionalista' es 'secesionista' –también una palabra con una gran carga negativa– y atenta contra la legalidad" (Montagut y Moragas-Fernández, 2019, p. 293).

presidente Mas accediendo en helicóptero. En noviembre, las elecciones generales otorgaron al Partido Popular mayoría absoluta en el Congreso de los Diputados y Mariano Rajoy se convirtió en el presidente del Gobierno.

En esos años en Catalunya, como dice Marcet (2017), "se transitaba (…) de un debate político centrado desde 2008 en las medidas adoptadas para superar la crisis económica, las políticas de austeridad y de recorte de gasto público impuestas en gran medida por el propio Estado español, o por las decisiones e iniciativas surgidas de la Unión Europea, a un debate soberanista que terminaría prácticamente monopolizando la vida política catalana". En un clima de gran tensión social a raíz de la crisis económica[113] tiene lugar la gran manifestación del Onze de Setembre de 2012 en Barcelona, bajo el lema "Cataluña, nuevo estado de Europa". Pocos días después, el 20 de septiembre, Artur Mas viaja a Madrid para entrevistarse con Mariano Rajoy después que el Parlament de Catalunya hubiera aprobado en julio el denominado "pacto fiscal". En la reunión, Rajoy afirma que no hay posibilidad de negociar una propuesta de modelo de financiación de ese tipo, que en Cataluña se percibía como la última posibilidad de un encaje entre Cataluña y España. Tras ese desencuentro, Artur Mas convoca elecciones autonómicas anticipadas para el 25 de noviembre de 2012. En un marco de importante incremento de la participación electoral, CiU es la fuerza más votada pero pierde 12 escaños. Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)[114] subiría 11. Mientras el PSC bajaba 8, Iniciativa per Catalunya Verds Esquerra Unida i Alternativa (ICV-EUiA) subía 3 y entraba en el Parlament la ya mencionada CUP con 3 escaños. Ciudadanos subió 6 y el Partido Popular Cataluña, uno. Finalmente, Solidaritat Catalana per la Independència (SI) perdió su representación. Siguiendo lo que dice Marcet (2017), a partir de 2012 la independencia acaba ocupando casi la totalidad del debate político y uno de los temas más tratados durante la legislatura fue la cuestión de la financiación y el llamado "expolio fiscal".

El 27 de septiembre de 2012, el Parlament de Catalunya ya había aprobado una resolución pidiendo celebrar un referéndum de autodeterminación en la legislatura que se abría tras las elecciones del 25 de noviembre. En el pacto de gobernabilidad suscrito en diciembre, CiU y ERC se comprometieron a convocar una consulta para que el pueblo catalán pudiera decidir su futuro. El 23 de enero de 2013, el Parlament aprobó la "Declaración de Soberanía y del Derecho a Decidir del Pueblo de Cataluña"[115]. Ese mismo mes, estallaba en Madrid el "caso Bárcenas", referido al antiguo tesorero del Partido Popular y la posible financiación irregular de ese partido. Durante 2013 la Generalitat creó como preparación para la consulta el Consejo Asesor para la Transición Nacional y se constituyó el Pacto Nacional por el Derecho a Decidir (formado por partidos políticos, sindicatos y asociaciones). Aquel año, la manifestación con motivo de la Diada consistió en una cadena humana que cruzaba toda Cataluña de norte a sur siguiendo el trazado de la Vía Augusta romana y rememorando una iniciativa similar de los países bálticos en 1989 para reivindicar su independencia respecto de la Unión Soviética.

113 Durante aquellos años hubo 4 huelgas generales en España: 29 de septiembre de 2010, 27 de enero de 2011, 29 de marzo de 2012 y 14 de noviembre de 2012. Las dos primeras, durante gobierno socialista; las otras dos, mientras gobernaba el Partido Popular.

114 Esta formación se presentó en coalición con Catalunya Sí, fórmula que se repetirá en los comicios del 21-D de 2017.

115 La "Declaración de Soberanía y del Derecho a Decidir del Pueblo de Cataluña" fue impugnada por el Gobierno español y declarada formalmente inconstitucional un año después por el Tribunal Constitucional (STC 42/2014).

La fecha para la consulta acabó fijada para el 9 de noviembre de 2014. Además del Gobierno de CiU, apoyaron su celebración ERC, ICV-EUiA y la CUP. El resto de partidos catalanes, bien se opusieron (PPC o Ciudadanos) o bien se posicionaron de forma ambigua entre la celebración de una consulta acordada con el Estado y una reforma de corte federalista (PSC). En el ámbito español, el Gobierno del PP mostró una actitud que basculaba entre la indiferencia y la oposición frontal a la consulta; mientras que el PSOE –si bien se unió a la alternativa federal– se opuso a la celebración de la consulta. Sólo Izquierda Unida se mostró abierta a la posibilidad de la votación. Durante 2014 se instaló un clima de desconfianza mutua entre Barcelona y Madrid. El PP ignoraba o despreciaba las demandas de Catalunya. Por su parte, la Generalitat y la mayoría soberanista del Parlament tomaron toda actuación del Gobierno central como una ofensa y una laminación del autogobierno de Cataluña. El 8 de abril de ese año, se debatió y votó en el Congreso de los Diputados la proposición de ley mediante la cual se pedía la delegación de competencias prevista en la Constitución para que la Generalitat pudiera convocar y celebrar un referéndum. El resultado de la votación fue negativo pero no se frenó la expectativa de celebrar la consulta. En los meses anteriores al 9-N sucedieron diversos hechos de relevancia política. En las elecciones europeas de mayo surgió una nueva fuerza en la que cristalizaba el movimiento del 15-M: Podemos. El 25 de julio, el histórico líder de CiU, Jordi Pujol, confesó que tenía dinero no declarado en Andorra. El escándalo que supuso no impidió que por tercer año consecutivo la Diada contara con una gran manifestación, esta vez en forma de *v* en Barcelona. Se conmemoraba el tricentenario de la caída de Barcelona en 1714 y de la abolición de las instituciones catalanas.

Ya de cara al 9-N, el Parlament aprobó una ley de consultas populares y, a finales de septiembre, Artur Mas firmó la convocatoria. Ambas fueron impugnadas ante el TC y suspendidas de forma cautelar. Para sortear esta prohibición, la Generalitat anunció la reconversión formal de la consulta en un "proceso participativo", cosa que produjo tensiones en las fuerzas políticas favorables a su celebración. A pesar que el "proceso participativo" también fue impugnado y suspendido, la consulta oficiosa acabó teniendo lugar: el 9-N tuvo una participación de más de 2,3 millones de votantes, de los cuales más del 80% votaron por la independencia[116]. Sin embargo, no parecía que se hubiera llegado a ninguna solución:

> "Terminada la movilización de dicho proceso participativo, la inexistencia de diálogo político entre gobiernos y también entre fuerzas políticas de orientación diferente, y la consiguiente imposibilidad de llegar a un acuerdo que ofreciera una salida a los planteamientos que contaban con un apoyo destacado en Cataluña, amenazaba ya con conducir a una escalada en la confrontación, y a un nuevo adelanto de las elecciones autonómicas catalanas –que tendrían como elemento central y nuclear de debate político-electoral, entre las fuerzas concurrentes, la futura independencia de Cataluña– y, que en función de los resultados, podría conducir al inicio de un posible proceso de secesión respecto del Estado español" (Marcet, 2017, p. 25).

En el tramo final de 2014 se establecería la competición entre CiU y ERC por liderar el movimiento soberanista. Además, estas fuerzas tenían planteamientos enfrentados sobre los siguientes pasos del proceso político, específicamente sobre cómo debían concurrir las fuerzas soberanistas a las siguientes elecciones catalanas. Estas quedaron fijadas para el 27 de septiembre de 2015 y el objetivo era convertirlas en una especie de "plebiscito" sobre la independencia. ANC, Òmnium

116 La votación del 9-N consistía en responder a dos preguntas relacionadas: "¿Quiere que Cataluña sea un Estado?" y "En caso afirmativo, ¿quiere que este Estado sea independiente?". Cuando hablamos de votos a favor de la independencia, nos referimos a aquellos que respondieron sí a ambas preguntas.

Cultural y la AMI firmaron un preacuerdo con representantes de Convergència Democràtica, Esquerra Republicana y Reagrupament Independentista[117], conocido como "Hoja de Ruta Unitaria del Proceso Soberanista Catalán", que reafirmaba el carácter referendario de la votación. Las tensiones iban en aumento y en junio se rompió la federación integrada por Convergència Democràtica de Catalunya (CDC) y Unió Democràtica de Catalunya (UDC), esta última formación además sufrió una fuerte crisis interna a raíz de visiones discrepantes sobre la independencia. Finalmente CDC y ERC concurrieron en una lista conjunta en la que figuraban también personas ajenas a la política profesional, como el cantante Lluís Llach. El compromiso que adquirían era el de proclamar la independencia en 18 meses en caso de victoria. A pesar que Artur Mas era el candidato a presidir la Generalitat, esta lista –bautizada como Junts pel Sí (JxSí)– iba encabezada por un independiente: Raül Romeva. De esta forma, se evitó la rendición de cuentas de la anterior legislatura ya que Mas no participó en ninguno de los debates electorales. Otras novedades de estos comicios fueron la candidatura Catalunya Sí Que Es Pot (CSQP), en la que confluían ICV-EUiA y Podem; y la renovación de los cabezas de cartel del PP y Cs: el exalcalde de Badalona, Xavier García Albiol, y la hasta entonces viceportavoz de la formación en el Parlament, Inés Arrimadas, respectivamente.

Con una participación del 77,4%, Junts pel Sí consiguió 62 escaños y fue la fuerza más votada. La CUP obtuvo 10, con lo que sus votos eran necesarios para asegurar una mayoría de fuerzas independentistas en la cámara. En conjunto, estas dos formaciones representaban un 47,9% de los votos, con lo que el independentismo no pudo demostrar un apoyo superior al 50% del electorado. La investidura del presidente fue problemática, ya que la CUP se negaba a votar a favor de Artur Mas. Tras muchas negociaciones, finalmente se consigue evitar la repetición de elecciones en Cataluña y el 10 de enero de 2016 es investido Carles Puigdemont, hasta entonces alcalde de Girona, como presidente de la Generalitat de Catalunya.

Según Argelaguet (2017), las del 2015 fueron las más importantes de las elecciones catalanas celebradas hasta esa fecha. No todos los partidos compartían el planteamiento referendario de esos comicios pero finalmente la mayor parte de las formaciones políticas y también de los electores estuvieran a favor o en contra de la independencia acabaron asumiendo esa clave de lectura. Como acabamos de ver, la votación no arrojó unos resultados concluyentes: se produjo una "victoria incompleta" por parte de las fuerzas independentistas, como la llama este autor. Por otra parte, hemos de considerar que "las elecciones del 27 de septiembre no son solo excepcionales por los cambios de lógica de los resultados electorales, la participación y el cambio en el sistema de partidos, sino también por la enorme influencia que tuvo en su convocatoria y resultados la sociedad civil organizada" (Buch, 2017, p. 200). Desde 2012, el espacio ciudadano independentista se aglutina alrededor de dos asociaciones: ANC y Òmnium Cultural. Son entidades transversales, capaces de hablar y negociar con diferentes partidos (muy lejos de comportarse como una correa de transmisión de una determinada formación política). Durante los años del *procés* ambos experimentan un crecimiento en número de afiliados y tienen una implantación territorial notable pero su entorno de influencia es mucho más amplio. En este sentido, posiblemente ayudase la popularidad de sus líderes y el hecho que fueran vistas como un movimiento que surge de la base no

117 Asociación que propugna centrar la política catalana en la consecución de la independencia y la regeneración democrática. Disponible en: http://www.reagrupament.cat/reagrupament/qui_som [Consultado: 10 de noviembre de 2020]

controlado por los partidos. Tanto la que había sido hasta entonces presidenta de la ANC, Carme Forcadell, como la de Òmnium Cultural, Muriel Casals, formaron parte de la lista de Junts pel Sí. Tras la victoria, Forcadell fue nombrada presidenta del Parlament y Casals ocupó la presidencia de la Comisión de Estudio del Proceso Constituyente en el Parlament. Las remplazaron en sus cargos Jordi Sànchez y Quim Torra respectivamente. Al día siguiente de constituirse el nuevo Parlament, las fuerzas independentistas aprueban con el voto en contra del resto de formaciones una resolución que declara el "inicio del proceso de creación del Estado catalán independiente en forma de república": es la llamada "resolución de la desconexión". Una vez más, esta fue impugnada por el Gobierno español, con suspensión cautelar automática y, finalmente, fue declarada anticonstitucional y nula por el Tribunal Constitucional (STC 259/2015).

La última cita política de 2015 fueron unas elecciones generales en España. Su resultado fue inédito en cuanto a la fragmentación del voto. En estas elecciones ERC concurrió con Gabriel Rufián, un independiente del colectivo Súmate, como número uno de su lista. Además, se había generado mucha expectativa alrededor de las fuerzas de nuevo cuño, tras la irrupción de Podemos en el panorama político español un año y medio antes. Esta formación consiguió una parte importante de sus apoyos precisamente de votantes catalanes, ya que la confluencia En Comú Podem encabezada por Xavier Domènech obtuvo la victoria en Cataluña. Una coalición similar ya había conseguido en las elecciones municipales de mayo que la activista Ada Colau se convirtiera en la alcaldesa de Barcelona. Por su parte, en el Congreso de los Diputados no se lograron los apoyos necesarios para ninguna investidura y tuvieron que repetirse las elecciones generales en junio de 2016, cuyos resultados –a decir de Marcet (2017)– no cambiaron excesivamente la situación. Sin embargo, la abstención del grupo socialista (previa dimisión del secretario general Pedro Sánchez y la constitución de una gestora como dirección provisional) permitió que Mariano Rajoy (PP) fuera investido a finales de octubre.

Los hechos recogidos en los párrafos anteriores reflejan algunas de las características ya mencionadas: la voluntad popular de una política hecha desde abajo (el peso de las asociaciones), la desafección tanto respecto de las formaciones políticas tradicionales como de Madrid, la incidencia de la crisis económica… También se han introducido los nombres de los actores políticos más relevantes para los episodios de nuestro estudio, en los últimos meses de 2017 y los primeros de 2018. Finalmente se ha dado cuenta del cambio de las dinámicas en la arena política, donde la cuestión nacional es central y alrededor de la cual se polarizan las posturas en un sistema de partidos renovado. Cuando aún no habían tenido lugar las elecciones del 21-D, Bartomeus (2017) ya afirmaba que "si se mantiene la polarización del debate político en torno a la independencia es probable que el esquema descrito también se mantenga y no se pueda hablar de la convocatoria de 2015 como de un caso excepcional" (Bartomeus, 2017, p. 396). Según nuestro análisis, esto es precisamente lo que sucedió. Sin embargo, algunos pronosticaban que la continuidad de esta dinámica conllevaría un cambio en el equilibrio entre partidarios y detractores de la independencia: "El análisis territorial de los resultados de las elecciones del 27S vislumbra que la mayoría proindependencia existente puede dejar de serlo si la polarización aumenta y, con ella, crece la participación en unas nuevas elecciones" (Argelaguet, 2017, p. 355). Como tendremos ocasión de comprobar, esta última previsión no se cumplió.

3.3.2. Los medios de comunicación en Cataluña (2010-2016): centralidad del 'procés' en la cobertura informativa, lealtades territoriales partidistas respecto de Madrid y de Barcelona, y 'frame' de conflicto

En este apartado veremos que los medios de comunicación en Cataluña durante el periodo 2010-2016 tienen un comportamiento en línea con 3 puntos importantes ya vistos en el marco teórico. Por un lado, se detecta una fuerte dependencia de las élites políticas en las cascadas de comunicación. Por otro, siguen el modelo mediterráneo o pluralista polarizado, caracterizado por su cercanía a la esfera política y por el alineamiento de los actores mediáticos respecto de las diferentes formaciones políticas. Finalmente, las alianzas con los partidos reflejan la estructura dual de la esfera pública catalana en cuanto a los centros de emisión de los medios, algunos de los cuales están radicados en Cataluña mientras que otros se editan desde fuera (básicamente Madrid). Vista la influencia del ámbito político, es normal que tendencias definitorias de este periodo en la comunicación de los partidos que hemos visto en el apartado anterior encuentren su equivalente en el comportamiento de los medios. En la cobertura informativa de esos años la cuestión sobre el derecho a decidir, la consulta y la independencia de Cataluña ocupa un espacio extenso y destacado. Por otra parte, de forma paralela a la polarización retórica de los discursos políticos, hay un cierto enconamiento de las posiciones de los diferentes actores mediáticos a raíz de las lealtades territoriales de cada uno y sus líneas editoriales. La polarización también se muestra en el protagonismo otorgado a los líderes de cada bando mediante prácticas relacionadas con el *indexing* y el periodismo de declaraciones. Además, también encontramos ejemplos de tendencias transnacionales de la comunicación como el populismo mediático y la mediatización, que contribuyen a la simplificación de los discursos políticos en dos campos antagónicos donde escasean los matices. Otro ejemplo sería la publicación de encuestas, con las que los medios se arrogan el papel de intérpretes de la opinión pública al tiempo que estimulan la competición electoral con una cobertura cercana al entretenimiento. A continuación veremos todo ello con más detalle.

Durante el periodo 2010-2016, el *procés* y cuestiones adyacentes (el llamado "derecho a decidir", la consulta y la independencia) van ganando espacio y relevancia en la información política hasta convertirse en el elemento más importante de la actualidad, en línea con la centralidad que ha adquirido el eje nacional en la competición partidista que hemos visto en el apartado anterior. Como se ha podido ver más arriba, la evolución de las campañas entre 2010 y 2015 ha estado marcada por la creciente centralidad de la consulta y la posibilidad de la independencia de Cataluña. Así, si en la campaña de 2010 la agenda temática electoral en televisión y prensa prioriza la campaña misma (Gómez Puertas & Gifreu, 2012), en las catalanas de 2012 y sobre todo en las del 2015 el "derecho a decidir" se convierte en el eje temático y casi el único en los medios durante la campaña (Capdevila Gómez & Pont i Sorribes, 2018). El análisis de las portadas de los principales diarios sugiere la misma evolución. En las de 2012 una vez comienza la campaña se detecta que la competición electoral hace que temas como la corrupción[118], la dinámica entre los partidos y la discusión entre políticos ocupen el primer plano, en el que hasta entonces había estado el *procés* (Bajona Carrera, 2015). En cambio, en 2015 el tema estrella es el *procés*, mientras que los comicios

118 El tema de la corrupción surge a raíz de las acusaciones contra Artur Mas y Jordi Pujol que publica el diario *El Mundo*. Sin embargo, lo que le otorga una verdadera presencia mediática es el eco que se hacen el resto de medios, especialmente los de mayor audiencia (Bajona Carrera, 2015).

mismos estarían en una segunda posición (Casas i Payàs & Fontanals, 2017). En todas estas campañas –a pesar de la coyuntura internacional– se da un gran silencio sobre la situación económica (Bajona Carrera, 2015; Casas i Payàs & Fontanals, 2017; Gómez Puertas & Gifreu, 2012). Además, la literatura explica que la cobertura del *procés* ha ido más allá de los diferentes comicios y no se ha quedado en las portadas o informaciones sino también en espacios de opinión. Por ejemplo, en su investigación sobre los editoriales de diferentes diarios españoles alrededor de las manifestaciones del 10 de julio de 2010 y del 11 de septiembre de 2012, Xicoy, Perales-García y Xambó (2017) detectan una presencia notable de este asunto. Algo similar ocurrió con la cobertura del 9-N: según el análisis de Ballesteros (2015), hubo una gran atención mediática sobre la consulta y un tratamiento informativo de alta o incluso máxima importancia.

La cobertura mediática de los diferentes actores no sólo refleja la importancia temática del *procés* sino también las posturas de las formaciones políticas, que –como hemos visto en el apartado anterior– están inmersos en una dinámica de polarización discursiva. A este respecto resulta muy valiosa la investigación de Gili (2017) entre 2006 y 2017 sobre los *frames*, las estructuras narrativas y las agendas de 3 diarios editados en Madrid (*El País*, *El Mundo* y *ABC*) y 3 publicados en Barcelona (*La Vanguardia*, *El Periódico*, *El Punt-Avui*). Para estudiar el posicionamiento de cada uno de los rotativos y su posible evolución, se resume el itinerario político reciente en Cataluña en 3 cuestiones: nuevo Estatuto, "derecho a decidir" y la independencia. El balance sería que la mayoría de medios otorgaron legitimidad al nuevo Estatuto, se la negaron a la independencia y, respecto al llamado "derecho a decidir", tuvieron una postura ambigua. Estas mayorías dependían de los diarios que hacían de bisagra entre *El Mundo* y *ABC*, que mantuvieron una posición contraria a los 3 puntos, por un lado; y, por otro, la siempre favorable de *El Punt-Avui*.

El terreno intermedio está compuesto por *El País*, *La Vanguardia* y *El Periódico*, que siendo favorables al nuevo Estatuto y contrarios a la independencia, no se definen claramente sobre el "derecho a decidir" y proponen como solución un pacto entre las élites de más autogobierno para una Cataluña dentro de España. Este autor detecta algunas coincidencias en los relatos de los 3 medios. También son los que siguen de una forma más flexible los *frames* promovidos por las instituciones políticas de sus territorios respectivos (Martínez Amat, 2016) y los que, en la campaña del 2015, hacen una cobertura más equilibrada del *procés* con referencia al interés de sus lectores (Casas i Payàs & Fontanals, 2017). Podemos concluir siguiendo a Gili (2017) que los diarios más leídos tanto en Madrid como en Barcelona no legitiman el referéndum sobre la independencia, a pesar de la clara mayoría social a favor de su celebración. Así –como ya había apuntado Zallo (2013)– también es determinante el referente nacional que asume cada medio como parte de su línea editorial. En general se mantienen las alianzas tradicionales entre diarios y partidos con una importante excepción: *La Vanguardia*, que no sigue a CiU –su partido de referencia– en la evolución de su postura en el eje nacional hacia el independentismo (Gili, 2017).

Más allá del posicionamiento de los diferentes actores sobre puntos concretos, Gili (2017) expone que las lealtades geográficas propician diferencias en el tratamiento periodístico del *procés*. Así los diarios de Madrid tienden a destacar mucho lo negativo mientras que los de Barcelona lo hacen en menor medida. Además, también difieren en sus diagnósticos. Las cabeceras de la capital del Estado transmiten que la solución está en manos de los no soberanistas. En cambio, los de la ciudad condal, piensan que llegar a una solución depende de soberanistas, no soberanistas y ambiguos (con énfasis en estos últimos). Según este análisis parece que los diarios de Madrid tienen una visión más

restringida del fenómeno, cosa que cuadraría con otro de los puntos que señala Gili: el hecho que desde Madrid –a diferencia de Barcelona– se ponga el foco de atención exclusivamente en los políticos y se tienda a no explicar los motivos que tienen los ciudadanos para manifestarse.

Esta división entre unos y otros también está descrita en otras investigaciones, que corresponden además a momentos diferentes dentro del *procés*. Así, en el análisis de los editoriales alrededor del 10 de julio de 2010 y el 11 de septiembre de 2012, Xicoy et al. (2017) detectan una clara polarización entre los diarios catalanes (más el vasco *Deia*) y el resto. Además, señalan que los diarios más nacionalistas tanto catalanes como españoles desarrollan un discurso tipo "nosotros somos los buenos; ellos, los malos". Por su parte, en su informe sobre la cobertura informativa entre el 2012 y 2015, Marc Martínez Amat (2016) afirma que el tono se define según proximidad. Así los medios catalanes valoran positivamente los actores políticos catalanes; hacen una cobertura negativa de los líderes españoles; y adoptan –aunque con notables excepciones– los *frames* promovidos por las instituciones catalanas. Mientras, los medios españoles muestran un comportamiento inverso. En la cobertura del 9-N la prensa madrileña hizo una evaluación negativa de Artur Mas mientras que la barcelonesa fue mayoritariamente neutra (Ballesteros Herencia, 2015), una tendencia que también se refleja en el uso de las metáforas en la prensa al inicio de la campaña de las catalanas del 2015:

> "En el caso de *El País*, la opción de mostrar la relación entre Cataluña/España como una relación de pareja en donde un supuesto maltrato no da derecho a la reivindicación de la separación, sino que se cuestiona el rol de la víctima, deslegitima las aspiraciones de Cataluña de convertirse en un país independiente. Lo mismo ocurre cuando *El Mundo* enmarca estas aspiraciones bajo el dominio viaje/camino/movimiento y dibuja una narrativa donde la independencia es sinónimo del abismo, la deriva y la nada. Sólo *La Vanguardia* parece mostrar cierta neutralidad en el conflicto, desplazando el eje de atención a los comicios y rehuyendo la legitimidad de unos u otros argumentos" (Moragas Fernández & Capdevila Gómez, 2017, p. 30).

Otro de los rasgos de este enfrentamiento mediático que subrayan distintos autores es el inmovilismo de las respectivas posiciones[119]. No hay variaciones a lo largo del tiempo en la línea editorial sino que –a partir de 2012 y, especialmente, 2013– más bien se intensifica la oposición a la independencia a medida que el *procés* avanza (Gili, 2017). Esto no debería sorprendernos si atendemos al sistema de alianzas territoriales que acabamos de ver y al hecho que las fuerzas en liza se han mantenido inalterables en sus posiciones. En Cataluña emerge un sentimiento independentista mientras que fuera el discurso consiste básicamente en la negación del derecho a decidir de Cataluña (Xicoy et al., 2017). "Las principales críticas que la prensa española destina al [entonces] nuevo proyecto del Estatuto son que es inconstitucional y que Cataluña no es una nación. Estas mismas críticas se reiteran cinco años más tarde con la propuesta del derecho a decidir y, últimamente, con el proyecto de independencia" (Pont i Sorribes, 2016, p. 57). La conclusión que saca Pont (2016, p. 57) es que "la opinión publicada española ha contribuido de manera

119 *El País* es el único diario que adapta su estrategia y, si antes de 2012-2013 se había mostrado tibio respecto al derecho de autodeterminación, cuando percibe que la independencia puede convertirse en un objetivo real reclama nítidamente una mejora del autogobierno de Cataluña y cambios en su encaje en España (posteriormente adoptará una línea de rechazo respecto a las pretensiones del soberanismo). Además, es el único diario de Madrid que habla – aunque sea poco – de las motivaciones que llevan a algunos catalanes a manifestarse (Gili, 2017). Este diario también se distancia de otros diarios españoles en los motivos que le llevan a defender la unidad de España. Si hay muchos que lo hacen por considerar que la Constitución no se puede modificar, *El País* mantiene que se podría modificar pero sólo con la aquiescencia de toda la ciudadanía española (Xicoy et al., 2017).

determinante en la configuración de un clima de opinión desfavorable a todos los cambios que provienen de Cataluña".

Como se puede ver, la mayor parte de los análisis de la cobertura mediática se hicieron respecto de la prensa. Sin embargo, también encontramos algunas investigaciones sobre contenidos producidos por la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals referidos a diferentes episodios. Pont-Sorribes et al. (2016) estudiaron los espacios de tertulia de TV3 y Catalunya Ràdio durante los meses que precedieron a la consulta del 9-N (desde el 11 de septiembre al 9 de noviembre de 2014). Según esta investigación hay un posicionamiento claro de los tertulianos de la muestra analizada a favor del llamado "derecho a decidir", mientras que la mayoría no se posicionan respecto de la cuestión sobre la independencia. Por otro lado, la narración que hace TV3 de la Diada del 2016, como una "movilización festiva, emotiva y reivindicativa" contrasta con la cobertura de los medios españoles, donde se pueden encontrar connotaciones negativas (Palà, 2018).

Esta dinámica de confrontación es la que parece haber alimentado el hecho que los líderes políticos hayan acaparado la atención mediática (Gili, 2017), con lo no es de extrañar que los máximos protagonistas hayan sido –especialmente en las elecciones de 2012– Artur Mas y Mariano Rajoy (Xicoy et al., 2017). De esta forma, los medios han priorizado a los políticos por encima de los líderes de las entidades cívicas (Gili, 2017; Pont i Sorribes, 2016). El proceso participativo del 9-N[120] sigue el mismo esquema que los comicios de 2010 y 2012, ya que –además que la consulta acaparase la agenda mediática– el protagonismo de Mas fue indiscutible (Bajona, 2015; Ballesteros Herencia, 2015). Sin embargo, en las del 2015, parece que hay un cambio: ninguna de las formaciones apuesta por apuntar el liderazgo de su cabeza de cartel para su comunicación de campaña. En cambio, se optó por la construcción liderazgos corales de distinto tipo (Pujadas Capdevila, 2018)[121].

Teniendo en cuenta la persistencia de la Generalitat en la dirección emprendida y el mantenimiento por parte de la Moncloa de su posición contraria, no es extraño que la narración mediática describiera la evolución de los hechos, entre otros, según un *frame* de conflicto (Ballesteros Herencia, 2015; Gili Ferré, 2017; Moragas Fernández & Capdevila Gómez, 2017). En este sentido es interesante hacer mención del uso que hace la prensa de las encuestas[122]. En 2010 –una campaña de baja conflictividad– los sondeos electorales se presentaban como una competición (Verge & Besalú, 2012), una práctica que puede incluirse en la tendencia al *infotainment* que se ha mencionado más arriba. En los siguientes comicios, la prensa leía las encuestas sumando los partidos a favor y en contra de la independencia (Besalú & Pont, 2014) y, de hecho, *La Vanguardia* ya consideraba este adelanto electoral como una especie de plebiscito (Xicoy et al., 2017). Este

120 Cosa que también se aprecia en el hecho que son precisamente los actores institucionales y políticos los más citados por los tertulianos de TV3 y Catalunya Ràdio durante los dos meses que precedieron al 9-N (Pont i Sorribes et al., 2016).

121 Según Pujadas (2018), en la publicidad de los dos partidos más votados (JxSí y Cs), aparece la ciudadanía como sujeto narrativo. Además, ambos utilizan la palabra 'juntos'. En el caso de JxSí se refiere más a personas, en el de Cs tiene un sentido más territorial. JxSí se pone al lado de la ciudadanía ("con vosotros"), Cs se pone al frente ("seguidnos"). También es remarcable que los dos partidos más importantes a nivel español (los dos representantes de la vieja política) obvian a la ciudadanía en su publicidad electoral, donde hay discusiones entre políticos.

122 A pesar que los resultados de los comicios de 2012 diferían en gran medida de las previsiones de los diferentes estudios demoscópicos y esto pudo desprestigiar este instrumento de investigación (Bajona Carrera, 2015), durante la campaña del 27-S de 2015 los lectores siguieron con interés este tipo de informaciones, que tuvieron gran presencia en la cobertura de la prensa (Casas i Payàs & Fontanals, 2017).

combate entre unionistas e independentistas a la hora de interpretar las encuestas (especialmente por la prensa de Madrid) se repitió en las elecciones de 2015 (Capdevila Gómez & Pont i Sorribes, 2018). Por otro lado, la constatación que la cobertura mediática situara la pugna partidista entre CiU y el PPC en 2012 (mientras en 2010 el contrincante de CiU había sido el PSC), nos habla también de esta clave de lectura conflictual (Gómez Puertas & Gifreu, 2014). Esto se ve reflejado en el uso de las metáforas, que son diferentes de los *frames* pero también pueden orientar la interpretación de los lectores sobre un determinado hecho. La metáfora de conflicto/guerra registra una caída entre 2010 y 2015 en los anuncios televisivos de los partidos (Moragas-Fernández et al., 2018)[123] pero parece que se mantiene en la cobertura mediática. El análisis de la cobertura del inicio de campaña de 2015 de Moragas-Fernández y Capdevila (2017) detecta que *La Vanguardia* ve esos comicios como un "combate partidista", una batalla estratégica; mientras que *El País* los explica utilizando la imagen de una pareja al borde de la separación traumática.

En este apartado hemos visto cómo se ha desarrollado la competición entre fuerzas políticas en la arena mediática catalana entre 2010 y 2016. Por un lado, la cuestión nacional ha adquirido un lugar preeminente en la agenda mediática como una traslación del aplanamiento de los ejes de competición partidista. Por otro lado, se despliegan diferentes lealtades territoriales de los medios respecto de los centros de poder acorde con la peculiar estructura dual del sistema mediático catalán, con medios editados desde Barcelona y otros desde Madrid. Esto tiene una incidencia importante en el tratamiento informativo en cuanto al tono (positivo o negativo), el enfoque del problema y sus posibles soluciones, y la comprensión de los motivos de los ciudadanos. Sin embargo, el alineamiento con los respectivos Gobiernos no se ve tan clara en la toma de posición sobre cuestiones concretas. En cuanto a los grandes diarios –ya sean editados en Barcelona o en Madrid– no respaldan la convocatoria de una consulta sobre la independencia. Así pues se da un cierto desequilibrio entre unionistas e independentistas en cuanto a sus apoyos mediáticos, por lo menos en el caso de la prensa. Finalmente, la dependencia de los mensajes de los medios respecto de la comunicación política también puede verificarse en el uso del *frame* de conflicto para informar sobre el desarrollo del *procés*, que es un eco de la polarización retórica de los políticos vista en el apartado anterior.

3.3.3. Los públicos en Cataluña (2010-2016): 'agenda setting' relativa, exposición selectiva, repolitización, y existencia de un gran centro social

En apartados anteriores se ha hablado de la influencia de las élites políticas en la construcción de las corrientes de opinión, tanto en general como en el caso de Cataluña. También se ha dicho que el ámbito público catalán tiene una estructura dual, ya que está conformado por medios editados desde Madrid y desde Barcelona (además, entre estos últimos hay algunos que toman como referente nacional España y otros Cataluña). Vista la deriva soberanista de los partidos y la amplia cobertura mediática sobre el *procés*, es fácil entender la importancia que le conceden los públicos al debate centro-periferia y también el crecimiento de los partidarios de la independencia de Cataluña. Además, la tendencia a la exposición selectiva y la búsqueda del refuerzo han contribuido a que las

123 Según esta investigación, esta sustitución de la metáfora de conflicto/guerra por la de camino/viaje respondería a la voluntad –tanto de partidarios de la independencia como de detractores– de construir un discurso positivo, en algún caso relacionado con la integridad moral y con la necesidad de aparecer como menos radicales para aumentar su base electoral.

cascadas de *frames* tuvieran un gran impacto en los públicos. Paralelamente durante estos años se da una cierta repolitización de la ciudadanía catalana ya que –a pesar de la desconfianza social y de las críticas a la democracia– se ve un incremento en la participación electoral y en el interés por la política. Además, el éxito de ciertos *frames* de corte soberanista puede explicarse también por su congruencia cultural y las resonancias que estos despiertan en los públicos. Sin embargo, los efectos de esta comunicación han tenido también algunos límites. Por un lado, la cuestión nacional no llegó a ser la principal preocupación de los ciudadanos durante este periodo; por otro, no vemos que la sociedad se polarice de la forma que cabría esperar a partir de la radicalización de los discursos políticos, el partidismo del sistema mediático y la exposición selectiva de los públicos. En los próximos párrafos lo explicaremos con más detalle.

Aunque no sea la única ni la principal, una preocupación importante de los catalanes durante esos años es el *procés* y temas derivados como el "derecho a decidir", la consulta y la independencia. Además, crecen los favorables a la causa independentista. Así, se puede hablar de un efecto de *agenda setting* mediante el cual los medios (y los políticos a través de ellos) marcan los temas del debate público. El trabajo de Liñeira y Medina (2017) muestra que durante estos años se da un crecimiento de aquellos que expresan su preferencia por la independencia y un decrecimiento de la opción por la situación actual de comunidad autónoma (se mantienen estables los federalistas alrededor de un 20%, y los partidarios de una mayor recentralización y que Cataluña deviniera una región, en un 5%). Según esta investigación[124], la principal motivación del conjunto de los partidarios por la independencia es de tipo política. La consideración que Cataluña tiene derecho a decidir su futuro es la principal razón para cerca de la mitad; alrededor de un tercio, optarían por la independencia por razones económicas; y poco menos del 20% debido a su identidad. Estos autores lo explican argumentando que las preferencias en la organización territorial dependen básicamente de la identidad nacional y la identificación partidista, y que durante esos años la primera se ha mantenido básicamente estable[125] mientras que a partir de 2010 el panorama de los partidos políticos en Cataluña sufre un verdadero terremoto. Finalmente queremos señalar que este efecto de *agenda setting* es relativo. Durante este periodo, los temas de la agenda mediática y la agenda pública son los mismos pero se da una gran excepción: desde 2008 hasta inicios de 2017 lo que más preocupa a la ciudadanía es el paro y la precariedad laboral (Garcia Garcia, 2018) y la prensa prácticamente no lo trata, por lo menos en la cobertura de las elecciones catalanas de 2012 y 2015 (Bajona Carrera, 2015; Casa i Payàs & Fontanals, 2017).

124 En este punto, se basan en los resultados de encuestas realizadas en 2013 y 2014.

125 Según documentan Liñeira y Medina (2017), la distribución de identidades nacionales en Cataluña durante los últimos años sigue el esquema de 40% sólo catalán o más catalán que español; 40% tan catalán como español; y 20% sólo español o más español que catalán. Por otra parte, la investigación de Tormos, Muñoz y Hierro (2015) muestra que se da cierta circularidad causal entre preferencias territoriales e identificación nacional. Así, el crecimiento repentino del independentismo condujo en un primer momento a una situación en la que cada vez más ciudadanos con identidad dual eran favorables a la independencia. Sin embargo, posteriormente este cambio en la posición centro-periferia se vio reflejada en el sentimiento de pertenencia, como se aprecia en el hecho que las identificaciones exclusivamente catalanas aumentaran en 2012 del 20% al 30%. Aunque no se ha podido probar, estos autores apuntan a la disonancia cognitiva como el mecanismo causal de esta relación recíproca. Además, en el crecimiento del independentismo también cuenta la influencia de la comunicación interpersonal en el círculo más cercano (Garcia Garcia, 2016). Esta es especialmente relevante en los ciudadanos de identidad dual. Así, la probabilidad de votar a favor de la independencia aumenta si crece el porcentaje de las personas que hablan catalán a su alrededor o si sólo tienen contactos cercanos independentistas (Rodon & Guinjoan, 2018).

Un elemento importante de esta comunicación es la búsqueda del refuerzo que muestran los ciudadanos a través de la tendencia a la exposición selectiva. Así, datos de las semanas posteriores a las elecciones catalanas de 2015 muestran que el consumo de medios –bien estatales, bien autonómicos– se ha relacionado con la posición de los ciudadanos en el debate centro-periferia. Según Valera-Ordaz (2018, p. 149), "el apoyo a la independencia, el nacionalismo catalán y la identificación nacional fueron factores que más determinaron la preferencia por los medios regionales" y señalaba que "esta segmentación de las audiencias de acuerdo con las identidades nacionales era particularmente pronunciada en el caso de la radio y la televisión, los medios con mayor influencia y penetración social". En la misma línea van las conclusiones del estudio de Garcia Garcia (2015) a partir de datos recabados en 2009. Este trabajo habla de un alineamiento entre los nacidos en Catalunya, los que hablan en catalán, los que están más informados sobre Cataluña y los que consumen TV3. Mientras que los que han nacido en otras comunidades autónomas y los que tienen como lengua principal el castellano están menos informados de lo que sucede en Cataluña y se sirven de medios de ámbito estatal. Estos análisis apuntan a la existencia de exposición selectiva pero no se afirma que entre los públicos catalanes se dé una tendencia a evitar noticias contraactitudinales, que como hemos dicho sería más dañina para la salud democrática.

Los *frames* soberanistas a favor del llamado "derecho a decidir" han tenido éxito porque –además de gozar de una amplia cobertura mediática– han conseguido despertar resonancias emocionales y por tener una gran congruencia cultural. En este sentido, ha de recordarse la caracterización de Jaume Vicens Vives (2012) en su *Noticia de Cataluña* del núcleo de lo que significa ser catalán: "La voluntad de ser". Esta idea facilita la adherencia de los públicos a la noción del "derecho a decidir" al mismo tiempo que se genera agravio cuando esta voluntad se ve ninguneada o atacada. A este respecto es muy ilustrativo que unos meses antes de la sentencia del TC, el 26 de noviembre de 2009, 12 diarios catalanes –incluyendo *La Vanguardia* y *El Periódico*– publicaran un editorial conjunto titulado "La dignidad de Cataluña"[126]. En ese texto –escrito bien en castellano, bien en catalán según la cabecera– se avisaba que una sentencia negativa respecto al nuevo Estatut no resolvería el problema: "No estamos ante una sociedad débil, postrada y dispuesta a asistir impasible al menoscabo de su dignidad (…) nadie que conozca Catalunya pondrá en duda que el reconocimiento de la identidad, la mejora del autogobierno, la obtención de una financiación justa y un salto cualitativo en la gestión de las infraestructuras son y seguirán siendo reclamaciones tenazmente planteadas con un amplísimo apoyo político y social". En una población en la que alrededor del 40% se considera sólo catalán o más catalán que español (Liñeira y Medina, 2017), la acogida de narrativas que estimulen este sentimiento de ofensa no han de ser pequeñas dado el carácter eminentemente emocional del nacionalismo catalán (Guibernau, 2016) y particularmente del *procés* (Giner y Homs, 2016).

En este sentimiento de agravio encuentra su encaje la narrativa que rememoraba de la caída de Barcelona en 1714 ante las tropas borbónicas, que la Generalitat se esforzó en dar el máximo relieve en 2014 cuando se cumplía el tricentenario. Entre otros hechos, ponían de manifiesto el protagonismo de este hito histórico en la mente de muchos ciudadanos catalanes los gritos a favor de la independencia que se oían durante varias temporadas en el Camp Nou cuando el partido llevaba 17'14''de juego. Otro ejemplo sería la idea impulsada por el Solidaritat Catalana per la

126 Disponible en: https://www.lavanguardia.com/politica/20091126/53831123016/la-dignidad-de-catalunya.html [Consultado: 20 de julio de 2021]

Independència de "*Espanya ens roba*" (España nos roba), relacionado con las balanzas fiscales. A pesar que sólo obtuviera representación parlamentaria en las elecciones de 2010, la influencia de esta formación en la discusión política en Cataluña se extiende más allá de esa legislatura (Moragas-Fernández, Montagut Calvo y Capdevila Gómez, 2018). El 9-N también refleja estas mismas dinámicas ya que, según Fontana (2016), las prohibiciones del Gobierno central respecto de la celebración de la consulta contribuyeron a la movilización de gente, que quiso expresar su malestar respecto de las decisiones de los dirigentes de Madrid en la gestión de las demandas de Cataluña. Todo ello tiene mucho que ver con la ya citada desafección respecto de Madrid.

Otro elemento que ayuda a entender el éxito de los discursos políticos soberanistas es la repolitización que sufre la sociedad catalana durante estos años (Vallès, 2017), que se muestra en el incremento de la participación en las diferentes elecciones autonómicas en Cataluña desde 2010 hasta 2015 (Argelaguet, 2017). En esta misma línea, encontramos un crecimiento importante del interés por la política en 2012, si bien el cambio había comenzado en 2010 cuando la gente a la cual la política le interesa mucho o bastante supera a los que le interesa poco o nada. Este crecimiento se mantiene hasta 2017. Es interesante señalar que 2012 también fue un punto de inflexión en cuanto a la insatisfacción con la democracia. Esta había ido aumentando desde 2009, debido en parte a la sentencia sobre el Estatut. Después se recupera un poco este indicador coincidiendo con las movilizaciones ciudadanas (Garcia Garcia, 2018).

Como se ha visto en los párrafos anteriores, la sociedad catalana está fragmentada. Sin embargo, la radicalización de los discursos políticos, el partidismo del sistema mediático y la exposición selectiva de los públicos no ha conducido a una situación de especial polarización social. Si bien se han formado unos polos en torno a una derecha española, por un lado, y una izquierda catalana, por otro; al mismo tiempo se habla de la existencia de un gran centro (Colomer, 2016). Además, se ha comprobado que

> "cuando el apoyo a la independencia crecía en el conjunto de la población, todos los electorados aumentaban su apoyo a las opciones más descentralizadoras. Lejos de dinámicas de polarización, este movimiento también es cierto para los sectores más opuestos a la independencia. (…) Esta dinámica contrasta con la evolución de las opiniones públicas de Cataluña y España sobre la organización territorial, donde sí se observan evoluciones divergentes: cuando en Cataluña se ha optado por demandar más autogobierno, el apoyo a la descentralización ha caído en el conjunto de España" (Liñeira y Medina, 2017, p. 182).

Para completar este diagnóstico, faltaría un estudio sobre la polarización afectiva en Cataluña que no se ha hallado en la literatura.

En resumen, el análisis de los públicos nos muestra que, en las cascadas de *frames*, los públicos desarrollan un comportamiento más autónomo respecto de las élites políticas que los medios. Así, en el momento que los partidos establecen el eje nacional como su terreno de enfrentamiento y los medios ubican el *procés* en el centro de la cobertura informativa, los públicos mantienen como principal preocupación la situación económica (si bien el *procés* y la cuestión nacional adquiere gran relevancia entre sus prioridades). Esta capacidad de negociación con respecto de los mensajes de las élites políticas y mediáticas se visualiza también en el caso de la polarización. Esta afecta a los discursos políticos y; en el caso de los medios, se muestra en las lealtades territoriales partidistas respecto de Madrid y de Barcelona, y *frame* de conflicto. Los públicos, por su parte, si bien tienden a la exposición selectiva, están caracterizados por la existencia de un gran centro social en cuanto al

debate centro-periferia. Un centro que, a partir de lo visto aquí, parece más influenciado por las tendencias soberanistas y para el que la celebración de la consulta goza de una gran aceptación. En los motivos para apoyarla convergen tanto resonancias culturales e históricas en la población catalana como el auge de la democracia directa común a muchos otros países.

3.3.4. El ámbito digital en Cataluña (2010-16): importancia creciente y reflejo de la comunicación 'offline'

La importancia de las redes sociales en el desarrollo de la campaña es cada vez mayor, en línea con el avance de la digitalización tanto en general como en Cataluña. Por esto, no es extraño que el ámbito digital refleje el tipo de comunicación que hemos visto *offline* entre 2010 y 2016. Más aún si consideramos lo que ya se ha dicho anteriormente: en España, la participación política *online* actúa como refuerzo de la *offline* (Anduiza et al., 2010) y, en general, se constata que la influencia de la sociedad sobre internet es mayor que a la inversa (Curran, 2012b). A la hora de interpretar la comunicación digital ha de tenerse en cuenta que esta esfera tiene algunas particularidades y una historia que discurre en paralelo a la evolución del *offline*. Así, en 2010, cuando el uso de las redes sociales se había consolidado en internet, se considera que tiene lugar la primera campaña de unas elecciones catalanas en la que los *social media* tienen un papel relevante (Capdevila Gómez & Pont i Sorribes, 2012). En la siguiente cita electoral, las catalanas de 2012, la actividad en el ámbito digital se refuerza y tiene lugar la eclosión de Twitter como herramienta de comunicación política[127]. Además, se constata una mayor profesionalización de la estrategia en internet (Di Bonito & Guerrero-Solé, 2014).

Como decíamos, la comunicación en redes tiene algunas especificidades debido a su funcionamiento, el tipo de relaciones que permite y el perfil de los ciudadanos que participan, que no representa –aunque no está desprovisto de valor explicativo– a la sociedad en su conjunto. Como último apunte introductorio, recordemos que en Cataluña –en línea con las tendencias transnacionales– lo digital no ha supuesto una revolución democrática en la esfera pública y se mantiene el paradigma *broadcast* durante las elecciones y consultas del periodo 2010-16[128]. Ahora entraremos en otros detalles, que –siguiendo el análisis de políticos, medios y públicos que acabamos de hacer– articularemos alrededor de los conceptos de *agenda setting* y *framing*, por un lado, y exposición selectiva y polarización, por otro.

En cuanto al establecimiento de la agenda en redes sociales (especialmente Twitter), se detecta que como ya ocurría en el ámbito *offline* hay una preeminencia de las élites políticas y mediáticas, y una alineación entre políticos y medios. Sin embargo, como veremos más adelante, en la comunicación digital hay indicios que la *agenda setting* tenga un efecto relativo, de forma a similar a lo que ocurría con los públicos. Comencemos por identificar los actores principales de la mano de Guerrero-Solé (2016), quien lleva a cabo una lectura conjunta de las elecciones de 2012 y 2015, y

127 Un síntoma es que el *hashtag* del debate electoral en TV3 (#debatTV3) llegase a ser *trending topic* mundial. Además, este hecho puede ser indicativo de cuál es el motivo de la centralidad de Twitter. Posiblemente esta se deba a su posición en el sistema de medios híbridos: como hemos dicho, es la plataforma predilecta de los periodistas y por esto lo que sucede en esta red social tiene más posibilidades de ser incluido en la cobertura informativa de los medios y de esta forma llegar a tener un impacto en los públicos mucho mayor.

128 Tanto en las elecciones autonómicas de 2010, 2012 y 2015, como en el proceso participativo que tuvo lugar en 2014, los partidos políticos utilizan las redes sociales mayoritariamente para difundir su información y la interacción es una actividad secundaria (Di Bonito et al., 2012; Di Bonito & Guerrero-Solé, 2014; Guerrero-Solé, 2016).

del proceso participativo de 2014. En todos ellos se aprecia que la influencia está muy jerarquizada y repartida de forma desigual. La mayoría de los retuits son de mensajes de un grupo muy reducido de usuarios, entre los que se encuentran los medios de comunicación (a pesar que la red permite prescindir de su mediación), los políticos, las celebridades y las cuentas paródicas. En este sentido, también se señala que hay una reducción en el número de usuarios que participan en debates políticos: estos están dominados cada vez más por los mismos actores.

Si bien las élites políticas y mediáticas son las que dominan la comunicación, hay variaciones en su peso relativo y procedencia según la ocasión. Así, siguiendo a Guerrero-Solé (2016), en 2012 los protagonistas de la conversación son políticos, partidos, periodistas y medios, la mayoría catalanes. En cambio, el proceso participativo de 2014 tiene unas características diferentes. En esta ocasión, la discusión sobrepasa claramente el ámbito catalán, ya que entre los usuarios más influyentes encontramos actores de ámbito español o internacional. Además, en el 9-N los actores más relevantes pertenecen al ámbito mediático, cuyo impacto en la conversación es mucho más relevante que el de los políticos[129]. Finalmente, en las autonómicas de 2015, entre los usuarios más destacados en la comunicación de esta campaña encontramos actores mediáticos y políticos tanto de ámbito español como de ámbito catalán. No obstante, a pesar que intervienen usuarios del espacio público español con muchos seguidores, los más influyentes[130] pertenecen al ámbito catalán: *La Vanguardia*, la CUP, El Matí de Catalunya Ràdio, Convergència o la ANC (Guerrero-Solé, 2018b). Según Guerrero-Solé (2016, 2018b), la comunicación en Twitter refleja la naturaleza del evento alrededor del cual se forma. Así, en 2012 priman los actores catalanes como corresponde a unas elecciones autonómicas mientras que en 2014 hay actores más variados, ya que vendría a ser una especie de referéndum[131]. Por otra parte, las elecciones de 2015 –una votación formalmente autonómica pero con un marcado carácter plebiscitario– combina elementos de ambas. Así las cosas, sería esperable que las elecciones del 21-D fueran similares a las del 2015.

La comunicación de las élites tiene su efecto en la configuración de la agenda en Twitter. Esto puede verse en el caso del 9-N, donde domina la narrativa de campaña, la mayoría de los *frames* son favorables al referéndum o a la independencia y abunda el recurso a elementos emocionales, como animar a la acción para ubicar un determinado *hashtag* como *trending topic* (Coromina, 2017). Sin embargo, en las elecciones de 2012 encontramos indicios de una cierta resistencia o negociación por parte de los usuarios que conforman los públicos, con lo que se daría un cierto paralelismo con el efecto ya comentado de *agenda setting* relativo (Bajona Carrera, 2015). En estas elecciones, cuando la agenda política y mediática ya había situado el *procés* como tema exclusivo, en la comunicación en Twitter no se habla mucho directamente sobre la independencia y los usuarios comunes son bastante neutrales, aunque si opinan es a favor (López-Meri, 2015; López-Meri & Casero-Ripollés, 2016).

Una vez vista la agenda, pasemos a hablar de exposición selectiva y polarización. En este punto, si bien se aprecia una fragmentación de la comunicación alrededor del eje nacional, pensamos que hay

129 Esto podría estar relacionado con el hecho que en este tipo de consulta no hay candidatos, no se vota a personas, sino que se trata de escoger entre diversas opciones políticas.

130 Para medir la influencia, este estudio utiliza la métrica del número de impresiones, que combina el número de seguidores con el número de retuits y el número de seguidores de los usuarios que retuitean.

131 Además, el hecho que intervengan actores del ámbito internacional puede estar relacionado con el carácter excepcional del evento y, también, con el hecho que los actores locales busquen legitimidad o apoyo a sus argumentos en el exterior.

que ser cautos a la hora de hablar de polarización. En la misma línea, se considera que el hecho que buena parte de la comunicación tienda a ser favorable a las tesis soberanistas y a la independencia es compatible con la existencia de un gran centro social que simpatiza con el "derecho a decidir" apuntada en el apartado anterior. Comencemos por decir que diferentes estudios detectan una fragmentación alrededor del *procés* en la comunicación en Twitter, especialmente en el proceso participativo del 9-N de 2014 y las elecciones del 27-S de 2015. En las dos ocasiones, las redes de retuits muestran la tendencia de los usuarios a difundir mensajes de aquellos otros con los que comparten ideología, y la alineación entre partidos y medios (Guerrero-Solé, 2016). En el 2014, se formaron 2 clústeres de usuarios bien diferenciados en las redes de retuits: los favorables al referéndum (que vendrían a ser un 80% de la muestra) y los contrarios (Guerrero-Solé, 2017)[132]. Por esto, Coromina (2017) afirma que la narrativa alrededor de esta consulta "puede compararse con una cámara de eco en la que básicamente reverberan los mensajes independentistas", cosa que no es extraña –apunta– ya que una de las partes en litigio decidió no participar. Por otra parte, según Guerrero-Solé (2018b), la actividad en Twitter alrededor de las elecciones autonómicas catalanas de 2015 refleja su naturaleza plebiscitaria. En la gran fragmentación del espacio comunicativo digital se aprecian dos grupos principales, que una vez más coinciden con los defensores y los críticos con el proceso soberanista catalán.

A la hora de estudiar la fragmentación y polarización de la comunicación en Twitter, el análisis de las redes de retuits se ha de completar con el de otro tipo de redes. Como dice Guerrero-Solé (2017) a raíz del 9-N, el hecho que haya poco solapamiento entre los clústeres (es decir, que aquellos que retuitean a usuarios de un grupo raramente retuitearán a los del otro) podría ser indicativo de un alto grado de polarización en la sociedad catalana, al menos en este punto. Sin embargo, las redes de menciones sí muestran interacciones entre los usuarios de los diferentes grupos. Estos dos niveles –homogeneidad ideológica en las redes de retuits e intercambios en las redes de menciones o respuestas– se aprecian en diferentes estudios. En esta dirección apuntan los análisis de las redes de *replies* en diferentes ocasiones: entre seguidores de @ANC y @Societatcc durante abril y mayo de 2015 (Balcells & Padró-Solanet, 2016), en la comunicación durante la Diada de 2016 (Rodon et al., 2018) y en las interacciones entre parlamentarios catalanes durante 2013 y los primeros meses de 2014 (Borge & Esteve, 2015).

A la hora de interpretar estos comportamientos y extraer una imagen del conjunto se han de tener en cuenta las especificidades de la plataforma y también los diferentes fenómenos que intervienen en la recepción de la comunicación por parte de los ciudadanos. Así, hemos de pensar que es normal que los retuits muestren un grado de afinidad ideológica, ya que entre las funciones de esta interacción es la de dar soporte y buscar la conexión (Chen, 2011), también ha de considerarse el fenómeno de las cascadas informacionales y reputacionales, ya comentado (Sunstein, 2017). El hecho que las interacciones entre usuarios sean menos numerosas proporcionalmente que los retuits posiblemente esté fuertemente condicionado –como veremos con más detalle en el capítulo de metodología– por el diseño de la plataforma, que promociona la difusión masiva de mensajes; y es coherente con la diferencia en el esfuerzo intelectual requerido para una y otra actividad. Además, conviene recordar que el hecho de distribuir contenidos favorables a una cierta posición ideológica no significa que esos mismos usuarios no consuman informaciones de tendencias variadas: compartir no equivale a

132 Se detectó un pequeño grupo de usuarios –cercano al 10%– que no han podido ser clasificados ni como independentistas ni como unionistas.

leer, como decíamos más arriba. En esta línea, también se ha visto que la exposición selectiva no implica que se eviten las noticias no afines al propio pensamiento[133]. Por contra, como ya hemos dicho, hay estudios que apuntan a que la exposición incidental en España es más bien alta (Serrano Puche et al., 2018)[134].

De hecho, el estudio de los *hashtags* muestra la complejidad del comportamiento de los públicos *online*: por un lado, son vehículo para la exposición selectiva; por otro, arena para el enfrentamiento. Un ejemplo de lo primero lo encontramos en la investigación ya citada sobre la comunicación en Twitter alrededor de la Diada de 2016. En él, Rodón, Martori, Cuadros (2018) observan una relación entre el *hashtag* utilizado, el idioma del mensaje y la posición política que se desprende del contenido. Por su parte, Guerrero-Solé (2016) aprecia una bajada en la actividad en los debates abiertos y neutros en las elecciones catalanas de 2012, el proceso participativo de 2014 y las autonómicas de 2015. En estos, los partidos crearon sus propios *hashtags*, que utilizan para ganar notoriedad (muchas veces a través de ser clasificado como *trending topic*), alrededor de los cuales se suele generar una polarización entre los que asumen la etiqueta y quienes la critican. Más adelante veremos con más detenimiento las convenciones de Twitter, como el retuit y los *hashtags*.

Finalmente hay que ser cautos con no identificar estas dinámicas de agrupación, por un lado, y de enfrentamientos, por otro, con una radicalización del debate o con la polarización afectiva a la que nos hemos referido anteriormente (recuérdese que esta última estaba relacionada con la estigmatización que se hace de los votantes del partido contrario). En este sentido, es interesante apuntar que mientras en las elecciones de 2015 se ha detectado una fractura de la conversación entre partidarios y detractores del *procés*, los políticos –que son quienes marcan la agenda– optaron "por construir un discurso positivo, centrado en sus virtudes o en las bases ideológicas de sus partidos, sin ensañarse con otros aspirantes" (López-Meri, 2016). Otro indicador en el mismo sentido sería que en las elecciones catalanas de 2012 sólo una minoría de trols llegaron a tener éxito y lograron involucrar a otros usuarios con sus provocaciones o faltas de respeto (Puig Abril, 2016). Por esto, el hecho que los mensajes de tendencia soberanista sean mayoría en los episodios estudiados no es contradictorio con el hecho que la población catalana en su conjunto esté virando a posiciones más cercanas a la descentralización ni con la existencia de un gran centro social que simpatiza con el "derecho a decidir", como se ha apuntado en el apartado anterior.

Como resumen podríamos decir que la comunicación en Twitter (la red social que ha sido más estudiada) en Cataluña durante el periodo 2010-2016 en buena parte es un reflejo de las dinámicas comunicativas de la esfera pública en su conjunto. Así, las élites políticas y mediáticas dominan la comunicación, y los públicos tienen un cierto margen de maniobra e interpretación. Se perciben síntomas de exposición selectiva pero no hay pruebas que los usuarios comunes estén evitando información disonante. Hay fragmentación y agrupación por afinidades ideológicas pero, al mismo tiempo, existe debate e intercambio. Además, no hay indicadores de polarización afectiva. Finalmente, del estudio de la literatura consultada se desprende que para la correcta comprensión de estos fenómenos es clave tener en cuenta las especificidades de la plataforma y el significado de cada una de sus convenciones.

133 Esta se considera una actitud más peligrosa para la calidad democrática que la búsqueda del refuerzo (Garrett, 2009).

134 Este estudio se basa en datos de encuestas de 2017 y señala que la exposición incidental es más frecuente en Facebook y YouTube que en Twitter.

3.4. La comunicación pública alrededor de las elecciones catalanas del 21-D: desde la convocatoria de la consulta del 1-O hasta la formación del Gobierno (2017-2018)

3.4.1. Las élites políticas en Cataluña (2017-2018): escalada de tensión institucional, polarización electoral, liderazgo de Puigdemont, y uso de metáforas de conflicto o guerra

En los hechos que condujeron a las elecciones del 21-D de 2017 y en eventos posteriores hasta la formación del nuevo Gobierno de la Generalitat en junio de 2018, se observa una continuidad en las dinámicas presentes en el ámbito político catalán desde 2010: reorganización del sistema de partidos, competición articulada fundamentalmente alrededor del eje nacional y una polarización retórica notable entre partidarios y detractores de la independencia. En esta línea, no es sorprendente que las dinámicas electorales del 21-D fueran similares a las del 27-S de 2015. Ambas comparten tanto su carácter ambivalente –ya que siguen lógicas autonómicas y plebiscitarias al mismo tiempo– como el escenario de reparto de poder posterior, pues en las dos se dio "una victoria incompleta", como había calificado las de 2015 Argelaguet (2017). Así pues la escalada de tensión que se dio durante esos meses fruto de los intentos de las formaciones independentistas de salir del punto muerto en el que estaba el debate entre centro y periferia no condujo a una solución, ni en un sentido ni en el otro. Los resultados de la votación describen un electorado catalán dividido por la mitad alrededor de la cuestión nacional y muestran que el conflicto institucional entre la Generalitat y la Moncloa está lejos de acabar.

En los párrafos siguientes repasaremos los hechos más relevantes que sucedieron alrededor de las elecciones autonómicas en Cataluña del 21 de diciembre de 2017[135]. Se trata de unos comicios totalmente atípicos tanto por las circunstancias en que se convocaron como por el desarrollo de la investidura del nuevo presidente de la Generalitat y la constitución de su Gobierno. Durante todos esos meses, se sigue básicamente la misma dinámica de los años anteriores: mientras en Cataluña el proyecto independentista sigue su curso, el Gobierno de España trata de bloquear su avance. Los hechos anteriores al 21-D en buena parte orbitan alrededor de la consulta del 1 de octubre. Esta se anunció con toda solemnidad en junio en el Pati dels Tarongers de la Generalitat y en julio tuvo lugar una remodelación del Govern, por las dudas de algunos *consellers* sobre el referéndum. En septiembre, tras un final de verano marcado por el atentado yihadista en las Ramblas de Barcelona, se aprobaron en el Parlament la convocatoria del referéndum para el 1-O (6 de septiembre) y la Ley de Transitoriedad Jurídica y Fundacional de la República, que sería suspendida de forma cautelar por el Tribunal Constitucional (7 de septiembre). El 20 de septiembre, la guardia civil detiene por orden judicial a 14 altos cargos del Gobierno de Cataluña. Hay una concentración multitudinaria en Barcelona frente a la Conselleria d'Economia, mientras se está produciendo un registro. Las caras visibles de la movilización son los presidentes de Òmnium y la ANC, Jordi Cuixart y Jordi Sànchez respectivamente.

Pese a las prohibiciones judiciales y a la anulación de la convocatoria del Parlament, el 1 de octubre finalmente hay urnas en muchos colegios electorales. Se estima que más de 2,2 millones de

135 En este apartado se ha seguido la cronología contenida en el anexo de Garcia Garcia (2018).

personas participaron en esta consulta, que arrojó un 90% a favor de la independencia. Hubo episodios de violencia entre las fuerzas de seguridad y los participantes. Las valoraciones de la jornada fueron variadas. Esa misma noche, el presidente del Gobierno Español, Mariano Rajoy, hacía una declaración institucional[136] en la que negaba que se hubiera llevado a cabo un referéndum de autodeterminación, culpaba a los organizadores de cualquier incidente que se hubiera producido, agradecía a las fuerzas de seguridad su labor, se erigía en defensor de la democracia, declaraba su apertura al diálogo y señalaba que la solución debería contar con el aval de toda la ciudadanía española (y no sólo de una parte). El 2 de octubre, Carles Puigdemont afirmaría[137] que la consulta era vinculante y que los resultados se tenían que aplicar. En su comparecencia emplazó al presidente del Gobierno central a dialogar para buscar una salida al conflicto, reclamó que las fuerzas de seguridad del Estado se retirasen de Cataluña y pidió mediación internacional para evitar una ruptura traumática con España. El día 3, en un discurso televisado, Felipe VI se alinearía con la Moncloa. Finalmente, días más tarde, diferentes observadores extranjeros señalaron que el referéndum no cumplió los estándares internacionales y denunciaron un uso excesivo de la fuerza[138]. Humans Rights Watch[139] y Amnistía Internacional[140] también criticaron la violencia policial.

Durante todo el mes de octubre se suceden los acontecimientos sin que se llegue a una negociación entre la Moncloa y la Generalitat. El 3 de octubre tiene lugar una "*aturada de país*" (una convocatoria similar a una huelga general) en Cataluña, cuyo lema significativamente fue "*La dignitat del poble de Catalunya*" (La dignidad del pueblo de Cataluña). El 6 de octubre, el mayor de los Mossos, Josep Lluís Trapero, y los presidentes de Òmnium y la ANC declaran en la Audiencia Nacional. El 7 de octubre tiene lugar en Barcelona y diferentes ciudades españolas manifestaciones a favor de una solución dialogada al conflicto. Al día siguiente, la capital catalana acogió una manifestación a favor de la unidad de España organizada por la entidad Societat Civil Catalana, de orientación constitucionalista. El día 10 el presidente Puigdemont declara la independencia de Cataluña en el Parlament, pero suspende la declaración para abrir un diálogo con el Estado español[141]. El 16 de octubre la jueza de la Audiencia Nacional Carmen Lamela ordena el ingreso en prisión de Jordi Cuixart y Jordi Sànchez, acusados de sedición. Finalmente el 27 octubre de 2017, después que el Parlament de Catalunya hubiera aprobado un texto donde se instaba al Govern de la Generalitat a desplegar la Ley de Transitoriedad Jurídica y a iniciar un proceso constituyente, el Gobierno de España suspendió la autonomía de Cataluña invocando el artículo 155 de la Constitución española. Acto seguido Rajoy anunció unas elecciones autonómicas para el 21 de diciembre, convocatoria que todos los partidos catalanes aceptaron.

El mes de noviembre estuvo marcado por el encarcelamiento y la salida del territorio español de los líderes independentistas. El 2 de noviembre la jueza Lamela decreta prisión provisional sin fianza

136 Disponible en: http://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Paginas/2017/011017referendum1o.aspx [Consultado: 25 de marzo de 2018]

137 Disponible en: http://www.rtve.es/noticias/20171002/puigdemont-resultado-del-referendum-vinculante-tenemos-deber-aplicarlo/1625064.shtml [Consultado: 25 de marzo de 2018]

138 Disponible en: https://elpais.com/politica/2017/10/03/actualidad/1507046129_416345.html [Consultado: 1 de diciembre de 2020]

139 Disponible en: https://www.hrw.org/es/news/2017/10/12/espana-la-policia-utilizo-la-fuerza-de-manera-excesiva-en-cataluna [Consultado: 1 de diciembre de 2020]

140 Disponible en: https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/noticias/noticia/articulo/1-oamnistia-internacional-denuncia-uso-excesivo-de-la-fuerza-por-parte-de-policia-nacional-y-guar/ [Consultado: 1 de diciembre de 2020]

141 Disponible en: https://elpais.com/politica/2017/10/10/actualidad/1507658001_128339.html [Consultado: 1 de diciembre de 2020]

para Oriol Junqueras y otros 7 *consellers* y prisión bajo fianza al exconsejero Santi Vila, acusados de rebelión, sedición y malversación[142]. Mientras, el expresidente Carles Puigdemont y 4 *consellers* permanecían en Bruselas. Al cabo de pocos días, la juez dictaría una orden de entrega para estos últimos. Una vez la instrucción del caso ya ha pasado al Tribunal Supremo, el día 4 de diciembre el juez Pablo Llarena permitió la libertad bajo fianza de todos los encarcelados preventivamente excepto de Oriol Junqueras; el *exconseller* de Interior, Joaquim Forn; Jordi Cuixart y Jordi Sànchez; al considerar que había riesgo de reiteración delictiva[143]. Esto tuvo impacto en las candidaturas electorales: Carles Puigdemont y Oriol Junqueras, cabezas de cartel respectivamente de la plataforma electoral de nuevo cuño Junts per Catalunya (JxCat) y de ERC-CatSí, tuvieron que hacer campaña bien desde Bruselas bien desde la cárcel. La campaña electoral comenzó el 5 de diciembre y el día 7 tuvo lugar una masiva manifestación de apoyo a Puigdemont en la capital belga.

En las elecciones del 21-D, la participación llegó al 79% del censo y los resultados, por número de escaños conseguidos, fueron: Ciutadans (36), Junts per Catalunya (34), ERC-CatSí (32), PSC (17), Catalunya en Comú-Podem (8), CUP (4) y PP (4). La lista más votada fue la de Ciutadans, que repetía con Inés Arrimadas de cabeza de cartel. Así, esta formación se consolidaba como alternativa al soberanismo. Sin embargo, esta victoria no sirvió para formar una mayoría alternativa. El PP de Xavier García Albiol sufrió un descenso notable y acabó con 4 escaños. Por su parte, Junts per Catalunya y ERC no repitieron la candidatura conjunta pero entre las dos sumaron más diputados que los que tenía Junts pel Sí. Mientras, la CUP –el otro socio de las mayorías independentistas– bajó de 10 a 4. De esta forma, el independentismo seguía consiguiendo la mayoría de escaños del Parlament. Las dos formaciones que tenían una posición menos definida en cuanto a la independencia –el PSC de Miquel Iceta y Catalunya en Comú-Podem, encabezada por Xavier Domènech– no vieron grandes variaciones en sus resultados.

Tras las elecciones, el conflicto se desplaza durante los siguientes meses a la investidura del nuevo *president* de la Generalitat, dificultada por la situación judicial de los diferentes candidatos. Así, el 22 de enero la candidatura de Puigdemont es impugnada por el Tribunal Constitucional y el presidente del Parlament aplaza la sesión de investidura. Finalmente el 1 de marzo, Puigdemont renuncia a su candidatura en favor de Jordi Sànchez. Sin embargo, el Tribunal Supremo deniega el permiso para que este acuda al pleno del Parlament y el 22 de marzo tiene lugar la primera sesión de investidura de un nuevo candidato, Jordi Turull. La segunda no llega a producirse ya que al día siguiente debe volver a ingresar en prisión, junto con el resto de *consellers* en libertad bajo fianza y la anterior presidenta del Parlament, Carme Forcadell, que estaba en la misma situación. Al cabo de dos días se detiene a Puigdemont en Alemania y es retenido en prisión mientras un tribunal considera su extradición. Finalmente el 5 de abril es puesto en libertad. El 12 de abril vuelve a intentarse –sin éxito– la investidura de Jordi Sànchez. Finalmente, Quim Torra –un activista cultural, que sucedió a Muriel Casals al frente de Òmnium Cultural– es designado como nuevo candidato a presidir la Generalitat. La investidura fracasa en la primera votación del 12 de mayo pero finalmente supera la segunda, el 14. Al día siguiente, Torra viaja a Berlín para reunirse con

142 Disponible en: http://www.rtve.es/noticias/20171102/junqueras-otros-siete-exconsellers-condenados-prision-sin-fianza/1631922.shtml [Consultado: 1 de diciembre de 2020]

143 Disponible en: https://www.elindependiente.com/politica/2017/12/04/los-seis-ex-consellers-del-govern-salen-prision-tras-pagar-100-000e-fianza/ y https://www.elnacional.cat/es/politica/libertad-consellers_218220_102.html [Consultados: 1 de diciembre de 2020]

Puigdemont. El 2 de junio toma posesión el nuevo Govern de la Generalitat y, con ello, cesa la aplicación del artículo 155 sobre Cataluña.

Trataremos ahora de sacar algunas conclusiones a partir de lo dicho y de apuntar las principales características de la comunicación política en Cataluña durante el periodo. Por un lado, como queda claro por la relevancia de los sucesos que tuvieron lugar y por el ritmo en el que sucedieron, la lucha política está absolutamente centrada en la cuestión nacional, el encaje de Cataluña dentro de España, la reivindicación del "derecho a decidir", y el apoyo o el rechazo a la independencia. Durante la campaña electoral[144] el eje nacional es el que predomina (Mauri et al, 2019) y el tema principal de los que tratan los partidos en sus anuncios electorales es la independencia de Cataluña excepto Catalunya en Comú-Podem, que prioriza temas sociales (Capdevila Gómez & Moragas-Fernández, 2019). Según Joan Marcet (2018, p. 20), alrededor del eje nacional se establecen tres bloques de candidaturas: las fuerzas independentistas (JxCat, ERC y CUP); Ciutadans y PP, que "abogaban por la recuperación de la normalidad institucional, constitucional y estatutaria"; y finalmente PSC y Catalunya en Comú-Podem, que "compartían la petición de diálogo, negociación y pacto para superar la situación política vivida en los últimos tiempos". Asimismo también coincidieron en "la denuncia del inmovilismo y la unilateralidad"[145]. A partir de este esquema, estos comicios quedan caracterizados por –además de la alta participación– la victoria de Ciutadans, la mayoría independentista y el triunfo de Junts per Catalunya en el campo soberanista.

Así pues, se observa que se da una polarización electoral a favor de las 2 opciones ganadoras, que ya se había detectado en los anteriores comicios: Ciutadans i Junts per Catalunya (Marcet, 2018). De esta forma se cumple el pronóstico que la dinámica electoral observada en los comicios de 2015 podía repetirse si la cuestión nacional se mantenía en su posición central (Bartomeus, 2017) pero no desapareció la mayoría independentista a pesar del aumento de la participación como algunos vaticinaban (Argelaguet, 2017). Diferentes análisis coinciden en la importancia de la construcción de los liderazgos políticos a la hora de entender estos resultados, especialmente en el caso de Carles Puigdemont de JxCat (Marcet, 2018). A través de su estrategia comunicativa, esta formación consigue "que la figura de Puigdemont emerja como el principal liderazgo de la campaña, tanto para el sector independentista (cosa que resta fuerza a ERC y CUP) como también, en sentido contrario (como rival a confrontar), para el sector constitucionalista. El resto de liderazgos, ya sea porque están en la cárcel (Junqueras), ya sea porque están fuera del eje principal (Iceta y Domènech), quedan mucho más desdibujados" (Mauri et al, 2019, pp. 59-60).

La comunicación persuasiva de los partidos en la campaña refleja el carácter conflictual de los hechos sucedidos antes del 21-D (especialmente visible en los anuncios electorales) al tiempo que remite a los diferentes *frames* desde los que cada formación entiende la situación política. Así, la polarización retórica que ya se había detectado en el periodo 2010-2016 no sólo va en aumento sino que da un salto cualitativo:

144 La comunicación de campaña estuvo marcada por las circunstancias excepcionales de la convocatoria de estas elecciones. Esto explica que haya pocas novedades respecto de las anteriores elecciones. Además, es una campaña más austera, donde se contrata menos publicidad. Finalmente en cuanto estrategia destaca –especialmente en ERC– la segmentación de la comunicación, es decir, la cuidada selección a la hora de dirigir mensajes hacia audiencias específicas (Mauri et al, 2019).

145 Pallarès (2019) pone al PSC dentro del bloque del 155 junto a Ciutadans i al PP. Si bien el partido socialista tiene un papel un tanto intermedio entre Catalunya en Comú-Podem y el núcleo constitucionalista, nos parece más adecuado ubicarlo junto a la izquierda alternativa.

> "La discusión entre las opciones políticas no se produce en los términos tradicionales izquierda-derecha, sino que se vertebra sobre el eje nacional. Esto se traduce en propuestas centradas, ya no en un modelo de ruptura o de permanencia en el *statu quo*, como en la anterior convocatoria, sino en la resistencia y la confrontación respecto de lo que representa el bloque opositor" (Moragas-Fernández & Besalú, 2019, p. 238).

Según Capdevila y Moragas-Fernández (2019), en estas elecciones de 2017, si bien se mantiene el tema del *procés*, hay un cambio claro en su definición respecto de las anteriores. En 2015 las metáforas[146] utilizadas fueron alrededor de VIAJE/CAMINO/MOVIMIENTO. En 2017, hay otras metáforas que ganan peso: CONFLICTO/GUERRA y JUEGO/DEPORTE. La de VIAJE/CAMINO/MOVIMIENTO se mantiene pero se combina con la de CONFLICTO/GUERRA y, además, se utiliza en un sentido diferente del 2015. Los partidos del bloque independentista utilizan la metáfora de CONFLICTO/GUERRA para referirse a la resistencia respecto al 155, a la prisión de los líderes políticos y de movimientos sociales. En cuanto a JUEGO/DEPORTE tiene diferentes usos. Mientras a la CUP le sirve para su crítica al Gobierno de la Generalitat por no proclamar de forma efectiva la república; PP, Cs y ERC hacen referencia a ganar, perder o tomar partido.

Como decíamos, los lemas de campaña reflejan las diferentes ópticas sobre los hechos recientes en Cataluña[147]: el emocional "*Puigdemont, el nostre president*" ("Puigdemont, nuestro presidente") de JxCat; el más explicativo "*La democràcia sempre guanya*" ("La democracia siempre gana"), de ERC; o el reivindicativo "*Dempeus!*" ("¡En pie!"), de la CUP. Pero la huella del 1-O no sólo se ve en la campaña independentista sino también en buena parte de los partidos: "*Ara sí, votarem*" ("Ahora sí, votaremos") de Ciudadanos; "*Espanya és la solució*" ("España es la solución") del PP. Por su parte, la izquierda no alineada optó por lemas que se referían a la superación de aquella situación. El PSC optó por "*Solucions! Ara Iceta*" ("¡Soluciones! Ahora Iceta"); mientras que Catalunya en Comú-Podem utilizó "*Avancem*" (que puede traducirse tanto por "Avanzamos" como por "Avancemos"), que combinó con otro con una posible lectura en clave de reconciliación "*Tenim molt en comú*" ("Tenemos mucho en común"). Así se comprueba que "a diferencia de las elecciones de 2015, donde las referencias a lo que representaban los partidos del bloque opuesto eran, en cierta manera, veladas, en esta ocasión se apela de forma explícita al episodio que ha desencadenado la convocatoria de estas elecciones: el 1 de octubre y la aplicación del 155" (Moragas-Fernández & Besalú, 2019, p. 236).

En síntesis, la comunicación política en la campaña de las elecciones del 21-D siguiendo la línea de los comicios anteriores tuvo la cuestión nacional como eje único pero aumentó el enfrentamiento entre las diversas formaciones, como puede apreciarse en el uso de la metáfora de conflicto o guerra en la publicidad de las diferentes candidaturas electorales. Los resultados describen una gran polarización del voto entre Ciutadans, de un lado; y Junts per Catalunya y Esquerra Republicana de Catalunya, de otro. La construcción y la legitimación de Puigdemont se considera clave para entender tanto la victoria del bloque independentista como el dominio de JxCat dentro de este.

146 Aunque se mueven a un nivel distinto de los *frames*, las metáforas también buscan destacar unos aspectos de la realidad con finalidades persuasivas: establecer un determinado posicionamiento sobre un tema controvertido y poder explicar una realidad compleja. Las metáforas hacen visible la argumentación basada en la analogía, que tiene lugar en un nivel profundo del discurso. Su funcionamiento consiste en poner "en relación dos conceptos que comparten características comunes, lo que permite transferir el significado del dominio del conocimiento (*source domain*, por ejemplo: CONFLICTO/GUERRA) que utilizamos al dominio que deseamos conceptualizar (*target domain*; por ejemplo relación Cataluña/España) (Capdevila & Moragas-Fernandez, 2019).

147 Una explicación más detallada de los lemas de campaña puede encontrarse en Mauri et al. (2019).

3.4.2. Los medios de comunicación en Cataluña (2017-2018): implicación como actores en el contencioso, cobertura de conflicto y generación de dos contextos interpretativos contrapuestos

En las páginas anteriores hemos hablado de la dependencia de los medios en Cataluña respecto de los mensajes de las élites políticas. Esto ha contribuido a centrar la agenda mediática en el debate nacional y en el hecho que diferentes eventos relacionados con el *procés* tuvieran una cobertura muy amplia y se utilicen *frames* de conflicto. Por otra parte, esta dependencia se da de forma dual y se vertebra a partir de lealtades territoriales y las opciones editoriales de los diferentes medios, que hacen que cada medio priorice los *frames* bien de la Generalitat bien de la Moncloa. Esto explica que entre los medios que más utilizan los catalanes para informarse de política –todos ellos con su centro de emisión en Cataluña– se encuentren algunos que no son favorables al proyecto independentista. Entre otros, este es el caso de las dos principales cabeceras de prensa (*La Vanguardia* y *El Periódico*). En las siguientes páginas se verá cómo el comportamiento de los medios durante 2010-2016 no sólo se mantiene en el periodo 2017-2018 sino que se acentúa.

Numerosos estudios apuntan a la pervivencia de la cuestión nacional como central en la cobertura mediática en continuidad con la tendencia de los años anteriores y en consonancia con el devenir de la actualidad en Cataluña. Esto se evidencia en la campaña electoral del 21-D. Según Pallarés (2019), en estos comicios se alcanza el nivel máximo de atención mediática de unas elecciones catalanas, principalmente debido a la cobertura amplia de los medios españoles (aunque también los catalanes aumentaron su atención). Por su parte, en el análisis de los editoriales de los principales diarios editados en Madrid y Barcelona durante la campaña, Perales-García, Xambó y Xicoy, (2019a) llegan a conclusiones similares. Por un lado, los diarios prestan mucha atención a este tema, aunque en el caso *El País* en menor medida que el resto. Además, otorgan mucha importancia a estas elecciones. Los diarios editados en Cataluña hablan de las "elecciones más importantes desde la restauración de la democracia", los de España las ven como decisivas para parar el movimiento independentista. Finalmente, a pesar de las diferencias de posición y otros elementos que veremos a continuación, todos los diarios sin excepción presentan el *procés* como un conflicto de difícil solución. Según estos autores, se describe una sociedad fracturada y dividida en dos bloques ideológicamente contrarios, que se simplifica hablando de catalanes o Cataluña para referirse a las posturas independentistas y españoles o España para hablar de la posición del Gobierno español.

Las alianzas entre medios y fuerzas políticas en la campaña para las elecciones catalanas de 2017 siguen las líneas de los años anteriores. Aunque iremos viendo matices en los próximos párrafos, resumidamente podríamos decir que los medios públicos y algunos de los privados catalanes (entre los que no se encuentran *El Periódico* y *La Vanguardia*) estaban con la Generalitat y el *procés*; mientras que los medios públicos y los principales privados españoles, en contra (Pallarès, 2019). A estas dos esferas contrapuestas se ha de añadir una tercera: la esfera internacional (Gifreu, 2019 citado en Corominas, 2020), a la que acuden los bandos en conflicto en busca de apoyos para legitimar sus respectivas posiciones[148]. La alineación con uno u otro bando puede verse en

148 La investigación de Pont-Sorribes et al. (2019) sobre la cobertura del *procés* por parte de la prensa internacional muestra que esta fue amplia y, aunque estuvo dominada por el *frame* de conflicto, también hubo atribución de responsabilidad –entre otros actores– a la Unión Europea, a quien se pedía su mediación (una reclamación de las fuerzas a favor de la independencia). Por otra parte, en cuanto a *frames* más específicos este estudio concluye que hay un equilibrio entre las piezas que parten de un encuadre basado en el respeto a la legalidad (promovido por los unionistas) y las que transmiten el *frame* del deseo de votar (promovido por los independentistas). Así, no puede

diferentes opciones editoriales que toma cada medio. A continuación trataremos en primer lugar de la prensa para analizar el enfoque de los editoriales y el uso que los diferentes medios hacen de las encuestas. Seguidamente nos referiremos al seguimiento de las jornadas del 1-O y del 21-D por parte de la radio y la televisión.

En cuanto a la prensa, el análisis que llevan a cabo Perales-García, Xambó y Xicoy (2019a) sobre los editoriales publicados durante la campaña del 21-D puede sernos de especial interés ya que este género sirve para expresar la posición del diario sobre una determinada cuestión. Estos autores distinguen 3 bloques, que básicamente vienen a coincidir con las agrupaciones que establecía Gili (2017) para la cobertura de la prensa sobre el *procés* de 2006 hasta 2015. Por un lado, *El País*, La *Vanguardia* y *El Periódico* reclaman un nuevo Gobierno que restablezca la convivencia y la normalidad en el terreno económico. Un segundo grupo compuesto por *ABC*, *El Mundo* y *La Razón* expresan su oposición frontal al *procés* y creen que el independentismo se ha de eliminar. Finalmente, *Ara* y *El Punt Avui* ven el *procés* como un movimiento legitimador y ciudadano y consideran que las respuestas por parte del sistema judicial y político español han sido abusivas. El caso de *La Vanguardia*, una vez más, tiene matices que queremos comentar. Por un lado, su punto de vista difiere en algo respecto del de las otras cabeceras de su mismo grupo. Mientras *El País* y *El Periódico* son firmes defensores del marco constitucional, este diario considera que se podría solucionar el contencioso con una reforma constitucional. Por otra parte, mientras que la mayoría de los diarios no legitiman a los principales actores independentistas, *La Vanguardia* comparte posicionamiento con *Ara* y *El Punt Avui* sobre Puigdemont, a quien ven como un político huido y le reconocen su condición de exiliado. Finalmente, en cuanto al uso que hacen los diarios de las encuestas, la prensa de Madrid pone el acento en los resultados obtenidos por los partidos unionistas: se centran en Ciutadans y en su probable victoria. Mientras, la prensa de Barcelona enfatiza la participación (un elemento vinculado a la legitimidad) y las disputas entre JxCat y ERC, con lo que se da una especie de *horse-race* entre Puigdemont y Junqueras (Besalú et al. 2019).

De la misma forma que en la prensa se dan diferentes matices en la alineación de cada medio, en la televisión sucede lo mismo. Así, dentro de las cadenas de ámbito estatal, TVE, Telecinco y Antena 3 hacen un relato "unilateral" contrario al independentismo; y Cuatro y La Sexta, aunque también son contrarios, introducen elementos de pluralidad (Pallarés, 2019). A partir de la descripción que encontramos en los informes del CAC sobre el pluralismo en la cobertura de las jornadas del 1-O (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2017)[149] y del 21-D (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2018)[150], podemos sacar nuestras propias conclusiones. La primera conclusión que podríamos extraer es que existen grandes paralelismos entre la cobertura de ambos episodios. Los medios de ámbito catalán y La Sexta tienen un comportamiento muy similar. Son los que más atención le dedican, emiten una programación especial durante el 1-O y la campaña sobrepasa el 40% de su información. También coinciden en los temas de la cobertura de la jornada del 1 de

decirse que la prensa internacional –por lo menos en la decena de cabeceras analizadas, de Francia, Italia, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos– se alinease con las tesis del Gobierno español. Finalmente, la investigación concluye que los corresponsales extranjeros no vieron su trabajo influido por los políticos.

149 Este informe se circunscribe a la cobertura informativa de televisiones tanto de ámbito catalán como español: TV3, 3/24, La 1, Canal 24H, Telecinco, Antena 3 y La Sexta. Así pues, queda excluida de la muestra la cadena privada catalana 8tv.

150 En este informe se consideran los espacios informativos de TV3, Catalunya Ràdio, 8tv, RAC1, TVE Catalunya, La1, Telecinco, Antena 3 y La Sexta.

octubre (la violencia policial y el desarrollo de la votación)[151] y en dar más tiempo de palabra a Junts per Catalunya –la formación que finalmente sería la más decisiva en la formación del Gobierno– durante la campaña electoral. TV3 incluye en su cobertura un rango más amplio y variado de voces[152]. Por su parte, los medios de Madrid –por ejemplo, con su insistencia en el considerar el 1-O como un "desafío"[153]– siguen la tendencia vista más arriba de dar un tono negativo a su cobertura. Los medios de ámbito español tienen un rango de voces más limitado, no hablan con representantes de las asociaciones soberanistas ni tampoco con los testigos o víctimas de la violencia policial. En este sentido es muy notable el grado de indexación de La 1 y su alineación con el Gobierno español[154]. Además, la cadena pública estatal es la que menos cobertura da a la campaña y la que menos habla de los políticos y líderes independentistas en prisión[155].

De esta toma de posición por parte de los medios han resultado dos contextos informativos y de configuración de opiniones (Pallarès, 2019). En este sentido, pensamos que es muy ilustrativo el esquema de *macroframes* y *frames* estratégicos recogidos en el ensayo de Gifreu (2018) *El quart poder i la independència*. Según este autor, los medios que siguen la narrativa de la Generalitat tienen como marco irreductible que Cataluña tiene derecho a la autodeterminación. A partir de aquí, reproducen una serie de *frames* que sirven para articular los puntos principales del discurso más allá de los hechos coyunturales: el Parlament representa la soberanía del pueblo catalán; la democracia se expresa a través de las urnas; el referéndum del 1-O es legal por la ley del Parlament; la DUI responde al mandato del referéndum del 1-O, y el 155 es un golpe de Estado; la justicia española está politizada: hay presos políticos; el conflicto Cataluña-España es un problema europeo; los resultados del 21-D confirman el mandato del referéndum del 1-O. Por su parte, la narrativa del Gobierno central se basa según Gifreu en el *macroframe* que la unidad de España es innegociable y

151 En el 1-O, los temas a los que dedica más tiempo TV3 son, por este orden: la actuación violenta de la Policía Nacional y la Guardia Civil (31,3%); el desarrollo de la jornada electoral (23,1%); y el impacto internacional (10,4%). La Sexta, mantiene buena parte de los temas pero les cambia el orden: primero sería el desarrollo jornada electoral (32,2%) y luego la actuación violenta de las fuerzas de seguridad del Estado (29,3%). En tercer lugar, La Sexta sitúa los posicionamientos de los ejecutivos catalán (13,6%) y estatal (13,5%). TV3 –que también los trata pero de forma más breve– mantiene un equilibrio entre los posicionamientos del Gobierno del Estado (7,1%) y de Cataluña (6,2%). Por su parte, La 1, Telecinco y Antena 3 tratan otro tipo de temas: las anomalías en la votación, la inacción de los Mossos y el posicionamiento del ejecutivo estatal, por citar los principales sin seguir un orden. El contraste es claro y más acusado en algunos ejemplos como que Antena 3 es el único que habla de la violencia de la ciudadanía contra las fuerzas del Estado y sólo TV3 incluye víctimas y testimonios de las cargas policiales (que son la mitad del tiempo de palabra de actores no políticos) (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2017).

152 Así, por ejemplo durante el 1-O tuvieron lugar 4 mensajes institucionales: uno grabado previamente por Puigdemont, más tres en directo: de Sáenz de Santamaría, de Rajoy y de Puigdemont. La única cadena que ofreció los 4 fue TV3. Por otra parte, sólo TV3, el Canal 24H de RTVE y La Sexta emitieron debates y entrevistas a personas de diferentes partidos (además, TV3 entrevistó a los presidentes de la ANC, Òmnium Cultural y a un observador internacional; el Canal 24H, al presidente de Societat Civil Catalana; y La Sexta, al presidente de la ANC y a un observador internacional) (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2017). En la distribución del tiempo de palabra en la cobertura del 21-D, los medios de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) fueron los que presentan una mayor diversidad de voces y un reparto más equitativo de los tiempos (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2018).

153 Mientras TV3 y 3/24 transmiten un mensaje de "*Catalunya vota contra la repressió*" (Cataluña vota contra la represión), como dice la frase de la sobreimpresión de su cobertura informativa del 1-O (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2017).

154 Es ilustrativo el hecho que La 1 fuera la única cadena en la que el actor con más tiempo de palabra durante la cobertura del 21-D no fuese un partido, sino el Gobierno de España (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2018).

155 En la cobertura de las diferentes candidaturas durante la campaña del 21-D, todos los medios tienen como tema principal la dinámica política. Sin embargo, se dan algunas diferencias importantes. Así, RAC1 y TV3 otorgan especial atención a procesos judiciales (en 2ª y 3ª posición, respectivamente), mientras que esta temática es la menos tratada en La 1 y Telecinco (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2018).

se despliega en una serie de encuadres que hacen de contramarco al discurso soberanista: la Constitución atribuye la soberanía al pueblo español; la democracia española es un Estado de derecho; el referéndum del 1-O es inconstitucional e ilegal y se ha de impedir por la fuerza; la DUI es un golpe de Estado y la respuesta del Estado de derecho es el 155; la justicia española es independiente: no hay presos políticos sino políticos presos; el conflicto catalán es un asunto interno, como reconocen todos los estados de la UE; la participación de los independentistas en las elecciones de 21-D representa la renuncia a la DUI.

A la configuración de este debate en los medios –articulado en dos posiciones simplificadas y antitéticas– han contribuido de manera notable las tertulias, según Montagut y Moragas-Fernández (2019). Siguiendo a estas autoras, estos espacios –omnipresentes en las diferentes cadenas de radio y televisión– son un ejemplo de *infotainment* y de la tendencia a la espectacularización. En ellas, además, el pluralismo se entiende en su forma más básica: no se trata de diversidad de ideas sino de establecer una serie de cuotas alrededor de la presencia de diferentes representantes oficiosos de los partidos políticos.

> "El conflicto catalán […] parece haber generado un tipo de especialización en sí mismo, un sistema autorreferencial en el cual, en función del ecosistema mediático territorial donde se mueve, se activan toda una serie de argumentos y de selecciones léxicas que, a pesar de la pluralidad política, acotan los temas y los enfoques de la realidad política y social. De alguna manera, el "procesismo" pasar a ser un corpus discursivo que contrasta con su contrario, el "unionismo", que actúa como espejo de una dinámica similar en las tertulias de algunos medios estatales" (Montagut y Moragas-Fernández, 2019, p. 295).

El hecho que los medios participen como actores en el contencioso político alrededor del *procés*, los coloca a ellos mismos dentro del debate político. En este sentido, diferentes estudios tratan las acusaciones que ha recibido TV3 (Corominas, 2020; Gifreu, 2019 en Corominas, 2020; Montagut y Moragas-Fernández, 2019). Sin embargo, según el análisis de Corominas (2020), tanto la investigación académica como los informes del CAC respaldan el pluralismo de los medios de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Como señalan Montagut y Moragas-Fernández (2019, p. 298),

> "se ha utilizado la institución como tema central de la pelea política durante el *procés* y en el periodo electoral, tanto para defenderla como para criticarla, generando así una dinámica que aún ha politizado más la corporación, incluso en contra de la voluntad de sus trabajadores. Este hecho ha provocado una falta de crítica legítima y ponderada de los aciertos y errores de los contenidos informativos generados por la institución y que se haya entrado en una dinámica de ataque/defensa sin matices".

En la línea de llevar la discusión más allá del debate de los argumentos para tratar de los actores involucrados, estas mismas autoras critican que las tertulias hayan servido para dar "las indicaciones pertinentes para 'interpretar' el discurso mediático del 'otro lado', alimentando un discurso antimedios que no beneficia a ningún sistema mediático democrático en general ni a la profesión periodística en particular" (Montagut y Moragas-Fernández, 2019, p. 295). Como puede verse, la implicación de los medios en el debate ha tenido un carácter global: participan como canales de la esfera pública pero también como portadores y actores. Por esto, de alguna forma han quedado atrapados en el conflicto y es probable que esto les dificulte ser parte de su solución: "La dinámica competitiva en ambos contextos [informativos español y catalán] ha generado importantes

incentivos que favorecen la polarización y/o plantean limitaciones importantes a las eventuales propuestas de diálogo para buscar vías de solución a la difícil situación creada" (Pallarès, 2019, p. 25).

El hecho que el conflicto político contase entre sus actores con los diferentes medios de comunicación[156], que estos fueran "elementos decisivos en el desarrollo de la espiral de polarización" (Pallarès, 2019, p. 23) y la beligerancia de los medios españoles en el conflicto (Almirón, 2018), nos lleva a preguntarnos por el equilibrio de fuerzas. Según Gifreu (2019, p. 13, citado en Corominas), se da una "progresiva y asimétrica polarización editorial", que explica de la siguiente forma:

> "La polarización en los medios de información fue en aumento a medida que también se iba profundizando en la guerra de posiciones entre los gobiernos y las élites, incluidos los propios medios. Pero la polarización fue de carácter asimétrico: mientras la batalla enunciativa y discursiva emanada del Gobierno de Madrid contaba no sólo con la complicidad de los grupos y medios de comunicación españoles, públicos y privados, de izquierdas y de derechas, sino también con la connivencia de una parte significativa del subsistema catalán de medios, la correspondiente al Gobierno de la Generalitat sólo contaba con la complicidad de una parte del subsistema catalán, ciertamente no insignificante –canales públicos de la CCMA, emisoras de radio mayoritarias, algunos diarios, la gran mayoría de digitales, etc.– pero con toda la artillería en contra de los medios españoles con presencia e influencia en Cataluña, especialmente los canales de TV" (Gifreu, 2019, p. 14; citado en Corominas, 2020).

Sin embargo, si atendemos al seguimiento de los diferentes medios por parte de los ciudadanos catalanes, la lectura del esquema propuesto por Gifreu (2019, p. 14; en Corominas, 2020) nos lleva a pensar que la influencia de uno y otro sistema de medios es más bien equilibrada[157]. En cuanto a la televisión (el principal medio para seguir de la información política y electoral), los votantes catalanes están divididos por la mitad entre los que siguen la información en los canales públicos catalanes (49%) y los que la siguen en canales españoles, ya sean públicos o privados (48%) (Pallarès, 2019). Además, ya hemos visto que la radio en catalán se había convertido en hegemónica hacia 2014 (Martínez Amat, 2020) y que hacia el final de 2017 casi dos tercios de los catalanes preferían RAC1 o Catalunya Ràdio para informarse (Centre d'Estudis d'Opinió, 2018a). Este predomino de medios alineados con el *procés* en el ámbito radiofónico contrasta con el balance en el sector de la prensa. Este está dominado por los dos principales diarios de Barcelona (Centre d'Estudis d'Opinió, 2018a), que como hemos visto no siguen la narrativa soberanista. Sin embargo, en este punto nos gustaría introducir dos apreciaciones. Por un lado, si bien la prensa sigue siendo una referencia importante, su impacto directo en las audiencias es menor que la televisión o la radio. Por otro lado, que está la posición de bisagra que ocupa la cabecera más importante en el ámbito catalán, *La Vanguardia*. Este diario introduce elementos en su discurso que si bien no le llevan a identificarse con la línea proindenpendentista de *Ara* o *El Punt Avui*, no sólo le distancian de las posiciones radicalmente contrarias de *El Mundo* o *ABC* sino también de otras más centradas como las de *El Periódico* y *El País.*

156 Hay observadores –como Gifreu (2018)– que justifican la parcialidad en la cobertura mediática, atendiendo a los bienes que estaban en juego: "El futuro de la nación catalana, la soberanía de un territorio o la unidad de España" (p. 21).

157 Respecto del llamado "derecho a decidir", Gifreu (2019, p. 17, citado en Corominas, 2020) habla de los unionistas como de una "minoría política, social y cultural" con "un arsenal mediático y retórico muy poderoso". En este sentido pensamos que sí se podría hablar de "asimetría", pues aquellos que están en contra de la convocatoria de un referéndum de autodeterminación (alrededor del 20%) tienen un apoyo mediático muy superior.

En este apartado, hemos visto que los medios en Cataluña detentan un papel de actores en el contencioso alrededor del *procés* y que muestran una polarización en la misma línea de lo que sucede en el ámbito de los partidos políticos. En este sentido es indicativo que todos los medios perciban las elecciones del 21-D como un conflicto. El alineamiento de los medios con los dos bandos en conflicto –que en general sigue la lógica territorial, pero no siempre– se refleja no sólo en la orientación de sus contenidos sino en la profundidad de la cobertura y la pluralidad de fuentes. Otros puntos de controversia para los actores mediáticos son la legitimación de los líderes independentistas (especialmente Carles Puigdemont) y el ataque o defensa de TV3. Finalmente esta batalla de narrativas da como resultado dos contextos informativos y de creación de opinión opuestos, cerrados en sí mismos y tendentes a la espectacularización, que no favorecen ni la confianza en los medios ni un ambiente propicio para un diálogo superador del conflicto.

3.4.3. Los públicos en Cataluña (2017-2018): la cuestión nacional como principal preocupación social, exposición selectiva y opción por un acuerdo con España de más autogobierno para Cataluña

Durante los meses que condujeron al 21-D y hasta la formación del gobierno de la Generalitat, los públicos han evolucionado de forma paralela a las élites políticas y los medios, siguiendo las tendencias que marcaron el periodo 2010-2016. Mientras la escalada de enfrentamiento institucional entre Madrid y Barcelona va creciendo y los medios dan cuenta de ella, los ciudadanos perciben la situación como excepcional y las relaciones entre España y Cataluña llegan a ser su principal preocupación. Sin embargo, el gran centro social identificado en 2010-2016 permanece frente a la polarización creciente de los discursos políticos y la creación de los dos universos interpretativos contrapuestos (en contra de lo que parecerían indicar los resultados electorales y el consumo de los medios, donde sigue habiendo una tendencia fuerte a la exposición selectiva), más allá de las apelaciones de los políticos (bien arrogándose la representación del pueblo de Cataluña, bien alertando frente a su irreparable fractura y seguro enfrentamiento) y de las encuestas publicadas por los medios. A continuación lo veremos con más detalle.

En octubre de 2017, las relaciones entre España y Cataluña pasan a ser la primera preocupación de los catalanes. Según los datos de la tercera oleada de 2017 del Barómetro de Opinión Política (BOP) del Centre d'Estudis d'Opinió (2018a)[158], se dan variaciones en la percepción ciudadana sobre los principales problemas de Cataluña respecto a los vistos anteriormente. El primero son las relaciones entre Cataluña y España (48,9%); el segundo, la insatisfacción con la política (40,5%); y, finalmente, en tercer lugar encontramos el paro y la precariedad laboral (24,5%). Por otra parte, después de varios barómetros por debajo, en este sondeo los favorables a la independencia (48,7%) sobrepasan a los contrarios (43,6%). Este cambio en las preferencias viene acompañado por otras variaciones en el estado emocional de los públicos en Cataluña. Así, hay un pico en la eficacia interna (la creencia que los ciudadanos pueden influir en el devenir político), se mejora en algo la confianza en los políticos catalanes, y baja la insatisfacción respecto de la democracia, la desconfianza social y la percepción que la política es difícil de entender (Garcia Garcia, 2018). Por otro lado, hay diferentes indicios respecto de la desafección hacia Madrid. Entre otros, los catalanes son más críticos con el Gobierno español y la democracia española que el resto de los ciudadanos

158 El trabajo de campo para esta 3ª oleada del Barómetro de Opinión Política tuvo lugar entre el 16 y el 29 de octubre de 2017.

de España (Manevich, 2017). Finalmente, la mayoría de los encuestados percibían la situación política como mala pero creían que en el futuro sería mejor (Centre d'Estudis d'Opinió, 2018a). Todo esto va en la línea de la repolitización que habíamos mencionado más arriba y que también se reflejó en la masiva participación electoral del 21-D.

De esta forma, la agenda pública coincide por fin con la agenda mediática. Como acabamos de apuntar, el contexto puede ayudar a entender este cambio, que no se produjo hasta octubre de 2017. Muy posiblemente influyeron las movilizaciones ciudadanas de finales de septiembre, el hecho que finalmente tuviera lugar el 1-O y, también, los incidentes en su desarrollo. Sin embargo, también tiene que considerarse la evolución del otro gran tema de la agenda pública hasta entonces: el paro y la precariedad laboral. En la 3ª oleada del CEO de 2017 (Centre d'Estudis d'Opinió, 2018a), por primera vez hay un empate técnico entre los que consideran que la situación económica es buena o muy buena, de un lado, y los que piensan que es mala o muy mala, de otro. Así, "a efectos demoscópicos la larga crisis de 10 años habría sido superada", afirma el CEO. Finalmente, queremos apuntar que –quizá a raíz de la evolución de la situación política: suspensión de la autonomía, fuga y encarcelamiento de líderes políticos, dificultad para formar gobierno– las preocupaciones de los catalanes vuelven a evolucionar: "El debate territorial se dispara entre las preocupaciones de la ciudadanía en paralelo con los hechos del mes de octubre de 2017, con la celebración del referéndum del 1-O, la declaración de la independencia y la aplicación del artículo 155 de la Constitución, pero después de este pico, esta inquietud disminuye y se dispara la crítica a los políticos y a la política en general" (Quintanilla, Mariné y Medina, 2019, p. 17).

En 2017 y 2018 se mantiene la tendencia a la exposición selectiva ya detectada en los años anteriores. En la literatura no se ha encontrado ningún estudio que confirme una tendencia de los públicos a evitar la información contraactidudinal tampoco para este periodo. Según Pallarés (2019), durante la campaña del 21-D se aprecia una exposición selectiva mayor que en elecciones anteriores, lo cual entiende dentro de un contexto general marcado por dinámicas de polarización. Este autor hace su análisis en el caso de la televisión[159]. El 91% de los votantes de JxCat, el 85% de los de ERC y el 84% de la CUP siguieron la campaña a través de la televisión pública catalana. Mientras que el 81% de los votantes del PP y el 89% de los de Ciutadans lo hacen por las estatales (en el caso de estos últimos, es remarcable que un 28% lo haga a través de Cuatro o La Sexta). Por su parte, un 83% de los votantes del PSC siguen la información política por cadenas estatales (el 50% del total lo hacen a través de Cuatro o La Sexta). Finalmente, los votantes de Catalunya en Comú-Podem son los que muestran un consumo más transversal: un 58% lo hace a través de las cadenas estatales más plurales (Cuatro o La Sexta) y un 33% siguen TV3, con lo que el porcentaje que sigue TVE, Antena 3 o Telecinco es pequeño.

En línea con otras investigaciones sobre episodios anteriores (Garcia Garcia, 2015; Valera-Ordaz, 2018), en 2017 según Gifreu (2019, p. 16, citado en Corominas, 2020)[160] "parece que se detectan tres factores discriminantes relacionados con la exposición a los medios entre la ciudadanía catalana en cuanto a la fragmentación de posiciones frente al *procés*: la exposición preferente a los medios de uno de los dos subsistemas, la afinidad con las posiciones editoriales de cada medios y la lengua

159 A partir de datos del CIS postelectoral Catalunya 2017.

160 Este autor basa su estudio en datos de la tercera oleada del CEO de 2018. Aunque por fechas esta fuera del periodo que abarca nuestra investigación, se considera que sus conclusiones –dada su continuidad con estudios de periodos anteriores– son interesantes para nosotros a la hora de entender el comportamiento de los públicos.

de los medios". Esto va en la línea con la realidad sociológica detectada por Quintanilla, Mariné y Medina (2019, p. 21): "independentistas y unionistas tienden a diferir en cuanto a los orígenes, las circunstancias socioeconómicas y las experiencias del entorno, situaciones que han contribuido a modular sus identidades y preferencias territoriales, hasta el punto de producir visiones políticas contrapuestas y de difícil acomodación". Según este estudio, los favorables a la independencia son mayoritariamente nativos con al menos uno de los progenitores nativo, tienen el catalán como lengua habitual en casa y se identifican como más catalanes que españoles o como únicamente catalanes. Por su parte, la mayor parte de los que apoyan la unidad de España bien no son nativos bien son nativos de primera generación, en casa hablan castellano y se consideran tan españoles como catalanes. Es esclarecedor tener en cuenta estas alineaciones a la hora de sopesar la validez de las acusaciones que se vierten contra TV3. Según un observador de la prensa madrileña, se da más refuerzo que adoctrinamiento y la lengua tiene una incidencia no menor en qué medio se elige para informarse[161]. Finalmente es interesante mencionar algunos resultados más del análisis de Gifreu (2019, citado en Corominas, 2020), donde la división por tendencias ideológicas es más difusa. Por un lado, este autor hace notar que *La Vanguardia* es mencionada como uno de los medios preferidos tanto por los soberanistas (en su versión en catalán) como por los unionistas (en castellano). En la radio, los partidarios del sí a la independencia siguen la información en RAC1 y Cataluya Ràdio, mientras que los del no –a pesar de tener como principal referente a la SER– también escuchan RAC1 y Catalunya Ràdio, además de las otras cadenas españolas.

La existencia de una alineación entre las preferencias políticas de los ciudadanos y el consumo de medios (y otras características, como el origen y la lengua de uso habitual) no implica necesariamente que haya polarización política ni que los favorables y detractores de la independencia formen grupos homogéneos. De hecho, no sucede ninguna de las dos cosas. Según recogen Quintanilla, Mariné y Medina (2019), las preferencias de los catalanes respecto del fin del *procés* –con algunas variaciones– siguen el siguiente patrón entre los años 2015 y 2018. El grupo más numeroso, que no llega a ser mayoritario, desea un acuerdo con España para dar a Cataluña más autogobierno (44,4%-45,9%). Un poco más de un tercio opta por la independencia de Cataluña (34%-37,8%); mientras que alrededor de un 15% (13-16%) quieren que se abandone. Esta es una imagen bastante diferente de la que se suele manejar, articulada alrededor del sí y el no a la independencia. Según estos autores, la causa está en cómo se ha venido planteando el contencioso en la esfera pública:

> "La opinión pública ha tendido a polarizarse entorno al independentismo, circunstancia a la que también ha contribuido la forma en la que se ha expresado el propio debate político, con posiciones maximalistas que dejan poco espacio para la formulación de matices y de soluciones intermedias o de compromiso. Además, este empate entre posturas se ha mantenido bastante estable en los últimos años, cosa que dificulta aún más una salida satisfactoria al conflicto" (Quintanilla et al., 2019, p. 16)

161 En su análisis sobre audiencias televisivas y apoyo a la independencia, Kiko Llaneras advertía a finales de octubre de 2017: "Estos datos de TV3 se utilizan en ocasiones para denunciar una suerte de adoctrinamiento a través de la televisión. No es el argumento que quiero hacer: no me parece ni relevante, ni probable. Para empezar, es obvio que la relación entre televisión e independencia se produce en gran medida al revés. No es la televisión la que produce tu ideología sino que eliges qué informativos ver en parte por tu ideología. Además hay otros factores que pueden estar mediando esta relación, como por ejemplo la lengua. Muchas personas verán TV3 porque es la televisión en catalán". Disponible en: https://elpais.com/politica/2017/10/19/ratio/1508413449_012622.html [Consultado: 1 de diciembre de 2020]

Hay otros elementos que cuestionan la polarización política en Cataluña: “Es muy importante entender que no se trata de bloques monolíticos, ya que dentro de cada uno se aprecia una diversidad de preferencias, una variedad mucho mayor en el caso de los unionistas” (Quintanilla et al., 2019, p. 14). Así, entre los que están en contra de la independencia, encontramos en diferentes proporciones defensores del estado autonómico, de la España federal y partidarios de convertir Cataluña en una región. Por su parte, los partidarios de la independencia aunque menos variados tampoco forman un bloque homogéneo, ya que –como hacen notar estos autores– cuando se les plantea la posibilidad que el *procés* acabe con un acuerdo de más autogobierno para Cataluña, casi el 20% opta por esta solución. Finalmente, en cuanto a las expectativas respecto del fin del *procés*, la opción más transversal es también la del acuerdo entre España y Cataluña. Esta no es sólo la más compartida entre los que prefieren esta opción sino también entre aquellos que quieren la independencia. Sólo en el caso de aquellos que desean que se abandone el *procés* la expectativa con más apoyos sobre el final de este es distinta. En este caso, casi el 50% creen el *procés* acabará abandonándose.

La idea de Cataluña como un país dividido por la mitad alrededor de la cuestión de la independencia y su falta de correspondencia con la realidad política y social ha sido tratada por diferentes investigadores. Para Gifreu (2019, citado en Corominas, 2020), forma parte de una estrategia del unionismo y del aparato del Estado español no sólo para polarizar sino para simular una mayor polarización en Cataluña de la realmente existente, a la que a menudo se invoca retóricamente como “fractura social” y cuyo objetivo final es negar el gran consenso sobre la celebración de un referéndum de autodeterminación[162]. A este malentendido posiblemente haya contribuido de manera notable el planteamiento referendario de las elecciones autonómicas tanto del 21-D de 2017 como las del 2015 y el uso que han hecho los medios de comunicación de las encuestas. En la campaña de 2017 parece que esto es más acusado en el caso de las cabeceras de los medios editados en Madrid, que son los que aplican el ángulo de la posible victoria de Arrimadas contra el independentismo (Besalú et al., 2019). Además, es interesante la investigación de Medina (2018) sobre las encuestas y los sesgos que pueden activar en los encuestados. Este estudio compara las diferentes respuestas de los ciudadanos con identidad dual a la hora de definir su grado de nacionalismo catalán en una escala en diferentes encuestas: una hecha por una institución española en castellano; otra, por un organismo catalán en catalán. Mientras que en la primera tienden a minimizar su grado de nacionalismo catalán, en la segunda la mayoría se ubica en el centro. Más allá del marco de los sondeos, esto podría ser indicativo –según esta autora– de una tendencia de este colectivo a reaccionar de forma diferente según el contexto. Así, interpelados por un discurso antinacionalista, tenderían a la polarización; mientras que un discurso integrador que no pusiera el acento en el eje nacional llevaría a este colectivo a una posición más moderada. Esto podría explicar la polarización electoral y el hecho que la inmensa mayoría de los votantes de Ciutadans lo hicieran por convicción (Marcet, 2018). Volveremos sobre este punto más adelante.

Algo similar ocurre con las invocaciones a una espiral del silencio en Cataluña que afectaría a los unionistas. Partiendo de la –correcta, como estamos viendo– percepción del clima de opinión como más inclinado a las tesis soberanistas y al “derecho a decidir”, y asumiendo que es un país dividido

162 Según la 2ª oleada del CEO de junio 2017 (Centre d’Estudis d’Opinió, 2018), un 48% estaban a favor de un referéndum de autodeterminación aunque no lo quisiera el Gobierno español mientras que un 23,4% estaría a favor pero sólo si es acordado con el Gobierno español. Un 22,6% no estaría de acuerdo en ningún caso.

por la mitad entre independentistas y unionistas, se concluye que los contrarios al *procés* están silenciados. En noviembre de 2017, Kiko Llaneras publicó una pieza en la versión digital de *El País* en la que partiendo de diferentes estudios demoscópicos llegaba a la conclusión que era probable que tuviera lugar una espiral del silencio en Cataluña[163]. Su análisis se basaba en una lectura conjunta de diferentes sondeos, de los que se desprendía que los catalanes contrarios a la independencia hablaban menos de política, respondían menos a encuestas y decían que se sentían incómodos al expresar sus ideas. Como se dijo más arriba, la espiral del silencio ocurre cuando los ciudadanos por miedo al aislamiento social optan por no expresar las opiniones discordantes con lo que ellos entienden como la orientación mayoritaria de la opinión pública (Noelle-Neumann, 1995). A este respecto puede ser interesante el estudio de Balcells y Padró-Solanet (2019) por las distinciones que introduce, los diferentes elementos que considera y la riqueza de su análisis[164]. Según estos investigadores, tanto los que están a favor como los que se oponen a la independencia están bastante dispuestos a hablar y la dinámica comunicativa que mejor caracteriza esta situación –más que la espiral del silencio– es la confrontación. De acuerdo con este estudio, los independentistas están dispuestos a hablar porque encuentran un clima de opinión favorable (son más sensibles al clima de opinión) y los unionistas hablan a pesar del clima de opinión dominante, que les condiciona menos. Así vemos que el hecho que una opinión esté menos representada en la esfera pública no se explica exclusivamente por dinámicas del miedo al aislamiento, de hecho parece que los unionistas son menos sensibles a este temor por haber desarrollado dinámicas de núcleo duro. Además, hay otras posibles explicaciones que encontramos en elementos de contexto. Por un lado, las relaciones entre Cataluña y España es un tema que preocupa más a los soberanistas, mientras que a los unionistas les importa más el paro y la precariedad laboral. Por otro lado, se da un desequilibrio entre quienes prefieren que el *procés* se acabe abandonando sin mayores consecuencias y quienes creen que eso es lo que sucederá, que son muchos más (Quintanilla et al., 2019). Podría ser que los unionistas no hablen tanto sobre la independencia porque es algo que les interesa menos y, además, ven menos necesidad de hablar porque no creen que vaya a suceder. Así, no podemos dar por descontado un efecto de espiral del silencio en Cataluña.

Los narrativas polarizantes de las élites políticas (y mediáticas) no han podido romper este centro social en la ciudadanía catalana pero sí han impedido que se pueda llegar a una solución institucional y democrática al conflicto. Como hemos visto, a pesar de la existencia de una opción por un acuerdo en Cataluña y España que amplíe el autogobierno, los resultados del 21-D han reflejado una gran polarización electoral. Algunos lo explican a partir de la debilidad y la ambigüedad de los partidos que no ocupan los polos de la discusión y que no han sido capaces de articular electoralmente el sector de los votantes que expresa este tipo de preferencias:

> "La dificultad de sumar desde el centro cuando un conflicto está polarizado se multiplica cuando la posición central no tiene una propuesta propia y concreta de cambio (…) Para establecer cauces institucionales es necesario que las posiciones proclives al cambio tengan claro cuál es su sentido, antes de plantear los medios para establecerlo y más allá de los costes que esta toma de posición suponga a corto plazo" (Hernández Corrochano, 2018, p. 715).

163 En este estudio se utilizan diferentes sondeos hechos entre 2015 y 2017. Disponible en: https://elpais.com/politica/2017/11/17/ratio/1510918962_413256.html [Consultado: 9 de diciembre de 2020]

164 Aunque los datos de este estudio son de 2015, este estudio nos parece relevante porque –más allá de los resultados– establece un enfoque profundo y complejo para el estudio del fenómeno de la espiral del silencio.

Sin embargo, el principal problema posiblemente sea la propia ignorancia de la ciudadanía sobre cuál es el deseo para el final del *procés* más consensuado y transversal. Así, tan falsa es la retórica soberanista de "*el poble català ha parlat*" y de "*el mandat democràtic de l'1-O*" (el pueblo catalán ha hablado y el mandato democrático del 1-O), por un lado; como la narrativa unionista según la cual Cataluña está dividida en dos mitades enfrentadas. A partir de los sondeos que muestran la voluntad de una solución negociada, Innerarity (2019) explica que con problemas mal planteados no se puede llegar a buen puerto y que es necesario establecer un equilibrio entre las descripciones de la realidad que parecen obviar las tensiones y aquellas que remarcan excesivamente las diferencias: "Una forma de negarse a aceptar la realidad es insistir que las cosas están como están porque los otros se han vuelto locos o se han convertido en unos fascistas (o nunca han dejado de serlo). Este tipo de opciones nos impide observar, justifican nuestro rechazo a entrar en diálogo y nos impiden imaginar puntos en común" (Innerarity, 2019, p. 312).

En su texto, Innerarity critica tanto el *frame* soberanista según el cual se trata de un conflicto entre España y Cataluña (ignorando las tensiones dentro de la sociedad catalana) como la insistencia en el uso de los cauces institucionales establecidos (para él, son parte del problema por el hecho que la política española se ha convertido en un espectáculo). Las visiones rígidas –continúa– sobre la unidad de España o el pueblo de Cataluña no podrán resolver el contencioso porque ya incorporan la noción de quién está equivocado y, así, bloquean cualquier negociación. Para llegar a una solución, se tienen que imaginar nuevas fórmulas para ejercer la soberanía popular en estados compuestos y el pueblo catalán debe encontrar puntos en común. Para recorrer este camino, deben respetarse unos principios. Por un lado, la cuestión de quién representa a quién ha de mantenerse siempre abierta: en España la representación no está solo descentralizada sino que está políticamente articulada. Por otro lado, el sistema ha de estar preparado para el cambio. Los procedimientos de reforma no pueden hacer que esta sea prácticamente inviable o que predetermine las modificaciones posibles. Finalmente, junto con estos principios de representación y revisabilidad, está el de indeterminación:

> "El proceso de diálogo debería ser incluso más abierto y no debería asumir que el referéndum tiene que ser planteado en términos de independencia o no; también podría ratificar o rechazar un acuerdo alcanzado a través de una negociación. Así, en vez de decidir en una votación, el público pueda votar sobre una decisión. El consenso es la mejor expresión de la voluntad popular en sociedades compuestas" (Innerarity, 2019, p. 315).

3.4.4. El ámbito digital en Cataluña (2017-2018): dominio del discurso soberanista y protagonismo de Puigdemont, polarización alrededor de la cuestión nacional, y uso de la desinformación para generar crispación

La discusión *online* tuvo un papel en la campaña electoral y en los sucesos que siguieron hasta la formación del nuevo gobierno de la Generalitat de Catalunya. En línea con los años anteriores, la comunicación depende básicamente de las élites políticas y mediáticas que centran sus mensajes en el eje nacional, si bien cada bloque del contencioso establece sus temas y perspectivas. A partir de aquí, la discusión muestra un alto grado de polarización –por lo menos en lo que respecta a los retuits– entre quienes apoyan y quienes critican el proyecto independentista. Igual que en los comicios de 2014 y 2015, el grupo de los que está a favor es mayoritario. Esto iría en la dirección

del ya comentado centro social a favor del llamado “derecho a decidir” y que en estos años opta por un acuerdo con España de un mayor autogobierno para Cataluña. Sin embargo, los mensajes publicados en Twitter –a diferencia de las elecciones de 2015– tiene un tono crispado, abundan los ataques y transmiten una percepción negativa de los otros. En esta lucha entra también la desinformación, que se articula con el objetivo de incentivar la confrontación. Esta no sólo aparece en forma de contenidos falsos sino también como un arma en la guerra partidista: la acusación a los adversarios políticos de querer engañar a la ciudadanía.

Comencemos por los actores. Ya se ha dicho que los principales son las élites políticas y mediáticas. En los siguientes párrafos veremos que –en consonancia con la explicación sobre la esfera pública en general vista más arriba– Puigdemont tiene un papel importante y los medios se alinean claramente con los diferentes bloques. También se verá que además de actores catalanes hay otros de otros ámbitos, cosa que nos lleva a establecer comparaciones con las elecciones de 2015. Como ya se ha dicho, en esas elecciones el comportamiento en redes reflejaba la naturaleza híbrida de los comicios, con elementos tanto de elecciones autonómicas como de plebiscito (Guerrero-Solé, 2016). Por otra parte, en la esfera digital el equilibrio de fuerzas en el terreno mediático entre partidarios y detractores de la independencia sufre unas ciertas modificaciones: los *pure players* catalanes son todos favorables al proyecto independentista y, entre los españoles, los de tendencia progresista muestran empatía con los soberanistas. Finalmente, veremos el impacto de otros actores como las asociaciones soberanistas, que si bien no dominan la comunicación han encontrado en las redes un ámbito útil para la movilización.

En su análisis de la campaña electoral del 21-D en Twitter, Guerrero-Solé et al. (2019)[165] explican que los retuits cada vez cuentan más: por cada tuit, hay 7 retuits (en 2015, la proporción fue de 1 a 4). No se sabe si es una tendencia que se consolidará o si es coyuntural de estas elecciones pero, en cualquier caso, esto indica que el grueso de la comunicación depende de un grupo pequeño de usuarios. Entre estos, los que reciben más retuits son de JxCat y especialmente Puigdemont. En general, los mensajes de los usuarios de ámbito soberanista obtienen un número mayor de retuits pero, por otra parte, se detecta que los los usuarios más seguidos son medios y políticos, especialmente los españoles. Así, tanto los mensajes de *El País* como de Mariano Rajoy tienen un gran volumen de impresiones.

Esta lectura de la esfera digital alrededor de las elecciones está muy alineada con las conclusiones de la investigación de Grau-Masot (2018), quien analiza las redes de influencia y la construcción de la opinión pública en Twitter de diferentes episodios que tienen lugar desde el anuncio de la Ley del Referéndum el 4 de julio hasta el fin de semana posterior a la declaración unilateral de la independencia (DUI), el 28 y 29 de octubre. Esta tesis doctoral sostiene que el número de usuarios con gran influencia en las redes de retuits es bastante reducido, forma parte de las élites políticas y mediáticas, es mayoritariamente favorable a la independencia y comunica de forma unidireccional. ¿Cuáles son estos *influencers*? Entre ellos encontramos políticos, como Gabriel Rufián (muy relevante en el momento del anuncio de la Ley del Referéndum), o periodistas como Ernesto Ekaizer (influyente el 1-O)[166]. También hay diarios, como *La Vanguardia*, cuya cuenta en Twitter ejerció una influencia notable el 3 de octubre, día de la *aturada de país*, o el canal informativo de la

165 El corpus de tuits de esta investigación fue obtenido a partir del *hashtag* #21D.

166 Ernesto Ekaizer es un periodista de origen argentino que ha desarrollado buena parte de su carrera en Madrid y que en 2017 escribía para el diario de ámbito exclusivamente catalán *Ara* y colaboraba con RAC1.

CCMA 324, importante los días 26 y 27 de octubre. En las redes de influencia de retuits estuvieron presentes políticos ajenos al ámbito catalán y español: el británico Jeremy Corbyn, la escocesa Nicola Sturgeon (ambos alrededor del 1-O) o el finlandés Mikko Kärnä (con ocasión de la proclamación de la declaración de la independencia del 27 de octubre). Además, la participación del activista responsable de WikiLeaks Julian Assange es relevante en la mayoría de los episodios analizados.

En cuanto a la estrategia comunicativa de los partidos, las redes sociales siguen siendo importantes pero no hay ninguna innovación en su uso (Mauri et al, 2019) posiblemente por el grado de improvisación que tuvo toda la campaña. Según Gómez-Domínguez et al. (2019), Twitter fue la plataforma donde la mayoría de los candidatos publicaron más mensajes. La excepción fue Puigdemont, que tuvo más actividad en Facebook. El rendimiento de la estrategia en redes en cuanto al alcance de sus mensajes fue mayor en el caso de los 3 candidatos que obtuvieron más votos (aunque no fueran los más activos en algunas de las plataformas). Sin embargo, estos autores ya advierten que la base de usuarios con la que contaba cada uno fue un factor determinante. Los partidos que apostaron más decididamente por las redes sociales fueron Ciutadans, ERC y CUP, mientras que PSC y PP optaron por medios convencionales (Mauri et al, 2019). El partido que más utilizó *hashtags* propios fue el PSC y también el que mencionó más al usuario de su candidato (Guerrero-Solé et al., 2019).

Por lo que respecta a los medios de comunicación en el ámbito *online*, ya se ha dicho más arriba que los principales son básicamente las versiones digitales de los medios informativos más consumidos en Cataluña: *La Vanguardia, El Periódico* y el *Ara.* Sin embargo, una porción relevante de los públicos se informa también a través boletines y webs de contenido político (Centre d'Estudis d'Opinió, 2018a). En Cataluña estos últimos mayoritariamente son en catalán (Salaverría Aliaga et al., 2018) y experimentaron un crecimiento en visitas alrededor de los momentos más tensos políticamente, especialmente durante octubre de 2017 (Ferré Pavia, 2019). En este sentido es interesante el texto de Perales-García, Xambó y Xicoy (2019b) sobre la posición editorial de los *pure players* digitales. Estos autores analizan 8 medios, 4 editados en Barcelona en catalán (El Món, El Nacional, Nació Digital, Vilaweb) y otros 4 producidos desde Madrid en castellano (El Confidencial, El Diario, El Español, Público). Las conclusiones a las que llegan son las siguientes. Por un lado, los medios de Barcelona se posicionan claramente a favor de la independencia (la única crítica al independentismo consiste en reclamar unidad y diálogo). El crecimiento de su audiencia hace que esto sea relevante e implique un cierto cambio en el panorama mediático general ya que equilibra en algo la balanza entre críticos y favorables a la independencia. En cuanto a los madrileños, se detecta una clara confrontación entre los conservadores –de línea claramente unionista– y los progresistas, que reconocen la legitimidad del independentismo, critican el 155 y la prisión de los políticos catalanes, y reclaman vías para el dialogo y la resolución del conflicto. En cuanto a la cobertura que reciben los partidos políticos, los medios de Barcelona tratan de todos aunque dedican una atención menor a la CUP y a Catalunya en Comú-Podem. De los editados en Madrid, hay diferencia entre los conservadores, que hablan del PDeCAT y el PP, demonizan a la CUP, y alaban de Ciutadans; y los progresistas, que se centran en atacar al PP. Respecto de los líderes políticos, tanto los de Barcelona como los de Madrid centran su atención en Rajoy y Puigdemont. También reciben una cierta cobertura los líderes políticos en prisión y la candidata de

Ciutadans, entre otros. Sin embargo, los candidatos de Catalunya en comú-Podem y de la CUP no son mencionados ninguna vez.

Acabaremos estos párrafos dedicados a los actores hablando de aquellos que están fuera de las élites y que han tenido un cierto papel en el ámbito digital en este periodo. Según Montagut y Moragas-Fernández (2019, p. 296), "lo que es relevante en términos de esfera pública es el hecho que surjan nuevos liderazgos en la discusión sobre temas políticos. Y es que el estudio del debate sobre el *procés* que se origina en Twitter ha revelado que existen perfiles que trascienden los que tradicionalmente han sido definidos como líderes de opinión". Estas autoras identifican entre otros a ciudadanos activistas como @candeliano o @gallifantes, que tienen gran protagonismo en este tipo de comunicación. Además, también hablan de otros cuya proyección pública y apariciones en medios se ha visto potenciada por su actividad en redes. Sería el caso de la política @beatriztalegon, el escritor @susodetoro o el profesor universitario @ramoncotarelo. Diferentes estudios hablan sobre la cuota de influencia de usuarios ajenos a las élites en diferentes episodios: la presentación de la Ley del Referéndum (Moragas-Fernández, Grau-Masot y Capdevila-Gómez, 2019)[167], o en el desarrollo de los eventos políticos durante el mes de octubre de 2017 (Grau-Masot, 2018). Dentro de este tipo de actores, es interesante apuntar al papel que tienen en la esfera digital las organizaciones independentistas, como apunta un estudio de sus cuentas en Twitter durante los quince días antes del 1-O (15-30 de septiembre de 2017):

> "Las entidades soberanistas, y especialmente las asociaciones, tienen una enorme capacidad para difundir sus mensajes. Son más eficaces a la hora de generar información y provocar interacciones con el usuario de Twitter, en lugar de ser simples altavoces o correas de transmisión de otros. Y, solo en los casos de las asociaciones más activas [como Òmnium Cultural], pueden además convertirse en canales para abrir conversaciones en torno al debate público. Todo ello demuestra que son un ingrediente esencial en ese fenómeno de movilización social que ha marcado el proceso de consulta sobre la secesión de España" (Carrasco Polaino et al., 2018, p. 82).

Pasemos ahora a considerar sobre qué temas hablan estos actores y cómo lo hacen. Como decimos, quienes dominan la comunicación son básicamente las élites políticas y mediáticas, estos últimos bien alineados con los primeros. Paralelamente a como se desarrolló la comunicación más allá del ámbito *online*, en el análisis de los mensajes que circulan en plataformas digitales se aprecia la centralidad de la cuestión nacional en la discusión política; la generación de dos contextos interpretativos diferenciados entre partidarios y detractores de la independencia; la importancia de los candidatos; y la polarización de los discursos, su simplificación y el carácter persuasivo y emocional de los mismos.

Comencemos por ver la estrategia de campaña de las diferentes formaciones políticas siguiendo la investigación de Guerrero-Solé et al. (2019). Según este estudio, las palabras más mencionadas por los partidos políticos son *hashtags* propios o menciones a sus candidatos. Estas etiquetas no son temas para iniciar un debate sino extensiones de la marca del partido o eslóganes de campaña. Las menciones a los candidatos (muy recurrentes en el PSC y más puntuales en Junt per Catalunya, Ciutadans o PP) forman parte de la construcción de marca del candidato. Por formaciones, tanto Junts per Catalunya como ERC tienen entre sus temas las reivindicaciones independentistas. Sin embargo JxCat, centran sus mensajes en su candidato (Carles Puigdemont) mientras que ERC tiene

167 Este estudio se llevó a cabo en Twitter los días 4 y 5 de julio de 2017.

en la república y la democracia los ejes vertebradores de su discurso. Por su parte, la CUP reclaman la defensa de la dignidad y los derechos del pueblo catalán, valores que ERC también impulsa. En el área constitucionalista, Ciutadans se centra en su candidata, las elecciones y el voto como una herramienta para abrir una nueva etapa. "Cambio", "nueva", "próximo" o "futuro" son las palabras más utilizadas. Tienen como referente Europa y hacen menciones al líder nacional de la formación. El PP habla de su candidato y se presenta como el partido de las soluciones. Su bandera es la recuperación de la convivencia y valores como la unidad, estabilidad, normalidad y constitucionalismo. En cuanto a las formaciones que reclamaban una negociación para superar el conflicto apuntaremos que Catalunya en Comú-Podem se centró en las políticas sociales y evitó el tono de denuncia mientras que el PSC desarrolló la estrategia más personalista de todas. Finalmente, más allá de los *hashtags*, se puede apreciar que independentistas y constitucionalistas utilizan palabras diferentes. La palabra "*procés*", por ejemplo, sólo la usa intensamente Ciutadans.

También se ha de señalar la confrontación entre independentistas y constitucionalistas, junto con la generación de dos contextos interpretativos y el protagonismo de los candidatos que estamos viendo. En este sentido va el análisis que hacen Pérez-Curiel y García-Gordillo (2018) sobre los tuits de los candidatos desde el día de las elecciones del 21-D hasta el 17 de enero, fecha en la que se constituye la nueva *Mesa del Parlament*. Entre otros elementos, se destacan la confrontación entre los candidatos, el hecho que todos ellos utilizan la falacia y desarrollan un discurso fuertemente polarizado, especialmente en el caso de los cabezas de cartel de los partidos más votados (Ciutadans y Junts per Catalunya). Además, se da una fuerte personalización en los candidatos que se manifiesta en la humanización del mensaje y el uso del pseudodiscurso. El más hábil a la hora de comunicar a través de Twitter es Puigdemont. Finalmente, estas autoras coinciden con Guerrero-Solé et al. (2019), que señalan que la comunicación en Twitter –que sigue siendo unidireccional– refleja la centralidad del *procés* en los mensajes de las distintas formaciones. En la misma línea, estos autoras apuntan que los temas tratados por los candidatos presentan diferencias importantes entre independentistas y unionistas. Mientras la agenda de los constitucionalistas está compuesta principalmente por el independentismo (18%), los otros partidos (15,58%) y el propio partido del candidato (12,99%); los favorables a la independencia hablan de los políticos encarcelados (18%), la actuación judicial (16%) y los resultados electorales (16%).

En la misma línea, hay diferentes estudios que señalan el carácter emocional y persuasivo que preside la estrategia comunicativa de los partidos en redes. Así, entre junio de 2017 y abril de 2018, López-Rabadán & Doménech-Fabregat (2018) señalan que Instagram –a pesar que su uso para fines políticos aún está en una fase de experimentación– fue utilizado por las distintas formaciones como un escaparate de sus respectivos líderes. Según estos autores, se dio una estrategia de espectacularización más intensa en los casos de Arrimadas, Rivera, Puigdemont y Rajoy. Aunque no se rehuían los temas conflictivos, los mensajes buscaban principalmente la apelación emocional positiva. Se quería reforzar los roles profesionales clásicos de los candidatos, con gran valor simbólico: "El 'comunicador' que dialoga y ofrece soluciones; 'el hombre de estado' que encarna la legalidad o un nuevo orden político; o el 'líder de masas' que afronta un conflicto identitario" (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2018 p. 1026). También se destaca el estilo espontáneo y profesional de la puesta en escena, que permitió presentar conjuntamente la actividad parlamentaria excepcional de estos meses y el conflicto político en las calles. En su análisis de la comunicación de las fuerzas políticas en Facebook entre el día en que se convocaron las elecciones y la jornada

electoral (27 de octubre - 21 diciembre de 2017) Coromina, Prado y Padilla (2018) también detectan la voluntad de suscitar emociones, la eficacia de los formatos audiovisuales para este propósito y la profesionalización que todo ello denota. Igual que se vio en Instagram, en esta ocasión las narrativas utilizadas también apelaban básicamente a sentimientos positivos y de adhesión. Sin embargo, los autores ya avisan que este objetivo se consigue en diferentes grados y que las circunstancias que rodearon los comicios propiciaron el despliegue de relatos que invocaban enfado o tristeza, como en el caso de Esquerra Republicana de Catalunya. Los partidos asocian el uso de formatos audiovisuales con una mayor promesa de interacción emocional y, por este motivo, han apostado decididamente por el vídeo para difundir sus mensajes, cosa que –según estos autores– es reveladora dada la mayor planificación y recursos que requiere su producción. Por último, las emociones también estuvieron presentes en los tuits de los líderes políticos durante el 1-O, cuyo discurso se basaba principalmente en la persuasión emocional (Hernández-Santaolalla y Sola-Morales, 2019).

Más allá del uso que hacen los partidos y líderes políticos, las plataformas digitales han sido un ámbito de expresión y movilización en cierta medida autónomo respecto del resto de la esfera pública. Activistas de distinto signo han lanzado campañas que en buena parte o exclusivamente se han desarrollado en redes sociales y que han tenido sus características específicas, como el uso del humor. Por este motivo, Anderson (2019) –a raíz de su estudio basado en entrevistas con activistas y políticos entre 2016 y 2018– considera que el ámbito *online* ha sido fundamental para las organizaciones a favor de la independencia, especialmente para Òmnium Cultural en el momento de la detención y encarcelamiento de Puigdemont en marzo de 2018. Estas plataformas han permitido a asociaciones independentistas establecer relaciones en un plano internacional y superar los cauces institucionales españoles, contrarios a la independencia. Estas organizaciones han sabido

> "aprovechar el potencial de las redes sociales para convertirlas en herramientas de empoderamiento, involucramiento, movilización, organización, participación y resistencia. Plataformas como Twitter y Facebook han permitido la difusión de diferentes mensajes, facilitado la sincronización de acciones y creado la percepción de una comunidad virtual con identidad colectiva" (Anderson, 2019, p. 203).

Después de analizar los *hashtags* que fueron *trending topic* entre septiembre de 2017 y marzo de 2018, Aparici et al. (2019) hablan de dos casos de activismo en redes. Por un lado, la campaña "*Help Catalonia*" de Òmnium Cultural, puesta en marcha a raíz de la entrada en prisión de Jordi Cuixart y Jordi Sánchez a mitad de octubre de 2017. Por otro, señalan el caso de Tabarnia, que tuvo lugar a finales de diciembre de 2017.

> "Este *hashtag* fue derivado de una iniciativa de la plataforma Barcelona is not Catalonia que propuso el nacimiento de una nueva región que incluiría Barcelona y parte de Tarragona, alejando a estas dos provincias de lo que consideraban la 'amenaza separatista' (…). La campaña tuvo un origen satírico y recreaba una argumentación similar a la de los independentistas exponiendo motivos a favor de la emancipación de este territorio de Cataluña y su lealtad al Estado español, pretendiendo ser un espejo del argumentario independentista. El carácter humorístico y subversivo inicial de la propuesta se fue diluyendo en la red social, donde los usuarios difuminaron los límites entre la broma y lo serio, adueñándose de la autodeterminación, compartiendo enlaces, eslóganes, banderas y mapas de la región sin aparente intencionalidad humorística, trasladando el debate hacia posiciones más serias" (Aparici et al. 2019, p. 7).

Por último, también se ha detectado el uso del humor en los memes. Según Algaba y Bellido-Pérez (2019), estos han permitido a los usuarios expresar su hartazgo respecto de las noticias políticas catalanas y han fortalecido los sentimientos patrióticos españoles. A través del humor llevan a la simplificación y la creación de estereotipos, y los medios los usan para entretener a su audiencia. Por esto, la investigación concluye que los memes cumplen una función de una cierta ambivalencia en cuanto a la esfera pública. Son, al mismo tiempo, "una herramienta que ofrece nuevos espacios de diálogo a la población y una herramienta que reduce esos mismos espacios de diálogo por centrarse en la broma y por lo tanto restar importancia al problema político" (Algaba y Bellido-Pérez, 2019, p. 283).

Pasemos ahora a ver cómo se han recibido estos mensajes, que en nuestro caso equivale a hablar de las interacciones en plataformas digitales y las redes que estas dibujan. Como decíamos, los principales productores de contenidos son los actores de las élites políticas. En línea con lo visto en el ámbito *offline*, se observa una confrontación creciente entre bloques (si bien los formatos gráficos y audiovisuales tienden a buscar los sentimientos positivos). A partir de aquí, se generan dos ámbitos de comunicación en los que cada bloque aborda el conflicto territorial con sus propios *frames*, palabras y temas. En los siguientes párrafos veremos que hay alineación entre políticos y medios, que las redes de retuits marcan claramente dos grupos según su apoyo o rechazo a la independencia de Cataluña, y que –a diferencia de anteriores comicios– el contenido de los mensajes reflejan el enfrentamiento entre bloques y crispación social.

Comencemos por la descripción que hacen Guerrero-Solé et al. (2019) de las redes de retuits durante la campaña electoral del 21-D. En ellas –siguiendo lo que sucede *offline*– se aprecian alineaciones entre partidos y medios alrededor del eje nacional, y también entre posición política e idioma utilizado. Estos investigadores observan que se dan unas redes de difusión de mensajes muy polarizadas, en el sentido que los puntos de unión entre los diferentes sectores son casi inexistentes. Por un lado, hay gran cohesión entre partidos independentistas. Ligeramente cerca de este gran bloque están Catalunya en Comú-Podem y PSC (aunque muy distanciados entre sí). Ciutadans y el PP forman un grupo compacto entre ellos y muy alejado del resto de fuerzas políticas. Según este estudio, los medios están integrados dentro de los clústeres ideológicos[168], lo que se interpreta como un elemento a favor de la polarización ya que los usuarios no sólo están separados por ideología sino también por los medios que consumen. Este hecho va en la línea de la ya comentada tendencia a la exposición selectiva de los ciudadanos catalanes. En cuanto al idioma de los mensajes, publican en catalán los partidos independentistas y Catalunya en Comú-Podem; Ciutadans y PP, casi exclusivamente en castellano; PSC combina ambas lenguas. De esta forma, parece que se confirma una cierta alineación entre idioma utilizado e ideología política ya vista en anteriores comicios. La lengua de configuración en Twitter y la ubicación muestran el mismo patrón. La mayoría de los usuarios de los partidos independentistas (80%) tienen su cuenta en catalán; todos los del PP y Cs, en castellano; mientras que Catalunya en Comú-Podem y PSC combinan ambas, aunque la mayoritaria sea el castellano. En cuanto a las localizaciones, hay una división casi al 50% entre Cataluña/Barcelona y España/Madrid siguiendo la distribución esperable por líneas ideológicas. Por último, las redes que se formaron alrededor de los hechos del mes de octubre de 2017 van en la misma línea. En ellas se aprecia un alto grado de polarización entre las comunidades de perfil

168 Esto marca una diferencia respecto de otros comicios como las elecciones españolas de 2015 y 2016, donde los medios de comunicación hacían de puente (Guerrero-Solé, 2018a).

independentista y las de perfil unionista. Sin embargo, en esa ocasión sí se detectó fragmentación en el bando independentista (Grau-Masot, 2018).

Diferentes investigaciones señalan el dominio del grupo independentista en la comunicación en Twitter en diferentes episodios. Así, Montagut y Moragas-Fernández (2019, p. 297) afirman que "la movilización colectiva en la calle tiene su traducción en la concentración en la red a través de la celebración o la denuncia mediante etiquetas o *hashtags* que permitan participar activamente en la conversación vía imágenes, mensajes o retransmisiones en directo". En la misma línea, tras analizar Twitter entre el 21-D y el 17 de enero se concluye que "los partidos independentistas en mayor medida que sus adversarios son estrategas en rentabilizar el conflicto como eje temático, que consigue una viralización máxima en Twitter" (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2018, p. 1035). Y en la comunicación alrededor de los distintos eventos políticos que sucedieron a lo largo de octubre de 2017, los *influencers* de retuits totalmente contrarios a la independencia sólo superaron a los que se posicionan claramente a favor en una ocasión: el 26 de octubre, cuando existía la expectativa del anuncio de elecciones por parte del *president* Puigdemont (Grau-Masot, 2018). Hay quien ve este desequilibrio en cuanto a la presencia en redes de una y otra opción un indicio del efecto de espiral del silencio en el ámbito digital (Carrasco et all, 2018). Sin embargo, a nuestro parecer sería necesario un estudio más específico para poder hacer esta afirmación con un grado de certeza suficiente. Además, hay elementos que ponen en cuestión este tipo de interpretaciones: el éxito de campañas como la de Tabarnia y el hecho que entre septiembre de 2017 y marzo de 2018 se detectaran el mismo número de *trending topics* a favor de la independencia que en contra (Aparici et al. 2019).

La polarización y la mayoría independentista ya se habían detectado en la comunicación en Twitter alrededor de comicios anteriores. A diferencia de estos, en el periodo 2017-2018 hay elementos de este conflicto también en los contenidos que circulan por la plataforma. La investigación de Moragas-Fernández, Grau-Masot y Capdevila-Gómez (2019) muestra que durante la presentación de la Ley del Referéndum en el Teatre Nacional de Catalunya el 4 de julio de 2017 la narrativa que domina es la de conflicto o guerra y, además, los intercambios se dieron casi exclusivamente entre partidarios de una misma ideología. El desencuentro es total: para unos, se trata un golpe de Estado; para otros, garantía de libertad y democracia. Así, "la polarización que se percibe a nivel estadístico se traslada también al ámbito discursivo" (Moragas-Fernández, Grau-Masot y Capdevila-Gómez, 2019, p. 13). En la misma línea, se percibe un aumento de la crispación como muestran las respuestas a los tuits de los políticos. Así, a lo largo de noviembre y diciembre de 2017 hasta la celebración de las elecciones, las reacciones en Facebook a los mensajes políticos a veces son negativas y muy distantes del tono positivo que –como hemos visto– pretendían transmitir. El PSC y el PP son los casos más evidentes de la divergencia entre las emociones a las que se apelan y las que finalmente provocan (Coromina, Prado y Padilla, 2018). En la jornada del 1-O en las respuestas en Twitter hay un predominio de los textos con intención de criticar o atacar al líder político o a su mensaje frente a las muestras de apoyo, menos frecuentes. Este tipo de reacciones a la contra se dan especialmente en los casos de Rajoy e Iglesias, en el ámbito español; y de Albiol e Iceta, en el catalán (Hernández-Santaolalla y Sola-Morales, 2019).

Hay investigadores que señalan la necesidad de estudiar más a fondo las redes de menciones para una mayor comprensión del tipo de polarización que tiene lugar (Corominas, 2020; Montagut y Moragas-Fernández, 2019). En este sentido, hemos de volver a recordar que la interpretación del

comportamiento de los usuarios es de gran complejidad. Por un lado, el estudio de las interacciones más allá del retuit ha permitido identificar en las redes de menciones a usuarios que actúan como puentes entre los grandes grupos (Grau Masot, 2018). Sin embargo, por otro, las investigaciones de Facebook y Twitter que acabamos de mencionar nos muestran que este tipo de análisis no siempre lleva a matizar la polarización: en estos casos, parece que no sólo se da polarización de tipo política o ideológica (cuando las posiciones refuerzan o vuelven más extremas en sus propuestas) sino también afectiva (que involucra una mala consideración de los oponentes políticos). Por último se ha de considerar que el número de respuestas y menciones suele ser reducido: la mayoría de los usuarios lee, marca como favorito o retuitea, Por tanto, se ha de ser cauto a la hora de generalizar las conclusiones a las que conduzca el comportamiento de los usuarios en el resto de tipos de interacciones.

Cerramos este apartado con la desinformación *online*, que en el caso de Cataluña sigue algunas pautas detectadas anteriormente: la usan los políticos como acusación contra sus rivales electorales pero no hay pruebas de un impacto importante en las actitudes o el comportamiento electoral de los ciudadanos. De esta forma, volvemos a ver que se abre una brecha entre la narrativa de los medios y las élites políticas, por un lado; y los resultados que arroja la investigación científica, por otro. Los estudios específicos sobre desinformación en Cataluña en el 1-O y entre el último trimestre de 2017 y el primero de 2018 advierten de las dificultades para cuantificar su alcance (Aparici et al., 2019; Coromina & Padilla, 2018). Sin embargo, la academia considera que es un fenómeno relevante en los años que estamos estudiando, "tanto por su presencia en los medios, como por el volumen de *fake news* detectadas y la diversidad de actores implicados" (Duch & Guerrero-Solé, 2019, p. 315). Así, ya sea por su impacto real o por el percibido, es un elemento que conviene tener en cuenta. Y, de hecho, diferentes estudios muestran que la preocupación por las implicaciones de la desinformación para la buena salud de la esfera pública democrática durante estos años afecta a políticos y activistas (Anderson, 2019); periodistas, en este caso específicamente los de TV3 (Alves y Díaz Noci, 2019); y –como ya se ha dicho antes– los ciudadanos (European Commission, 2018b).

Las sospechas sobre la desinformación rusa alrededor del 1-O y en los eventos que siguieron ilustran bien la preeminencia de la desinformación en la agenda pública, su uso por parte de las fuerzas políticas, y la distancia entre la cobertura que hicieron los medios y las conclusiones a las que han llegado los estudios académicos. Tal como dicen Duch y Guerrero-Solé (2019), Rusia ha sido acusada constantemente de injerencias en el *procés* y de difundir una gran cantidad de noticias falsas relacionadas con el 1-O. Además de instrumentos de propaganda computacional como las campañas de bots, esta operación se habría llevado a cabo a través de la versión española de la web informativa Russia Today, que en 2009 pasó a llamarse RT, o de la agencia Sputnik. Ya que "a diferencia de lo que sucedía en tiempos soviéticos, hacia el exterior Rusia no trata de vender las bondades de su sistema sino que pretende generar dudas y contribuir a las tensiones dentro de los países euroatlánticos" (De Pedro & Iriarte, 2017, p. 65). Con este punto de partida, el 1-O sería una ocasión idónea para desarrollar esta estrategia de erosión de la legitimidad de las democracias occidentales. Esta narrativa se vio reforzada por los textos del diario *El País*, que publicó varios artículos donde daba por hecho que Rusia estaba distorsionando el debate público en redes respecto de la consulta[169]. ¿Qué nos dice la investigación científica? Por un lado, López-Olano y Fenoll

169 Disponibles en: https://elpais.com/politica/2017/09/24/actualidad/1506277954_690596.html; https://politica.elpais.com/politica/2017/09/22/actualidad/1506101626_670033.html;

(2019) analizaron las publicaciones en Facebook de RT durante el mes de octubre de 2017 y las compararon con las de los entes públicos alemán (DW) y británico (BBC). Las conclusiones fueron que, especialmente en las jornadas del 1-O y de la declaración de la independencia (27 de octubre), la cobertura de RT sobre el *procés* fue más intensa que la de las otras corporaciones y que, mientras DW y la BBC fueron más proclives a apoyar el constitucionalismo, RT fue parcial a favor del independentismo. Sin embargo, es interesante anotar que según este estudio las 3 fueron vigilantes contra las *fake news*. Por otra parte, durante la campaña electoral de 2017 –a diferencia de la de 2015– se detecta un descenso de la actividad de los partidos y medios, y un ascenso notable de la actividad de bots. Se detectaron 3 que publicaron un conjunto de 600 mensajes, casi todos copias de mensajes de políticos de Ciutadans o del PP. "Los bots no venían de Moscú sino de Madrid", concluyen Guerrero-Solé et al. (2019, p. 193). A partir de lo visto, parece que la narrativa mediática sobre la desinformación rusa se corresponde con la opción que hicieron los medios por uno de los bandos del contencioso. Recuérdese que *El País* ha relacionado la posverdad con el independentismo catalán con el fin de descalificarlo (Capilla, 2019).

Como vemos, la desinformación involucra a diferentes actores de la esfera pública que entran en la lucha entre soberanistas y unionistas no sólo difundiendo información dudosa sino con las acusaciones al otro bando de hacerlo. Según Duch y Guerrero-Solé (2019), esta competición tiene un ejemplo muy claro en la jornada del 1-O. Estos mismos autores hablan de una estrategia de desacreditar hechos a partir de las denuncias de "*fake news*" que –según ellos– siguieron hasta los mismos ministros de exteriores de los gobiernos españoles entre 2017 y 2019, y la prensa afín. Se trataba de modelar la opinión pública haciendo creer a la ciudadanía que si una pieza de contenido era desmentida, eso significaba que todo el resto de fotos, vídeos y testimonios también eran falsos. De hecho, el discurso gubernamental sobre la actuación policial no experimentó grandes variaciones en las semanas posteriores al 1-O. Por ejemplo, en una entrevista para la cadena pública británica BBC del 22 de octubre el entonces ministro de Asuntos Exteriores español, Alfonso Dastis, preguntado por los episodios violentos el 1 de octubre, rechazó que se hubiera dado una situación de brutalidad y, en cambio, afirmó la existencia de muchas "noticias falsas" y "hechos alternativos"[170].

En la distribución de la desinformación entraron en juego con más o menos acierto la gran abundancia y variedad de actores que como se ha apuntado antes existen en el ámbito digital. Así, un alto porcentaje de las informaciones falsas vienen de las webs partidistas, aunque también las podemos encontrar en medios como *El País*, Nació Digital o Vilaweb (Apartici et al., 2019). Específicamente durante el 1-O, los medios evitaron la publicación de algunas de las fotos engañosas procedentes de las redes sociales pero fueron menos reticentes en el caso de los vídeos (Cea Esteruelas, 2018). Según la investigación de Serrat (2019), TVE fue la única televisión pública que emitió una pieza considerada como *fake news*, ya que otros bulos o informaciones tendenciosas bien no fueron consideradas por los servicios informativos o bien fueron rectificadas en poco tiempo[171].

https://elpais.com/politica/2017/09/30/actualidad/1506787065_226056.html y https://politica.elpais.com/politica/2017/10/01/actualidad/1506885911_363023.html [Consultados: 25 de marzo de 2018]

170 Disponible en: https://www.bbc.co.uk/programmes/p05klv4p [Consultado: 25 de marzo de 2018]

171 Se trataba de un vídeo casero que mostraba como diferentes personas introducían papeletas sin control previo en urnas situadas en el patio de un colegio, fuera del centro de votación. Disponible en:

En esta línea es reseñable el caso de Assange, el activista responsable de WikiLeaks. Según Del Fresno-García y Manfredi-Sánchez (2018), que han analizado su acción en apoyo del proceso independentista catalán durante el último trimestre de 2017, Assange es un medio en sí mismo que transmite un contenido "altamente partidista, emocional y cargado negativamente" y que crea confusión al identificar Cataluña o el pueblo catalán con los partidarios de la independencia. La importancia radica en el hecho que este activista tuvo según Grau-Masot (2018) una presencia destacada en las redes de influencia en momentos importantes del desarrollo político en los últimos meses de 2017: el inicio de la campaña del 1-O, las detenciones del 20 de septiembre, el 1-O, el anuncio de elecciones (26 de octubre) y la proclamación de la DUI (27 de octubre).

En cuanto a la validación y desmentido de contenidos, también intervinieron diferentes actores. Durante el 1-O, los medios alertaron que se habían difundido imágenes antiguas atribuyéndolas a las cargas policiales durante la votación pero también alertaron contra mensajes que calificaban como *fake news* noticias de hechos que realmente sí sucedieron ese día[172]. Además, durante esa jornada y todo el mes de octubre de 2017, los verificadores tuvieron un papel crucial a la hora de arbitrar entre las acusaciones mutuas de difusión de desinformación entre unionistas e independentistas. Uno de los referentes en este campo fue la organización Maldito Bulo, que opera desde Madrid (Duch & Guerrero-Solé, 2019).

Más allá de la cuestión sobre cuál de los dos bandos ha infligido más daño mediante la desinformación[173], Aparici *et al*. (2019) aseguran que ambos comparten objetivos y desinforman por igual. En este sentido, diferentes estudios coinciden en señalar que buena parte la comunicación está dirigida a desprestigiar al oponente. En su análisis sobre la desinformación durante la jornada del 1 de octubre, Coromina y Padilla (2018, p. 24) constatan que "la mayoría de las desinformaciones publicadas en el periodo analizado tienen objetivos muy concretos: vincular el independentismo con la violencia, exagerar la actuación policial del día 1 de octubre, acusar al Gobierno español de practicar la guerra sucia, sumar adhesiones ficticias a ambas causas y desacreditar a los líderes de ambos bandos". Para lograr este objetivo, en Twitter se usaron –entre otras tácticas– tanto fotos como vídeos para suscitar emociones (Aparici et al. 2019;). Así se consigue trasladar una percepción negativa de "los otros" (Del Fresno-García y Manfredi-Sánchez, 2018), al cual son más propensos –según Aparici et al. (2019)– los seguidores de la causa unionista, que desarrollaron un discurso que generaliza y despersonaliza al otro bando. Las conclusiones de Stella, Ferrara y De Domenico (2018) sobre la comunicación en redes alrededor del 1-O van en la misma línea, ya que la ven como un ejemplo de cómo los bots pueden incentivar el conflicto *online*. En este caso mostrando a los usuarios del bloque independentista contenido que inspira odio y violencia[174].

---

http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/varias-personas-introducen-papeletas-urna-sin-control-previo/4245369/ [Consultado: 25 de marzo de 2018]

172 Disponibles en: http://www.lavanguardia.com/politica/20171005/431802646218/posverdad-bulos-referendum-1o-abuela-otegi-sant-julia-ramis.html y http://www.lavanguardia.com/politica/20171005/431802646218/posverdad-bulos-referendum-1o-abuela-otegi-sant-julia-ramis.html [Consultado: 25 de marzo de 2018]

173 Durante el último trimestre de 2017 y el primero de 2018, Aparici et al. (2019) detectan que entre las informaciones falsas con más difusión en las redes, la mayor parte favorecían las tesis constitucionalistas. Por su parte, durante el 1-O Coromina y Padilla (2018) aprecian "que el independentismo es más activo en la producción de desinformaciones. Aun así, no hay que olvidar que el unionismo es mucho más eficaz a la hora de involucrar a los medios de comunicación tradicionales en la propagación y también en el desmentido". Sin embargo, ya se ha comentado que ninguno de los dos estudios pretendía evaluar el alcance de la desinformación sino más bien describir el fenómeno.

Podemos decir que hubo desinformación en diferentes formas pero, sobre todo, esta sirvió como excusa para las acusaciones cruzadas entre adversarios políticos, con el objetivo de desprestigiar al oponente y fomentar un clima de confrontación entre los seguidores de ambos bandos. Por esto, independientemente de cuál fuera su alcance, sus efectos pueden haber sido de entidad. En cuanto al impacto directo de la desinformación a través de redes sociales, hay dos estudios que apuntan a que la distribución de los contenidos partidistas a favor de los independentistas de RT y de Assange circularon básicamente a través de *echo chambers* soberanistas (Del Fresno-García & Manfredi-Sánchez, 2018; López-Olano & Fenoll, 2019). A partir de aquí, Del Fresno-García y Manfredi-Sánchez (2018) piensan que el objetivo de la desinformación en Cataluña durante el último trimestre de 2017 sería reforzar a los convencidos más que para persuadir a los contrarios y su uso estaría en función de la utilidad nacional, que la legitimaría en tanto que arma en la guerra contra "los otros"[175]. Estas premisas también sirven para las acusaciones constantes dirigidas al oponente de engañar y mentir. En el fondo estas acusaciones no dejan de ser una acción más dentro de la misma estrategia de descrédito de los contrarios[176].

En su mecanismo interno, la desinformación –según Del Fresno-García y Manfredi-Sánchez (2018)– persigue la libertad de los ciudadanos para elegirla de forma voluntaria. Así, estos autores concluyen que la inteligencia o el nivel educativo tienen una importancia relativa a la hora de aceptar la desinformación y, por lo tanto, no ven que la alfabetización mediática sea suficiente para solucionar los efectos negativos del actual desorden comunicativo[177]. Nuestro parecer coincidiría con este diagnóstico. Si como hemos dicho antes la desinformación encaja en el funcionamiento de la esfera pública y se ve fomentado por sus defectos (con los que además se da una cierta retroalimentación), parece que nos enfrentamos a un problema estructural que no podrá ser atacado más que de forma global. En este punto, los diferentes tipos de desinformación tocan los sesgos cognitivos de periodistas y ciudadanos; la crisis epistémica por la complejidad de la realidad social y política, la sobreabundancia de información y la celeridad de su transmisión; el populismo político, el partidismo mediático y la polarización social, en un entorno donde el descrédito de las instituciones es cada vez mayor. Estas son las circunstancias propicias para que los ciudadanos escojan contenidos (noticias o desinformación) que refuerzan sus actitudes y al mismo tiempo tiendan a proyectar sus sospechas sobre el poder manipulador de los medios en los seguidores del

174 Esta investigación no estudia la procedencia de los bots, con lo que no sirve para dilucidar si hubo o no injerencia rusa. Por otra parte, el hecho que las críticas se ceben especialmente con políticos de los partidos constitucionalistas y que el blanco de la acción de los bots sean los usuarios independentistas puede explicarse por el desarrollo de la jornada: fue precisamente la gente que fue a votar –a tenor de los resultados, en su gran mayoría favorable a la independencia– los que sufrieron más la violencia y, por lo tanto, eran más susceptibles de ser provocados y caer en sentimientos negativos.

175 El *domain* ya comentado de GUERRA / CONFLICTO no sería sólo la forma que los actores políticos y mediáticos dan a su comunicación sino también el reflejo de cómo se comprenden a sí mismos y el papel que han de desempeñar. Esto entronca con la incidencia que tiene en la elaboración de *frames* la idea que tengan los periodistas sobre su función en la esfera pública democrática, ya comentado por Entman (2003), y la justificación de la guerra de *frames* entre los medios adscritos a los diferentes bloques ideológicos alrededor del 1-O que hace Gifreu (2018).

176 En este sentido Guerrero-Solé y Duch (2019, p. 308) van un paso más allá al hablar de "una segunda estrategia consistente en generar *fake news* que, supuestamente tienen origen en el polo ideológico opuesto al que realmente las crea, con el objetivo de nuevo de desacreditar totalmente al oponente ideológico. Por este motivo, más que desenmascarar las *fake news*, lo importante es desenmascarar las fuentes originarias, hecho que, desafortunadamente, sucede en muy pocas ocasiones".

177 Esto contrasta, por lo menos en parte, con el parecer de buena parte de los periodistas españoles (Blanco-Herrero & Arcila-Calderón, 2019) y de algunos académicos (Aparici et al., 2019), quienes apuntan a la alfabetización mediática como la principal forma de contrarrestar la desinformación.

bando contrario. Así, se blindan a sí mismos ante posibles correcciones de su punto de vista, y el fenómeno se perpetúa.

Intentemos sintetizar en un párrafo final lo dicho en este apartado. La importancia del ámbito digital en las elecciones del 21-D está fuera de toda duda y específicamente Twitter es la plataforma más usada por casi todos los candidatos. Durante estas elecciones, el número de actores relevantes en Twitter es reducido y, la mayoría, pertenecen a las élites políticas y mediáticas. Siguiendo el esquema visto en los comicios de 2015, hay actores tanto de ámbito catalán como español. Puigdemont, por su parte, ostenta un claro liderazgo en Twitter de acuerdo con su protagonismo político. Sin embargo, también hay otras voces y las asociaciones –especialmente las soberanistas– usan hábilmente las plataformas digitales como herramientas de movilización. El bloque independentista tiene mucho más éxito en este sentido que los defensores de la Constitución. En cuanto a la agenda, la cuestión nacional es la principal. En cambio, los temas y los enfoques sobre la independencia varían según el bando. De esta forma, en la comunicación digital se reproducen los dos contextos interpretativos de la esfera pública *offline*. Las acusaciones cruzadas entre bandos de promover *fake news* van en la misma línea del discurso antimedios de las tertulias y su función de ofrecer herramientas para interpretar al otro. Una novedad es que junto la fragmentación de la comunicación según líneas partidistas vista anteriormente se percibe un clima de crispación y enfrentamiento. Aquí se rompe tanto la continuidad con el comportamiento observado en redes en anteriores comicios como la correspondencia con lo que sucede *offline* a un nivel profundo: buena parte de los ciudadanos quiere un pacto. El conflicto no es exclusivo del discurso político sino que también afecta a las respuestas de los usuarios y a la acción de los bots, mucho más extensa que en otras campañas electorales. En la estrategia de fomentar la confrontación ha tenido un papel la desinformación, tanto desde el punto de vista de los contenidos falsos como desde la utilización retórica del fenómeno para desprestigiar a los oponentes políticos.

B. PRUEBA EMPÍRICA

4. Metodología

En el marco teórico se han dado numerosos argumentos sobre la importancia creciente de las redes sociales y del papel especialmente relevante que tiene Twitter en la esfera pública. Las plataformas digitales se han convertido en un ámbito idóneo para desarrollar liderazgos digitales, especialmente útiles en momentos de malestar social (Barberá & Zeitzoff, 2018) como el que nos ocupa. Además, Twitter fue la plataforma que más utilizaron los candidatos para publicar sus mensajes en las elecciones catalanas del 2017 a excepción de Carles Puigdemont, que hizo más publicaciones en Facebook (Gómez-Domínguez et al., 2019). Por otra parte, también se ha afirmado que los medios de comunicación tradicionales siguen siendo un actor insustituible en el sistema de medios híbrido. En este sentido es muy interesante comprobar la influencia que tiene específicamente Twitter en la cobertura de los periodistas, que reconocen que es la plataforma más útil para llevar a cabo su actividad profesional (Lecheler & Kruikemeier, 2016; Parmelee, 2013). Así, no es extraño que lo que sucede y se dice en Twitter tenga repercusión fuera de la propia plataforma a través de la cobertura de los medios de comunicación tradicionales. Por todo ello, además de las facilidades para investigar en esta red social, hallamos en la literatura una gran cantidad de estudios sobre la comunicación en Twitter. Como hemos visto, esto también sucede en el caso de las elecciones catalanas del 21-D, el 1-O y otros episodios que sucedieron alrededor, con lo que centrar nuestra investigación en esta plataforma nos permitirá comparar nuestros resultados con los de otros y, de esta forma, hacer una lectura más contextualizada de los mismos.

A lo largo de los capítulos precedentes también se ha podido constatar que la comunicación en Twitter refleja algunas de las dinámicas comunicativas que tienen lugar en la esfera pública en su conjunto. Así, la comunicación *top-down* desde las élites políticas y mediáticas hasta los públicos; el carácter emocional y persuasivo de los mensajes electorales, la tendencia a la exposición selectiva, los climas de opinión… Sin embargo, Twitter no es representativo del global de la esfera pública (ya se ha dicho que operan factores de exclusión de tipo educativo y económico). Aquí entra el concepto de "refracción", que apunta a los usuarios como la fuerza que opera a varios niveles y da como resultado los diferentes fenómenos que se pueden observar en Twitter (Rieder, 2012). Una concepción que enlaza con el *networked framing* y el *networked gatekeeping* (Meraz y Papacharissi, 2013) o los públicos afectivos (Papacharissi, 2014) a los que nos hemos referido anteriormente. Así, se constata la validez de una línea de investigación *a través de* internet cuyos resultados indican cómo se desarrollan fenómenos sociales más allá de lo *online* (Coromina, 2016) pero también se pone de manifiesto la necesidad de comprender –siguiendo la metáfora de la refracción– las peculiaridades de la lente para poder hacer la interpretación correcta. Por esto, antes de exponer cómo se ha llevado a cabo la prueba empírica, nos detendremos en las características específicas de Twitter considerado como *social media*, por un lado; y de las herramientas metodológicas para su estudio con las que nos provee el *social network analysis* (SNA), de otro.

4.1. Elementos de Twitter y conceptos de ‘social network analysis’ (SNA)

Empezaremos este apartado con una descripción de Twitter. Veremos sus elementos[178] y los diferentes tipos interacciones que permite el diseño de la plataforma. Posteriormente trataremos sobre qué motivaciones tienen los usuarios para usar cada tipo de interacción y también cómo caracteriza cada una de ellas el funcionamiento global de la plataforma. Finalmente, relacionaremos los diferentes conceptos del *social network analysis* (SNA) y la teoría de grafos con los elementos e interacciones presentes en Twitter. Así, podremos aplicar su potencial explicativo a nuestro estudio (en el siguiente apartado será cuando expliquemos específicamente qué métrica servirá para cada objetivo de nuestra investigación). Todo esto nos llevará a hablar de las interacciones entre usuarios y de los temas de los mensajes que circulan por Twitter. Ambas dimensiones están íntimamente relacionadas: se da una superposición entre redes (de relaciones) sociales y redes (de distribución) de información. Este carácter híbrido es transversal a toda la actividad en la red social. Una red social que como veremos fomenta mediante su diseño la comunicación *broadcast*, a través de la promoción del retuit, la inclusión de los *hashtags* y la funcionalidad de los *trending topics*.

4.1.1. Twitter: interacciones entre usuarios, temas de ‘conversación’, y un diseño para el ‘broadcast’

Creada en 2006, Twitter es una plataforma de *microblogging*, que Murthy (2012, p. 1061) define como

> “un servicio basado en internet en el que (1) los usuarios tienen un perfil público en el que emiten mensajes públicos breves o actualizaciones, ya sean dirigidos a usuarios específicos o no; (2) los mensajes de diferentes usuarios se agregan públicamente de forma conjunta; y (3) los usuarios pueden decidir qué mensajes desean recibir pero no necesariamente quién puede recibir sus mensajes, cosa que significa una diferencia respecto de la mayoría de las redes sociales donde el seguimiento es bidireccional (es decir, mutuo)”[179].

A partir de aquí, este autor va enumerando las propiedades de estas plataformas y, específicamente, de Twitter. Por un lado, está el hecho que las relaciones se basan en intereses compartidos más que en el conocimiento de la otra persona en el mundo *offline*, con lo que “*seguir* en Twitter es similar a suscribirse a los tuits de otro usuario” (Murthy, 2012, p. 1071). De esta forma, es normal que una parte de las interacciones en Twitter consista en conversaciones públicas entre extraños. Por todo ello, la actividad en este tipo de redes tiene mucho que ver con presentarse a uno mismo a través de la producción de contenidos, que no pueden exceder un número determinado de caracteres. El cuadro se completa con la facilidad para difundir los mensajes de terceros (retuitear), además de la función ya vista de contestar (*reply*) a otros usuarios. Por nuestra parte, sólo añadiríamos que –a pesar de la importancia que tiene en esta plataforma el directo y lo que sucede en ese mismo momento– también se puede dar una comunicación asíncrona.

178 La explicación que da Twitter sobre cada uno de los elementos y las acciones que pueden hacerse en su plataforma está disponible en: https://help.twitter.com/en/glossary [Consultado: 18 de julio de 2021]

179 De esta forma, vemos que en el caso de Twitter se cumplen de una forma específica las características de toda red social según la definición de Ellison y Boyd (2013) citada en el segundo capítulo. Como veíamos entonces, los 3 elementos de este tipo de plataformas digitales son el perfil único que identifica a cada usuario, las conexiones públicas entre ellos y el flujo de contenidos producidos por los usuarios modelado por las conexiones de cada uno en el *site*.

Esta preeminencia de la difusión de contenidos, como recoge Van Dijck (2014), ha sido potenciada por el diseño mismo de la plataforma: "Después de mayo de 2009, Twitter se ha alejado de su uso como una herramienta de comunicación interactiva ('una herramienta de amigos') usada por profesionales adultos y ha basculado hacia una 'herramienta de listado de seguidores' usada mayoritariamente como entretenimiento y para seguir la actualización de las noticias por jóvenes adultos" (Van Dijck, 2014, p. 338). En este sentido, según este mismo texto, es indicativo que Twitter cambiara el texto que guía la escritura de los usuarios de "¿Qué estás haciendo?" a "¿Qué está pasando?", con lo que se invitaba a una comunicación que fuera más allá de lo personal. Así, si bien las funciones que permite la plataforma siguen siendo variadas[180], no todas se usan por igual.

Pasemos ahora a describir cada uno de los elementos de Twitter. Empecemos con los usuarios: todos son iguales en cuanto a perfil y funcionalidades, tanto si se trata de ciudadanos como de medios de comunicación o corporaciones de distinto tipo. Esta red se basa en las relaciones entre usuarios, en las que como se ha señalado se da una cierta asimetría: por un lado, están los seguidores; por otro, los seguidos. Aunque no se excluyen las relaciones bidireccionales, el diseño de la plataforma no fuerza que el seguimiento sea recíproco. Los usuarios reciben una notificación cuando otro usuario les sigue. Otras acciones que generan notificación son las respuestas, las menciones y los mensajes directos, estos últimos menos relevantes para nuestro trabajo por ser privados.

Como hemos visto, el consumo de contenidos se articula a través de la cascada de tuits conocida como el *timeline* de la *Home*, modelada para cada usuario a partir de su red de contactos. Una parte de los contenidos son producidos por los usuarios a los que sigue pero no todos: también se muestran algunos tuits fruto de las interacciones de sus seguidos. En general se trata de contenidos, que han sido reenviados (retuiteados) por estos usuarios. Esta es una función muy relevante en Twitter, que además fue incorporada al diseño de la plataforma[181] con el fin de potenciar el alcance de mensajes relevantes y solventar algunos problemas, según el cofundador y entonces CEO Evan Williams[182]. En el momento de retuitear se le ofrece al usuario la posibilidad de añadir texto e imágenes: esta es la función que se conoce como retuitear con comentario. Además de los retuits, el sistema también muestra en el *timeline* los contenidos que han sido marcados como "me gusta" (*like*) por sus seguidos o, incluso, contenidos patrocinados.

Otras convenciones que permiten un consumo transversal a las redes de usuarios seguidos son los *hashtags* y los *trends* o tendencias (muchas veces conocidos como *trending topics*). Los primeros son palabras precedidas por el símbolo de almohadilla (#) dentro del texto del tuit que agrupan los distintos mensajes con esa misma etiqueta. Las tendencias por su parte señalan los temas o *hashtags* alrededor de los cuales se está generando un gran volumen de comunicación en un momento determinado y que el sistema recomienda a los usuarios a partir de sus conexiones en la plataforma. Estos pueden recuperar el conjunto de mensajes alrededor de ese tema haciendo clic. Entre los

180 Van Dijck (2014) enumera las siguientes: conversación y diálogo, colaboración e intercambio, autoexpresión y autocomunicación, actualización y comprobación de estado, compartir información y noticias, y marketing y publicidad.

181 Disponible en: https://mashable.com/archive/retweets-how-to [Consultado: 18 de julio de 2021]

182 Disponible en: https://mashable.com/archive/twitter-retweets-explained [Consultado: 18 de julio de 2021]. Al introducirlo dentro de su plataforma, ayudó a que el tuit retuiteado mantuviera su unicidad a lo largo de todo el proceso de distribución. Además, el hecho que se muestre el número de los retuits que ha obtenido un determinado mensaje ha contribuido a su cobertura mediática.

usuarios de Twitter, se considera que el hecho que un tema sea calificado como tendencia le asegura una gran notoriedad dentro de la plataforma (y, en ocasiones, es también un reclamo para que la recojan los medios de comunicación). Esta lógica sirve tanto para el consumo como para la producción de los contenidos por parte de los usuarios, quienes a través de estas herramientas (*hashtags*, *trending topic*…) tratan de aprovechar la apertura de la plataforma para difundir sus mensajes. Finalmente, esta plataforma permite la inclusión en los mensajes de elementos multimedia (fotografías, imágenes animadas, vídeos) y URL externas, con lo que sirve para promocionar contenidos de medios de comunicación, blogs...

Una vez vistas las convenciones y elementos de Twitter como plataforma, pasamos a ver cómo se puede interpretar, es decir, de qué forma se puede leer en términos de comunicación social el comportamiento de los usuarios en la red social. En los párrafos siguientes nos preguntaremos, por una parte, acerca de las relaciones entre usuarios y, por otra, sobre los temas que dominan la comunicación entre ellos. A la hora de analizar una plataforma como Twitter hay que tener en cuenta que los *social media* pueden ser considerados como un híbrido entre las redes sociales y las redes de información. Es decir, que la interacción entre los usuarios y la producción, consumo y distribución de contenidos se dan en el mismo plano. Por esto, en ocasiones, se pueden extraer varias lecturas del mismo elemento o convención en Twitter, según nos preguntemos sobre los usuarios o sobre los mensajes.

En cuanto a las relaciones entre los usuarios, la más obvia es la ya mencionada de seguidores y seguidos. Sin embargo, hay otras: las menciones, las respuestas y los retuits. Según Boynton y Richardson (2016, p. 1924), "un retuit es una forma de interacción entre la persona que escribió originalmente el mensaje, las personas que lo leyeron y quisieron transmitirlo a sus seguidores, y los seguidores que leyeron el retuit. Retuitear es interacción". Por esto es fácil entender que las motivaciones para retuitear van en las dos direcciones: hacia el autor del tuit original y hacia los que recibirán el retuit. Diferentes autores han explorado las razones para retuitear. Boyd, Golder y Lotan (2010) ofrecen la siguiente enumeración: validar la formulación de un pensamiento ajeno, un acto de amistad, la voluntad de impulsar un mensaje a nuevas audiencias, dar visibilidad a gente que no tiene mucha, hacerse visible a sí mismo, para ser seguido, como una forma de guardar contenido para más tarde o destacar los tuits que hablan de uno (ego retuits). Incidiendo en algunos de estos puntos, otros autores hablan de los retuits (y de los favoritos) como una forma de reconocimiento público (*gift*) que puede ser el inicio de una relación (Paßmann et al., 2014). Por otra parte, el hecho que cualquier usuario pueda ver el perfil y el historial de tuits de cualquier otro usuario incentiva la vertiente más teatral de la construcción de la propia identidad en la red social (Murthy, 2018, pp. 5-6). En este sentido, la imagen que uno quiere dar de sí mismo es un factor importante que guía el comportamiento de los usuarios de Twitter (Boyd et al., 2010). Sin embargo, esto no significa siempre que el retuit sea laudatorio: también sirve expresar reprobación (Grau Masot, 2018, p. 43). En ocasiones, a través de un comentario crítico que acompaña al tuit original.

A partir de la identificación de estas motivaciones es fácil entender que las probabilidades de ser retuiteados no sean homogéneas para todos los tuits. Así, la temática del tuit suele tener un peso determinante. En este sentido, se ha detectado que el porcentaje de los retuits en el ámbito político fue creciendo desde 2009 y supera a la media de retuits en el global de la comunicación en Twitter (George Robert Boynton et al., 2014). Además, en el terreno de la comunicación política se da un caso particular de la propensión a difundir los mensajes de usuarios con los que se comparte

ideología: son los llamados *cárteles de retuits* que se dan entre miembros del mismo partido al retuitearse unos a otros (Paßmann et al., 2014). Por otra parte –en sintonía con la importancia del directo en Twitter– las noticias de última hora o sobre crisis suelen generar muchos retuits. A menudo, estos mensajes llevan *links* a noticias; y, si van acompañados de un *hashtag*, es probable que este acabe siendo tendencia (Bruns & Stieglitz, 2012). De hecho, según algunos estudios, el porcentaje de *trending topics* que se corresponde con noticias puede llegar al 85% (Kwak et al., 2010).

Además de revelar diferentes dinámicas entre los usuarios, los retuits tienen un impacto de primer orden en la distribución de los contenidos en la plataforma. De hecho, diferentes investigaciones concluyen que son más importantes las redes de retuits que las redes de seguidores y seguidos. Estas últimas son comparadas por Murthy (2018) con canales de televisión, una analogía que parece acertada: "Twitter es *broadcast*" (G. R. Boynton & Richardson, 2016). Sin embargo, como ya se ha dicho, el hipertexto digital en red del que habla Castells (2009) también permite una comunicación de muchos a muchos. Así, en las redes sociales como Twitter el hecho de tener muchos seguidores no siempre es un buen predictor del número de retuits que recibirá ese usuario (Cha et al., 2010; Kwak et al., 2010) ya que en la distribución de los contenidos lo importante es la posición que ocupa en la red el usuario que retuitea (Boyd et al., 2010). En esta misma línea va la investigación de Ahn y Park (2015), según la cual "los enlaces débiles formados a través de la función de compartir juegan un papel más importante en el mantenimiento del rango de difusión de información y proporcionan más ventaja estructural en la adquisición y control de información que los enlaces fuertes formados a través de la función de hacer relaciones". Todo lo anterior nos lleva a pensar que es posible la emergencia de liderazgos en Twitter más allá de los medios y los personajes con relevancia pública[183]. En este sentido se comprende que algunos de los tuits con más retuits no se corresponden con las noticias más destacadas por los medios, hecho que se interpreta como una señal de la voz genuina de los que inician las cadenas de retuits, que siguen unos criterios que se separan de la lógica mediática (An et al., 2011). Al sobrepasar las redes de seguidores, que muestran una homogeneidad alta en cuanto a posicionamiento político (Himelboim et al., 2013), los retuits también favorecen una cierta exposición incidental de los usuarios a contenidos más variados ideológicamente.

Las respuestas (*reply*) y las menciones –otros modos de interacción que la plataforma pone a disposición de los usuarios– presentan numerosas similitudes con los retuits y entre sí. Los *reply* –que igual que los retuits también disponen de un botón específico– tienen un carácter más conversacional y están dirigidos a un usuario específico al cual se responde. No obstante, incluso las respuestas mantienen el carácter público típico de Twitter (Murthy, 2012) y son accesibles por todos los usuarios de la plataforma. Por su parte, en las menciones predomina una función de llamar la atención muy similar a la de retuitear. De hecho, en ocasiones estas dos convenciones de Twitter están muy relacionadas: se menciona a alguien con la esperanza –o incluso con la petición expresa– que ese usuario haga un retuit del mensaje (Boyd et al., 2010). A pesar que también en el caso de las menciones y las repuestas se da una cierta tendencia a limitar las interacciones dentro del propio grupo, ya se ha dicho más arriba que también se dan entre diferentes grupos. Sin embargo, no pueden tomarse directamente como un indicio que la polarización se mitiga ya que hay

183 Entre los usuarios con más seguidores, Cha et al. (2010) distinguen los medios de comunicación, que obtienen muchos retuits de forma consistente, y los famosos, más eficientes a la hora de generar menciones.

experimentos que muestran que “las respuestas entre personas de ideas afines fortalecerían la identidad del grupo, mientras que las respuestas entre personas de ideas diferentes reforzarían la afiliación dentro y fuera del grupo” (Yardi & Boyd, 2010, p. 316).

En capítulos anteriores se ha incidido en el carácter unidireccional del uso de la plataforma que hacen los actores políticos y mediáticos: les para hacer llegar sus mensajes al público pero no para escuchar. Ahora vemos que –a pesar que no se llega a la interacción– los usuarios sí utilizan las posibilidades interactivas que pone a su disposición la plataforma y, considerado en el conjunto de la red, este uso es significativo. Por esto, es interesante tener las referencias relativas del uso de estas convenciones. Diferentes estudios observan que el volumen de los retuits supera el 40% de los mensajes dentro de una misma “conversación” (G. R. Boynton & Richardson, 2016; Geroge Robert Boynton et al., 2014; Bruns & Moon, 2019), que es como en ocasiones se llama a la comunicación en Twitter sobre un mismo tema a pesar que la comunicación bidireccional es escasa. Por lo que se refiere a las respuestas, estas constituyen un pequeño porcentaje en los diferentes conjuntos de tuits analizados por Bruns y Stieglitz (2012). Por su parte Boyd, Golder y Lotan (2010), detectan que un 36% de los tuits de cuatro *datasets* capturados de forma aleatoria que utilizaron para su estudio incluyen la forma ‘@user’ y que –de estos– un 86% empiezan con la mención, con lo que se consideran una respuesta. Las diferentes conversaciones analizadas por Kwak et al. (2010) muestran que normalmente el porcentaje de las respuestas supera al de las menciones pero no siempre es así y, de hecho, las proporciones varían según los casos.

Los *hashtags* son otra convención de Twitter que reviste este carácter doble: el más evidente es el de señalar los temas de la comunicación; pero también sirve para dar forma a las relaciones entre los usuarios. Así, una vez más, vemos que en esta plataforma las redes de información y las redes sociales están íntimamente relacionadas. La facilidad con la que se forman comunidades alrededor de *hashtags* (los llamados públicos *ad hoc*) hace que este elemento permita detectar sobre qué temas se discute en un momento determinado (Bruns & Burgess, 2011). En este sentido, se ha identificado que tanto los *hashtags* como los retuits son una respuesta a las noticias de última hora y a crisis agudas (*acute events*) (Bruns & Stieglitz, 2012). Sin embargo, hay que aclarar que no todos los *hashtags* son indicativos que se haya formado un público *ad hoc* (hay algunos que están previstos de antemano) y que, a pesar de la existencia de ciertas dinámicas *bottom-up*, una parte de los *hashtags* dependen de la acción de los medios y de las élites políticas (Bruns & Burgess, 2011). Por ejemplo, un estudio de Enli y Simonsen (2018) en Noruega vio que la televisión pública tuvo un papel importante en estas relaciones de dependencia, que se asocian al consumo simultáneo de contenidos televisivos y provenientes de las redes sociales. En cualquier caso, los *hashtags* son un elemento que contribuye a dar forma a los llamados *networked publics* (Meraz & Papacharissi, 2013), actúan como “formas consensuadas para encontrar a otros que están interesados en un tema en el que tú estás interesado” (G. R. Boynton & Richardson, 2016, p. 1924) y como “una invitación a la comunicación” (George Robert Boynton et al., 2014, p. 14).

Hemos de considerar, siguiendo a Murthy (2018), que estos públicos tienen unas características específicas y la “conversación” en la que se ven inmersos no ha de entenderse en el sentido tradicional del término. Twitter es una red social no tanto centrada en las relaciones personales sino en la transmisión de contenidos (*broadcast*), que en ocasiones –como las que propicia el uso de *hashtags*– puede ser de muchos a muchos (*multicast*). Así, en esta “conversación” “el discurso no se estructura alrededor de la comunicación directa entre individuos identificados que interactúan. Es

más bien un flujo, que está compuesto por una polifonía de voces que meten baza" (Murthy, 2018, pp. 4-5). Esta facilidad de acceso es lo que ha hecho de Twitter –y específicamente del uso de las etiquetas que permite la plataforma– una herramienta atractiva para movimientos como Occupy Wall Street o Black Lives Matter a la hora de organizar movilizaciones. Sin embargo, la ausencia de barreras ha permitido también prácticas como la del secuestro de *hashtags* políticos por parte de activistas del partido contrario (Hadgu et al., 2013). En cualquier caso, el agregado de tuits alrededor de un *hashtag* tiene una entidad en sí mismo y forma parte de la esencia de Twitter, diferente del enfoque egocéntrico que encontramos en las plataformas de blogs. Y es que –además de analizarse por separado– los tuits también pueden considerarse como parte de una compleja estructura social articulada alrededor de convenciones de la plataforma a través de las interacciones de los usuarios.

Asimismo es interesante considerar qué volumen del total de la comunicación utiliza esta convención. En su análisis de 14 millones de tuits alrededor de las revelaciones sobre las prácticas de vigilancia online de los Estados Unidos y Gran Bretaña Boynton y Richardson (2016) encuentran que un 33% de los mensajes contienen *hashtags*. Por su parte, Bruns y Moon (2019) se proponen capturar y describir la comunicación que se da en la esfera pública australiana en Twitter durante un día cualquiera. En el global, los tuits con *hashtags* representan un 23% (con una variación, según la temática que traten, del 5 al 48%).

4.1.2. 'Social Network Analysis' (SNA): vértices y aristas aplicados a Twitter, modularidad de la red y centralidad de los nodos

Teniendo en cuenta la estructura de relaciones e interacciones que propician tanto Twitter como el resto de las redes sociales, no es extraño que se haya adoptado para su estudio la metodología del análisis de redes sociales (*social network analysis*, SNA). Según Lazer (2011), no es casualidad que se diera una explosión en el estudio de redes en el momento de la emergencia de Internet. El SNA trata del estudio de las conexiones (también llamadas aristas o arcos) entre nodos (vértices o puntos). Este estudio hace aflorar características de las relaciones que no son obvias si sólo se consideran las propiedades individuales de los nodos. Estos "típicamente se refieren a personas, organizaciones o estados, mientras que los vínculos representan algún tipo de conexión o flujo entre los nodos" (Ward et al., 2011, p. 246). Los vínculos pueden ser (Lazer, 2011):

- Dirigidos (el nodo A envía un enlace al nodo B, una persona que da consejo a otra);
- No dirigidos (no se distingue un nodo de origen y un nodo de fin, compartir una comida);
- Ponderados (el vínculo permite una diversidad de valores, el volumen de comercio entre dos países);
- No ponderados (el vínculo existe o no existe, el hecho que un país tenga embajada en otro).

Tal como recogen Kane et al. (2014), las conexiones pueden clasificarse en los siguientes tipos:

- Proximidad (que representan espacios compartidos, ya sean físicos o sociales);
- Relaciones (referidas a conexiones sociales persistentes, como las relaciones familiares o de amistad);
- Interacciones (eventos de corta duración, como una llamada telefónica);

- Flujos (constituidos por material tangible o intangible que se mueve de un nodo a otro cuando estos interaccionan, como por ejemplo dinero, información, creencias...).

Las relaciones incrementan la probabilidad de las interacciones; y las interacciones, a su vez, pueden crear o cambiar relaciones y favorecen flujos. Las plataformas de *social media* –según estos autores– llevan estas relaciones a un nivel de riqueza y profundidad muy superior a las tecnologías anteriores.

En el caso de Twitter, los nodos pueden ser los diferentes elementos que hemos comentado anteriormente. En muchas ocasiones serán los usuarios pero también pueden ser los *hashtags*, como veremos más abajo. Los vínculos, además de las relaciones de seguimiento, representan las interacciones en la plataforma (un usuario que retuitea, comenta o menciona a otro) o la coincidencia de dos *hashtags* en un mismo tuit. Esta última interacción –a diferencia de las anteriores– no es dirigida. Por otra parte, estas interacciones se representarían con vínculos ponderados dado que admiten diferentes grados de intensidad (según la frecuencia con la que suceden). Sin embargo, cuando hablamos de relaciones de seguimiento entre usuarios, nos referimos a conexiones no ponderadas.

El análisis de redes es muy adecuado para el estudio de las relaciones que se dan en las plataformas de *social media*. Y, en la otra dirección, las trazas digitales de los usuarios en las redes sociales solucionan algunos de los problemas que había tenido históricamente la SNA. Por un lado, se ofrecen los datos de la red en su totalidad, cosa que permite el tipo de análisis a nivel de red que veremos un poco más abajo. Por otra parte, los datos se obtienen directamente del comportamiento de las personas y, al evitar la autodeclaración, son más fiables. Además, el análisis de redes sociales se ha aplicado desde sus inicios a las disciplinas en las que se puede inscribir esta investigación: la opinión pública, la sociología y la ciencia política. Al fin y al cabo, "la política es un fenómeno relacional" como lo es también el poder –el constructo central de esta ciencia– que "emana de la capacidad para afectar a otros actores" (Lazer, 2011, p. 66). Finalmente, este tipo de análisis está de acuerdo con la noción de la opinión pública como un sistema (Monzón Arribas, 1987) y subraya su carácter dinámico (Grossi, 2007).

Profundicemos un poco más. En buena parte, los conceptos que usa el SNA son deudores de la teoría de grafos. Esta parte de las matemáticas proporciona una forma de representación de las redes sociales como un modelo de un sistema social basado en puntos y líneas. Además, también aporta un vocabulario para referirse a las propiedades de las redes y también las operaciones matemáticas para cuantificar estas propiedades. De esta forma es posible detectar patrones que sin la representación gráfica podrían pasar desapercibidos (Iacobucci, 1997). En el análisis de redes sociales se puede desarrollarse en dos planos diferentes (Kane et al., 2014):

- Nivel de red, que nos proporcionará información del total de la red y de su estructura en comunidades;
- Nivel de los elementos, que se centra en buscar los nodos más relevantes en una red según diferentes criterios.

De acuerdo con la síntesis proporcionada por Kane et al. (2014), a la hora de estudiar la red como un todo se pueden considerar las siguientes características:

- Densidad: se calcula dividiendo el número de los vértices existentes entre el número de todos los que serían posibles en una determinada red (así, cuanto más se acerque este índice a 1, más conectados estarán los nodos). Una densidad alta favorece la confianza y los intercambios entre todos los participantes aunque tiene como contrapartida la información redundante.
- Transitividad: mide hasta qué punto las tríadas están cerradas, es decir, si los subconjuntos de 3 nodos dentro de la red están conectados entre sí. Este indicador se llama *clustering coefficient* (Cherven, 2015). Si es alto lleva a pensar que es probable que dos nodos conectados a un tercero acaben también conectados entre ellos, con lo que se daría una tendencia homogeneizadora en esa red.

Otras medidas que pueden ayudar a entender la estructura de la red son el diámetro (el máximo número de conexiones que son necesarias para atravesar el grafo) y la excentricidad (número de pasos que necesita un determinado nodo para cruzar la red) (Cherven, 2015).

En cuanto a las agrupaciones de nodos, "se dice que una red tiene estructura de comunidades si puede dividirse en grupos que tienen conexiones densas dentro de los grupos y escasas conexiones entre grupos" (Xie & Szymanski, 2011, p. 188). A la hora de identificar estos grupos nos podemos servir de varios métodos. Una forma sencilla pero eficaz es la *modularity statistic*, que trata de evaluar el número de agrupaciones dentro de una red y coloca a los distintos nodos en una u otra a partir de características compartidas (Xie & Szymanski, 2011). El *clustering* –que se considera como una característica fundamental para entender el flujo de la información– es una opción más sofisticada y se basa en atributos que pueden ser características físicas o comportamientos (Cherven, 2015). El resultado de esta operación depende de la forma de calcularlo. Sin embargo, los clústeres son siempre áreas de alta densidad del grafo, cuyos nodos se definen por su contigüidad en el diagrama y por su separación respecto de otros clústeres (Cherven, 2015). A las redes caracterizadas por una alta densidad y una alta modularidad se les llama polarizadas (Himelboim et al., 2017). Finalmente este tipo de cálculos han permitido el filtro del *giant component*, que viene a ser el mayor clúster posible en una red y sirve para eliminar los nodos que no están conectados con el cuerpo principal de la red (Scott, 2000).

Pasemos ahora al análisis a nivel de elementos. Este está basado en medidas de centralidad, que tratan sobre cómo se relacionan los nodos individuales con la red considerada en global. Para entender estas medidas es útil tener en cuenta la estructura en comunidades o clústeres que tiene la misma red. De hecho, el *clustering* –que estudia cómo las relaciones entre los nodos individuales construyen la estructura interna de una red y le confieren una forma– viene a ser como una capa intermedia entre el análisis a nivel de red (diámetro, densidad…) y el análisis al nivel de los elementos individuales, centrado en los nodos (*egocentric*) y la posición que ostentan en la red. En la síntesis de Kane el al. (2014) se exponen las siguientes medidas:

- *Degree centrality*: el número de conexiones directas que tiene un nodo con otros nodos. Se asocia al acceso que tiene el nodo en cuestión a los flujos de la red.
- *Closeness centrality*: la media de pasos para acceder al resto de nodos de la red, que es indicativa de la rapidez de acceso de que dispone el nodo a los flujos de la red.

- *Betweenness centrality*: el número de veces que el camino más corto entre los diferentes nodos de una red pasa por un determinado nodo. Se relaciona con un acceso rápido y con el control de los flujos de la red.
- *Eigenvector centrality*: mide el estatus de un nodo a partir del número de conexiones directas que tiene, por un lado; y por la calidad de las conexiones de sus contactos, por otro.
- *Structural holes*: mide hasta qué punto un nodo actúa como puente entre nodos que –de otra forma– no estarían conectados. Este sería el caso del nodo al que estarían conectados los otros dos que forman una tríada abierta. Estos nodos posiblemente tengan acceso directo a información no redundante y puedan controlar su difusión, además de ser considerados como referentes desde nodos dispares.

Como detallaremos en el siguiente apartado, en nuestra investigación utilizaremos especialmente la *betweenness centrality.* Aplicada a las redes de menciones y respuestas (una red dirigida) nos indica aquellos usuarios que hacen de puente entre diferentes comunidades. Cuando la utilizamos en las redes de coincidencia de *hashtags* (que son no dirigidas), identifican las etiquetas que son más transversales, las que se utilizan conjuntamente más veces con otras etiquetas. Por otra parte, para para identificar los nodos principales de las redes de interacciones se ha optado por el algoritmo PageRank (Page et al., 1999), un método que utiliza cálculos de eigenvector para elaborar una clasificación objetiva de las páginas web más centrales aprovechando la estructura de grafo de la web. El PageRank es el núcleo del motor de búsqueda de Google a partir del número de links que apuntan a una determinada página y, también, de la autoridad de las páginas desde la que se enlaza (que a su vez se calcula siguiendo el mismo criterio: cantidad y calidad de los links que recibe). A pesar de haber estado pensado para un propósito tan concreto, sus creadores ya señalaban que sus aplicaciones pueden ser variadas. Así, se puede utilizar en cualquier grafo dirigido para determinar el valor referencial de los nodos que componen una red en contextos diferentes.

4.2. Diseño de la prueba empírica

4.2.1. Adquisición de la muestra, definición del objeto de estudio, y datos que proporciona la herramienta de captura sobre cada episodio

Una cuestión fundamental en una investigación en Twitter es la selección de los términos de la *query* mediante la cual se hará la captura de tuits y, por lo tanto, se configurará la muestra sobre la que ser llevará a cabo el estudio. Como hemos visto más arriba, a través de los objetivos de nuestra investigación nos proponemos caracterizar la comunicación que tuvo lugar en Twitter alrededor de las elecciones del 21-D en términos de actores, temas de agenda, polarización y desinformación. La revisión de la literatura nos ha hecho ver que a lo largo del *procés* los actores principales en Twitter cada vez son menos y pertenecen a las élites políticas, domina el discurso soberanista, se da una cierta división alrededor de la cuestión de la independencia y hay elementos relacionados con la desinformación. A partir de estas premisas, nos pareció conveniente buscar la "conversación" menos partidista, que es donde pensamos que será más probable que encontremos –de haberlos– otros actores diferentes de los políticos, unas temáticas más variadas, menos alineación partidista entre los usuarios y, también, menos desinformación. Por esto, se optó por definir la *query* con los

nombres de los usuarios en Twitter de las diferentes candidaturas y de los candidatos, por un lado; y los *hashtags* que hacen referencia a las elecciones, por otro.

Los elementos definitivos de la *query* fueron: 21-D, 21D[184], elecciones21d, eleccions21d, EleccionesCataluña, EleccionsCat, @Esquerra_ERC, @CatalunyaSi[185], @Junqueras, @CiutadansCs, @InesArrimadas, @JuntsXCat, @KRLS, @miqueliceta, @socialistes_cat, @CatEnComu_Podem, @XavierDomenechs, @cupnacional, @carlesral, @PPCatalunya, @Albiol_XG.

En este proceso, también es relevante la selección de la herramienta para llevar a cabo la captura de los tuits. En nuestro caso, se ha optado por el Twitter Capture and Analysis Toolset (TCAT), un *software* programado por el grupo Digital Methods Initiative de la Universidad de Amsterdam que está diseñado específicamente para hacer investigación en ciencias sociales (Borra & Rieder, 2014) y se ha revelado útil para para hacer trabajos similares al nuestro (Coromina, 2016; Smyrnaios & Ratinaud, 2017). El TCAT nos ha permitido adquirir los mensajes en la medida en que se producían a través de la *application programming interface* (API) de Twitter, que en determinadas ocasiones puede limitar los resultados para ciertas peticiones (como en el caso de una petición que sobrepasara el 1% del total de tuits que se publican en la plataforma en un momento determinado). Por otro lado, utilizamos el programa Gephi (Bastian et al., 2009) para las visualizaciones de las redes a partir de archivos generados por el TCAT y para el resto del análisis. Este programa ha sido utilizado con éxito en diferentes investigaciones (Coromina Rodríguez, 2016; Grau Masot, 2018). Al señalar la fuente de las tablas y figuras, se diferenciará entre aquellas que muestran datos ofrecidos directamente por el TCAT de los que han requerido algún tipo de tratamiento adicional (estos últimos se señalarán como “elaboración propia con datos del TCAT”).

Una vez establecido el planteamiento de la investigación, nos dimos cuenta que el desarrollo de los acontecimientos hizo que la formación de un nuevo Gobierno se demorara durante meses, con lo que se amplió la ventana temporal que habíamos previsto inicialmente para este estudio. El periodo total comprende el casi medio año que va desde el inicio de la campaña electoral (5 de diciembre de 2017) hasta la toma de posesión del nuevo Gobierno de la Generalitat de Catalunya (2 de junio de 2018). Dado el enorme volumen de tuits adquiridos, se consideró oportuno hacer una selección de algunos periodos para su análisis.

A la vista de los resultados de la captura (figura 1), se optó por centrar la investigación en aquellos momentos donde había más participación. Cada uno de estos periodos quedaría definido siguiendo la curva de actividad en Twitter. De esta forma, se seleccionaron los siguientes episodios para nuestro análisis:

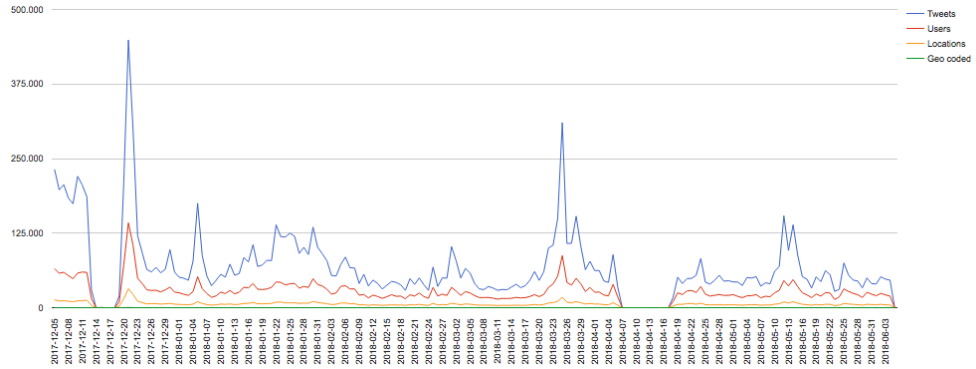
- Principio de campaña (6 y 7 de diciembre): estos días tienen especial interés ya que el día 6 se celebró el día de la Constitución mientras un grupo de catalanes iba a Bruselas para participar en una manifestación en apoyo al *president* Puigdemont, que tuvo lugar el día siguiente.

184 Guerrero-Solé et al. (2019) afirman que la investigación basada en este *hashtag* (y otros similares) sigue aportando resultados relevantes ya que todos los partidos lo utilizaron para enmarcar sus mensajes y también medios, periodistas y ciudadanos.

185 El partido Catalunya Sí, que acudió a los comicios como parte de la candidatura encabezada por Esquerra Republicana de Catalunya, no ha sido relevante para nuestro estudio.

- Las elecciones (20, 21 y 22 de diciembre): de acuerdo con la curva de participación, en este episodio se optó por incluir junto al día de las elecciones el precedente y el posterior.
- Tensión alrededor de la investidura del nuevo *president*, la vuelta a prisión de *consellers* en libertad provisional, la reactivación de la euroorden contra Puigdemont y su captura en Alemania (23 al 29 de marzo).
- Designación, investidura y toma de posesión del cargo de *president* por parte de Quim Torra (10 y el 17 mayo).

Figura 1: Evolución de la participación en Twitter sobre el proceso electoral del 21-D y sus consecuencias



Fuente: TCAT

Como puede observarse en la figura 1, existen agujeros en los datos entre el 14 al 19 de diciembre y el 7 al 17 de abril debido a caídas del servidor donde está alojado el TCAT. Sin embargo, teniendo en cuenta lo amplio del periodo y también la existencia de varios puntos de gran participación, consideramos que estos huecos no desvirtúan nuestro análisis. Por otro lado, la *query* estaba diseñada pensando en las elecciones del 21 de diciembre y no en los eventos posteriores. Esto puede verse en la importancia decreciente que tienen los *hashtags* en la captura a medida que pasan los meses. Así el porcentaje de mensajes con etiquetas en nuestro *dataset* en los episodios 3 y 4 es –como se verá más adelante– bastante reducido mientras que en el segundo episodio llega casi a la mitad de los tuits recogidos. Esto hace que sea inadecuado comparar cifras absolutas entre episodios. Sin embargo, el hecho que los picos de actividad coincidan con los principales acontecimientos políticos nos lleva a pensar que la *query* mantiene su validez a lo largo de esos casi 6 meses.

Finalmente, a partir de los datos que proporciona el TCAT[186] en sus funciones *tweet stats* y *user stats (overall)*, se ofrecen los siguientes parámetros de cada episodio:

- Número de tuits: cantidad total de tuits, retuits y respuestas publicados en el periodo que contienen los términos de la *query* (los usuarios de los candidatos, los usuarios de las candidaturas o los *hashtags* sobre las elecciones).

186 A la hora de extraer los datos de la herramienta de captura para cada episodio se ha tenido en cuenta el hecho que el TCAT funciona con las horas de tiempo universal coordinado (UTC), que no coincide con la hora de Cataluña.

- Tuits originales[187]: número de mensajes publicados en el periodo con los términos de la *query* que no son respuestas ni retuits.
- Retuits: número de veces durante el periodo en que se hace redifusión de los tuits originales que contienen los términos de la *query*.
- Respuestas (*reply*): número de respuestas a otro tuit publicadas en el periodo que contienen los términos de la *query*.
- Tuits con menciones[188]: tuits publicados en el periodo en los que se incluye el nombre de usuario de los candidatos o de las candidaturas; o que, conteniendo alguno de los *hashtags* sobre las elecciones de la *query*, incluyen el nombre de algún otro usuario.
- Tuits con *hashtags*: número de tuits publicados en el periodo que contienen alguno de los *hashtags* sobre las elecciones de la *query* o que, mencionando los usuarios de los candidatos o los usuarios de las candidaturas, contienen alguna otra etiqueta.
- Número de usuarios: cantidad total de cuentas que durante el periodo publican tuits, retuits o respuestas que contienen alguno de los términos de la *query*.
- Media de tuits por usuario: el número de tuits dividido por el número de usuarios, tal como se han definido estos conceptos más arriba.
- Mediana de tuits por usuario: cifra de tuits, retuits o respuestas con alguno de los elementos de la *query* publicados durante el periodo por el usuario que ocupa la posición central de la lista de todos los usuarios ordenada por número de publicaciones.

4.2.2. Propuesta de modelo de análisis

Pasemos ahora a hablar del diseño de la prueba empírica que se aplicará a cada uno de los episodios una vez tenemos definido cada *dataset.* Nuestro modelo se articula alrededor de 4 elementos:

- el análisis de los 50 tuits con más difusión[189];
- el análisis de los *hashtags* y de su red de relaciones;
- el análisis de la red total de interacciones (retuits, respuestas y menciones) y la detección de los usuarios más relevantes; y
- el análisis de las comunidades en la red de interacciones conversacionales (respuestas y menciones) y la detección de los usuarios que hacen de puente entre ellas.

Para el análisis de los 50 tuits más retuiteados, nos hemos servido de la función del TCAT *identical tweet frequency* o frecuencia de tuits idénticos, que –tal como lo define la interfaz de la aplicación–

187 Este número se ha calculado sustrayendo al número total de tuits, el de los retuits y el de los *reply* (datos provistos por el TCAT a través de la función *tweet stats*).

188 El TCAT considera *menciones* todos los mensajes que contengan la convención @usuario, presente tanto en los retuits como en las respuestas y menciones. Por este motivo, para calcular la cantidad de menciones en sentido estricto se ha restado a este número el de los retuits y el de las respuestas, ambos provistos por el TCAT a través de la función *tweet stats*.

189 La repetición de estos 50 mensajes más retuiteados en el conjunto de los diferentes episodios es –como se verá– suficientemente elevada como para considerar que no era necesario ampliar el número para poder caracterizar la parte más compartida de esa comunicación.

"contiene tuits y el número de veces que han sido (re)tuiteados de forma idéntica" y sirve para "hacerse una idea del contenido más *popular*". El hecho que sólo se consideren los mensajes compartidos sin añadir ningún comentario lo hace especialmente interesante para una investigación como la nuestra ya que –como hemos visto más arriba– retuitear directamente se suele interpretar como conformidad con el contenido o con la voluntad de enviar una muestra de apoyo al autor del tuit mientras que, si se añade un comentario, este puede ser de conformidad o de crítica. La función del TCAT proporciona tanto el texto del tuit[190] como la frecuencia en la que se encuentra en el *dataset*. Nuestro análisis ha consistido en identificar el tema que trata el tuit, el *frame* desde el que se ha escrito, la categoría a la que pertenece el autor y el idioma que utiliza[191].

A la hora de determinar el tema, se ha considerado la lista de problemas que identificaron los ciudadanos de Cataluña en la tercera ola del CEO de 2017 (Centre d'Estudis d'Opinió, 2018a), a los que se ha añadido el de la corrupción por ser una variable que en el periodo estudiado una inmensa mayoría de la ciudadanía relaciona con los partidos políticos[192]. Así pues, el listado de temas es el siguiente:

- Relaciones Cataluña-España
- Insatisfacción con la política
- Paro y precariedad laboral
- Funcionamiento de la economía
- Mejorar las políticas sociales
- Educación, cultura e investigación
- Sanidad
- Sistema de financiación de Cataluña
- Acceso a la vivienda
- Inmigración
- Falta de infraestructuras y problemas con el transporte
- Bajo nivel salarial
- Excesiva presión fiscal
- Servicios deficientes y malas instalaciones públicas
- Incivismo y violencia
- Inseguridad ciudadana

190 Debido al diseño de la aplicación, el TCAT sólo proporciona los 140 primeros caracteres de cada tuit. En los casos en los que se ha tenido que completar, se ha hecho de forma manual.

191 En ocasiones, un tuit contiene texto escrito en varias lenguas, en esos casos se ha consignado el idioma identificado como mayoritario.

192 En abril de 2018, a la pregunta "¿Hasta qué punto cree que está extendida la corrupción entre los políticos como, por ejemplo, aceptar sobornos?" un 69,3% de los encuestados respondió que "muy extendida", y un 24,2%, "bastante extendida" según datos del CEO (Centre d'Estudis d'Opinió, 2018b).

- Otros
- Corrupción

En la identificación de los *frames* de los mensajes se ha partido de la propuesta de Semetko y Valkenburg (2000), que consideran las siguientes opciones:

- Interés humano
- Conflicto
- Moralidad
- Atribución de responsabilidad
- Consecuencias económicas

Teniendo en cuenta que este esquema fue propuesto por sus autoras para identificar los *frames* de las noticias sobre política, lo primero que tuvimos que hacer fue comprobar que podía aplicarse también al análisis de los tuits (donde, como ya se ha dicho, predomina la función expresiva sobre la informativa). Esto se hizo a partir de la definición concisa de cada tipología de *frame* con la que opera Palà (2018). Una vez vista la correspondencia generalizada de los tuits con la clasificación propuesta, se hizo un segundo ejercicio de clasificación más detallado. En este se tuvieron en cuenta los indicadores establecidos por Semetko y Valkenburg (2000) para determinar los *frames*. En el transcurso de esta segunda clasificación se identificaron casos ambiguos, la resolución de los cuales llevó a incorporar nuevos elementos a los criterios de cada categoría con el fin de adaptarlas a la comunicación sobre temas políticos en el entorno de las redes sociales. Así, con la ayuda de estas guías más detalladas, se procedió a una tercera clasificación. Para establecer la tipología definitiva de cada tuit también fueron útiles las reglas utilizadas por Gronemeyer et al. (2020, p. 958) para detectar el *frame* dominante:

- la interpretación que harán las audiencias es evidente,
- claramente ocupa mayor espacio,
- aglutina la mayor parte de los elementos (argumentos, datos, citas), y
- se refleja en el tono del texto y en el estilo narrativo utilizado.

En nuestro modelo de análisis, se ha optado por buscar el *frame* dominante con lo que cada tuit sólo puede estar clasificado dentro de una sola tipología de *frame*. Por esto, se establecieron unos criterios restrictivos para los casos en los que aún persistieran dudas sobre cuál era el *frame* principal después de aplicar los parámetros que venimos describiendo. Así, en caso que hubiera rivalidades entre el *frame* de conflicto y otro, se optaría por este segundo. Y lo mismo en el caso del interés humano. El primero, por considerar que el conflicto forma parte de la política misma (Edelman, 1993). Y, el segundo, en atención al carácter emocional de la comunicación en Twitter. El orden en que se aplicarían las restricciones es precisamente este: con lo cual, si rivalizaran conflicto e interés humano, se optaría por este último. Por último, a pesar de las adaptaciones, hay tuits cuyo contenido no encaja en esta clasificación; y otros cuyo contenido no se ha podido recuperar en su

totalidad. Para estos dos últimos casos, se ha establecido la categoría de "No aplica". A continuación se detalla la tipología de *frames* utilizada en esta investigación.

Conflicto

En líneas generales, este *frame* "enfatiza el conflicto entre individuos, grupos o instituciones para captar la atención de la audiencia" (Palà, 2018). Se da en textos en los que se refleja desacuerdo o se expresan reproches entre partidos, individuos, grupos o países; se mencionan dos posiciones o más sobre un tema o problema; se habla de perdedores y ganadores (Semetko y Valkenburg, 2000). A partir de estas definiciones, hemos desarrollado algunas casuísticas más determinadas con el fin de poder analizar nuestra muestra. A continuación las detallamos e ilustramos con ejemplos de nuestra investigación.

Se enfatiza el conflicto (a veces, señalando su dimensión institucional) (figura 2).

Figura 2. Tuits que muestran el 'frame' de conflicto (I)



Fuente: Twitter

Expresa un reproche a una persona o colectivo. En ocasiones, se critica la incoherencia de sus afirmaciones o entre sus afirmaciones y sus acciones; o bien se ataca o ridiculiza la posición del otro (figura 3).

Figura 3. Tuits que muestran el 'frame' de conflicto (II)



Fuente: Twitter

Se hace referencia a bandos o posiciones enfrentadas, refleja dinámicas del tipo "ellos contra nosotros", se ponen en contraste sus posturas (figura 4).

Figura 4. Tuits que muestran el 'frame' de conflicto (III)



Fuente: Twitter

Se habla de perdedores y ganadores, de victoria y de derrota (figura 5).

Figura 5. Tuits que muestran el 'frame' de conflicto (IV)



Fuente: Twitter

Se celebra que al bando contrario le salga el tiro por la culata o se ironiza sobre ello (figura 6).

Figura 6. Tuits que muestran el 'frame' de conflicto (V)



Fuente: Twitter

Expresa la técnica del equilibrio informativo: uno dice esto, otro dice aquello (figura 7).

Figura 7. Tuits que muestran el 'frame' de conflicto (VI)



Fuente: Twitter

Interés humano

Esta categoría de *frames* está muy asociada a los sentimientos y afectos, ya que "se toma el punto de vista emotivo sobre algún tema a través de personalizar o dramatizar la noticia" (Palà, 2018). Entre sus características –según el modelo desarrollado por Semetko y Valkenburg (2000)– están las siguientes: se muestran ejemplos humanos o la cara humana de un tema; se usan adjetivos o descripciones que suscitan sentimientos de indignación, empatía, simpatía o compasión; se hace énfasis en los individuos o grupos afectados por un problema; se habla de la vida personal de los actores; se incluyen imágenes que suscitan sentimientos de indignación, empatía, simpatía o compasión. A continuación, ilustramos los criterios que hemos utilizado para identificar este *frame* en nuestra investigación.

Se enfatiza la dimensión humana del problema, también si los protagonistas son políticos (figura 8).

Figura 8. Tuits que muestran el 'frame' de interés humano (I)



Fuente: Twitter

Expresan apoyo, agradecen o felicitan a alguien (figura 9).

Figura 9. Tuits que muestran el 'frame' de interés humano (II)



Fuente: Twitter

Se invocan grandes conceptos (dignidad, libertad, democracia, pueblo…) con el fin de ganar la simpatía del lector del tuit (figura 10).

Figura 10. Tuits que muestran el 'frame' de interés humano (III)



Fuente: Twitter

Historias humanas. Alguien expresa lo que ha hecho, lo que le gusta… (figura 11).

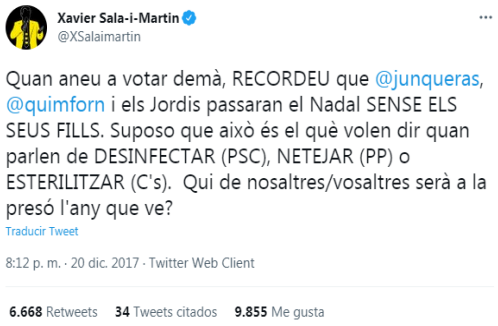
Figura 11. Tuits que muestran el frame de interés humano (IV)



Fuente: Twitter

Quiere provocar ira, indignación (también por el uso de los adjetivos) (figura 12).

Figura 12. Tuits que muestran el 'frame' de interés humano (V)



Fuente: Twitter

Atribución de responsabilidad

En este *frame* normalmente "se atribuye una responsabilidad de causa o solución a algún grupo o individuo en relación al problema" (Palà, 2018). De forma más específica, podemos decir que en él se señala al Gobierno, a un individuo o a un grupo como responsable de un problema o tema; se señala al responsable de poner soluciones a un problema; se apuntan posibles soluciones o se expresa la urgencia de tomar acciones frente a un problema (Semetko y Valkenburg, 2000). A continuación los casos que hemos contemplado de este *frame* en nuestra investigación.

Se habla de lo que se tiene que hacer, de las acciones que tocan en ese momento (figura 13).

Figura 13. Tuits que muestran el 'frame' de atribución de responsabilidad (I)



Fuente: Twitter

Se interpela a alguien para que tome una acción en relación a un tema o problema (a veces, valiéndose de *hashtags*). En ocasiones se refiere al Gobierno, a uno de los bandos, o al lector del mensaje o al usuario a quien se menciona en el tuit. También puede estar elidido, formulado en términos generales o que sea el propio colectivo que se propone para hacer algo (figura 14).

Figura 14. Tuits que muestran el 'frame' de atribución de responsabilidad (II)



Fuente: Twitter

Se llama a llevar a actuar de una determinada manera, a llevar a cabo una acción o a movilizarse de alguna forma (votar a un partido, manifestarse, seguir a un usuario, hacer retuit, hacer un donativo…) como solución –al menos en parte– al problema, como una forma de participar conflicto o de apoyar a uno de los bandos… (figura 15).

Figura 15. Tuits que muestran el 'frame' de atribución de responsabilidad (III)



Fuente: Twitter

Se apunta directamente a los responsables de una situación problemática (figura 16).

Figura 16. Tuits que muestran el 'frame' de atribución de responsabilidad (IV)



Fuente: Twitter

Acusa de corrupción o de incurrir en comportamientos ilegales. Se expresan sospechas sobre este tipo de acciones (figura 17).

Figura 17. Tuits que muestran el 'frame' de atribución de responsabilidad (V)



Fuente: Twitter

Consecuencias económicas

En este *frame* se "informa de una problema relacionado con cuestiones económicas por la repercusión que puede tener en un grupo, una región, un país, etc." (Palà, 2018). La lista de Semetko y Valkenburg (2000)], incluye los siguientes casos: se mencionan pérdidas o beneficios financieros presentes o futuros; se mencionan costes o gastos; se mencionan las consecuencias económicas de tomar o no una acción. A continuación, un tuit de nuestra muestra que lo ejemplifica (figura 18).

Figura 18. Tuits que muestran el 'frame' de consecuencias económicas

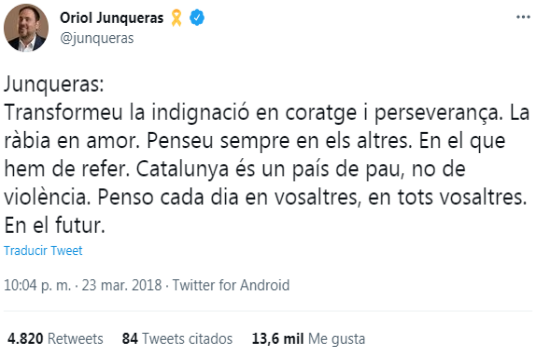


Fuente: Twitter

Moralidad

En el caso del *frame* de moralidad, por su parte, "se dan prescripciones morales; en cierta manera, se promociona una forma de cómo se debería actuar o comportarse" (Palà, 2018). Más en concreto, se trata de un contenido que contiene un mensaje moral; en el que se hacen referencias a la moralidad, a Dios o a la religión; o donde se ofrecen prescripciones sociales sobre cómo comportarse. Un ejemplo a continuación (figura 19).

Figura 19. Tuits que muestran el 'frame' de moralidad (I)



Fuente: Twitter

No aplica / Indeterminado

La realidad social desborda los intentos por clasificarla. Así, en nuestro estudio hemos encontrado tuits en los que no se da ninguno de los *frames* que acabamos de mencionar. Es el caso de aquellos mensajes que básicamente tienen la intención de hacer reír, como se puede ver en el caso que apuntamos (figura 20). Por otro lado, hemos consignado como "Indeterminados" todos aquellos tuits que no podemos clasificar porque es imposible recuperar su contenido completo.

Figura 20. Tuit humorístico



Fuente: Twitter

Finalmente, para la clasificación de los autores de los 50 tuits más difundidos hemos partido de las categorías utilizadas por Coromina (2016) y hemos añadido algunas (*influencers* y publicación partidista):

- *Media*: incluye tanto medios de comunicación como periodistas individuales.
- Política: cargos electos o responsables de los partidos políticos y cuentas de las formaciones políticas.
- Entidades civiles: esta categoría, inicialmente pensada para los responsables y las cuentas corporativas de las organizaciones independentistas o unionistas, también acoge diferentes organizaciones y asociaciones.

- *Celebrities*: personas públicas de diferentes ámbitos (académico, deportivo, cultural…) que gozan de cierta popularidad también en las redes sociales.
- *Influencer*: personas que han conseguido una cierta notoriedad pública a partir de su popularidad en las redes sociales. Esta categoría se ha utilizado con criterio restrictivo.
- Ciudadano común: personas que no tienen una especial notoriedad pública.
- Avatares: usuarios que hacen un uso básicamente anónimo de Twitter. Esta categoría se ha utilizado con criterio restrictivo[193].
- Publicación partidista: medio de comunicación que ha sido considerado como tal por la investigación académica o que en la explicación que hace de sí mismo se distancia de los valores del pluralismo y la objetividad para asumir como objetivo dar voz o expresar uno de los puntos de vista de la lucha partidista.
- Sin datos.

Consideramos que el análisis de los 50 tuits más retuiteados puede ser muy útil para nuestra investigación. Por un lado, identificar los temas mayoritarios en los tuits nos puede ayudar a comparar la agenda de la comunicación en Twitter con la agenda pública según las preocupaciones detectadas por el CEO. Un enfoque similar lo encontramos en Casas y Fontanals (2017) donde comparaban la agenda mediática durante las elecciones catalanas de 2015 tal como se expresaba en las portadas de la prensa con los resultados de las encuestas del CEO. Por su parte, las categorías de los autores de los tuits nos pueden ayudar a identificar el tipo de actor que impulsa la agenda temática en Twitter. Como ya se ha dicho, este mismo ejercicio ya ha sido utilizado con anterioridad (Coromina, 2016). Finalmente, la proporción de mensajes que tienen el *frame* de conflicto nos puede servir como indicador del grado de polarización del discurso en Twitter. Este enfoque lo encontramos también en el análisis de las metáforas de los tuits de un episodio del *procés* que hacen Moragas-Fernández, Grau-Masot y Capdevila-Gómez (2019). Además, los *frames* de Semetko y Valkenburg (2000) ya han sido utilizados para estudiar la comunicación política reciente en Cataluña, aunque hasta ahora siempre aplicada a la cobertura mediática (Ballesteros Herencia, 2015; Gili, 2014; Palà, 2018).

Pasemos al segundo punto del análisis: el estudio de los *hashtags.* Este quiere explorar su tipología y las relaciones que se dan entre ellos. En cuanto a las categorías, hemos elaborado nuestra clasificación evolucionando el esquema utilizado por Coromina (2017) en su estudio de *hashtags* del 9-N[194]:

- Temáticos: actúan como demarcación temática; se trata de nombres de ciudades o territorios, organismos o partidos políticos (#catalunya, #president, #juntsxcat, #1oct).

193 En ocasiones hay ciudadanos comunes que no ponen todos sus datos en el perfil de Twitter. Consideramos que este caso es muy diferente del usuario que crea un personaje, no identificable por el nombre de usuario, por el nombre que figura en su biografía o la foto de perfil.

194 Nuestra adaptación ha sido la siguiente. Por un lado, se mantienen 3 de las 4 categorías que él utiliza. Al no encontrarse ningún *hashtag* que corresponda a la cuarta (jerga), esta ha sido eliminada. Por otro lado, se ha introducido una categoría a partir de los hallazgos de la prueba (*off topic).*

- Campaña: son *hashtags* que expresan apoyo o rechazo, o bien son el lema de campaña de un partido (#freecatalanpoliticalprisoners, #repúblicacatalana, #ciudadanosmiente, #dempeus, #yovotoporespaña). Esta categoría se ha usado con criterio restrictivo en caso de duda.
- Mediáticos: etiquetas impulsadas por medios de comunicación (#investiduratv3, #eleccionescataluñaa3n, #debatrtve).
- *Off topic*: un *hashtag* que no está relacionado con el ámbito comunicativo que se pretende analizar (#felizjueves).

Para el análisis de las relaciones entre *hashtags*, se ha utilizado la función del TCAT *co-hashtag graph.* Esta produce un archivo que contiene un gráfico no dirigido que representa la coincidencia en un mismo tuit de las diferentes etiquetas, que en esta red son los nodos. Para producir la visualización del grafo se ha utilizado Gephi. Además, este programa también nos ha servido para mostrar las distintas agrupaciones entre *hashtags* (*modularity*) y para identificar aquellos *hashtags* que son más transversales en la comunicación del episodio (*betweenness centrality*). En la visualización el color del nodo indica la comunidad a la que pertenece; el tamaño, su grado de centralidad; y el grosor del vértice, la frecuencia con la que esos *hashtags* han coincidido en un mismo tuit. El algoritmo que se ha utilizado para desplegar los nodos en el espacio ha sido Force Atlas 2 (Jacomy et al., 2011). Para una mayor claridad, además de la figura que representa la red, también se ha producido una tabla donde se recogen los 25 más centrales. En esta además de señalar la recurrencia de cada *hashtag* en el *dataset* (frecuencia), el número de cuentas que lo utilizan (usuarios) o el índice de *betweenness centrality*, también se muestra la categoría en la que se ha clasificado. Para no introducir sesgos en nuestro análisis se ha optado por eliminar los *hashtags* que formaban parte de la *query* de captura de la muestra[195].

A través de las métricas de uso (frecuencia) y de transversalidad (*betweenness centrality*) de los *hashtags* podemos ver los temas de agenda en la comunicación del episodio y cómo se relacionan entre ellos. Así, seguimos un enfoque similar al *networked framing* de Meraz y Papacharissi (2013). También nos puede ayudar a entender la importancia de diferentes actores políticos y mediáticos. Finalmente, las categorías de los *hashtags* pueden iluminar qué tipo de comunicación se da en el episodio.

Tratemos ahora sobre el tercer punto del modelo de análisis. Para estudiar quiénes son los usuarios que marcan la agenda de la comunicación de cada episodio y que son considerados por el conjunto de los participantes como referentes, utilizaremos la función del TCAT *social graph by mentions*, que recoge todas las interacciones entre usuarios ya sean retuits, respuestas o menciones (recuérdese el concepto amplio que utiliza la herramienta cuando habla de menciones explicado en una nota en el apartado anterior). A partir del archivo de grafo generado por el TCAT de los 500 nodos que reciben más interacciones y de las relaciones entre ellos, creamos una visualización con el programa Gephi aplicando el algoritmo Force Atlas 2 para el despliegue de los nodos. Se trata de una red dirigida en la que los vértices se originan en el usuario que hace la interacción y apuntan al que la recibe. El grosor de la arista muestra la frecuencia de interacción. La importancia de los usuarios se

195 Los únicos *hashtags* de la *query* que se han encontrado entre los 25 más centrales han sido #21d (presente en todos los episodios), y #eleccionescataluña, #elecciones21d, #eleccions21d y #eleccionscat (todos ellos presentes exclusivamente en el episodio 2).

representa con el tamaño de los nodos y la intensidad de su color. Con el objeto de cuantificar la autoridad de cada usuario, se ha aplicado la métrica del PageRank (Page et al., 1999). Como se ha dicho, se trata de un índice que fue creado para evaluar la importancia de cada web a partir de la relevancia de los links que apuntan a ella. Así, en una red que en vez de webs tiene usuarios, nos podrá dar una idea más ponderada de la relevancia de cada uno de ellos. Otras investigaciones han utilizado este mismo indicador con un propósito similar (Coromina, 2016).

En este caso, no hemos eliminado los usuarios contenidos en la *query* por considerar que son protagonistas directos de acción. Aunque es posible que este hecho introduzca un cierto sesgo, se ha comprobado que no impide que usuarios que no están en la *query* lleguen a formar parte de la lista de los más relevantes y que usuarios incluidos en la búsqueda pasen desapercibidos. Además, como ya se ha dicho, el hecho que el volumen de la captura coincida con los momentos más intensos políticamente (especialmente en los episodios 3 y 4, cuando los *hashtags* no son tan relevantes en la configuración de la muestra) parece indicarnos que esta selección de usuarios no desvirtúa la naturaleza de la realidad social que queremos estudiar.

Además de la figura gráfica que representa la red de interacciones, disponemos de una tabla en la que se recogen los datos proporcionados por las herramientas de análisis (frecuencia de uso y PageRank), en la que además se consigna la categoría a la que pertenece cada usuario. Para hacerlo, nos hemos servido de las mismas que hemos utilizado para los autores de los tuits, que hemos adaptado a partir del esquema de Coromina (2016). Son las siguientes:

- *Media*: incluye tanto medios de comunicación como periodistas individuales.
- Política: cargos electos o responsables de los partidos políticos y cuentas de las formaciones políticas.
- Entidades civiles: esta categoría, inicialmente pensada para los responsables y las cuentas corporativas de las organizaciones independentistas o unionistas, también acoge diferentes organizaciones y asociaciones.
- *Celebrities*: personas públicas de diferentes ámbitos (académico, deportivo, cultural…) que gozan de cierta popularidad también en las redes sociales.
- *Influencer*: personas que han conseguido una cierta notoriedad pública a partir de su popularidad en las redes sociales. Como se ha dicho, esta categoría se ha utilizado con criterio restrictivo.
- Ciudadano común: personas que no tienen una especial notoriedad pública.
- Avatares: usuarios que hacen un uso básicamente anónimo de Twitter. Como se ha dicho, esta categoría se ha utilizado con criterio restrictivo.
- Publicación partidista: medio de comunicación que ha sido considerado como tal por la investigación académica o que en la explicación que hace de sí mismo se distancia de los valores del pluralismo y la objetividad para asumir como objetivo dar voz o expresar uno de los puntos de vista de la lucha partidista.
- Sin datos.

Con este análisis podemos ver quiénes son los usuarios más relevantes en la comunicación tanto por la difusión de sus mensajes (en todos los episodios el porcentaje de retuits es muy elevado, por tanto se asume que los usuarios más relevantes lo son en buena parte debido a recibir este tipo de interacción) como por el hecho de ser una referencia para el resto de usuarios, que interactúan con ellos (los mencionan o responden a sus mensajes). Además, este análisis nos permite ver qué tipo de actor es el que domina. Estas informaciones pueden contribuir a la lectura global de los episodios si se consideran conjuntamente con las categorías a las que pertenecen los usuarios autores de los 50 tuits con mayor difusión y otros elementos de nuestro análisis (políticos o medios mencionados en los *hashtags*, por ejemplo).

Finalmente, hablaremos del estudio de las comunidades, y de la fragmentación y polarización en la comunicación del episodio. En este punto, utilizaremos la misma función del TCAT que para la prueba de los usuarios más relevantes (*social graph by mentions*) pero excluyendo los retuits, identificados a través de la expresión [RT @][196]. Con esto, se quieren analizar las interacciones de tipo más conversacional (las respuestas y menciones). Por una parte, somos conscientes que esta capa de interacción numéricamente es bastante reducida pero, por otra, se obvia la parte de las relaciones que según la literatura es más homogénea ideológicamente y se evitan efectos como los cárteles de retuits ya mencionados en el marco teórico. El archivo generado por esta función del TCAT contiene los 500 nodos que reciben más interacciones y las relaciones que se establecen entre ellos. En el tratamiento del archivo con Gephi, le aplicamos la función de filtrado de *giant component* para eliminar los nodos que están desconectados y se activaron las funciones de *modularity* para detectar las comunidades y *betweenness centrality* para identificar aquellos usuarios que actúan como puente entre varias comunidades. El hecho que se trate de un gráfico dirigido –a diferencia de las redes de concurrencia de *hashtags*, en las que se utilizaba la misma métrica– hace que este cálculo destaque los nodos que además de recibir interacciones de diferentes comunidades también mencionen o respondan a usuarios de varios grupos. Por esto, los usuarios con altas tasas de actividad se ven beneficiados en este indicador.

Este análisis se muestra –como en el caso de los usuarios con mayor PageRank– en un gráfico y en una tabla. En el gráfico los colores de los nodos y de los vértices señalan la comunidad a la que pertenece el usuario; el tamaño del nodo, su índice de *betweenness centrality*; el grosor del vértice, la frecuencia de las interacciones. En la tabla, se disponen los usuarios ordenados según su *betweenness centrality*. Además, se consigna la frecuencia de interacciones que recibe cada uno y el tipo de usuario según la categorización ya usada para clasificar a los autores de los tuits más difundidos o las cuentas más relevantes del total de interacciones del episodio (Coromina, 2016). Las categorías son las siguientes:

- *Media*: incluye tanto medios de comunicación como periodistas individuales.

196 Al hacer esta operación de filtrado, se ha detectado que la muestra de tuits que ofrece el TCAT es ligeramente inferior a la esperada según los números generales del *dataset*. Así, al hacer la sustracción del número de retuits respecto del total de tuits, en el episodio 1 los tuits con menciones y respuestas serían 88.524 mientras que el TCAT da 87.078. En el episodio 2, deberían ser 233.335 en vez de 231.911; en el episodio 3, 300.763 en vez de 296.064; en el episodio 4, 205.403 en vez de 202.328. Como se ve, la pérdida de datos –que atribuimos a problemas de la herramienta bien en filtrado bien en la captura– es mínima (alrededor del 1,5%) y no afecta a la validez de nuestro análisis, ya este que trata de identificar las tendencias generales de la comunicación más que cuantificarlas.

- Política: cargos electos o responsables de los partidos políticos y cuentas de las formaciones políticas.
- Entidades civiles: esta categoría, inicialmente pensada para los responsables y las cuentas corporativas de las organizaciones independentistas o unionistas, también acoge diferentes organizaciones y asociaciones.
- *Celebrities*: personas públicas de diferentes ámbitos (académico, deportivo, cultural…) que gozan de cierta popularidad también en las redes sociales.
- *Influencer*: personas que han conseguido una cierta notoriedad pública a partir de su popularidad en las redes sociales. Como se ha dicho, esta categoría se ha utilizado con criterio restrictivo.
- Ciudadano común: personas que no tienen una especial notoriedad pública.
- Avatares: usuarios que hacen un uso básicamente anónimo de Twitter. Como se ha dicho, esta categoría se ha utilizado con criterio restrictivo.
- Publicación partidista: medio de comunicación que ha sido considerado como tal por la investigación académica o que en la explicación que hace de sí mismo se distancia de los valores del pluralismo y la objetividad para asumir como objetivo dar voz o expresar uno de los puntos de vista de la lucha partidista.
- Sin datos. Por ejemplo, a causa de la suspensión de la cuenta.

Con esta prueba se visualizan las relaciones entre usuarios de diferentes tendencias ideológicas; el volumen que supone cada grupo respecto del total de la red; y el grado de fragmentación que presenta el conjunto de la comunicación del episodio. Así, se puede ver si hay mucha alineación entre posturas partidistas y comunidades, que podría ser síntoma de *echo chambers*, o si hay mezcla, que puede estar relacionado con episodios conflictivos y no sólo con un verdadero intercambio de pareceres. Por otra parte, puede ayudar a detectar la tendencia ideológica mayoritaria (en lectura conjunta con los contenidos de los retuits más difundidos y la orientación de los *hashtags* de campaña). Por su parte, los nodos que hacen de puentes señalan usuarios considerados por los usuarios como referente y que hacen un uso interactivo de Twitter. Adicionalmente, por la especificidad del indicador de *betweenness centrality* y el hecho que se trate de una red dirigida, los nodos puente también nos han ayudado a identificar usuarios sospechosos de ser bots o de tener comportamientos propios de trols.

Tanto el análisis de los tuits como el de los usuarios y sus relaciones nos pueden ayudar a identificar elementos de desinformación. Así, hemos confrontado los contenidos de los tuits y de los *hashtags* con una lista de bulos que circularon en redes alrededor del contencioso entre Cataluña y España desde antes de la convocatoria de las elecciones hasta después que se formara el nuevo Gobierno de la Generalitat, que puede verse en el anexo. Esta relación de bulos se ha confeccionado a partir de la labor de verificación hecha por la organización española Maldito Bulo. Además, se han buscado otros indicios de desinformación. Así, se ha contrastado la presencia de publicaciones partidistas o medios del ámbito ruso entre los usuarios con mayor PageRank o los autores de los tuits con más

difusión. Finalmente, se ha tratado de detectar la presencia de bots entre los usuarios con mayor *betweenness centrality* en las redes de menciones y respuestas.

En el siguiente esquema mostramos la alineación que existe entre las pruebas que acabamos de mencionar y los objetivos de investigación que nos planteábamos al inicio del trabajo:

- O1. Determinar qué tipo de actor de la esfera pública (políticos, medios y públicos) dominó la comunicación que tuvo lugar en Twitter alrededor de las elecciones catalanas del 21-D de 2017 y hasta la constitución del nuevo Gobierno de la Generalitat de Catalunya.
    - Usuarios con un mayor PageRank en la red de interacciones del episodio.
    - Usuarios con un papel destacado en la producción de los tuits más difundidos.
    - *Hashtags* que hagan referencia a actores.
    - Cuota de cada tipología de usuarios entre los que tienen un mayor PageRank en la red de interacciones del episodio.
    - Cuota de cada tipología de usuarios entre los entre los autores de los tuits más difundidos.
- O2. Identificar los temas de agenda y los *frames* principales en la comunicación que tuvo lugar en Twitter alrededor de las elecciones catalanas del 21-D de 2017 y hasta la constitución del nuevo Gobierno de la Generalitat de Catalunya.
    - Temas de los tuits más retuiteados.
    - *Frames* de los tuits más retuiteados.
    - *Hashtags* más centrales y *hashtags* más usados.
- O3. Estudiar el comportamiento de los públicos en la comunicación que tuvo lugar en Twitter alrededor de las elecciones catalanas del 21-D de 2017 y hasta la constitución del nuevo Gobierno de la Generalitat de Catalunya para detectar dinámicas de exposición selectiva, fragmentación o polarización.
    - Número de comunidades y el porcentaje de participantes de cada una.
    - Alineación entre comunidades y orientación ideológica.
    - Usuarios de ámbito político o mediático que hacen de puente entre diferentes comunidades.
    - Porcentaje de los retuits que reproducen mensajes con *frame* de conflicto.
    - Número de usuarios con mayor *betweenness centrality* cuyas cuentas ya no se encuentran disponibles o han sido suspendidas (posible indicador de comportamiento de trol).
    - Uso de las diferentes lenguas en los tuits más retuiteados y en los *hashtags* más centrales y usados

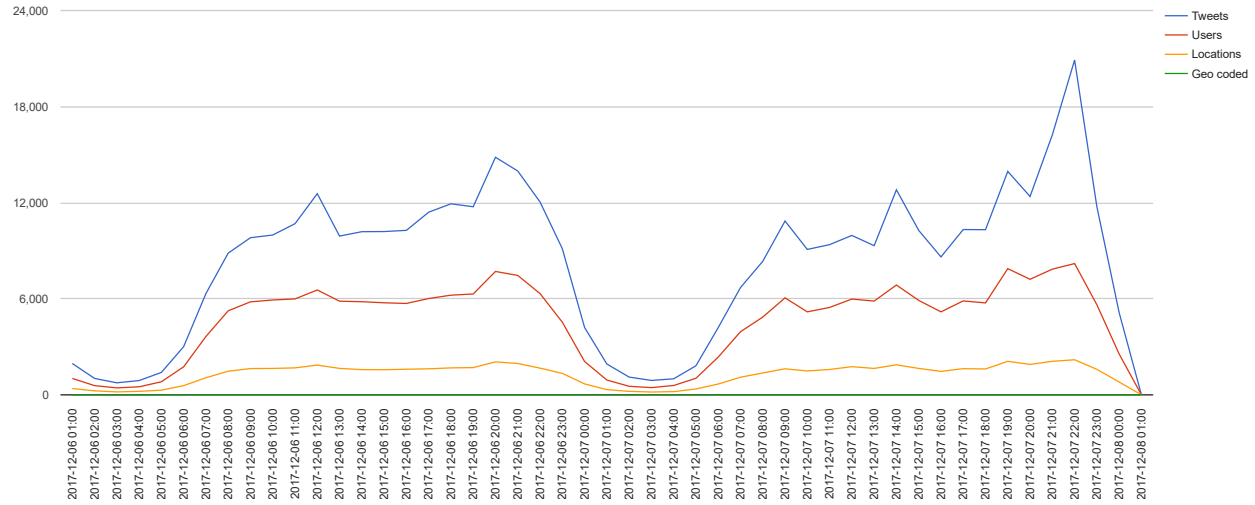
- O4. Analizar la presencia y el alcance de las diferentes formas de desinformación en la comunicación que tuvo lugar en Twitter alrededor de las elecciones catalanas del 21-D de 2017 y hasta la constitución del nuevo Gobierno de la Generalitat de Catalunya.
    - Existencia de tuits con información desmentida por organizaciones de *fact-checking* entre los que han tenido más difusión en el episodio.
    - Presencia de publicaciones partidistas entre los autores de los tuits con más difusión en el periodo.
    - Presencia de publicaciones partidistas entre los usuarios que tienen un mayor PageRank en la red de interacciones del episodio.
    - Número de usuarios con mayor *betweenness centrality* cuyas cuentas ya no se encuentran disponibles o han sido suspendidas (posible indicador de bots).

5. Análisis y resultados

5.1. Episodio 1: el inicio de campaña, el día de la Constitución y la manifestación de apoyo a Puigdemont en Bruselas (6 y 7 de diciembre de 2017)

La campaña electoral comenzó el día 5 de diciembre. Justo los dos días siguientes tuvieron un especial interés: el 6 se celebró el día de la Constitución mientras un buen grupo de catalanes iba a Bruselas para participar en una manifestación en apoyo al *president* Puigdemont, que tendría lugar el día siguiente (7 de diciembre).

Figura 21. Actividad en Twitter: 6 y 7 de diciembre de 2017



Fuente: TCAT

Tabla 1. Datos generales del* dataset: *6 y 7 de diciembre de 2017

Número de tuits	404.449	100%
Tuits originales	20.342	5,03%
Retuits	315.925	78,11%
Respuestas (*reply*)	68.182	16,86%
Tuits con menciones	13.966	3,45%
Tuits con *hashtags*	105.391	26,06%
Número de usuarios	88.350	
Media de tuits por usuario	4,58	
Mediana de tuits por usuario	2	

Fuente: Elaboración propia con datos del TCAT

5.1.1. Análisis del episodio 1

Tabla 2. Tuits con frecuencias mayores en el 'dataset': 6 y 7 de diciembre de 2017

	Texto del tuit	Frecuencia	Tema	*Frame*	Autor	Idioma
1	RT @KRLS: Moltes gràcies a tots els que heu vingut a Brussel·les i a tots els que hauríeu volgut ser-hi. Ens heu donat una força i un escalf immensos! Hem demostrat la nostra determinació al cor d'Europa i que els catalans només sabem manifestar-nos de forma pacífica i cívica #WakeUpEurope	7.616	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	Política	Catalán
2	RT @soler_toni: Ara mateix, @InesArrimadas a una mani d'uns centenars que criden "A por ellos" pel centre de Barcelona. Ha triat ser la candidata de la repressió.	6.622	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Media*	Catalán
3	RT @soler_toni: RECORDEU que @PPopular, @CiudadanosCs i @socialistes_cat han afeblit la nostra seguretat degradant el major Trapero i iniciant una purga als @mossos en un moment de màxim risc.	5.610	Inseguridad ciudadana	Atribución de responsabilidad	*Media*	Catalán
4	RT @XSalaimartin: L'Oriol @junqueras a la presó, el @KRLS a l'exili, i aquest bon home fent ballaruques com si tot fos normal. Realment creieu que tot és normal com per estar ballant a la tele, @miqueliceta??? No teniu gens de dignitat? https://twitter.com/numer344/status/938510744215310336	5.588	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	*Celebrities*	Catalán
5	RT @martarovira: Que fàcil que és ballar quan el teu adversari polític @junqueras és a la presó. https://twitter.com/elhuffpost/status/938163459644116993	4.605	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Política	Catalán
6	RT @CNICatalunya: Las teles belgas dicen que el juez podría estar investigando si el Estado Español ha cometido perjurio, y que que @KRLS podría ponerles una demanda allí. España está en un lío difícil para ellos. Démosle una oportunidad a la República!!!	4.006	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Avatar	Castellano
7	RT @antonlosada: Solo a mi me parece raro que los mismos que les parecía una gran idea la euroórden contra @KRLS de la juez Lamela ahora les parezca una jugada maestra que la retire el juez Llanera?	3.773	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Celebrities*	Castellano
8	RT @Pous: El mateix jutge que manté a @junqueras en presó preventiva, no és capaç ni d'argumentar davant d'un jutge belga que calgui detenir @KRLS. Penseu-hi un moment, perquè és molt bèstia. Molt bèstia.	3.439	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Ciudadano común	Catalán
9	RT @KRLS: Estimats @junqueras, @quimforn, @jordialapreso i @jcuixart, us tenim presents en tot moment i en tot el que fem. Una nit més us tenen retinguts per la vostra defensa de la llibertat i la democràcia. La vostra perseverança és un exemple pel món. Junts i decidits els derrotarem!	3.431	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	Política	Catalán
10	RT @euskagofo: ¿No os cansáis de hacer el ridículo y manipular @el_pais ? #WakeUpEurope	3.266	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Ciudadano común	Castellano

	#21D					
11	RT @Dialeg_DR: Si aquest és el seu diàleg, a què esperes: el #21D vota #Republica	3.183	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Política	Catalán
12	RT @KRLS: En #JordiSànchez no té el seu mòbil. Us demano que seguiu aquest nou perfil (@jordialapreso) on es publiquen els seus missatges des de la presó. Que la indignitat dels qui volen Catalunya entre barrots no derroti la nostra paraula! #JuntsxCat https://twitter.com/jordialapreso/status/938690014401191936	3.145	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Política	Catalán
13	RT @JuntsXCat: 🍿 #president @KRLS: "Quan les lleis les fan ells i, quan la justícia l'administren ells, són molt valents. Però quan ja no poden controlar tota la cadena, ni tenen jutges amics, ni fiscals que afinen i mig món mirant-los, aleshores, ja no són tan valents"	2.820	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Política	Catalán
14	RT @junqueras: Ajudar la gent, aquesta ha de ser la prioritat immediata del Govern a partir del 21D. L'apagada energètica del 155 és inadmissible. https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20171205/anulado-el-protocolo-de-la-generalitat-que-impide-cortar-la-luz-a-los-pobres-6476419	2.430	Mejorar las políticas sociales	Atribución de responsabilidad	Política	Catalán
15	RT @AngladaMarti: Ara torna a passar com en temps de Franco: que els exiliats poden viatjar per tot arreu menys tornar a Espanya @KRLS	2.424	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Media*	Catalán
16	RT @assemblea: 🍿 Discurs del president legítim @KRLS des de Brussel·les: Avui Europa ha sentit la nostra veu, pacífica però ferma.La veu d'un poble que demana llibertat, democràcia, respecte i dignitat. #WakeUpEurope! 🎗	2.412	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	Entidades civiles	Catalán
17	RT @CarlesMundo: T'ho vaig prometre Oriol (@Junqueras): no descansarem fins aconseguir la vostra llibertat, cuidarem els que més estimes i treballarem com mai per recuperar la dignitat de les nostres institucions el #21D. Força, amic! http://ara.cat/_726df21c?s=t	2.310	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	Política	Catalán
18	RT @KRLS: Tots junts construirem un país millor. Junts per Catalunya, també a Brussel·les! #JuntsxCat	2.296	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	Política	Catalán
19	RT @KarnaMikko: Thousands of catalans protesting in Brussels now. They demand free, observed elections on #21dec. Too much to ask #eu and #spain? If Spain has nothing to hide, why not observers? #WakeUpEurope lets help #Catalonia. https://www.aamulehti.fi/ulkomaat/tuhannet-katalaanit-vaativat-bryssselissa-euta-heraamaan-puistoon-keraantynyt-ainakin-tuhansia-ihmisia-200586915	2.175	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Política	Inglés
20	RT @m_a_dejongh: Con la retirada del euro orden de detención y entrega del President @KRLS el sistema judicial español acaba de liquidar la poca credibilidad que le quedaba.	2.138	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Ciudadano común	Castellano
21	RT @antonlosada: Antes nos contaban que con la euroórden @KRLS estaba jodido, ahora que sin ella está aún más jodido. No me digáis que no es raro.	2.086	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Celebrities*	Castellano
22	RT @Arran_jovent: ⚠ÚLTIMA HORA⚠ El	1.985	Relaciones	Conflicto	Política	Catalán

	@PPCatalunya ens demana 36 anys de presó per defensar el referèndum de l'1 d'octubre. Continuem la lluita #SensePor! ✊		Cataluña-España			
23	RT @__CarmenLopez: Junta electoral ¿están financiando de forma irregular la campaña para el 21D de Cs? https://www.matthewparish.com/news.html	1.978	Corrupción	Atribución de responsabilidad	Celebrities	Castellano
24	RT @jorditurull: Als que no ens hi deixen ser avui a Brusel.les, no descansarem fins que sigueu a casa. @junqueras @quimforn @jordisanchezp @jcuixart https://twitter.com/omnium/status/938662107851186176	1.815	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	Política	Catalán
25	RT @JoanTarda: Cal no oblidar aquestes paraules tan solidàries d l'alcalde E. Lorca d Sant Andreu d la Barca @socialistes_cat enmig d'aplaudiments: "Si salen los Jordis o los consellers, a mi... si salen bien y sino... pues ellos sabrán".	1.720	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Política	Catalán
26	RT @junqueras: Jordi Cuixart: I'm in prison for defending Catalonia's rights. Spain must free us immediately https://t.co/FOmBaSfZM1	1.698	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Política	Inglés
27	RT @KRLS: Parla [Cantante mujer]Canta Defensa't Imprimeix [Pollito]Piula [Mujer caminando]Baixa al carrer ✔Penja coses al balcó [Tambor]Pica cassoles Ves de groc Va ser un referèndum, i farem un país millor! #JuntsXCat	1.620	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Política	Catalán
28	RT @PuigGordi: Dolgudament commoguts, no podem deixar que es perdin les formes @KRLS @ClaraPonsati @MeritxellSerret i @toni_comin volem mantenir el protocol en aquests moments	1.562	Otros	Interés humano	Política	Catalán
29	RT @JusapolMataro: Desde @JusapolMataro hemos estado hoy 05/12 en el mitin de @CiudadanosCs con @Albert_Rivera e @InesArrimadas en Granollers. Gracias por hacerse la foto y por apoyarnos continuamente. #EquiparacionYa #UnidosxlaEquiparacion @jusapol	1.552	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	Entidades civiles	Castellano
30	RT @LlunaCatalana: El #21D marcará el futuro de las próximas generaciones. Es muy importante que todo el mundo vote con responsabilida…[197]	1.522	Relaciones Cataluña-España	No aplica	Avatar	Castellano
31	RT @diariARA: 'La força de l'amor a la llibertat', l'article d'Oriol @junqueras des de a presó d'Estremera https://www.ara.cat/opinio/oriol-junqueras-forca-amor-llibertat_0_1919808028.html?utm_medium=social&utm_source=twitter&utm_campaign=ara	1.492	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	*Media*	Catalán
32	RT @Berlustinho: Cullons amb això de la	1.473	Relaciones	Interés humano	*Influencer*	Catalán

197 El texto capturado por el TCAT que no ha podido completarse por ser una cuenta suspendida.

	@cupnacional, és BRUTAL https://twitter.com/cupnacional/status/938129228373069830		Cataluña-España			
33	RT @catalan_gov: President @krls: "Està prohibit utilitzar l'ordre europa de detenció per a perseguir delictes polítics. Això revela que estem davant d'una persecució política administrada amb criteris polítics"[198]	1.470	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Política	Catalán
34	RT @KRLS: Molt agraït per la carta dels treballadors de Presidència @ADIC_PRE. La vostra lleialtat a les nostres legítimes institucions ens reconforta i anima a perseverar!	1.444	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	Política	Catalán
35	RT @xavicoral: Valoració de la retirada de l'euroordre de @KRLS: "l'Estat ha tingut por. Va ser un nyap jurídic. Saben que haurien fet el ridícul davant de la justícia belga. Quan les lleis les fan ells són molt valents però quan no tenen jutges amics ja no ho són tant".	1.337	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Media*	Catalán
36	RT @cupnacional: ⏭Contra el "todos al suelo" #21D #Dempeus #ConstitucióFail	1.299	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Política	Catalán
37	RT @SilviabelB: Els jutges han subestimat @junqueras. Quan surti de la presó hi haurà més independentistes a estremera que a tot bc…[199]	1.276	Relaciones Cataluña-España	No aplica	*Celebrities*	Catalán
38	RT @gabrielrufian: Este #21D romperemos grilletes. Los de las cárceles y los del exilio.	1.266	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Política	Catalán
39	RT @VilaWeb: Un observador internacional contraposa la transparència de l'1-O amb l'opacitat del govern espanyol el 21-D https://www.vilaweb.cat/noticies/un-observador-internacional-contraposa-la-transparencia-de-l1-o-amb-lopacitat-del-govern-espanyol-el-21-d-independencia-catalunya/	1.206	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Media*	Catalán
40	RT @jordialapreso: Aquest dijous Brussel·les veurà la nostra determinació, dignitat i civisme al costat del Govern legítim. El 21D veurà com guanyem pacíficament la #llibertat #wakeupEurope	1.205	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Política	Catalán
41	RT @CNICatalunya: Es oficial. El PP reconoce que el 21D se ratifica la República de Catalunya. Hagan capturas del tuit porque durará minutos. https://twitter.com/populares/status/938902716721582081	1.144	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Avatar	Castellano
42	RT @JuntsXCat: 🧠 #president @KRLS: "Es pensen que perseguint-nos, empresonant-nos i vexant-nos estaran empresonant les nostres institucions. I per aquí no hi passem! El #21D cal anar a votar i votar #JuntsXCat"	1.127	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Política	Catalán
43	RT @ANC_Bombers: Els bombers serem SEMPRE de la gent, i avui toca donar suport al President @KRLS i als consellers a l'exili. #OmplimBrusselles #LlibertatPresosPolítics #7D	1.119	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	Entidades civiles	Catalán
44	RT @DavCham: El 1-O era un referéndum ilegal (llegaron observadores internacionales) el 21-D	1.077	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Ciudadano común	Castellano

198 El autor de este tuit posteriormente cambió su usuario por Consell per la República Catalana (@ConsellxRep) como pudo comprobarse en el momento de consultar el tuit el 26 de febrero de 2020 (https://twitter.com/i/web/status/938382213707698176).

199 El texto de este tuit no ha podido recuperarse al no estar disponible en el momento de su consulta, el 26 de febrero de 2020 (https://twitter.com/i/web/status/938026513391382530).

	son unas elecciones legitimas y con todas las garantías, Por eso el estado no quiere observadores internacionales... 👍 #RoadToBrussels					
45	RT @ErnestoEkaizer: #21D Bruselas capital de las elecciones convocadas por Rajoy bajo laa facultades del art 155	1.039	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Media*	Castellano
46	RT @JuntsXCat: 🐝 #president @KRLS: "Hem d'exigir al tripartit del 155 que abandoni la fantasia de voler governar Catalunya contra el criteri dels catalans. Que assumeixi que el país és tal com és, no tal com voldrien que fos. I la millor forma per dir no al 155 és votar #JuntsXCat"	1.037	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Política	Catalán
47	RT @naciopolitica: VÍDEO @toni_comin demana a @miqueliceta que expliqui tot el que va acordar amb @Sorayapp Sáenz de Santamaría i insta l'actual PSC "que renuncii a les seves sigles" pel suport al 155. Entrevistat per @ferrancm https://naciodigital.cat/noticia/144119/toni/comin/govern/interior/tindra/limitacions/som/brusselles/aportarem/relat	1.002	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	*Media*	Catalán
48	RT @VilaWeb: Un observador internacional contraposa la transparència de l'1-O amb l'opacitat del govern espanyol el 21-D https://www.vilaweb.cat/noticies/un-observador-internacional-contraposa-la-transparencia-de-l1-o-amb-lopacitat-del-govern-espanyol-el-21-d-independencia-catalunya/	1.002	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Media*	Catalán
49	RT @xapo_: Com ja no tenim cap furgo hem llençat @metromuster per un barranc fent aquest vídeo de la @cupnacional #DEMPEUS https://twitter.com/cupnacional/status/938129228373069830	992	Otros	Interés humano	Ciudadano común	Catalán
50	RT @Esquerra_ERC: No et perdis el vídeo de la @martarovira llegint una carta de @junqueras a Brussel·les! 📣"El #21D tothom a votar, com vau fer l'#1O. Cada vot serà un clam per la llibertat i per guanyar" #WakeUpEurope #femrepública	985	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Política	Catalán

Fuente: elaboración propia con datos TCAT

Estos 50 tuits acumulan 114.819 retuits, lo que equivale al 28,38% del total de esta *conversación*. Como veremos, la comunicación en Twitter durante este episodio está en buena parte dominada por las élites políticas y mediáticas del ámbito soberanista. Esto se refleja –más allá que el tema casi exclusivo es el contencioso entre Cataluña y España– en los distintos asuntos que se mencionan relacionados con el contencioso, las palabras que se utilizan y la lengua en la que se expresan. Si bien parece que desde este punto de vista la comunicación no está muy fragmentada, hay puntos en el contenido de los mensajes que podríamos conectar con la polarización ideológica o afectiva. En cuanto a la desinformación no se han detectado bulos en los 50 mensajes más difundidos. Al dominio de las élites y de la óptica soberanista, hemos de añadir que la sociedad civil –tanto a nivel individual como organizado– se suma a una de las posiciones más que añadir perspectivas nuevas al debate. Así pues, la función democratizadora de Twitter queda mermada. A continuación hablaremos de todo ello con más detenimiento.

Los usuarios del ámbito de la política son los responsables de casi la mitad de los mensajes de este episodio (23 tuits que acumulan 46.628 repeticiones, lo que supone un 40,61% de los 50 primeros mensajes). Además, hay 9 tuits cuyos autores vienen del ámbito mediático (21.734 repeticiones, un 18,92% de estos 50). En cuanto a usuarios más relevantes, vemos que Puigdemont tiene un gran protagonismo. Entre los 50 tuits con más difusión 6 son suyos y se le menciona en otros 15, siempre para darle soporte. Ni Junqueras ni Arrimadas consiguen un impacto similar. El primero tiene 2 mensajes (ninguno entre los 10 primeros) y se le menciona en 9 donde se le da apoyo. Entre los tuits con mayor difusión no hay ninguno de la candidata de Ciutadans, a la que se le menciona en 2 mensajes (uno de apoyo y otro de crítica). En los siguientes párrafos volveremos a hablar de los distintos actores y de las implicaciones que tienen de cara al tipo de comunicación que se llevó a cabo los días 6 y 7 de diciembre de 2017 en Twitter.

En cuanto a los temas de agenda, 45 hablan de las relaciones entre Cataluña y España (102.247 retuits, un 89,05% del total acumulado por los 50 primeros tuits del periodo). Se menciona la retirada de la euroorden, la manifestación de apoyo a Puigdemont en Bruselas. También hay varios tuits que le reprochan a Miquel Iceta que saliera bailando en un programa de La Sexta mientras había políticos en prisión y en el extranjero. Otras piezas de contenido con difusión, en esta ocasión como muestra de conformidad, son los artículos de Jordi Cuixart y de Oriol Junqueras, publicados respectivamente en *The Guardian* y en el diario *Ara*; y también el material de campaña preparado por la CUP (un vídeo y una imagen). No hay menciones explicitas al día de la Constitución pero sí hallamos una referencia de carácter negativo en el tuit que está en la segunda posición: en el que se habla de una manifestación “de unos centenares” en la que se grita “a por ellos” y a la que asistía Inés Arrimadas. Destaca, como excepción al tema dominante, un tuit de Oriol Junqueras (en la posición 14) en el que se habla de una sentencia contraria a un protocolo de la Agència Catalana de Consum respecto de los cortes de suministros a las personas en situación de pobreza. Este mensaje, aunque haya sido catalogado como “Mejorar las políticas sociales”, sigue teniendo en buena medida el conflicto entre Cataluña y España como telón de fondo.

En cuanto a los *frames*, predominan los de conflicto. Entre los 50 primeros tuits, hay 22 con este *frame* (50.929 repeticiones, lo que supone un 44,39%). Es interesante señalar que entre los 10 primeros, 6 son de conflicto. En estos mensajes se expresan críticas bien a políticos (como Arrimadas o Iceta), bien al sistema judicial español. En segunda posición están los mensajes con un *frame* de interés humano (14 tuits que acumulan 35.102 repeticiones, lo que supone un 30,57% de los primeros 50). Aquí encontramos referencias a la manifestación de Bruselas (1, 16, 18) y muestras de apoyo a los políticos presos (9, 17, 24). Finalmente, el encuadre de atribución de responsabilidad comprende 12 tuits (con una frecuencia de 25.990, equivalente al 22,63%). En ellos se culpabiliza a algunos partidos (los del 155: PP, Cs y PSC) de diferentes problemas (2, 14, 46) y se hacen llamamientos al voto (11, 42, 50), entre otros asuntos. En este cálculo debe tenerse en cuenta que existen dos mensajes que no se han podido recuperar en su totalidad y, por lo tanto, no se han podido clasificar en ningún *frame* (entre ambos acumulan 2798, un 2,43%, con lo que se considera que tienen una afectación moderada en nuestro análisis).

Con lo visto hasta ahora ya se aprecia una orientación de los mensajes abrumadoramente soberanista. Las únicas candidaturas con tuits en estos 50 tuits son JxCat, la CUP y ERC; y los medios se corresponden con las cuentas en Twitter del *Ara*, Nació Digital y Vilaweb. Esto mismo también se refleja en el uso de los diferentes idiomas. Encontramos tuits en castellano, catalán e

inglés, pero la mayoría están escritos en catalán: 37 tuits con una frecuencia de 87.365 (76,08% del global de las repeticiones). Ya hemos visto que los asuntos de los que se habla dentro del gran tema del contencioso entre Cataluña y España están dentro de la agenda soberanista. Las referencias a los políticos encarcelados (4, 5, 9, 24…) y a las críticas a la actuación judicial (6, 7, 8, 13, 20, 21, 33, 35…) estarían en esta línea. Además, los mensajes analizados reflejan los dos contextos interpretativos a los que nos hemos referido antes. Aunque, en realidad, en este caso sería más preciso decir que muestran sólo uno de ellos: el soberanista. Así, en los tuits se hallan referencias a la dignidad de los propios (16, 17, 40) o a la indignidad de los contrarios (4, 12); a la libertad (9, 16, 17, 31...); y a la república (6, 41).

En cuanto a indicios de polarización, vemos que en el conjunto de los mensajes se combinan el tono positivo con el agresivo. Esto lo ejemplifica Carles Puigdemont. Los tuits que escribe él directamente suelen tener un carácter positivo (1, 9, 18, 27, 34). Aquí estarían los de agradecimiento al apoyo recibido y, también, los de apoyo a los presos. En cambio, las críticas que hace al sistema judicial español no aparecen en nuestra muestra de tuits como mensajes propios sino de diferentes usuarios (su partido, JxCat u otros) que le citan. Más en general, ya hemos visto que tanto entre los mensajes con *frame* de conflicto como entre los de atribución de responsabilidad se encuentran tuits con carga crítica. Las alusiones a la indignidad de ciertas personas o posiciones irían en esta línea. Además, encontramos referencias gráficas a la violencia policial del 1-O (11) y menciones a la represión (2). Sin embargo, no se dio confrontación entre candidatos, por lo menos en los mensajes de mayor difusión (posiblemente debido a que los tuits de Puigdemont tengan carácter positivo y no haya ningún mensaje publicado por candidatos constitucionalistas).

Por lo que respecta a la desinformación, ni se han detectado tuits que hagan referencia a alguno de los bulos desmentidos sobre el contencioso (ver Anexo 1), ni hay mensajes de publicadores rusos (RT o Sputnik). Sobre publicadores de tendencia partidista sí encontramos 2 mensajes de un publicador @CNICatalunya (en la posición 6 y 41). Se trata de una cuenta que emite mensajes a favor de la causa independentista, algunos de los cuales han sido desmentidos de Maldito Bulo[200]. Sin embargo, la posible investigación de un juez belga al Estado español por perjurio no aparece entre los bulos detectados en el periodo (6). El otro mensaje es sencillamente una crítica al PP por un tuit que publicaron (41). Por último, queremos señalar que uno de los tuits con más distribución (en la posición 10) critica la cobertura que hizo *El País* de la manifestación de Bruselas.

Ahora un breve comentario sobre la relación que tiene esta comunicación en Twitter con la democracia y con la esfera pública en su conjunto. Como hemos dicho, las élites políticas y mediáticas predominan entre los usuarios que han escrito los mensajes con más circulación. Por su parte, los tuits de los ciudadanos anónimos sólo suman 5 tuits (con un total de 10.912 repeticiones, que equivalen al 9,5%). Ilustra esta desigualdad el hecho que los tuits de 2 usuarios (@KRLS y @soler_toni) acumulan 19.848 retuits (17,28% del top 50). En cuanto a las entidades sólo hay dos cuentas de Assemblea Nacional de Catalunya (16, 43) más otra de la delegación de la Jusapol[201] en Mataró (29), que exhibe un posicionamiento constitucionalista. Los 3 mensajes expresan básicamente alineación con las respectivas posturas. El mensaje de la cuenta de la Assemblea

200 Disponible en: https://maldita.es/malditobulo/20171221/no-no-se-han-eliminado-las-listas-del-censo-en-los-colegios-electorales/ [Consultado: 18 de julio de 2021]

201 Esta asociación de miembros de la Policía Nacional y la Guardia Civil reclama la equiparación salarial de estos dos cuerpos con la policía autonómica. En su mensaje, expresaba su apoyo a Ciutadans.

Nacional Catalana (@assemblea), en la posición 16, cumple una función de amplificación de las palabras de Puigdemont en la manifestación de Bruselas. Por tanto, la presencia de la sociedad civil (tanto de personas individuales como organizaciones) es cuantitativamente poco relevante y no añade elementos discursivos críticos o novedosos a la comunicación que se está llevando a cabo. Finalmente vemos que predomina el reproche, el ataque, la ridiculización del contrario o bien el apoyo sin matices y la reproducción del discurso de los líderes políticos, cuyas declaraciones en ocasiones muestran faltas de lógica.

Si a todo esto se le suma que básicamente sólo está presente uno de los universos interpretativos disponibles, hemos de concluir que parece que en este caso hay deficiencias importantes respecto de la función democrática de la discusión pública. Sin embargo, sí se aprecian algunos paralelismos entre la comunicación en Twitter y el funcionamiento de la esfera pública en su totalidad. El protagonismo de Puigdemont es claro; el contencioso entre Cataluña y España ocupa el centro del debate; se da una alineación de los medios con uno de los dos bandos; y se promociona especialmente el *frame* de conflicto tanto en el discurso político como en la cobertura mediática. Igual que sucede con la formación de la opinión pública en Cataluña, en Twitter las preferencias por el pacto de los ciudadanos quedan totalmente invisibilizadas. Al mismo tiempo, el dominio de la óptica soberanista parece que refleja bien la capacidad de movilización que tiene el independentismo *offline* en claro contraste con las fuerzas constitucionalistas.

Pasemos ahora a hablar de los *hashtags*. Como se ha dicho antes, se ha optado por excluir del análisis aquellas etiquetas que formaban parte de la *query* de captura del *dataset* (#21d, #eleccions21d, #eleccionescataluna, #eleccionescataluña, #eleccionscat, #elecciones21d, #21-D)[202]. De todas ellas, durante este periodo sólo aparece #21d, cosa que nos lleva a pensar que posiblemente en este episodio las elecciones no eran el centro sino más bien los actos de campaña.

Hemos de tener en cuenta que en este episodio sólo tienen *hashtags* 26,06% de los tuits. Circunscribiremos nuestro estudio a los 25 *hashtags* más centrales desde el punto de vista de la red de coocurrencia. Estos 25 acumulan *frecuencia total de 58.280, lo que representa un* 38,04% respecto de la frecuencia combinada del total de *hashtags* del periodo. Finalmente, según los datos del TCAT, en los 105.391 tuits que contienen etiquetas se han hallado 153.202 *hashtags* con lo que se aprecia una cierta convivencia entre etiquetas en un mismo mensaje (la media es de 1,45 *hashtags* por tuit). Esto hace que tenga sentido la representación gráfica de la coocurrencia entre *hashtags* que veremos más abajo.

202 Además, hemos buscado las palabras más mencionadas. A parte de los usuarios de los candidatos y el *hashtag* #21D, está "*president*", "*presó*" y más abajo "*exili*". También figura el usuario de Marta Rovira.

Tabla 3. 'Hashtags' con mayor 'betweenness centrality': 6 y 7 de diciembre de 2017

	Hashtag	Frecuencia	Usuarios	*Betweenness Centrality*	Categoría
1	juntsxcat	3.971	3.218	65,59	Temático
2	catalunya	979	842	62,55	Temático
3	debatrtve	5.199	2.210	56,75	Mediático
4	laclauper	660	336	47	Campaña
5	diadelaconstitucion	1.080	982	44,25	Temático
6	llibertatpresospolítics	1.242	975	32,24	Campaña
7	roadtobrussels	3.480	2.487	29,02	Campaña
8	dempeus	5.333	4.021	26,02	Campaña
9	wakeupeurope	7.143	5.795	24,64	Campaña
10	president	15.981	7.224	22,60	Temático
11	icetapresident	2.566	789	21,73	Campaña
12	llibertatpresospolitics	487	436	15,50	Campaña
13	catalonia	1.339	1.106	15,19	Temático
14	equiparacionya	1.006	397	10,53	Campaña
15	ciudadanosmiente	407	302	10,28	Campaña
16	barcelona	348	320	8,85	Temático
17	1oct	2.203	2.025	8,53	Temático
18	araiceta	946	467	6,14	Campaña
19	república	449	403	5,42	Campaña
20	cataluña	648	443	5,21	Temático
21	debatertve	316	213	3,81	Mediático
22	icetagana	1.159	447	3,80	Campaña
23	salvados21d	370	350	2,89	Mediático
24	tenimlaclau	602	385	2,61	Campaña
25	sabadell	366	297	2,14	Temático

Fuente: elaboración propia con datos TCAT

En buena parte el uso de los *hashtags* nos habla de un predominio de la comunicación de las élites y del soberanismo. En la categoría de campaña, habría 13 etiquetas (que tienen una frecuencia combinada de 25.480, un 43,71% del global de los 25 primeros). En buena parte, los *hashtags* más utilizados en el periodo dentro de la categoría de campaña van en direcciones convergentes: tendencia soberanista (#wakeupeurope, #dempeus, #roadtobrussels, #república), a favor de la liberación de los políticos presos (#llibertatpresospolítics) o de crítica a Ciudadanos

(#ciudadanosmiente). Sin embargo, también vemos que hay unas cuantas etiquetas a favor de la candidatura del socialista Miquel Iceta o de la campaña de Catalunya en Comú-Podem (#laclauper, #tenimlaclau). Finalmente, se ha introducido también una reivindicación sectorial del policías nacionales y guardias civiles, ya comentada a raíz de los tuits de mayor circulación del periodo (#equiparacionya).

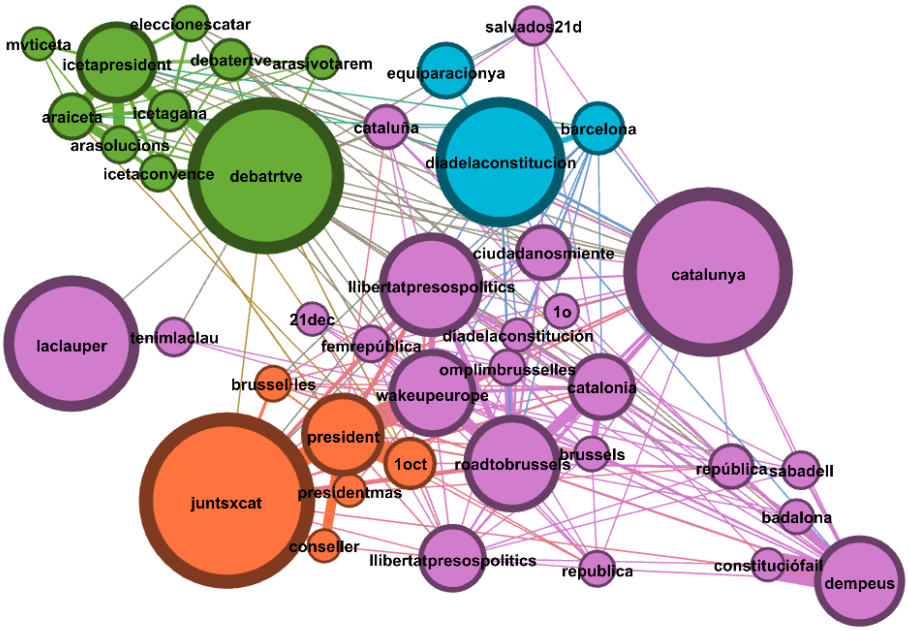
En cuanto a etiquetas temáticas, encontramos 9 con una frecuencia de 26.915 (un 46,18% del total de repeticiones de estos 25). En esta categoría es interesante ver que el *hashtag* que obtiene una mayor frecuencia de uso e involucra a más usuarios es #president, justo cuando tiene lugar una manifestación que fue multitudinaria de apoyo a Puigdemont. Las otras dos más utilizadas son #juntsxcat y #1oct. A pesar que se diferencian de las que hemos clasificado como de campaña, es fácil adivinar un uso partidista de estas etiquetas en el contexto de este episodio. Algo parecido puede decirse de #diadelaconstitucion, esta última con menos presencia. Finalmente hay 3 etiquetas del ámbito mediático, que con 5.885 repeticiones son un 10,09% del total. Ninguna está asociada a medios catalanes: dos de RTVE y otro de La Sexta, correspondiente al programa Salvados previo al 21-D.

Figura 22. Ejemplo de tuit con 'hashtag' #laclauper: 6 y 7 de diciembre de 2017



Fuente: Twitter

Figura 23. Red de 'hashtags' con mayor 'betweenness centrality': 6 y 7 de diciembre de 2017



Fuente: elaboración propia

Las relaciones entre *hashtags* por haber coincidido en un mismo mensaje dan una idea de los diferentes ámbitos temáticos y orientaciones del episodio. Como puede verse en la figura 23, hay dos grupos de orientación soberanista (morado y naranja), que conforman la mayoría de los nodos. Luego hay otros dos *hubs* de tendencia unionista. Uno azul sobre la manifestación por el día de la Constitución, con la que se relaciona la reivindicación del Jusapol. Otro verde que reúne una serie de etiquetas favorables a la candidatura de Miquel Iceta junto a un *hashtag* con el lema de campaña de Ciutadans alrededor del debate electoral organizado por Radiotelevisión Española.

Viendo los nodos de la figura 23, cuyas dimensiones representan su *betweenness centrality*, queda claro que #president, a pesar de ser el más utilizado, no tiene una gran centralidad ya que la *betweenness centrality* tiende a bonificar a aquellos nodos que hacen de puente entre varias comunidades. En este caso, #president está conectado con una sola comunidad además de la propia. Esto significa que es muy utilizado pero presumiblemente por un tipo muy determinado de usuario (por lo que parece, muy numeroso o activo en esta conversación), con lo que se refuerza nuestra idea que se hizo un uso partidista de este *hashtag*. Con el *hashtag* #catalunya podríamos decir que ocurre justo lo contrario. En cuanto a recurrencia en el *dataset* o número de usuarios que lo utilizan tiene un éxito más bien discreto pero su carácter de bisagra le ha dado una puntuación muy elevada en el indicador de la *betweenness centrality*. Esto nos hace pensar que muy diferentes tipos de usuarios utilizan esta etiqueta, la cual cosa no es extraña dado que no tiene carga ideológica y que resume perfectamente el contencioso que estamos estudiando. #Catalonia y #cataluña también son etiquetas entre las 25 más centrales pero por debajo de la versión catalana (a pesar que en el caso de la inglesa le supera en recurrencia).

Otros elemento dignos de mención es la centralidad del *hashtag* de JxCat, que además es la única etiqueta que hace referencia a una candidatura entre los 25 primeros. Esto nos puede ayudar a entender el tipo de comunicación y remite a los actores dominantes. También es interesante que #debatrtve (en catalán) sea mucho más central que su versión en castellano. Finalmente vemos que las etiquetas de la campaña de Catalunya en Comú-Podem están asociadas al gran bloque soberanista, cosa que podría producir sorpresa. Parece que el motivo es que el programa de análisis ha hecho esta asociación debido a sus vínculos con otras etiquetas de este mismo grupo (#sabadell y #badalona).

¿Qué nos dice todo esto sobre la imposición de una agenda y la polarización del debate público? Por un lado, vemos que buena parte de los *hashtags* del episodio remiten a las relaciones entre Cataluña y España o a las elecciones. En cuanto a la fragmentación, el análisis de los *hashtags* nos ha permitido ver elementos que no eran visibles en los tuits más retuiteados. Aquí se sigue apreciando el dominio de la actividad de los usuarios que simpatizan con el proceso soberanista de Cataluña. Sin embargo, también se constata el esfuerzo para apoyar al candidato del PSC o por reivindicar la Constitución española. Esto apunta a la existencia de *conversaciones* de ideologías variadas en la comunicación sobre las elecciones que apenas se habían apreciado a la hora de analizar los tuits. Por otro lado, si bien la mayoría de las etiquetas tienen un carácter positivo, la polarización y el enfrentamiento entre las diversas posturas se visibiliza en el *hashtag* #ciudadanosmiente, que pertenece a una comunidad soberanista pero con conexiones con la constitucionalista. Sobre esta etiqueta desconocemos el origen y, por tanto, no se puede descartar que fuera impulsada desde la base (lo cual sería un signo a favor del papel democratizador de las redes). Sin embargo, sí podemos decir que la mayoría están relacionadas con los lemas de campaña o acciones específicas organizadas en dirección *top-down*.

Figura 24. Tuits entre las URL con más presencia en el 'dataset': 6 y 7 de diciembre de 2017

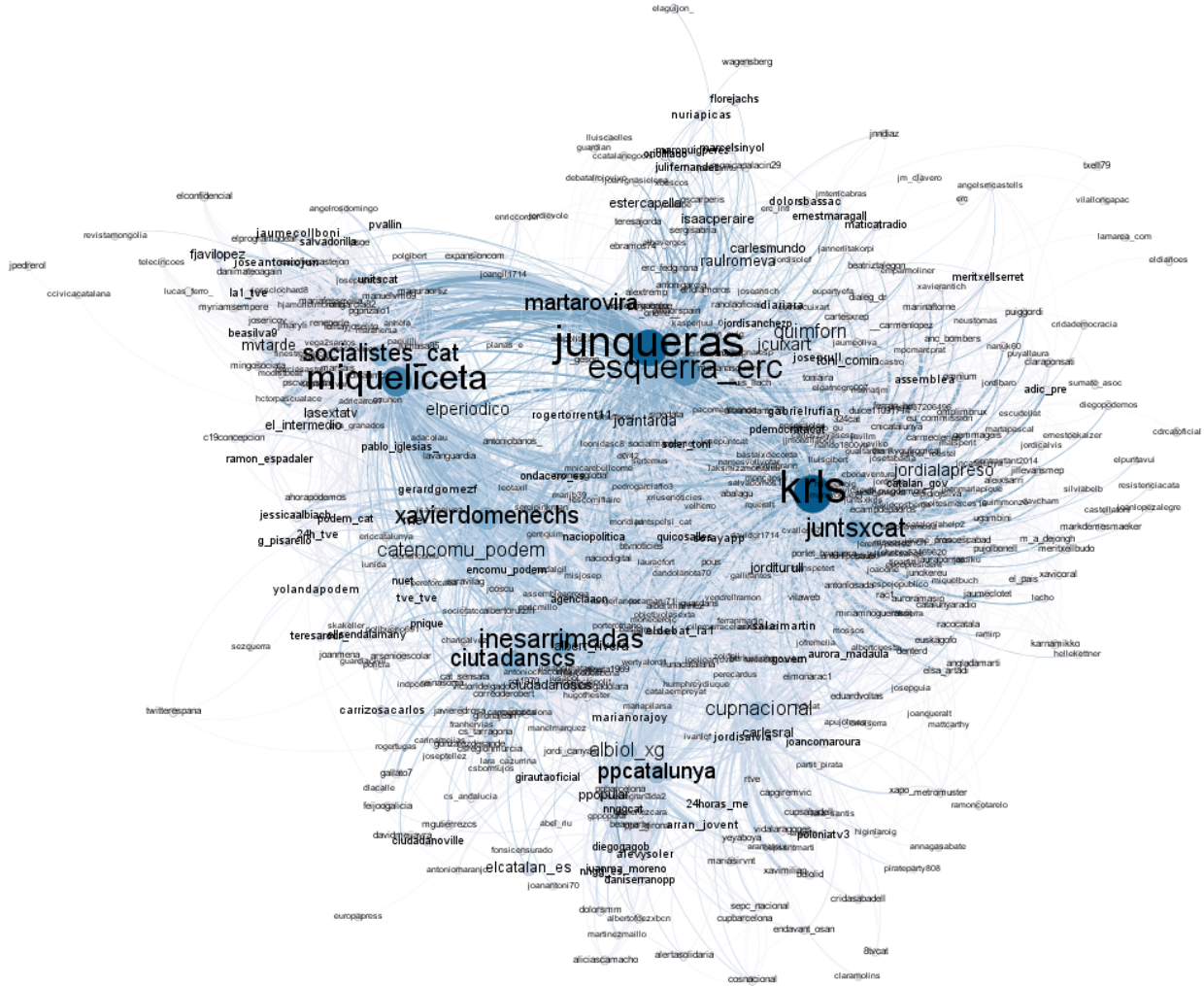


Fuente: Twitter

A continuación centraremos nuestra atención en las relaciones que se establecen entre los usuarios que toman parte en la comunicación sobre las elecciones del 21-D. Por un lado, con la intención de ver quiénes han sido los usuarios más decisivos a la hora de marcar la agenda analizaremos los nodos más relevantes en la red global de interacciones, es decir, teniendo en cuenta retuits, respuestas y menciones entre usuarios. Por otra parte, para ver la polarización de la red en cuanto a la formación de grupos de usuarios con poca relación entre ellos, utilizaremos la red de menciones y respuestas. De esta forma, trataremos de evitar los llamados cárteles de retuits, que como hemos visto se dan entre miembros del mismo partido. Además, también nos será útil para identificar aquellos usuarios que han sido puentes entre diversas comunidades de usuarios.

El gráfico de la figura 25 representa el total de las interacciones entre usuarios durante el episodio. Se incluyen retuits, menciones y respuestas. Tras descartar los nodos que están desconectados del núcleo principal (aplicando el filtro *giant component* del Gephi), queda una red de 494 nodos y 5.071 vértices. Para detectar los usuarios más relevantes se ha optado por el índice PageRank, que otorga un valor a cada nodo teniendo en cuenta la importancia de los nodos con los que está conectado. Este índice se representa en el gráfico por la dimensión de los nodos y por su color (cuanto mayor es el nodo y cuanto más oscuro, mayor es el PageRank). Esta información se detalla en la tabla 4, que recoge los 25 usuarios más relevantes según este indicador. Hemos sombreado aquellos que están incluidos en la *query* utilizada para hacer la captura de los tuits de la muestra (los usuarios de los candidatos y las candidaturas para las elecciones del 21-D).

Figura 25. Red de retuits, respuestas y menciones. Usuarios más relevantes según su PageRank: 6 y 7 de diciembre de 2017



Fuente: elaboración propia a partir de datos del TCAT

Tabla 4. Usuarios más relevantes según su PageRank en el total de interacciones (retuits, respuestas y menciones): 6 y 7 de diciembre de 2017

	Usuario	Frecuencia	PageRank	Tipo
1	krls	124.804	0,032866	Política
2	junqueras	51.648	0,03136	Política
3	miqueliceta	36.451	0,024002	Política
4	esquerra_erc	20.358	0,02224	Política
5	inesarrimadas	42.202	0,01658	Política
6	juntsxcat	25.241	0,016175	Política
7	xavierdomenechs	12.752	0,01475	Política
8	ciutadanscs	8.399	0,01467	Política
9	socialistes_cat	24.002	0,013806	Política
10	martarovira	13.935	0,013128	Política
11	ppcatalunya	11.381	0,01156	Política
12	cupnacional	21.194	0,010958	Política
13	catencomu_podem	9.592	0,010748	Política
14	albiol_xg	15.755	0,01034	Política
15	quimforn	8.996	0,009954	Política
16	jordialapreso	9.957	0,00792	Política
17	elperiodico	1.998	0,007432	*Media*
18	jcuixart	6.431	0,007325	Entidades civiles
19	raulromeva	2.954	0,006594	Política
20	mvtarde	585	0,006409	*Media*
21	elcatalan_es	182	0,005119	Publicación partidista[203]
22	joantarda	6.789	0,00504	Política
23	ciudadanoscs	15.442	0,00481	Política
24	jorditurull	6.723	0,004699	Política
25	albert_rivera	10.237	0,004424	Política

203 Se ha considerado esta cuenta como medio partidista a partir de su propia presentación en el apartado “Quiénes somos” de su web: “elCatalán.es es un diario digital que pretende dar voz a la Cataluña real, la que es ignorada y despreciada por los medios de comunicación de la Generalitat, la que quiere trabajar con lealtad con el resto de españoles para construir un país mejor.” Disponible en: https://www.elcatalan.es/quienes-somos [Consultado el 30 de marzo de 2020]

Como puede verse, los usuarios más relevantes son las cuentas de los candidatos y las candidaturas; especialmente Puigdemont, que acapara el mayor número de interacciones y ostenta la primera posición en cuanto a influencia. Si bien estos usuarios estaban bonificados por estar dentro de la *query*, no deja de tener sentido que sean estos los más relevantes en el inicio de una campaña electoral de la que presumiblemente serán los protagonistas. Hay dos excepciones. Por un lado, Marta Rovira, que formalmente no era la cabeza de cartel de Esquerra Republicana pero sí *de facto* (ya que Oriol Junqueras estaba en la cárcel). Por otro, Carles Riera, el candidato de la CUP, no aparece entre los 25 más relevantes (es el único de los candidatos que no está[204]). Más allá de los líderes, el dominio de los usuarios de la esfera política es abrumador (de los primeros 25, 21 pertenecen a esta esfera y hemos de esperar hasta la posición 17 para que aparezca el primer usuario que de otra categoría). Tienen peso los políticos que estaban en prisión o en libertad provisional (Quim Forn, Jordi Sànchez, Raül Romeva y Jordi Turull). Además, está el político de Esquerra Republicana Joan Tardà, el partido Ciudadanos y su líder, Albert Rivera. Sólo hay 4 usuarios que no pertenecen a la esfera política: el líder social Jordi Cuixart, el diario *El Periódico*, el programa Más vale tarde (La Sexta) y la publicación partidista de orientación constitucionalista El Catalán.

Desde el punto de vista de la participación democrática esta lista no da muchas esperanzas: la inmensa mayoría de los usuarios más influyentes pertenecen a las élites políticas y mediáticas. Sólo hay un representante de la sociedad civil organizada, que es Jordi Cuixart. Por otra parte, desconocemos la vinculación con las élites que pueda tener la publicación El Catalán. Dentro del dominio de las élites sí se aprecia una cierta variedad en cuanto a las tendencias ideológicas de los usuarios más relevantes. En este sentido, cabe señalar que los únicos medios de comunicación no son del ámbito soberanista. Sin embargo, la corriente independentista es la mayoritaria. A esto ayuda el protagonismo que tuvieron en ese momento los políticos presos o en libertad provisional. Este hecho sería una muestra a favor de una cierta alineación entre lo que sucede en Twitter y los fenómenos que se dan en la esfera pública considerada globalmente. Sin embargo, en este caso se observan algunas diferencias. Por un lado, parece que la candidata de Ciutadans está infrarrepresentada y, por contra, tiene más peso del que cabría esperar el líder socialista Miquel Iceta. Por otra parte, llama la atención la ausencia de líderes políticos españoles (el único sería Albert Rivera).

Pasemos a hablar de las comunidades de usuarios que se forman en este episodio (figura 26). Como hemos dicho, se han analizado a partir de la red de respuestas y menciones, que –tras aplicar el filtro de *giant component*– presenta 459 nodos y 2.309 vértices. En esta capa de interacción la fragmentación coincide sólo parcialmente con las divisiones ideológicas. Las comunidades de orientación soberanista son dominantes pero el unionismo también tiene peso. Así, no es extraño que el protagonismo de usuarios concretos sea variado en términos ideológicos (por ejemplo, la cuenta del PP a nivel español o las cuentas del ente público de RTVE). En este sentido, el hecho que haya actores de las élites con un índice de *betweenness centrality* elevado indica una posible comunicación bidireccional con el resto de usuarios. Además, hay usuarios importantes en la red conversacional fuera de las élites: entre los 25 usuarios que dan y reciben más interacciones y de grupos diferentes, encontramos 4 ciudadanos comunes. Veámoslo con un poco más de detalle.

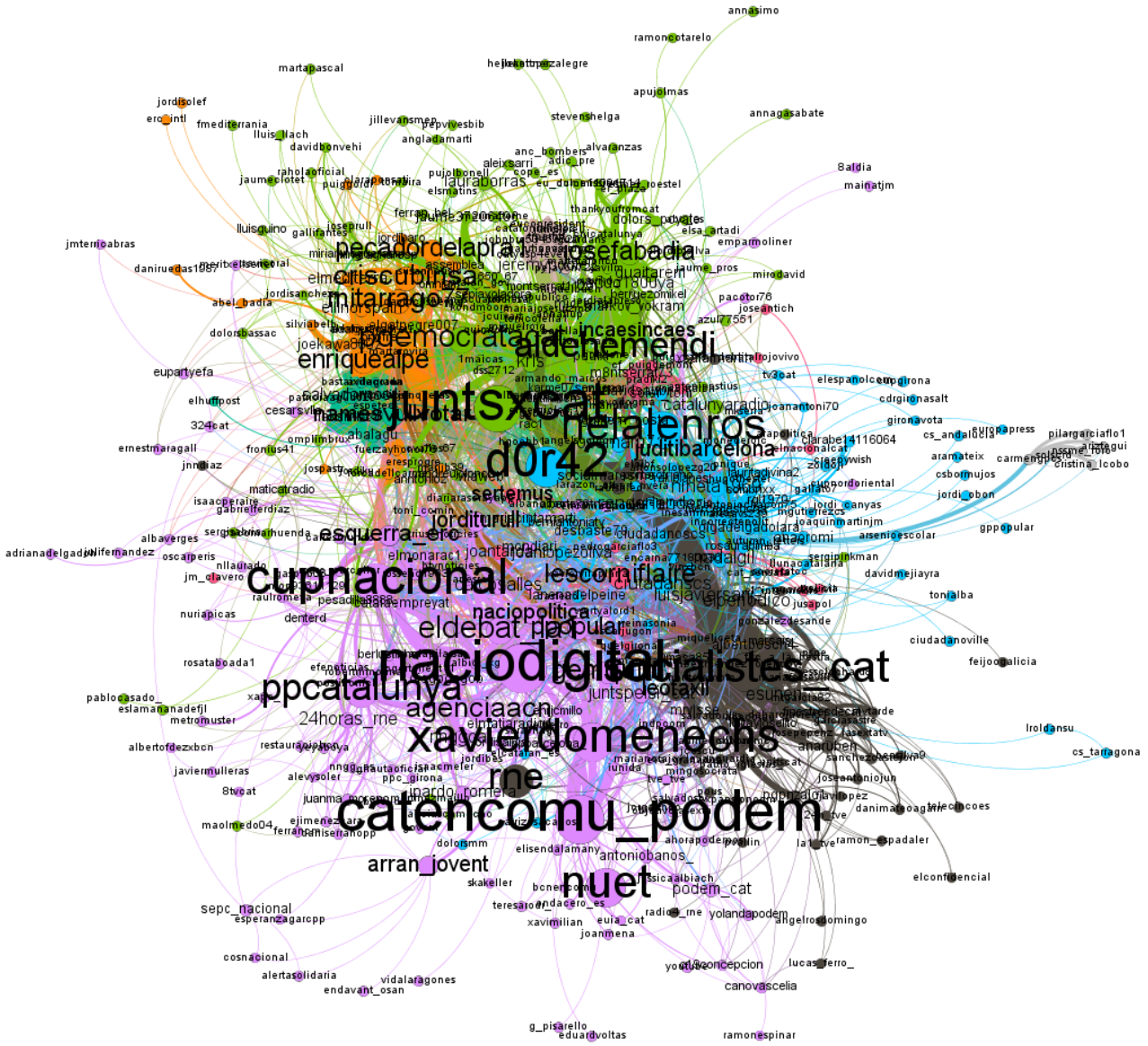
204 Además, de los usuarios contenidos en la *query*, tampoco figura el partido @CatalunyaSi, que acudió dentro de la candidatura de Esquerra Republicana.

Según el algoritmo que utiliza Gephi para la detección de comunidades, en la red de respuestas y menciones de este episodio encontramos 9 agrupaciones de usuarios. El grupo más numeroso parece ser el morado (que agrupa al 28,98% de los nodos de la red), donde no se aprecia una orientación ideológica clara. En este encontramos cuentas de Esquerra Republicana, del Partido Popular, del ente público español, de Catalunya en Comú-Podem, de la CUP y Nació Digital. En cambio, en el resto sí vemos una cierta alineación entre comunidades y la estructura del sistema partidos. El grupo verde claro (27,02%) agrupa usuarios de la órbita de Junts per Catalunya. El azul (16,12%), de Ciutadans. El negro (13,51%) contiene cuentas del PSC, *El Periódico* o RNE. Los naranjas (6,97%) tienen en común sus vínculos con Oriol Junqueras. El rojo (2,61%) agrupa algunas cuentas como la de Joan Tardá, el digital El Nacional o Debate al rojo vivo. Finalmente hay grupos minoritarios por debajo del 3% que apuntan hacia Carles Puigdemont (marrón, el verde fuerte y el gris).

En cuanto a los usuarios que actúan de puente (identificados a través de la *betweenness centrality*), vemos que hay un buen número de candidaturas y medios. En este episodio, parece que hay una formación que desarrolla especialmente esta función: Catalunya en Comú-Podem, ya que –a diferencia de otros casos– aquí no sólo actúa de puente la cuenta del partido sino también la del candidato (Xavier Domènech, el único entre los 25 primeros) e incluso la de otro de sus integrantes (el político Joan Josep Nuet). Por lo que respecta a los actores mediáticos, es interesante mencionar que el nodo principal se corresponde al medio *online* de orientación independentista Nació Digital. Por otro lado, están las cuentas de Radio Nacional de España, del programa El Debat, y la Agència Catalana de Notícies. Esta constatación pone en duda la afirmación que políticos y medios hacen un uso principalmente unidireccional de las redes sociales. Además, el hecho que haya un cierto número de usuarios comunes también nos habla que la capacidad de acceso (una de las condiciones de la función democrática de la esfera pública) a estas plataformas es real.

Finalmente hallamos 7 cuentas que se corresponden a avatares o de las que no tenemos datos. Sus altas puntuaciones en cuanto a *betweenness centrality* nos hace sospechar que puedan tratarse de usuarios con un comportamiento de trols. Este índice bonifica las cuentas que son activas a la hora de mencionar o contestar a usuarios de diferentes comunidades y que, a su vez, reciben respuestas de ellos. Cosa que se daría si un usuario consigue involucrar a otros mediante provocaciones de tipo ideológico.

Figura 26. Red de respuestas y menciones. Comunidades de usuarios y usuarios con mayor 'betweenness centrality': 6 y 7 de diciembre de 2017



Fuente: elaboración propia con datos del TCAT

Tabla 5. Usuarios más relevantes según su 'betweenness centrality' en la red de respuestas y menciones: 6 y 7 de diciembre de 2017

	Usuario	Frecuencia	*Betweenness centrality*	Tipo
1	naciodigital	1.456	5079,09	*Media*
2	catencomu_podem	2.772	5020,54	Política
3	juntsxcat	4.127	4700,40	Política
4	cupnacional	4.518	4097,85	Política
5	d0r42	129	3970,26	Ciudadano común
6	xavierdomenechs	4.470	3805,51	Política
7	nuet	317	3764,72	Política
8	socialistes_cat	4.674	3679,69	Política
9	nelalenros	68	3532,91	Sin datos
10	rne	158	3037,83	*Media*
11	ppcatalunya	3.479	2889,12	Política
12	aldehemendi	177	2587,38	Ciudadano común
13	eldebat_la1	99	2201,04	*Media*
14	pdemocratacat	510	2156,62	Política
15	agenciaacn	105	1742,61	*Media*
16	criscubinsa	115	1728,09	Sin datos
17	mitarrago77	55	1706,05	Ciudadano común
18	gemquim	58	1630,24	Avatar
19	lescorniflaire	49	1619,43	Avatar
20	josefabadia	198	1579,59	Ciudadano común
21	enriquealpe	406	1575,64	Sin datos
22	pecadordelapra1	70	1538,26	Avatar
23	ppopular	2.529	1436,49	Política
24	namesvullvotar	124	1343,96	Avatar
25	esquerra_erc	6.381	1294,94	Política

Fuente: elaboración propia con datos del TCAT

5.1.2. Resultados del episodio 1

Según lo que hemos podido ver en Twitter, en este episodio dominan básicamente los actores pertenecientes a las élites, especialmente políticas (son 17 de los 25 con más PageRank) y mayoritariamente de orientación soberanista. Los que tienen más influencia según el índice de PageRank son Puigdemont y Junqueras. En cuanto a los mensajes con más impacto según el número de retuits domina claramente Puigdemont: es el usuario con más tuits dentro de la selección de los más difundidos y al que más se le menciona (siempre apoyándolo). La etiqueta más usada (#president) y la más transversal (#juntsxcat) van en la misma dirección. En el ámbito constitucionalista tiene más visibilidad Iceta que Arrimadas. Posiblemente la razón esté en las críticas a la actuación del candidato socialista en un programa de televisión y a una buena estrategia del PSC de aprovechar el debate electoral en RTVE. Mientras, la candidata de Ciutadans no tiene el mismo grado de referencia pese a recibir bastantes interacciones. Posiblemente se deba a que los usuarios más importantes son del ámbito soberanista y centraron su atención en criticar a Iceta y, además, el día de la Constitución tuvo un eco más bien limitado en Twitter. Fuera de la *query* hay que destacar la presencia de políticos del ámbito soberanista como Marta Rovira, Joan Tardà, y algunos políticos y líderes sociales presos o en libertad condicional. Estos figuran entre los principales usuarios según el índice de autoridad del PageRank, y cuentan con mensajes y menciones en los tuits más difundidos. Además, algunas de las etiquetas más relevantes reclaman la puesta en libertad de los políticos en prisión. Finalmente, aunque con un peso menor, también encontramos actores del ámbito mediático. Entre los más referenciados figuran *El Periódico* y el programa de La Sexta Más vale tarde. Y en los mensajes con mayor alcance hay algunos del diario *Ara*, Nació Digital y Vilaweb.

El tema principal de la comunicación en Twitter durante este episodio, según se desprende del contenido de los tuits más difundidos, es sin duda el contencioso entre España y Cataluña. De los 50 mensajes analizados, 45 tratan sobre este asunto. Esto supone un 89,05% de los retuits de la muestra. En la misma línea apuntan los *hashtags* temáticos, entre los que encontramos #catalunya en la segunda posición y #diadelaconstitucion, en quinto lugar. El uso de las etiquetas deja ver un ambiente de campaña, tanto por el uso de etiquetas de esta categoría como por otras que aún siendo temáticas se utilizaron en sentido partidista. En este sentido, no es extraño que domine el *frame* de conflicto: 22 de los 50 mensajes pueden ser categorizados aquí (lo que supone un 44,39% del total de repeticiones de los mensajes de la muestra). El interés humano está presente en 14 tuits (30,57%) y el de atribución de responsabilidad, en 12 (22,63%). Estos *frames* van de la mano de los asuntos específicos que se tratan dentro del gran tema del conflicto entre Cataluña y España. Esto lo trataremos un poco más abajo cuando hablemos de los universos interpretativos de los bandos presentes en la comunicación en Twitter.

En cuanto a la fragmentación y la polarización, podemos decir que si bien hay una cierta tendencia a agruparse según afinidades ideológicas esta no es absoluta. Por otro lado, la participación de los partidarios de diferentes opciones políticas que vemos en algunos indicadores (el índice de PageRank y las comunidades en la red conversacional) no se refleja en los mensajes con mayor circulación del episodio, donde domina la óptica soberanista. Finalmente el tono y el contenido de estos tuits van en la línea de la polarización afectiva. Comencemos por la red de menciones y respuestas. De las 9 comunidades que se detectan, la principal (que concentra el 28,98% de los

nodos) es ideológicamente muy variada: tienen presencia cuentas corporativas del PP, de Esquerra Republicana de Catalunya, de la CUP y la de Catalunya en Comú-Podem y de su candidato. Las tres comunidades siguientes por cuota de participantes sí muestran un grado de alineación importante con el resto de formaciones: JxCat (27,02%), Cs (16,12%) y el PSC (13,51%). Finalmente las 5 últimas comunidades orbitan básicamente alrededor de los principales candidatos del independentismo. Las comunidades que se forman a partir de la coincidencia de *hashtags* en el mismo tuit explican una versión simplificada de la misma historia aunque aquí se ve una alineación más clara y menos fragmentación. Por un lado, las etiquetas de orientación soberanista van juntas en los dos grupos (uno de los cuales es claramente el dominante). Después se detectan otras dos comunidades: una relacionada con el debate electoral de RTVE, en la que tiene especial protagonismo la campaña del PSC; y otra, alrededor de la conmemoración de la Constitución, relacionada con Ciutadans. En la misma línea del papel de puente de las cuentas de En Comú-Podem en la red conversacional, es significativo que el *hashtag* de su campaña #laclauper aquí funciona como bisagra entre las comunidades independentistas y del PSC.

¿Cuál fue el papel de los medios en este contexto? Por un lado, encontramos algunos medios entre los usuarios que hacen de puente. La mayoría de ellos vemos que pertenecen a la comunidad que integra ideologías variadas. Así sucede con Nació Digital (que ostenta la primera posición por *betweenness centrality*), la cuenta de El Debat de La 1 y la agencia de noticias ACN. Por su parte, RNE se agrupa en la comunidad del PSC, donde también encontramos a *El Periódico.* Este último no aparece como puente pero sí es de los usuarios con más influencia del episodio, igual que el programa Más vale tarde de La Sexta. Así, vemos que las únicas cuentas de tipo mediático entre los usuarios con un mayor PageRank no pertenecen a la órbita del soberanismo.

Esta fragmentación y variedad no se aprecia a la hora de estudiar los contenidos de la comunicación de este episodio. En los mensajes con mayor circulación, la óptica soberanista es absolutamente predominante con lo que sólo se detecta uno de los dos contextos interpretativos a los que hacíamos referencia en el marco teórico. Así encontramos críticas a la acción judicial española; se hacen numerosas referencias a los políticos presos; y se habla de dignidad, libertad y república. Todos ellos, asuntos dentro de la agenda de los promotores de la independencia y los simpatizantes del derecho a decidir. Como se ha visto más arriba –y en contraste con los medios de comunicación más influyentes según el PageRank– los únicos medios con tuits entre los más difundidos son claramente de tendencia soberanista. En el mismo sentido, la mayor parte de estos 50 mensajes están escritos en catalán (estos 37 tuits representan el 76,08% de las repeticiones). Los *hashtags* apuntan en la misma dirección aunque en este ámbito el dominio del soberanismo no es tan rotundo. Entre las etiquetas más transversales encontramos #wakeupeurope, #dempeus, #roadtobrussels y #república. Además, hay dos que reclaman la libertad de los políticos en prisión. En cuanto a la lengua utilizada, el catalán también es mayoritario. En los casos que una misma etiqueta tiene varias versiones idiomáticas, la catalana es la más transversal. Por ejemplo, #catalunya (2), #catalonia (13), #cataluña (20); #debatrtve (3), #debatertve (21).

Encontramos algunos indicios de polarización en la línea del menosprecio a los contrarios. En los mensajes que se han clasificado bajo el *frame* de conflicto abundan los reproches y las críticas. Así, a pesar que los mensajes de Puigdemont son mayoritariamente de tono positivo, hay mensajes de otros donde se afea a Miquel Iceta su actitud en un programa de televisión o donde se atribuye la responsabilidad de diversos problemas al PP, a Cs y al PSC. Además, hay imágenes de la violencia

policial del 1-O y se habla de represión. Está además el *hashtag* donde se acusa a Ciutadans de mentir; y el tuit (10) en el que se quiere dejar en evidencia a *El País* por una cobertura interesada y manipuladora de la manifestación de Bruselas. Finalmente, hay indicios que podría haber cuentas con un comportamiento trol que hubieran conseguido involucrar en sus provocaciones a un cierto número de usuarios.

En cuanto a la desinformación, no se han encontrado informaciones desmentidas en los mensajes con más circulación del episodio. Sin embargo, sí se ha detectado la presencia de dos publicadores partidistas. Uno de tendencia soberanista que publicó 2 de los 50 tuis más difundidos y otro de tendencia unionista entre los usuarios con más influencia del episodio. Por el resto, no hay elementos que apunten a actividad de medios o usuarios de origen ruso ni de ningún otro elemento que pueda ser indicativo de desinformación entre los usuarios, los mensajes o los *hashtags*.

De las pruebas practicadas han surgido algunos indicios que pueden servirnos para evaluar la comunicación en Twitter según la idea normativa de Habermas (1994) operativizada para esta red social por Papacharissi (2002). Hablemos en primer lugar del acceso y la diversidad de los participantes según lo que podemos ver en los tuits y en los usuarios con un mayor PageRank. Por un lado, vemos que predominan las élites. De los mensajes con más difusión, la mayoría de los 50 corresponden a las élites políticas y mediáticas. Los políticos suman 23 tuits (40,61% de las repeticiones de los 50 primeros) y los actores de ámbito mediático 9 (18,92%). En cuanto a los usuarios más influyentes, 21 de los 25 pertenecen a la esfera política y 2 a la mediática. Consideremos ahora la diversidad en cuanto a puntos de vista. En el caso de los usuarios más influyentes, los de tendencia soberanista no llegan a la mitad (12 de 25) pero en los tuits con más difusión son claramente mayoría. En cuanto a la sociedad civil organizada, sólo encontramos un usuario de este tipo entre los más influyentes: Jordi Cuixart, cuya condición de preso seguramente también influyó. Entre los autores de los tuits con más frecuencia en el *dataset*, sólo encontramos 2 de la Assemblea Nacional Catalana y uno del sindicato policial Jusapol.

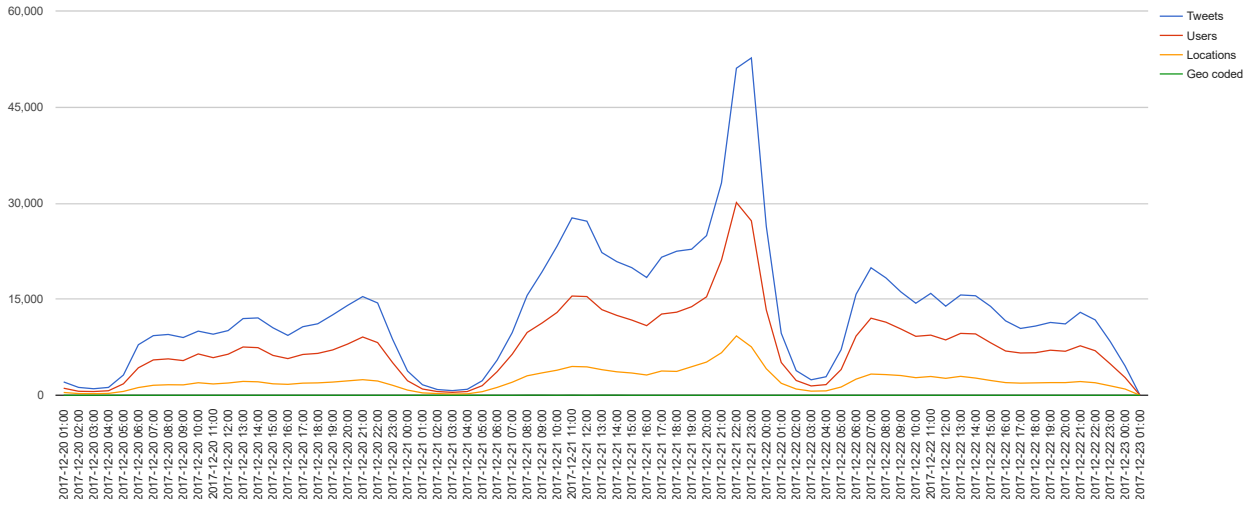
¿Qué nos dice nuestro análisis de la posibilidad que pudiera darse un intercambio de pareceres y de la racionalidad de este? Por un lado, los datos del global de la comunicación durante el episodio nos advierten que la mayor parte es sencillamente la difusión de un grupo pequeño de mensajes originales (5,03%). Sin embargo, también hay espacio para el intercambio: las respuestas son un 16,86% del global de mensajes. Al ver cómo interactúan los usuarios en la red conversacional, ya hemos señalado que la comunidad más numerosa no representa ninguna tendencia ideológica sino que agrupa a representantes de varias y fuertemente contrapuestas. De esta forma, podemos decir que sí hay alguna señal de un cierto intercambio. Además, frente a la idea de la unidireccionalidad de las comunicaciones de las élites, vemos que hay cuentas de medios de comunicación y de partidos políticos que actúan de puente, lo que indica interacción con otros usuarios. Sin embargo, se ha de dejar claro que nuestro análisis describe una comunicación básicamente *top-down* en la que no se han podido identificar narrativas alternativas a las promovidas por las élites (ni en los tuits, ni en los *hashtags*). De esta forma, no se da el efecto emancipador que ha de tener la esfera pública.

El hecho que el funcionamiento de la comunicación en Twitter durante el inicio de la campaña electoral del 21-D no represente el ideal democrático de la esfera pública constituye al mismo tiempo la explicación de por qué esta tiene numerosos puntos en común con la opinión pública

considerada globalmente. Como hemos visto, el dominio por parte de las élites está bien reflejado en Twitter, igual que el carácter descendente de la comunicación o la centralidad del debate centro-periferia. La tensión institucional, el protagonismo de Puigdemont y la aceptación del discurso soberanista en Cataluña (o, al menos, algunas de sus premisas) también pueden verse en el ámbito de esta red social. Finalmente, en Twitter queda invisibilizada la preferencia por un pacto de un grupo numeroso de la población y no se aprecia la capacidad de la ciudadanía de negociar el significado del discurso de las élites.

5.2. Episodio 2: jornada de reflexión, elecciones y el día después (20, 21 y 22 de diciembre de 2017)

Figura 27. Actividad en Twitter: del 20 al 22 de diciembre de 2017



Fuente: TCAT

Tabla 6. Datos generales del 'dataset': del 20 al 22 de diciembre de 2017

Número de tuits	959.095	100%
Tuits originales	114.204	11,91%
Retuits	725.760	75,67%
Respuestas (*reply*)	119.131	12,42%
Tuits con menciones	44.120	4,60%
Tuits con *hashtags*	474.380	49,46%
Número de usuarios	216.019	
Media de tuits por usuario	4,44	
Mediana de tuits por usuario	2	

Fuente: Elaboración propia con datos del TCAT

5.2.1. Análisis del episodio 2

Tabla 7. Tuits con frecuencias mayores en el* dataset*: del 20 al 22 de diciembre de 2017

	Texto del tuit	Frecuencia	Tema	*Frame*	Autor	Idioma
1	RT @KRLS:La #RepúblicaCatalana ha derrotat la monarquia del 155. Ara cal una rectificació, una reparació i una restitució. La recepta que Rajoy va vendre a Europa ha fracassat. Que prenguin nota #JuntsxCat	9.357	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Política	Catalán
2	RT @maticatradio: ⚠ [ÚLTIMA HORA] Interventors d'@Esquerra_ERC denuncien que han trobat sobres en un col·legi de Bellvitge que ja portaven a dins les paperetes de @CiutadansCs. Han aixecat acta davant dels presidents de mesa.	8.215	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	*Media*	Catalán
3	RT @XSalaimartin: Quan aneu a votar demà, RECORDEU que @junqueras, @quimforn i els Jordis passaran el Nadal SENSE ELS SEUS FILLS. Suposo que això és el què volen dir quan parlen de DESINFECTAR (PSC), NETEJAR (PP) o ESTERILITZAR (C's). Qui de nosaltres/vosaltres serà a la presó l'any que ve?	6.724	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	*Celebrities*	Catalán
4	RT @NuriaPicas: Avui el meu fill em demana preocupat 👉 “mama demà també ens pegaran”? #21D	6.483	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	*Celebrities*	Catalán
5	RT @pilarcarracelas: Que diu @InesArrimadas que els independentistes han perdut vots respecte de 2015: 2015: 1.957.348 2017: 2.056.333 És de lletres, com jo. L'entenc tant.	6.401	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Media*	Catalán
6	RT @MainatJM: Que l'Oriol @junqueras estigui incomunicat vol dir: 1) Que no sabrà el resultat electoral d'aquesta nit 2) Que no podrá preparar l'estratègia amb els seus col·laboradors 3) Que passarà el Nadal sense parlar amb ningú El pecat: Gravar un missatge electoral... El CAP DE LLISTA!!!	5.757	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	*Celebrities*	Catalán
7	RT @XSalaimartin: Que extraño que la CNN no hable de la “histórica” victoria de @InesArrimadas. Con lo bien que les ha salido la obra de teatro de la victoria!!! https://twitter.com/CNN/status/943979993083863045	5.060	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Celebrities*	Castellano
8	RT @21Dmeme: Text "Sents el poble cantar? És la cançó dels enfadats. I demà respondrem. Demà votarem #21d #21dmemestorm #PerUnNouDemà gràcies @InfoCAT1714"	4.901	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Avatar[205]	Catalán
9	RT @elpidiojsilva: #21D 1) #Catalunya exige su #DerechoaDecidir mediante #Referendum 2) Bajo cárcel, refugio en #Belgica y máxima	4.845	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Celebrities*	Castellano

205 Se trata de un usuario que ya no está disponible. Por el nombre, asumimos que se trata de una cuenta creada para distribuir unos determinados mensajes con motivo de estas elecciones y cuyo gestor permanece en el anonimato.

	intoxicación electoral, el pueblo resiste y reafirma su hegemonía política venciendo al #155CE 3) Si los demás fueran así #España ya sería una democracia					
10	RT @gabrielrufian: Un abrazo a la @cupnacional y a toda su candidatura. Habéis hecho una gran campaña y seguiréis siendo imprescindibles, compañeras.	4.470	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	Política	Castellano
11	RT @KRLS: Avui és un dia molt important, no per la Catalunya d'avui sinó per la #Catalunya del futur. I tu Laura representes aquesta albada d'esperança. És el moment que la República dels ciutadans jubili la monarquia del 155 #JuntsxCat #21D	4.420	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	Política	Catalán
12	RT @gcapdevila: Grans moments del periodisme espanyol 😍😍😍 #21D	4.178	Relaciones Cataluña-España	Conflicto[206]	*Media*	Catalán
13	RT @JEFFERSONCATALA: 1.8 milions el 9-N 1.9 milions el 27-S 2.0 milions l'1-O 2.1 milions el 21-D La desinflada més rara de la història.	4.165	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Avatar	Catalán
14	RT @FonsiCensurado: Gracias a un recurso de la Generalitat del "separatista" @KRLS con el voto en contra de la "patriota" @InesArrimadas los españoles nos vamos a ahorrar pagar más de mil millones a Florentino por la estafa del Castor.[207]	3.984	Relaciones Cataluña-España	Consecuencias económicas	*Media*[208]	Castellano
15	RT @KRLS: Avui demostrarem de nou la força d'un poble irreductible. Que l'esperit de l'#1oct ens guïi sempre #JuntsxCat #21D	3.976	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	Política	Catalán
16	RT @InesArrimadas: 💙1.100.000 personas han confiado en @CiutadansCs y han hecho que ganemos las elecciones en Cataluña. ¡1.100.000 gracias! Es un momento histórico y hemos hecho historia. Endavant, Ciutadans! 🍊	3.881	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	Política	Castellano
17	RT @ManoloBoniato: Otra empresa que se va de Catalunya: el PP #21D #EleccionesCataluna	3.842	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Avatar	Castellano
18	RT @JocheDiaz: Ay díos mío, que me han salido los tres Ferreras. ¡Que he ganado el acumulado! #EleccionesCataluña #21DCatL6[209]	3.815	Otros	No aplica	Ciudadano común	Castellano
19	RT @pernandobarrena: Hoy me quedo con la valoración de @Albiol_XG: "algunos lo celebrarán cinco minutos pero luego ellos y nosotros nos quedamos en la oposición". El independentismo gana la mayoría absoluta y lo hace con una participación del 80%. Zorionak @KRLS @Esquerra_ERC @cupnacional[210]	3.580	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Política	Castellano

206 Este tuit incluye un vídeo del Programa de Ana Rosa, donde la presentadora corta una conexión en directo en la que un entrevistado criticaba la violencia policial del 1-O.

207 Este tuit ya no está disponible en su ubicación original registrada por el TCAT (https://twitter.com/i/web/status/944245526379327493). El texto completo pudo recuperarse el 26 de febrero de 2020 en el siguiente enlace: https://twitter.com/1_jam2/status/944467493220995072

208 @FonsiCensurado es la cuenta que abrió el responsable de @FonsiLoaiza cuando Twitter cerró esta última (https://www.playgroundmag.net/sports/periodista-Fonsi-Loaiza-Twitter-censuradas_22448890.html).

209 Este tuit ya no está disponible: https://twitter.com/JocheDiaz/status/943937034116386816

210 Tuit que dejó de estar disponible (https://twitter.com/i/web/status/943969070738587649) y cuyo texto completo se ha recuperado a través de una noticia, disponible en: https://www.larepublica.cat/directe-cat/l-esquerra-abertzale-

20	RT @RaholaOficial: Quina tendresa entre col.legues!: "La Falange recomana votar @CiutadansCs com a mal menor" http://www.directe.cat/noticia/697468/audio-la-falange-recomana-votar-ciutadans-com-a-mal-menor	3.550	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Media*	Catalán
21	RT @rogergabin: Si us plau, ajudeu-me a que se'n enteri tot el món!! @KRLS @JuntsXCat @mkserra @MainatJM @soler_toni @tonialba…[211]	3.374	Sin datos	Atribución de responsabilidad	Ciudadano común	Catalán
22	RT @JoanTarda: Ara el q pertoca és restituir el Govern legítim: q @KRLS retorni de l'exili x exercir de President i @junqueras surti de la presó x exercir de vicepresident.	3.284	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Política	Catalán
23	RT @resistenciacata: Que @KRLS Puigdemont sea la segunda fuerza más votada solo puede indicar que lo que necesitamos en Cataluña no es el 155 sino una terapia psicológica colectiva 😊	3.227	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Publicación partidista	Castellano
24	RT @Monti23: @tianbaenasan El xaval del zaska a Ana Rosa. #AR21D #21D	3.219	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Ciudadano común	Catalán
25	RT @DretsCat: Que no prenguin el teu vot per nul! #21D	3.169	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Entidades civiles	Catalán
26	RT @jordiborras: Felicitats @CatEnComu_Podem >> ⚠ Juan Carlos Monedero: «El 155 seguramente había que aplicarlo» https://www.huffingtonpost.es/2017/12/19/el-155-seguramente-habia-que-aplicarlo-juan-carlos-monedero-en-lo-mas-flich_a_23311798/ [212]	3.073	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Media*	Catalán
27	RT @neustomas: A modo de resumen: El PP controla la Generalitat con 3 diputados #21D	3.027	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Media*	Castellano
28	RT @publico_es: EN DIRECTO | PACMA se queda a sólo 130.000 votos del PP gastando 10.000 veces menos en campaña http://publico.es/politica/pacma-queda-130-000-votos-del-pp-gastando-10-000-veces-menos-campana.html #21D #eleccionescataluña #EleccionesCatalunya	2.943	Insatisfacción con la política	Conflicto	*Media*	Castellano
29	RT @DavidCifuu: Insultan a @InesArrimadas y a su marido durante el paseo de la jornada de reflexión. Gritos de “Cerda” o “fascista”. Intolerable. @A3Noticias	2.795	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Media*	Castellano
30	RT @2iTwits: Confirmado. Ni un solo residente CERA en EEUU de la provincia de TGN podrá votar el #21D #21DTgn Nos dan de palos…[213]	2.754	Relaciones Cataluña-España	No aplica	Ciudadano común	Castellano
31	RT @Albert_Rivera: Mucho ánimo @InesArrimadas , pronto sustituiremos los insultos y amenazas por respeto y convivencia. 'Ladran, luego cabalgamos'. https://twitter.com/laSextaTV/status/943478848817127424	2.579	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	Política	Castellano
32	RT @Enfurismada2015: #Eleccions21D	2.576	Relaciones Cataluña-	Conflicto	Avatar	Castellano

usa-albiol-per-evidenciar-la-victoria-independentista/ [Consultado: 18 de julio de 2021]

211 Este tuit no se ha podido completar debido a que pertenece a una cuenta privada (https://t.co/ZQrv0u7men) en el momento de consultarlo el 27 de febrero de 2020.

212 Posteriormente Juan Carlos Monedero se quejó del sentido que se había dado a sus palabras. Disponible en: https://www.huffingtonpost.es/2017/12/20/monedero-justifica-el-155-y-despues-asegura-que-sus-palabras-han-sido-manipuladas_a_23312875/ [Consultado: 18 de julio de 2021]

213 Tuit incompleto por tratarse de una cuenta privada en el momento de su consulta el 27 de febrero de 26 de febrero de 2020 (https://t.co/jsl3K9B8zG).

	#EleccionesCataluña Arrimadas on fire 1-Hemos derrotado al bloque independentista. (que gana por mayoría absoluta) 2- La ley electoral en catalunya hay que cambiarla, es injusta. (se beneficia en 3 escaños) 3-El independentismo pierde fuerza. (110.000 votos más)		España			
33	RT @gerardotc: Los catalanes son personas que hacen cosas. Votar al PP no es una de ellas. #CatCtxt #ELECCIONES21D	2.539	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Media*	Castellano
34	RT @norcoreano: Qué lentos los catalanes, chiquillo. En Corea sabemos los resultados en cuanto se cierran las urnas. #EleccionesCataluña	2.530	Relaciones Cataluña-España	No aplica	Avatar	Castellano
35	RT @toniclapes: Qui vol ser presidenta de “tots els catalans”@InesArrimadas no pot ignorar el català el dia de la seva victoria a Catalunya.	2.517	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Media*	Catalán
36	RT @Anonymous_opt: Encuesta Parlamento Catalunya. Qué partido votarías/votaste/votarás: #EleccionesCataluña	2.385	Relaciones Cataluña-España	No aplica	Entidades civiles	Castellano
37	RT @R9Soldado: Estoy seguro de que va a ser un buen día para España. Mucha suerte a @CiudadanosCs e @InesArrimadas Ojalá el futuro este en vuestras manos. #EleccionesCataluña	2.354	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	*Celebrities*	Castellano
38	RT @CiudadanosCs: .@InesArrimadas "Por primera vez en Cataluña ha ganado un partido constitucionalista y es Cs; 1.100.000 catalanes han cogido la papeleta naranja, 1.100.000 gracias" #CataluñaSomosTodos	2.351	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	Política	Castellano
39	RT @elmonarac1: Tal com us ha avançat RAC1, els serveis penitenciaris han sancionat Oriol @junqueras amb cinc dies de confinament a la cel·la per l'entrevista que va concedir a @elmonarac1 i per l'àudio seu emès en un acte de campanya.	2.326	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	*Media*	Catalán
40	RT @sergipinkman: Amanece en Barcelona y amanece en España. ¡Buenos días a todos! Hola @marianorajoy, @Albiol_XG, @ALevySoler y @AliciaSCamacho. ¿Sabéis cómo se llama ahora el @PPCatalunya? 🤔 Partido Popular en liquidació. 😂😂😂😭😭😭😂😂😂 #LlibertatPresosPolítics #21D	2.306	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Influencer*	Castellano
41	RT @sergipinkman: BRUTAL. M'encanta joder, m'encanta. #LlibertatPresosPolítics #21D	2.221	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Influencer*	Catalán
42	RT @Candeliano: #9N 2014.....1.897.274 #27S 2015.....1.966.508 #1O 2017.....2.044.038 #21D 2017.....2.063.361 Conclusión: BAJA EL SUFLÉ	2.168	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Ciudadano común	Castellano
43	RT @pow_luengo: OJO AL DATO! Pásalo. • JxSi+CUP el 27S: 1.957.348 • Votos del SI el 1-O: 2.044.038 • JxCat+ERC+CUP 21D: 2.060.734 El independentismo está más vivo que nunca. La verdad duele.	2.150	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Ciudadano común	Castellano

	Salut i República!✊ #21DTV3 #EleccionesCataluña #EleccionsCatalunya21D					
44	RT @miriamnoguerasM: Hola @Sorayapp sabe como se llama el @PPopular en Catalunya? Partido Popular EN LIQUIDACIÓ #feliz21D #PresidentPuigdemont #LlibertatPresosPolítics	2.105	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Política	Castellano
45	RT @manuelvalls: En Catalogne,je suis très heureux du formidable score de mes amis de @CiudadanosCs menées par @InesArrimadas et @Albert_Rivera qui arrivent en tête.Je reste inquiet de la situation et du blocage possible.Dialogue,responsabilité,respect de la Constitution espagnole s'imposent.	2.076	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Política	Francés
46	RT @KRLS: El país no està malalt, està ocupat. El #21D veurem si la ciutadania està d'acord en fer una genuflexió davant el 155 o si ens mantenim ferms i impecables en allò que era i és el nostre compromís: construir una República lliure, democràtica i pacífica http://elpuntavui.cat/politica/article/17-politica/1305669-comencem-a-normalitzar-de-manera-inconscient-el-155.html	1.914	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Política	Catalán
47	RT @gabrielrufian: Hoy votamos en legítima defensa. #EleccionesCataluña #VotoRepública	1.896	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Política	Castellano
48	RT @jordisalvia: Jornada de reflexió. República o barbàrie. #Dempeus #21D	1.858	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Ciudadano común	Catalán
49	RT @_ju1_: En toda la boca #EleccionesCataluña https://twitter.com/Monti23/status/943779251379228672	1.854	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Sin datos	Castellano
50	RT @gabrielrufian: Todavía tienes 30' para amargarles la noche. #EleccionesCataluña	1.758	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Política	Castellano

Fuente: elaboración propia con datos TCAT

El agregado de las repeticiones de los 50 tuits más retuiteados es de 176.932, lo que representa el 18,44% del total de la comunicación de este episodio. Los mensajes creados por usuarios del ámbito político dominan: son 14, fueron compartidos 47.647 veces y, así, suponen un poco más de un cuarto (26,92%) de la muestra. El candidato Carles Puigdemont tiene una presencia notable con 4 mensajes. Sin embargo, el único partido que tiene un tuit entre los más destacados es favorable al constitucionalismo: Ciudadanos. Tanto su candidata a presidir la Generalitat de Catalunya, Inés Arrimadas, como el líder a nivel estatal, Albert Rivera, tienen un mensaje cada uno. Por otra parte, hay mensajes de políticos externos a las elecciones. Por un lado, el político vasco Pernando Barrena felicita a los partidos independentistas. Por otro, el político francés de origen catalán Manuel Valls muestra su satisfacción por el resultado obtenido por Ciudadanos. En cuanto a los autores del ámbito mediático, estos tienen 12 tuits y 45.548 retuits, que representan el 25,74% de las repeticiones de los 50 primeros mensajes. Hay cuentas de medios, que se corresponden con los programas matinales de las dos principales emisoras catalanas (@maticatradio y @elmonarac1), además del diario madrileño @publico_es. El primero con un supuesto caso de pucherazo en un colegio electoral (por parte de Ciudadanos). El tercero, con una comparación de inversión y resultados entre PACMA y el PP. El caso de RAC1 lo veremos más adelante. En cuanto a

celebrities e *influencers*, en este caso parece especialmente interesante destacar el papel del economista y claro partidario de la independencia Xavier Sala i Martín, que tiene dos mensajes en la muestra (en las posiciones 3 y 7), que obtuvieron 11.784 retuits (6,66%).

Por lo que respecta a temas de agenda, domina el contencioso entre Cataluña y España; y en lo referente a *frames*, el de conflicto es mayoritario. En este episodio, 47 de los 50 tuits tratan de las relaciones entre Cataluña y España: los resultados de las elecciones, si el independentismo había bajado... En cuanto a los *frames*, el de conflicto sigue siendo el que tiene una mayor presencia: está en 28 tuits (que acumulan 91.124 retuits, un 51,50% de las repeticiones de la muestra). También es relevante el de interés humano, en el cual pueden encuadrarse 11 mensajes (45.321 repeticiones, un 25,61%). La atribución de responsabilidad suma 6 tuits (25.019 repeticiones, 14,14%). Finalmente, hay un tuit que expresa el *frame* de consecuencias económicas y 4 que, por distintos motivos, están fuera de la clasificación. Entre los mensajes que pueden considerarse escritos desde el *frame* de conflicto, muchos expresan reproches o ridiculizan a los adversarios (en este caso, los favorables de la independencia al PP y Ciutadans). Un ejemplo puede verse en la figura 28. En esta línea, numerosos tuits explotan una broma en relación a los malos resultados del PP. A partir de una intervención de Soraya Sáenz de Santamaría en la que ironizaba con el cierre del servicio de representación exterior de la Generalitat de Catalunya explicando que su nuevo nombre era "DiploCat *en liquidació*", ahora se aplica esto mismo al PP en Cataluña. Finalmente, hubo un vídeo que tuvo bastante éxito durante la jornada electoral. A lo largo de la cobertura del 21-D, el Programa de Ana Rosa hizo una conexión en directo con un colegio electoral que la presentadora se vio obligada a cortar cuando el entrevistado criticó la actuación policial durante el 1-O. Este contratiempo fue celebrado por parte de los usuarios que simpatizaban con la opción soberanista catalana. El *frame* del interés humano es utilizado por diferentes actores para dar y agradecer el apoyo; y, por parte del independentismo, para expresar las consecuencias personales del trato del Estado español (servicios penitenciarios, cuerpos de seguridad).

Figura 28. Imágenes de los líderes del PPC tras los resultados de las elecciones del 21-D incluidas en el tuit 41 de los 50 con mayores frecuencias: del 20 al 22 de diciembre de 2017



Fuente: Twitter

Preguntémonos ahora por la fragmentación. La orientación mayoritaria es claramente de signo soberanista: sólo hay 7 tuits entre los 50 más compartidos que puedan considerarse favorables a las fuerzas constitucionalistas. Además de los temas que se tocan (como los políticos presos), esto tiene un reflejo en la presencia de las diferentes lenguas en la muestra. Encontramos tuits en castellano, en catalán y en francés (éste último, se corresponde con el mensaje de Manuel Valls ya comentado). En castellano hay 27 mensajes, con 79.774 retuits, lo que equivale a un 45,08% del total de retuits. En catalán hay 22 mensajes (95.082 retuits y 53,73%). Por lo tanto, los mensajes en catalán a pesar de ser menos tienen obtienen una difusión mayor. Entre los que están escritos en castellano, encontramos mensajes de tendencia constitucionalista. Sin embargo, incluso en este grupo, estos están en minoría. Esto sucede porque hay usuarios de fuera de Cataluña que simpatizan con el soberanismo o están en contra de la actitud que ha tenido el Gobierno español (en aquel momento, del PP) en este contencioso. También porque hay políticos independentistas que utilizan el castellano, el caso más claro es el de Gabriel Rufián (con varios tuits en este episodio).

Respecto a signos de polarización en los mensajes, en el sentido de menospreciar al contrario, ya hemos dicho que el *frame* de conflicto es mayoritario. Sin embargo, en este episodio –por lo menos en los tuits analizados– no hay enfrentamiento entre los candidatos y, de hecho, ni siquiera se interpelan. Un caso diferente son las menciones publicadas por el resto de usuarios, de las que podemos intuir la orientación mayoritaria de los participantes. Inés Arrimadas recibe menciones en 9 tuits, de los cuales 4 son críticos; mientras que Puigdemont recibe 5 menciones y sólo una de ellas puede considerarse de carácter negativo. Hay 4 tuits que mencionan a Junqueras sin que ninguno pueda considerarse crítico. García Albiol por su parte recibe 2, ambas críticas. Finalmente hay que hacer notar que tanto el PSC como los Comuns pasan muy desaparecidos. Apenas se les nombra en un tuit a cada uno, y ambos son de carácter negativo.

En cuanto a la desinformación, el caso más claro es el bulo según el cual Junqueras habría sido castigado con 5 días en una celda de aislamiento en la prisión donde se encontraba. Se habla explícitamente en un tuit del músico Josep Maria Mainat (en la posición 6) y el ya mencionado anteriormente de RAC1 (en la posición 39). Según la organización Maldito Bulo, este castigo no tuvo lugar[214]. Además, también encontramos un enlace a una noticia publicada por Directe –considerado como un medio partidista (Newman et al. 2018)– en la que se habla del supuesto apoyo de la Falange a la candidatura de Ciudadanos (en realidad, se basa en la respuesta informal a una llamada a la sede de la formación: no es un apoyo oficial). Finalmente se hace referencia en uno de los mensaje a unas supuestas declaraciones de Josep Borrell, que no tuvieron lugar (ver el punto 104 del Anexo). Es un tuit de Xavier Sala i Martín, que ocupa la posición 3. La frecuencia combinada de estos 4 tuits es de 18.357, lo que supone un 10,37% de las repeticiones totales de los 50 mensajes más difundidos. Finalmente encontramos un tuit de la publicación Resistència Catalana, de tendencia marcadamente partidista a favor del constitucionalismo y relacionada con uno de los impulsores de Tabarnia, Jaume Vives Vives. El contenido de este mensaje no puede considerarse desinformación.

Por lo que respecta a la función de la esfera pública en la democracia, la comunicación en Twitter de este episodio tiene algunos defectos. Por un lado, ya se ha hecho notar su dependencia de las élites. Así, los ciudadanos comunes tienen 7 tuits entre los 50 más compartidos, con un número de

214 Disponible en: https://maldita.es/maldito-bulo/directo-los-bulos-del-21d/ [Consultado: 18 de julio de 2021]

retuits de 19.338 y un 10,92%. Las entidades, por su parte, tienen un papel discreto. En esta ocasión no encontramos ninguna de las más conocidas (ANC, Òmnium, SCC...) sino Drets (también de orientación soberanista) y una cuenta de la plataforma de activistas *online* Anonymous (que, en este conflicto, simpatizaba con los partidarios de la independencia). En cuanto a la diversidad de opiniones expresadas, ya se ha dicho que si bien hay voces de orientaciones variadas las narrativas soberanistas son claramente predominantes. Y, en la medida en que básicamente están representadas las posiciones independentista y del unionismo duro, podemos decir que la comunicación en Twitter refleja la polarización de la discusión política que tenía lugar en los medios de comunicación. Tanto la dinámica que estamos viendo de la comunicación en su conjunto como el contenido de algunos tuits tomados de forma individual (como los de Puigdemont donde se enfrenta la República catalana con la monarquía del 155), van en la línea del carácter plebiscitario de la votación. Sin embargo, la mayoría de los actores políticos y mediáticos implicados son de ámbito catalán, como correspondería a unas elecciones autonómicas. De esta forma, encontramos elementos que señalan el carácter híbrido de estos comicios.

En este episodio, el 49,46% de los tuits contienen *hashtags* mientras que los 25 principales suponen el 19,26% del total de las repeticiones de todas les etiquetas del periodo. Por último, apreciamos que hay una media de 1,7 *hashtags* por tuit en este episodio[215]. Por lo tanto, las relaciones entre etiquetas pueden ser indicativas.

En cuanto a los actores mencionados en las etiquetas, vemos #juntsxcat y los relacionados con el lema de campaña de la CUP #dempeus y #votadempeus. Por su parte, hay *hashtags* mediáticos promovidos por Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (especialmente el de TV3, uno de los más usados y transversales del episodio), La Sexta y Antena 3. Al examinar los *hashtags* del episodio parece claro que toda la comunicación gira alrededor de las elecciones y del contencioso España-Cataluña. Las etiquetas más usadas, que más usuarios involucran y son más transversales en la comunicación tienen carácter temático e indican en esta dirección: #catalunya y #eleccionescataluna. Los temas a los que hacen referencia los distintos *hashtags* son: los presos políticos (4 y 10), el 1-O (5 y 18), la república catalana (13), el referéndum (14). Como se ve, la tendencia mayoritaria es a favor del soberanismo. De hecho, sólo hay una etiqueta que apoye el unionismo (#yovotoporespaña) y tiene un papel marginal. La existencia de esta tendencia mayoritaria es coherente con el hecho que no haya mucha fragmentación en las comunidades que emergen del uso y la combinación de los *hashtags*. A esto posiblemente también contribuye que la mayoría sean en catalán. Por último, es interesante señalar que la promoción tanto de la etiqueta unionista como #orepúblicaorepública podría ser fruto de iniciativas *bottom up.*

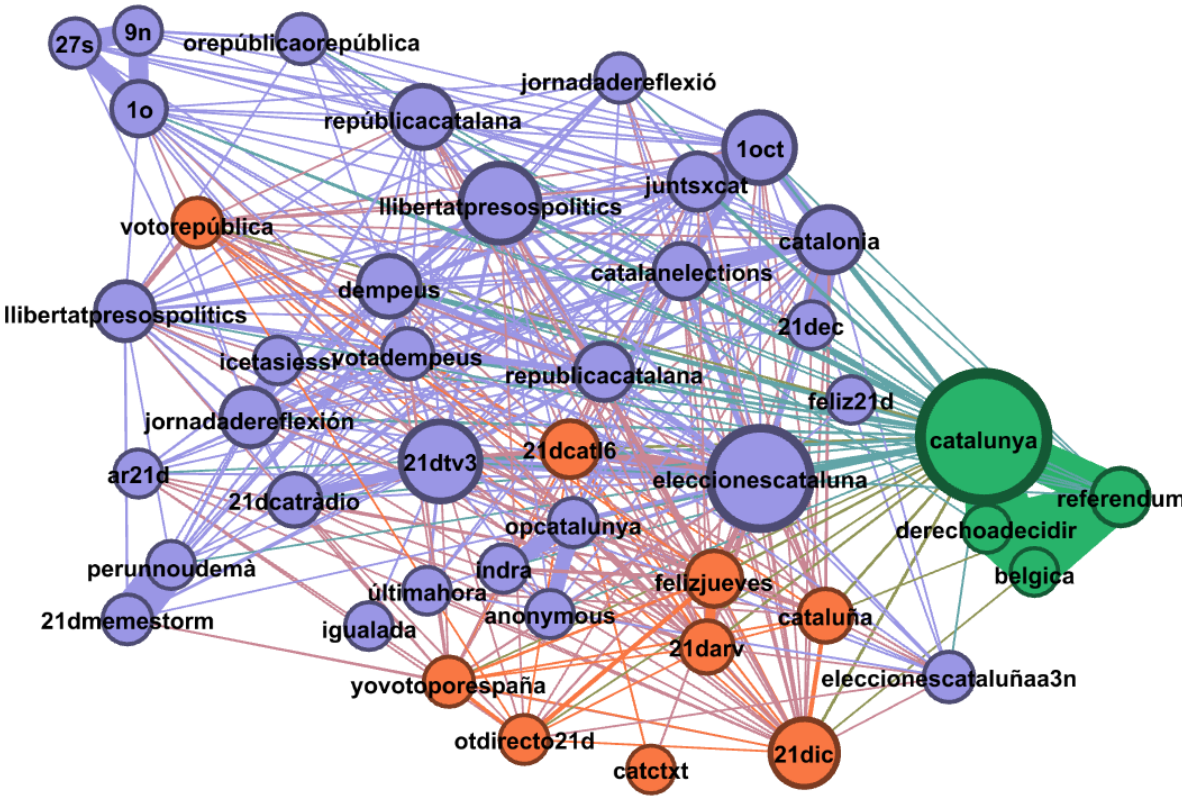
215 Hay un total de repeticiones de *hashtags* de 809.434 y el número de tuits que los contienen es 474.380.

Tabla 8. 'Hashtags' con mayor 'betweenness centrality': del 20 al 22 de diciembre de 2017

	Hashtag	Frecuencia	Usuarios	*Betweenness Centrality*	Categoría
1	catalunya	15.858	12.591	66,16	Temático
2	eleccionescataluna	24.605	17.703	44,28	Temático
3	21dtv3	8.759	5.923	26,29	Mediático
4	llibertatpresospolitics	2.116	1.743	25,46	Campaña
5	1oct	8.459	7.093	19,21	Temático
6	21dic	2.768	2.192	16,63	Temático
7	catalonia	7.869	6.315	15,08	Temático
8	repúblicacatalana	10.667	10.071	12,71	Campaña
9	dempeus	7.193	5.260	11,75	Campaña
10	llibertatpresospolítics	7.191	5.134	9,49	Campaña
11	jornadadereflexión	5.725	2.646	9,35	Temático
12	juntsxcat	6.859	5.349	8,38	Temático
13	republicacatalana	3.103	2.474	8,34	Campaña
14	referendum	4.959	4.936	8,27	Temático
15	21dcatl6	8.001	6.645	7,93	Mediático
16	catalanelections	4.357	3.693	7	Temático
17	felizjueves	4.125	3.078	6,74	*Off topic*
18	1o	3.400	3.196	6,12	Temático
19	cataluña	3.001	2.203	4,97	Temático
20	21dcatràdio	2.898	1.929	4,83	Mediático
21	21darv	3.505	2.502	4,5	Mediático
22	votadempeus	3.524	2.202	3,04	Campaña
23	eleccionescataluñaa3n	2.429	1.538	2,15	Mediático
24	orepúblicaorepública	1.988	1.666	2,1	Campaña
25	yovotoporespaña	2.555	1.228	1,88	Campaña

Fuente: elaboración propia con datos TCAT

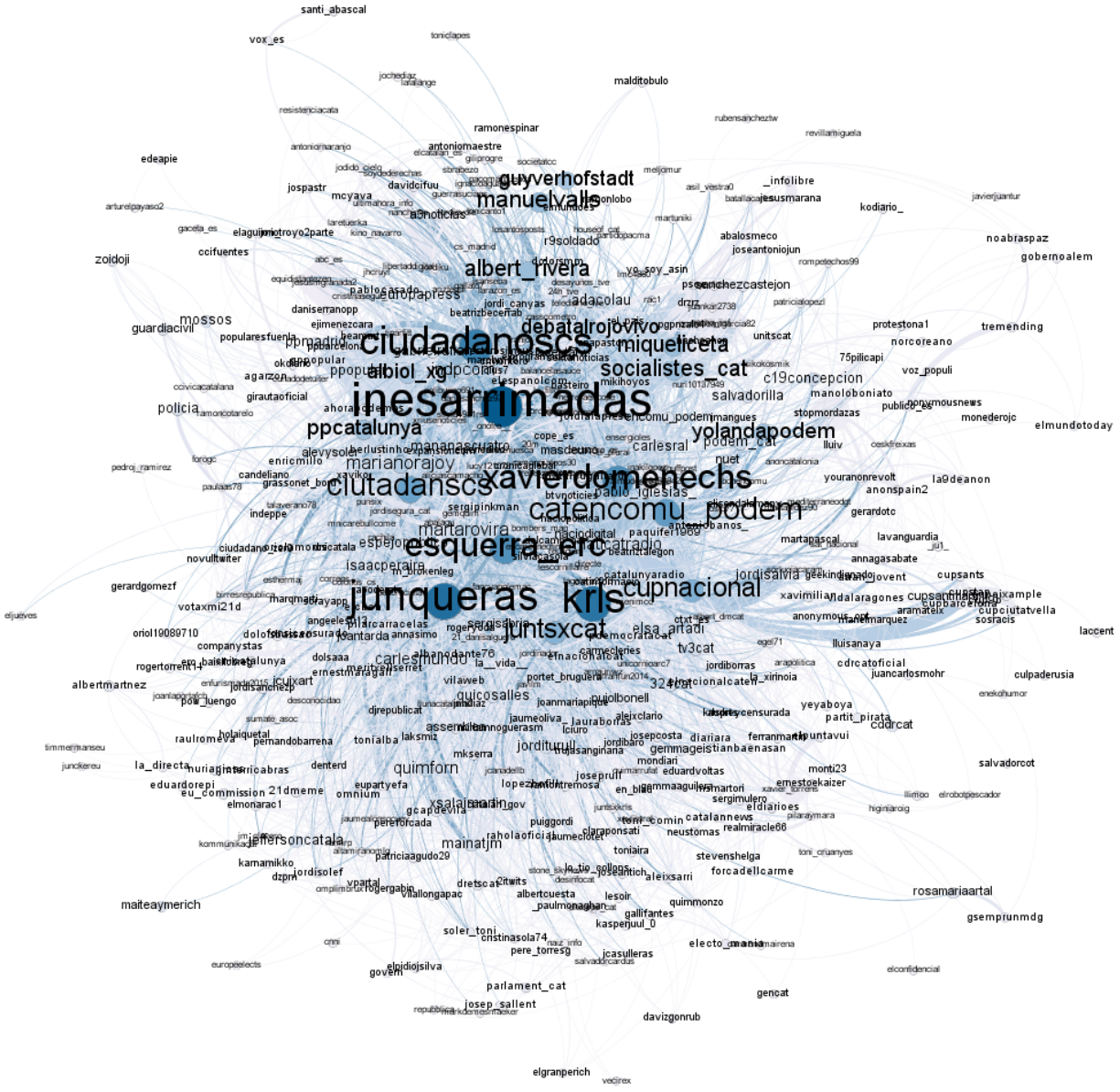
Figura 29. Red de 'hashtags' con mayor 'betweenness centrality': del 20 al 22 de diciembre de 2017



Fuente: elaboración propia

El gráfico de la figura 30 representa el total de las interacciones entre los usuarios que más retuits, respuestas y menciones obtuvieron durante este episodio. Así, tras aplicar el filtro del *giant component*, obtuvimos 483 nodos y 5.296 vértices (originalmente eran 500 y 5.300 respectivamente). Para detectar los usuarios más relevantes se ha optado por el índice PageRank, que otorga un valor a cada nodo teniendo en cuenta la importancia de los nodos con los que está conectado. Este índice se representa en el gráfico por la dimensión de los nodos y por su color (cuanto mayor es el nodo y cuanto más oscuro, mayor es el PageRank). A continuación se detalla esta información en siguiente tabla 9, que recoge los 25 usuarios más relevantes según este indicador. Hemos sombreado aquellos que están incluidos en la *query* utilizada para hacer la captura de los tuits de la muestra (los usuarios de los candidatos y las candidaturas para las elecciones del 21-D).

Figura 30. Red de retuits, respuestas y menciones. Usuarios más relevantes según su PageRank: del 20 al 22 de diciembre de 2017



Fuente: elaboración propia a partir de datos del TCAT

Tabla 9. Usuarios más relevantes según su PageRank en el total de interacciones (retuits, respuestas y menciones): del 20 al 22 de diciembre de 2017

	Usuario	Frecuencia	PageRank	Tipo
1	inesarrimadas	135.488	0,023855	Política
2	junqueras	62.735	0,020769	Política
3	krls	121.796	0,019986	Política
4	ciudadanoscs	43.476	0,018144	Política
5	xavierdomenechs	24.494	0,016154	Política
6	esquerra_erc	45.461	0,015734	Política
7	catencomu_podem	19.692	0,014082	Política
8	ciutadanscs	39.507	0,013141	Política
9	cupnacional	32.996	0,010824	Política
10	juntsxcat	42.319	0,0105	Política
11	manuelvalls	3.337	0,00885	Política
12	albert_rivera	11.855	0,008553	Política
13	miqueliceta	21.064	0,008407	Política
14	socialistes_cat	14.589	0,008399	Política
15	ppcatalunya	15.002	0,00812	Política
16	yolandapodem	325	0,007913	Política
17	guyverhofstadt	4.079	0,007235	Política
18	debatalrojovivo	3.629	0,00713	*Media*
19	albiol_xg	34.853	0,006942	Política
20	marianorajoy	14.294	0,006291	Política
21	martarovira	5.579	0,005863	Política
22	indpcom	754	0,005034	*Media*[216]
23	quimforn	14.545	0,005015	Política
24	carlesmundo	5.326	0,004539	Política
25	maticatradio	13.434	0,004383	*Media*

Fuente: elaboración propia con datos del TCAT

216 Anterior cuenta del medio *online* ubicado en Madrid El Independiente.

Por lo que podemos ver en la figura y en la tabla, los usuarios de ámbito político dominan la agenda en los días 20, 21 y 22 de diciembre (sólo hay 3 que pertenecen a otras categorías y son todos mediáticos). Encabezan la lista los 3 principales candidatos: la líder del constitucionalismo, Inés Arrimadas, y los que se disputaban la primera posición en el campo independentista, Carles Puigdemont y Oriol Junqueras. Como puede verse, en general tienen más influencia los candidatos que las candidaturas. El candidato de la CUP, Carles Riera, es el único que no aparece entre los 25 más relevantes según su PageRank.

Entre los usuarios que no estaban incluidos en la *query* es interesante destacar un grupo de usuarios en la órbita de Ciutadans. Por un lado, tenemos a su cuenta corporativa a nivel español y el usuario de Albert Rivera. Por otro, hay dos políticos de ámbito europeo: Manuel Valls y Guy Verhofstadt, líder del grupo liberal en el Parlamento Europeo (ALDE). Ya hemos visto en los tuits más difundidos el mensaje de felicitación de Valls a Ciudadanos por su resultado. Verhofstadt hizo un tuit similar[217], que en nuestra muestra tuvo una recurrencia menor. Por la parte soberanista, están varios políticos imputados por los hechos de octubre de 2017: Marta Rovira (que además era la candidata *de facto* por parte de Esquerra Republicana), Quim Forn y Carles Mundó. Finalmente, encontramos a la política de Catalunya en Comú-Podem Yolanda López y a la cuenta del entonces presidente del Gobierno español Mariano Rajoy. En cuanto a medios de comunicación, figuran entre los 25 más relevantes programas que hicieron un seguimiento de la actualidad el día de las elecciones, Al rojo vivo (La Sexta) y el Matí de Catalunya Ràdio; además del digital madrileño El Independiente.

Con lo dicho hasta aquí ya queda claro que los ciudadanos comunes no tuvieron un papel relevante en la comunicación de Twitter alrededor de las elecciones ni tampoco las asociaciones. Sin embargo, donde sí hay más variedad de actores es en el plano ideológico. De hecho, sólo hay 9 usuarios de los 25 que puedan considerarse del ámbito independentista. Además, aquí queda mejor representado el carácter híbrido de la votación (elección autonómica, por un lado, y consulta refrendataria, por otro): hay políticos y medios tanto de Cataluña como de España e, incluso, internacionales.

En la red de respuestas y menciones de este episodio, el algoritmo de Gephi detecta 11 comunidades. Como resumen, podríamos decir que se da alineación ideológica aunque también se detectan *outliers* en los diferentes grupos. Es una red fragmentada en la que las diferentes opciones políticas pueden tener más de un grupo y en la que las dos más numerosos pertenecen al campo soberanista. Los partidarios de la independencia –que representan la mitad de la red– aparecen de forma unificada, más allá de las siglas de cada candidatura. El resto, lo hacen de forma individual. Veámoslo de forma más detallada.

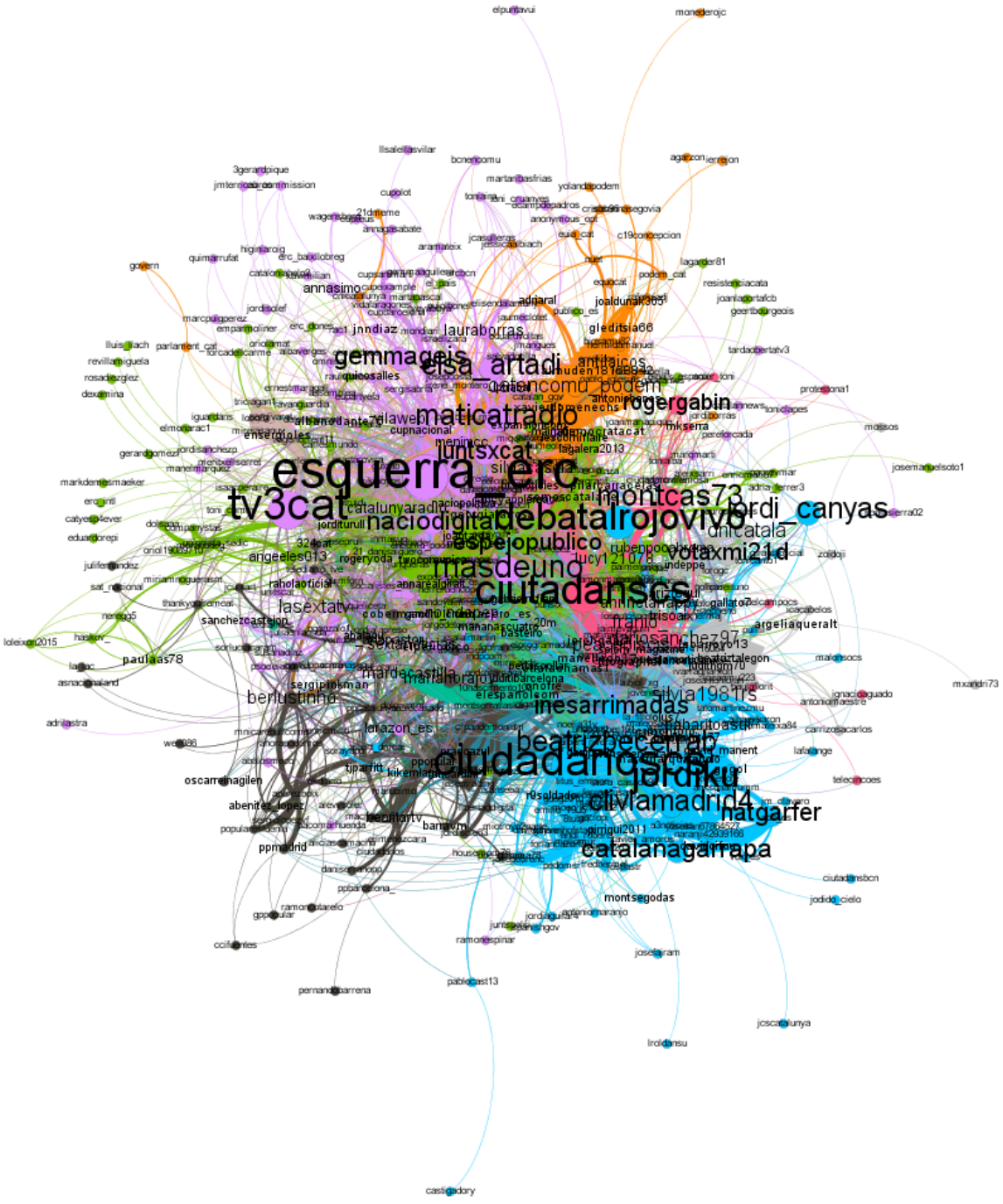
A partir de la figura 31, se aprecia que en el grupo morado (que representa el 22,64% de la red) reúne políticos de tendencia soberanista y medios con referente nacional catalán. Allí figuran Nació Digital, Vilaweb y TV3 o el Matí de Catalunya Ràdio. Hay políticos de ERC, de Junts per Catalunya y de la CUP. Sin embargo, en este grupo también está el programa Más de uno (Onda Cero). La comunidad verde (21,38%) es a la que pertenece Carles Puigdemont y Oriol Junqueras.

217 Disponible en: https://www.elperiodico.com/es/politica/20171221/el-lider-de-los-liberales-europeos-felicita-a-arrimadas-y-pide-generosidad-de-todos-para-curar-cataluna-6511795 [Consultado: 18 de julio de 2021]

En él también observamos que está la cuenta de Catalunya Ràdio y la del programa Espejo público (Antena 3). En azul (19,08%) se agrupan nodos cercanos a Ciutadans como Jordi Cañas, Beatriz Becerras pero también encontramos el programa Al rojo vivo (La Sexta) o a Xavier Sala i Martín. En negro (11,95%) se agrupan cuentas relacionadas con el PP junto a los *influencers* de tendencia soberanista @berlustinho y @sergipinkman. Por su parte, usuarios relacionados con Catalunya en Comú-Podem están incluidos en el grupo naranja (7,55%). Los grupos rojo (5,45%) y verde fuerte (2,94%) parecen muy relacionados con el *hub* azul de Ciudadanos. Mientras que el marrón (2,73%) agrupa a cuentas de La Sexta y, entre otros, a Carles Riera. Finalmente en gris hay tres grupos minoritarios con cuentas de tendencia soberanista que luego veremos entre las que tienen más *betweenness centrality*, como las entidades @voataxmi21d o @dnicatala.

A partir de la tabla 10, vemos que los usuarios de ámbito político representan la categoría más numerosa (aunque no llegan a ser la mayoría) de entre los nodos que hacen una función de puente en la red de menciones y respuestas de este episodio. Encontramos tanto cuentas incluidas en la *query*, como otras que no lo están. Por un lado, hay que destacar la centralidad de los partidos de Esquerra Republicana y de Ciutadans (este último, tanto en castellano como en catalán). Es relevante que aparezca una candidata, Inés Arrimadas (la única que actúa de puente). Además, hay otros políticos como Jordi Cañas (Ciutadans) o Elsa Artadi (JxCat). En cuanto a los medios, son centrales TV3 y, también, Al rojo vivo de La Sexta. Otras cuentas relevantes son las ya comentadas un poco más arriba de los programas Mas de uno (Onda Cero) y el Matí de Catalunya Ràdio. También encontramos al medio *online* Nació Digital. Finalmente, constatamos que más allá de las élites político-mediáticas hay otras cuentas que desarrollan este papel de puente, ya sean ciudadanos comunes o entidades civiles (aunque diferentes de las más conocidas, como ANC o SCC).

Figura 31. Red de respuestas y menciones. Comunidades de usuarios y usuarios con mayor 'betweenness centrality': del 20 al 22 de diciembre de 2017



Fuente: elaboración propia con datos del TCAT

Tabla 10. Usuarios más relevantes según su 'betweenness centrality' en la red de respuestas y menciones: del 20 al 22 de diciembre de 2017

	Usuario	Frecuencia	*Betweenness centrality*	Tipo
1	esquerra_erc	12.286	7130,58	Política
2	tv3cat	1.050	5848,73	*Media*
3	ciudadanoscs	15.187	5750,7	Política
4	ciutadanscs	14.166	5127,73	Política
5	debatalrojovivo	1.735	4759,6	*Media*
6	jordiku	525	4360,1	Avatar
7	masdeuno	322	3786,91	*Media*
8	montcas73	140	3302,99	Ciudadano común
9	maticatradio	1.718	3261,3	*Media*
10	cliviamadrid4	180	3079,52	Avatar
11	jordi_canyas	262	2994,34	Política
12	beatrizbecerrab	493	2982,6	Política
13	elsa_artadi	429	2982,58	Política
14	gemmageis	115	2628,52	Política
15	catalanagarrapa	103	2592	Avatar[218]
16	naciodigital	1.429	2534,35	*Media*
17	inesarrimadas	44.188	2429,12	Política
18	natgarfer	94	2327,64	Avatar
19	juntsxcat	8.557	2319,89	Política
20	votaxmi21d	854	2260,52	Entidades civiles[219]
21	espejopublico	408	2107,07	*Media*
22	rogergabin	182	1904,5	Ciudadano común
23	catencomu_podem	8.039	1763,66	Política
24	silvia1981rs	585	1587,31	Ciudadano común
25	dnicatala	835	1584,48	Entidades civiles[220]

Fuente: elaboración propia con datos del TCAT

218 Esta cuenta actualmente se llama @catalanahoy [Consultado el 1 de abril de 2020]

219 La descripción de esta cuenta es: "*Vius fora de Catalunya o pel motiu que sigui, aquest dijous no podràs votar? Envia'ns un correu i t'ajudarem a expressar la teva opinió a les urnes!*" ("¿Vives fuera de Cataluña y, por el motivo que sea, este jueves no podrás ir a votar? ¡Envíanos un correo y te ayudaremos a expresar tu opinión en las urnas!") [Consultado el 1 de abril de 2020]

220 La descripción de esta cuenta es: "*Aprofitant els recursos que actualment ens proporciona la tecnologia, presentem el Document Nacional d'Identitat dels Països Catalans a* http://DNI.cat"("Aprovechado los recursos que actualmente nos proporciona la tecnología, presentamos el Documento Nacional de Identidad de los Países Catalanes en http://DNI.cat) [Consultado el 1 de abril de 2020]

5.2.2. Resultados del episodio 2

Los diferentes análisis practicados en la prueba empírica sobre el episodio de las elecciones dejan claro que las élites dominan la comunicación. Muy especialmente son relevantes las de ámbito político, que representan 22 de los 25 usuarios más influyentes. El alcance de los tuits de políticos y medios supone más de la mitad del impacto de los mensajes con más circulación. Y, si entre los usuarios con mayor PageRank encontramos representadas las diferentes candidaturas y posiciones respecto del contencioso entre España y Cataluña, los autores de los tuits con mayor difusión son mayoritariamente de la órbita soberanista.

Comencemos por las cuentas con mayor PageRank en la red de interacciones totales (que incluyen retuits, respuestas y menciones), la inmensa mayoría son del ámbito político. Inés Arrimadas es la que tiene una mayor frecuencia de interacción y también un índice de relevancia mayor. A continuación están los dos principales líderes del bloque independentista. Mientras Oriol Junqueras es más relevante, Carles Puigdemont la aventaja en número de interacciones. Además del resto de candidatos y candidaturas (a excepción de Carles Riera de la CUP), también encontramos políticos que no estaban incluidos en la *query*. Del ámbito soberanista, están Marta Rovira, Carles Mundó y Quim Forn; y del unionista, Albert Rivera y Mariano Rajoy. También se podrían considerar de este último grupo Manuel Valls y Guy Verhofstadt. Entre las cuentas con más influencia figuran tres del ámbito mediático: Al rojo vivo (La Sexta), el medio *online* El independiente y el Matí de Catalunya Ràdio.

Como decíamos, en los mensajes con más circulación, la clase política también es el grupo más numeroso (consiguen 14 de los 50 mensajes y un 26,92% del acumulado de retuits). En este caso, parece obligado señalar la previsible influencia de Carles Puigdemont que es el autor de 4 mensajes entre los más difundidos. En esta línea no es extraño que la única candidatura con *hashtag* entre los 25 más transversales sea la de Junts per Catalunya. Además, vale la pena mencionar el éxito de las etiquetas de campaña de la CUP, que nos habla de la orientación de la conversación hacia el soberanismo y también de la efectividad de la estrategia digital de esta formación. En el caso de Inés Arrimadas llama la atención que, a pesar de su relevancia en la "conversación" según el índice de PageRank, sus tuits tienen una incidencia moderada. Este desequilibrio puede explicarse –por lo menos en parte– porque un porcentaje importante de las interacciones que recibe son menciones o respuestas (como puede verse en las tablas 31 y 10). De hecho, esta diferencia respecto de los retuits ya puede constatarse en los tuits del *top* 50. Por su parte, los medios presentes en la selección de los mensajes más difundidos son, como ya se ha dicho, El Matí de Catalunya Ràdio, El Món a RAC1 y el diario *Público*; y los *hashtags* mediáticos corresponden a TV3 (la 3ª más transversal), La Sexta, Catalunya Ràdio, Al rojo vivo y Antena 3 Noticias. Como puede verse, los medios con más incidencia son en buena parte tradicionales (televisión y radio), posiblemente esto refleje la naturaleza híbrida del sistema de medios. En este caso, los *pure players* soberanistas no aparecen en nuestro análisis (es posible que sí estén pero que, al ser superados por los tradicionales, hayan quedado invisibilizados).

En cuanto a la agenda temática, numerosos elementos de nuestra investigación apuntan a la centralidad del contencioso entre Cataluña y España en la comunicación en Twitter alrededor del 21-D durante los días 20, 21 y 22 de diciembre de 2017. Por un lado, entre los 50 tuits con una frecuencia mayor de retuits directos observamos que 47 hablan sobre esto. Encontramos menciones

a la república, al artículo 155 de la Constitución, al 1 de octubre y a los políticos presos. El análisis de los *hashtags* nos lleva a conclusiones similares, en este caso de especial interés ya que casi la mitad (49,46%) de los mensajes del *dataset* de este episodio contienen etiquetas y el *top* 25 representa un 19,26% del total. El *hashtag* más central es #catalunya y el más usado #eleccionescataluna (ambos pertenecen a la categoría de etiquetas temáticas, que es la más numerosa con una frecuencia acumulada de 56,35%). Además, hay otras que hablan de la república o reclaman la libertad de los políticos presos. De esta forma, vemos que los políticos en prisión o en libertad condicional actúan como protagonistas pero son también un tema de la comunicación. Finalmente, el tema principal de la comunicación se aborda desde distintos puntos de vista, también relacionados con los asuntos más concretos de los que se habla. Teniendo en cuenta el carácter competitivo que tienen las elecciones –y más en este caso– no es extraño que el *frame* con mayor presencia sea el de conflicto (28 tuits que acumulan 91.124 retuits, un 51,50% de las repeticiones de la muestra). El resto, básicamente son de interés humano y atribución de responsabilidad.

El análisis de las comunidades en la red de menciones y respuestas refleja una comunicación fragmentada con una notable alineación política de cada grupo. En esta red, favorables y detractores del proyecto independentista tienen una presencia equivalente, cosa que no se detecta a la hora de estudiar los mensajes con más circulación y las etiquetas. En la red conversacional hay 3 grupos principales con aproximadamente un 20% de los nodos cada uno (aunque se han detectado 11). Dos de ellos están compuestos mayoritariamente por usuarios de la esfera independentista mientras que el *hub* restante está dominado por Ciudadanos. En estas comunidades si bien suele haber una tendencia mayoritaria observamos también a actores de otras sensibilidades. En ocasiones, estos usuarios *outliers* son también los que hacen de puente entre grupos. Esto nos lleva a interpretar que las relaciones que establecen estos usuarios con los miembros de una comunidad ideológica distinta de las suyas son más intensas que las que tienen con su grupo natural. Además, debemos suponer que estas interacciones no expresarán tanto afinidad como divergencia. El tono crítico de los tuits de Xavier Sala i Martín, ubicado en la comunidad principal de Ciutadans, apoyaría esta interpretación (además, en uno de los mensajes más difundidos se menciona a Inés Arrimadas).

En la parte de los mensajes y las etiquetas vemos que hay una gran mayoría soberanista. Entre los 50 tuits más compartidos, a favor de las fuerzas constitucionalistas sólo encontramos 7 mensajes. Y sólo uno entre los 25 *hashtags* más transversales. Como hemos ido viendo, los temas de los que se habla también entran dentro de la agenda soberanista (notablemente la situación de los políticos presos y la celebración de la victoria electoral del bloque independentista). Así que en este ámbito hay poca fragmentación, como puede verse en las comunidades que se forman en las redes de los *hashtags*, donde básicamente hay un gran grupo de orientación soberanista y mayoritariamente en catalán. Aunque no se ve enfrentamiento entre los candidatos, hay una presencia elevada de mensajes en los que se ridiculiza, critica o reprocha a los oponentes políticos (básicamente los independentistas a los constitucionalistas). Todo esto nos remite a la idea de una comunicación pública no sólo fragmentada sino que refleja enfrentamiento.

Los elementos de nuestro análisis relacionados con la desinformación, si bien certifican su existencia, no permiten afirmar que esta tuviera una incidencia determinante en la comunicación de este episodio. Además del bulo del aislamiento de Junqueras –que sería el caso más claro– sólo encontramos el enlace a la noticia del supuesto apoyo de la Falange a la candidatura de Ciutadans (que, a nuestro modo de ver, sería más bien *mis-information*) y las declaraciones falsamente

atribuidas a Borrell, que en el caso que nos ocupa sólo es una parte del tuit. Con respecto a las publicaciones partidistas, no hay ninguna entre los usuarios más referenciados del episodio según su PageRank. Su presencia se circunscribe a dos de los tuits más difundidos: el ya mencionado sobre la Falange, que fue publicado por una publicación partidista de signo soberanista y otro en el que sencillamente se expresa una opinión (y, por tanto, sería propiamente desinformación) de una web favorable al constitucionalismo.

Al considerar las características de la comunicación del episodio a la luz de la función democrática de la esfera pública, surgen dos observaciones. Por un lado, si bien está dominada por las élites –especialmente políticas– estas también interactúan, no se contentan con un uso exclusivamente unidireccional de la plataforma. Por otro lado, a pesar que los participantes son variados ideológicamente, los soberanistas son claramente más eficaces a la hora de marcar la agenda. Como hemos visto, los 25 usuarios más referenciados pertenecen a las élites políticas y mediáticas, estas mismas responsables de más de la mitad de los mensajes más difundidos. De hecho, los ciudadanos comunes son autores de 7 del top 50 de retuits (10,92% número de retuits). La presencia de entidades y organizaciones tampoco parece muy relevante[221]. Por otra parte, si tenemos en cuenta que en el global del episodio el 75,67% de los mensajes son retuits, ya nos damos cuenta de la influencia que ostenta un grupo reducido de usuarios en el total de la comunicación. Sin embargo, entre los usuarios que más interactúan y que lo hacen con comunidades diferentes, encontramos un buen número de usuarios relacionados con las élites. De estos, destacaríamos a la candidata Inés Arrimadas (aunque hay más políticos y partidos, ella es la única candidata entre los 25 con más *betweenness centrality*) y a TV3.

En cuanto a la diversidad ideológica de los actores, ya se ha dicho que entre los 25 con un índice mayor de PageRank sólo pertenecen al ámbito independentista 9. Si centramos nuestra atención en los medios de comunicación, el análisis de los diferentes indicadores indica que hay diversidad de posturas. Del total de pruebas efectuadas se deduce que El Matí de Catalunya Ràdio, Al rojo vivo y TV3 son medios especialmente relevantes. Además, vemos que si siempre hay medios catalanes (con un protagonismo especial de los que pertenecen a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals) su presencia está compensada por otros editados en Madrid (donde encontramos más variedad de medios: algunos con una posición más comprensiva respecto de las reivindicaciones soberanistas y otros que se oponen frontalmente). En cambio, en los tuits –si bien hay una variedad de voces– las narrativas soberanistas son claramente mayoritarias. Este predominio vuelve a constatarse en las etiquetas: sólo hay una que apoye al unionismo y tiene un papel marginal. Finalmente el hecho que haya *celebrities* e *influencers* del bloque independentista que interactúen con comunidades unionistas parece más una señal de disputa que de diálogo racional.

Por lo que hemos podido ver, la comunicación en Twitter tiene numerosos puntos de conexión con lo que sucedía en la esfera pública en su conjunto. Reflejaba el clima de polarización de los resultados electorales, los titulares de los medios y su uso de las encuestas de opinión sobre las elecciones. La agenda temática estaba centrada en el contencioso entre Cataluña y España; el *frame*

221 La presencia de entidades se limita a 2 tuits de los 50 más difundidos y a 2 usuarios entre los 25 con más *betweenness centrality*. Son todas de orientación soberanista pero no figuran las dos más potentes (ANC y Òmnium).

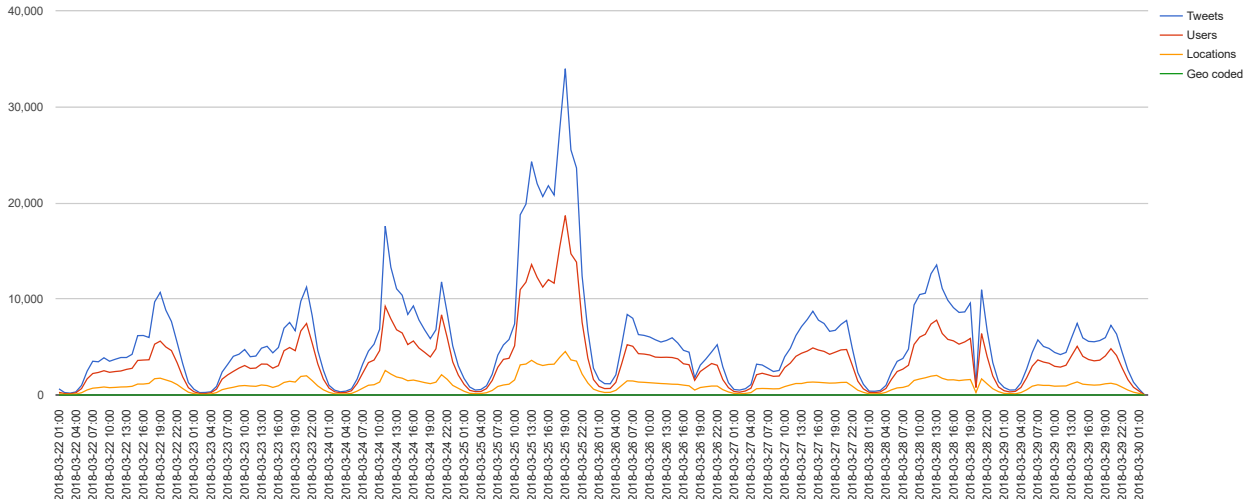
mayoritario era el de conflicto; y la orientación general, favorable al independentismo. Los actores principales en Twitter son los políticos que competían por el liderazgo: Arrimadas, Puigdemont y Junqueras. Además, en la medida en que básicamente están representadas las posiciones bien independentista bien de unionismo duro, podemos decir que la comunicación en Twitter refleja la polarización de la discusión política que tenía lugar en los medios. Entre estos, es indicativo que TV3 también tuviera un papel importante en el terreno *online*. Finalmente, tanto la dinámica que estamos viendo de la comunicación en su conjunto como el contenido de algunos tuits tomados de forma individual (como los de Puigdemont donde se establece un contraste entre la "República catalana" y la "monarquía del 155"), van en la línea del carácter plebiscitario de la votación. También dan cuenta de la trascendencia de estos comicios las intervenciones de actores externos: de Madrid, del País Vasco y de ámbito europeo. Sin embargo, la mayoría de los actores políticos y mediáticos implicados son de ámbito catalán, como correspondería a unas elecciones autonómicas. De esta forma, encontramos elementos que señalan el carácter híbrido de estos comicios.

5.3. Episodio 3: las investiduras frustradas, los 'exconsellers' vuelven a prisión, se reactiva la euroorden y detención de Puigdemont en Alemania (22-29 de marzo de 2018)

El tercer episodio que consideramos en esta tesis es un periodo de gran actividad en Twitter en el que convergen dos líneas de la evolución política. Por un lado, los *exconsellers* vuelven a prisión y, por otro, se reactiva la euroorden que permite capturar a Puigdemont en Alemania. Según los picos de actividad en la red social, los hechos relacionados con el *president* son los que tienen más impacto popular. En cuanto al primer punto, tras meses sin que se consiguiera hacer una sesión para investir al siguiente *president* de la Generalitat, el 22 de marzo se intenta con Jordi Turull. La primera sesión será fallida y la segunda –que hubiera tenido lugar el sábado 24– no llegó a celebrarse. El Tribunal Supremo, tras decidir que procesaría por rebelión a los líderes sobreranistas, ordenó el ingreso en prisión provisional sin fianza a los imputados que hasta ese momento habían estado en libertad condicional. Estos eran, además de Turull, los *exconsellers* Josep Rull, Raül Romeva, Dolors Bassa y la anterior presidenta del Parlament Carme Forcadell.

Por su parte, la línea de sucesos alrededor de Carles Puigdemont –que había pasado esos días en Finlandia invitado por parlamentarios finlandeses– toma fuerza el 24 de marzo cuando el juez Pablo Llarena reactiva la euroorden contra los políticos catalanes en el extranjero. El 25 de marzo por la mañana el *president* Puigdemont fue detenido en Alemania. En Cataluña, la ANC y Òmnium convocan una manifestación de protesta y paralelamente tienen lugar disturbios protagonizados por los CDR (Comitès en Defensa de la República). Mientras Puigdemont es retenido en prisión provisional, el resto de políticos huidos en el extranjero siguen en libertad porque tanto en Edimburgo como en Bruselas se considera que no hay riesgo de fuga. A la espera que los tribunales alemanes se pronuncien sobre la extradición de Puigdemont, el miércoles 28 de marzo se celebra en el Parlament de Catalunya un pleno en el que se aprueban dos propuestas: en una se reconoce el derecho de Carles Puigdemont, de Jordi Sànchez y Jordi Turull a ser investidos; y en la otra se reclama la libertad de los políticos catalanes en prisión.

Figura 32. Actividad en Twitter: del 22 al 29 de marzo de 2018



Fuente: TCAT

Tabla 11. Datos generales del 'dataset': del 22 al 29 de marzo de 2018

Número de tuits	1.137.855	100%
Tuits originales	51.587	4,53%
Retuits	837.092	73,56%
Respuestas (*reply*)	249.176	21,89%
Tuits con menciones	50.557	4,44%
Tuits con *hashtags*	158.605	13,93%
Número de usuarios	158.067	
Media de tuits por usuario	7,2	
Mediana de tuits por usuario	2	

Fuente: Elaboración propia con datos del TCAT

5.3.1. Análisis del episodio 3

Tabla 12. Tuits con frecuencias mayores en el 'dataset': del 22 al 29 de marzo de 2018

	Texto del tuit	Frecuencia	Tema	*Frame*	Autor	Idioma
1	RT @KRLS: .@InesArrimadas, pides diálogo mientras aplaudes encarcelar diputados y libertades. Pides respeto y sois incapaces de mirar a los ojos de las familias de los #PresosPolíticos. Tu teatralización indignada en el parlament es una indecencia histórica para la cámara.	20.666	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Política	Castellano
2	RT @LHKibarretxe: President @KRLS y queridos amigos y amigas catalanas: siento en el alma vuestro sufrimiento, pero habéis sentado a la política y la justicia española en el "banquillo" europeo… gracias	13.723	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	Política	Castellano
3	RT @carlesral: Davant la situació d'emergència nacional la CUP-CC està disposada des d'ara mateix a incorporar-se a la Mesa del Parlament per a investir @KRLS	12.886	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Política	Catalán
4	RT @KRLS: 📄 [Comunicat] No és el moment de rendició sinó de fermesa, convicció i dignitat. Al servei de Catalunya i al servei de la llibertat.	8.744	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Política	Catalán
5	RT @KRLS: Hem obert aquest web per recollir fons per a la defensa legal del @catalan_gov a l'exili. Podeu confiar-hi. Feu-ne difusió i aporteu-hi la quantitat que pugueu. Gràcies! http://defensaexili.org	8.571	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Política	Catalán
6	RT @carlesral: Mobilització permanent no violenta, aturem el País i investim @KRLS #PrimaveraCatalana	6.910	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Política	Catalán
7	RT @KRLS: Gràcies pel vostre coratge. Gràcies per la vostra força. Dignitat, admiració i respecte. Lluitarem fins al final. Per vosaltres, pels companys i companyes que són ostatges d'un Estat repressor, per la llibertat de Catalunya. #FreePoliticalPrisoners 🎗	6.791	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	Política	Catalán
8	RT @KRLS: A partir d'avui, i fins que el legítim President de la Generalitat de Catalunya, #CarlesPuigdemont, no surti en llibertat, tots els seus perfils a les xarxes socials seran gestionats pel seu equip. #FreePuigdemont 🎗 #FreeCatalanPoliticalPrisoners 🎗	6.597	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Política	Catalán
9	RT @RaholaOficial: La investidura immediata de @KRLS és la resposta politica més rotunda i poliíticament rellevant a la situació actual.	6.096	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	*Media*	Catalán
10	RT @xetedelrio: Hay que ver con el CNI, siguen todos los pasos de @KRLS desde Finlandia sólo para conseguir su detención, pero un islamista confidente suyo organiza un atentato terrorista con casi 20 muertos y no se enteran de nada. La inteligencia española, como la justicia, es selectiva...	4.928	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Ciudadano común	Castellano
11	RT @MartaMadrenas: El mateix dia que debuto al faristol del Parlament parlant sobre què entenem @JuntsxCat per normalitat democràtica, @EnricMillo	4.913	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Política	Catalán

	anuncia que em porten a Fiscalia per fer un discurs en base a un relat completament inventat #llibertatdexpressió #pacifisme @JuntsXCat					
12	RT @junqueras: Junqueras: Transformeu la indignació en coratge i perseverança. La ràbia en amor. Penseu sempre en els altres. En el que hem de refer. Catalunya és un país de pau, no de violència. Penso cada dia en vosaltres, en tots vosaltres. En el futur.	4.778	Relaciones Cataluña-España	Moralidad	Política	Catalán
13	RT @rogertorrent: Pendents de les notícies que arriben sobre la situació del president Puigdemont (@KRLS). Mantenim contacte amb la seva defensa i les autoritats alemanyes. És moment de construir un front comú per defensar els drets i les llibertats individuals i col·lectives.	4.678	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Política	Catalán
14	RT @KarnaMikko: Now we will see what #Germany does with president @KRLS of #Catalonia. If they extradite him to #Spain, we can say goodbye to human rights and democracy in #EU.	4.269	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Política	Inglés
15	RT @catalan_gov: President @KRLS Puigdemont: "No em rendeixo. No surrender".	4.057	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Política	Catalán
16	RT @antonlosada: A mi @KRLS me invitó una vez a comer. Alguien sabe en qué comisaría debo entregarme?	3.983	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Celebrities*	Castellano
17	RT @KarnaMikko: Spain has asked Finland to extradite president @krls of #Catalonia. Impossible idea. Charges against the president are false and the extradition request is highly political. #EU should step in. Spain is taking more and more political prisoners and union stands silent.	3.968	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Política	Inglés
18	RT @antoniobanos_: Preparem Ja la vaga general republicana i l'aturada de pais. @KRLS Llibertat. #primaveracatalana	3.894	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Política	Catalán
19	RT @josepalay: En llibertat des de fa uns minuts. Gràcies per totes les mostres de suport. No ens rendirem mai @KRLS	3.789	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	Política	Catalán
20	RT @yeyaboya: Bé, amb la detencio de @krls a Alemanya ara es veurà si l'UE avala la vulneració de drets fonamentals per part de l'Estat espanyol i cal una #PrimaveraCatalana de veritat que ho aturi tot.	3.628	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Política	Catalán
21	RT @carlesral: Que el Parlament investeixi @KRLS i el Poble ho confirmarà en els carrers #PrimaveraCatalana	3.627	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Política	Catalán
22	RT @gallifantes: Todos TODOS los tuits escritos por @InesArrimadas son del independentismo. Ni una propuesta. Ni un tender la mano.Sólo indepes malos, indepes fatal, indepes dimisión. De verdad chica, supéralo	3.554	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Influencer*	Castellano
23	RT @yeyaboya: El presidente que cal investir en aquest moment d'emergència nacional és @krls. Som-hi, entrem a la mesa. I aturem el país des de la no-violència #primaveracatalana	3.535	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Política	Catalán
24	RT @catalan_gov: "President @KRLS , a man of peace and courage" #FreePuigdemont #FreeCatalanPoliticalPrisoners @EU_Commission @COE @ONUHumanRights[222]	3.487	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Política	Inglés

222 En el momento de consultar este tuit el 18 de marzo de 2020, su autor aparecía como Consell per la República Catalana (@ConsellxRep).

25	RT @ellsbergshow: Ahora mismo en la en una Radio Alemana de Niedersachsen lo tienen claro, acusan a @KRLS de convocar el referéndum y alucinan porque le pidan 30 años por poner unas urnas....al final no va a ser tan malo que lo hayan detenido en Alemania....	3.461	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Avatar	Castellano
26	RT @JaumeAlonsoCuev: El Prof. @josepalay q acompanyava el MHP @KRLS quan tornava a Bèlgica per sotmetre's a la Euroordre ha estat detingut aquesta tarda a l'aparcament de l'Illa Diagonal. Els fets no són delictius i, per tant, no ha volgut prestar declaració, quedant immediatament posat en llibertat	3.431	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	*Celebrities*	Catalán
27	RT @InesArrimadas: Puigdemont sabía lo que pasaría al romper por la mitad a la sociedad catalana, gastarse el dinero de todos en cosas ilegales, la DUI, provocar una crisis institucional y política sin precedentes y enfrentarse a una democracia del siglo XXI de la UE. Aún así lo hizo.Tornem al seny	3.298	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Política	Castellano
28	RT @jorditurull: Missatge J.Turull: Impactat des de la solitud de la presó per la detenció del MHP @KRLS comparteixo tots els sentiments. Recordem però, ara més que mai, que el moviment independentista serà cívic i pacífic o no serà. Aïllem incívics i provocadors infiltrats en les mobilitzacions	3.179	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Política	Catalán
29	RT @casals_neus: Voldria deixar clar que he treballat pro bono, sense cap compensació econòmica, en les demandes de @KRLS i de @jordialapreso. Treballaré igual perquè els drets humans de la Marta Rovira i de qualsevol altre víctima de la repressió estatal de tot un moviment polític es garanteixin	3.150	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	Ciudadana común	Catalán
30	RT @assemblea: @epaluzie està bé que el Parlament aprovi una resolució recordant que @KRLS, @jorditurull i @jordialapreso tenen el seus drets polítics intactes. Però si això es queda en paraules, estarem molt decebuts. El Parlament ha de fer un acte de sobirania, investint Puigdemont.	3.125	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Entidades civiles	Catalán
31	RT @RaholaOficial: El @parlamentcat , òrgan sobirà del poble català, acaba de reconèixer el dret a la investidura de @KRLS @jordisanchezp i @jorditurull FEM-HO, DONCS. #InvestimPuigdemont	3.095	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	*Media*	Catalán
32	RT @josepcosta: Els 34 diputats de @JuntsXCat no hem renunciat a investir @krls. El president no ha renunciat a la seua investidura. Hi ha els 68 vots que fan falta? Som-hi!	3.057	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Política	Catalán
33	RT @RaholaOficial: Gent, avui el twitter se us omplirà de gentola desbocada d´alegria per la detenció del President @KRLS Només recordar-vos que existeix el meravellós blogueig. No perdeu ni un segon d´energia amb aquesta genteta.	2.945	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	*Media*	Catalán
34	RT @XSalaimartin: Mirant el TL d'@InesArrimadas, no he vist cap condemna a l'atac de grups nazis al casal de Sarrià (i el de Rivera no el puc veure perquè em té bloquejat). Algú sap si C's ha condemnat l'atac VIOLENT amb la mateixa èmfasi que condemnen quan algú pinta un llaç groc?	2.903	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Celebrities*	Catalán
35	RT @Jordi_Orobitg: S'ha de tenir molt poca vergonya @InesArrimadas Negar el saludo por los pasillos del	2.889	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	Política	Catalán

	#Parlament ? He estat dos anys de diputat i la meitat del teu grup parlamentari no m'ha volgut saludar mai ...					
36	RT @JLConcejero: TABARNIA: Presidente de Tabarnia ALBERT Boadella en la casa de @KRLS	2.818	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Media*	Castellano
37	RT @Jordi_Strummer: Sens dubte, ara és l'hora de la @cupnacional Riera: "Estic disposat a assumir la presidència si és per materialitzar la República" via @elnacionalcat https://www.elnacional.cat/ca/politica/entrevista-carles-riera-cup-eleccions-republica_220077_102.html	2.776	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Sin datos[223]	Catalán
38	RT @carlesral: Desobediència civil no violenta, prou violència policial, cuidem-nos i aturem el País, investim @KRLS per la democràcia i els drets civils i polítics #PrimaveraCatalana	2.754	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Política	Catalán
39	RT @carlesral: #AturemElPaís #PrimaveraCatalana #ElPoderDelPoble Aturem la repressió, ara és l'hora del Poble, llibertat @KRLS #LlibertatPresosPolítics	2.610	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Política	Catalán
40	RT @gallifantes: Ya sabe el juez que los agentes del CNI, sabiendo dónde estaba @KRLS no avisaron a las autoridades finlandesas ni danesas, encubriéndole hasta Alemania?	2.566	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	*Influencer*	Castellano
41	RT @ANCHamburg: Hola a tothom. Hi ha un grup de persones que volen anar avui a Neumünster des d'Hamburg a donar suport a @KRLS . Tots els interessats envieu-nos les vostres dades per privat i us posarem en contacte. Gràcies.	2.479	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Entidades civiles	Catalán
42	RT @ecasajoana: El partit Die Linke @dieLinke exigeix l'alliberament del President @KRLS Puigdemont. Ràdio nacional Deutschlandfunk @DLF informa: https://www.deutschlandfunk.de/die-nachrichten.1441.de.html	2.470	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Comunes	Catalán
43	RT @RaholaOficial: Es el putu amo @KRLS burla l'euroordre d'Espanya: ja no és a Finlàndia https://www.elnacional.cat/ca/politica/puigdemont-no-es-finlandia_251475_102.html	2.430	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	*Media*	Catalán
44	RT @Prof_TGSchulze: Friends of #Catalunya, here is the address of the Neumünster prison. Please show @KRLS #FreePuigdemont your support by writing to him [JVA Neumünster Boostedter Straße 30 24534 Neumünster poststelle@jvanm.landsh.de] Show @SH_Polizei who they arrested: one of #HeroisCatalans	2.376	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Entidades civiles[224]	Inglés
45	RT @catalan_gov: Si voleu escriure cartes ✉ al president @KRLS Puigdemont ho podeu fer a: Carles Puigdemont JVA Neumünster Booste…[225]	2.349	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Política	Catalán
46	RT @gallifantes: La izquierda alemana convocando manifestaciones por @KRLS y la de aquí hablando del máster de Cifuentes. Ol rait.	2.251	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Influencer*	Castellano
47	RT @FranMoreno92: Només un apunt Sra @InesArrimadas. Sóc cordobés, vaig estudiar un any a Vic, vinc tots els anys uns dies a Catalunya, he	2.225	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Media*	Catalán

223 En el momento de consultar este perfil el 19 de marzo de 2020, este había cambiado a @Princeps_Namque.
224 Este usuario era el presidente de la entidad Foreign Friends of Catalonia.
225 En el momento de recuperar el texto completo el tuit ya no se encontraba disponible (19 de marzo de 2020).

	après català, vaig aprovar el C1 de català a Madrid i porto els dies per aqui i encara ningú m'ha insultat per parlar castellà					
48	RT @Miquel_R: Els antifeixistes de Kiel (Alemanya) convoquen manifestació contra la detenció de @KRLS La ciutat està a 30km de la presó de Neumünster https://twitter.com/antifa_kiel/status/977920588445634560	2.215	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Media*	Catalán
49	RT @Apujolmas: Hola @InesArrimadas, "procés" té traducció. És "proceso". I "3 per cent" es tradueix "3 por ciento". No entenc això de dir en català les coses que no t'agraden. Què pretens?[226]	2.203	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Media*	Catalán
50	RT @aleixclario: Us recordo que, a falta de nova investidura, @KRLS Puigdemont segueix sent el President de Catalunya. No és un detall menor.	2.180	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Política	Catalán

Fuente: elaboración propia con datos TCAT

En este episodio los retuits representan el 73,56% del total de la comunicación y la muestra que hemos analizado en la tabla 12 equivale al 19,62%, también del global. En estos mensajes vemos que el contencioso entre Cataluña y España es el único tema tratado, que la comunicación está dominada por las élites políticas de orientación soberanista. A pesar del alto grado de conflictividad del momento, el *frame* mayoritario es el de atribución de responsabilidad. Esto tiene que ver sobre todo con las propuestas de acción de los líderes políticos para ese momento tan delicado. No se han encontrado indicios de desinformación. Veámoslo con más detalle en los siguientes párrafos.

De estos 50 mensajes, hay un grupo significativo que han sido escritos por usuarios del ámbito político. Son 28 mensajes que acumulan 155.827 retuits, es decir el 69,78% de la muestra. Destacaríamos los usuarios de Carles Puigdemont y de Carles Riera de la CUP. @KRLS tiene 5 mensajes. Entre ellos, el que ocupa la primera posición: una crítica a Inés Arrimadas. La cuenta de Carles Riera también tiene 5 mensajes entre los más compartidos del episodio y hay más tuits de otros políticos de la CUP. No se han hallado mensajes de cuentas de partidos sino sólo del usuario @catalan_gov, que fue una cuenta habilitada en noviembre de 2017 como "Twitter oficial del Gobierno legítimo de Cataluña" diferente de la cuenta oficial[227] (@govern). Por otra parte, hay tuits de agentes políticos externos al conflicto. Es el caso de Juan José Ibarretxe, antiguo *lehendakari* del País Vasco, o el parlamentario finlandés Mikko Kärnä. Por otro lado, hay 8 tuits cuyos autores pertenecen al ámbito de los medios pero no encontramos ninguno que corresponda a la cuenta de un diario o de un programa de radio o televisión: son periodistas. Entre otras, parece especialmente relevante la opinadora Pilar Rahola, con 4 tuits entre los más difundidos. Lo que sí hemos encontrado son 2 direcciones web citadas en los tuits que apuntan a sendas noticias de El Nacional. Finalmente, la *influencer* @gallifantes tiene 3 entre los mensajes de más circulación del periodo (8.371 retuits, 3,74%).

226 Aunque en el momento de consultarlo el tuit no se hallaba disponible (19 de marzo de 2020) se pudo recuperar el texto completo gracias a este retuit: https://twitter.com/gonzalo_alcaraz/status/979052464472186881.

227 Disponible en: https://cronicaglobal.elespanol.com/politica/govern-cesado-cuenta-twitter_98603_102.html y https://www.vilaweb.cat/noticies/el-govern-legitim-obre-un-nou-compte-a-twitter-catalan_gov/ [Consultado: 18 de julio de 2021]

En cuanto a la agenda, en este episodio el único tema son las relaciones entre Cataluña y España, los conflictos que se suscitan alrededor de esta cuestión y los diferentes posicionamientos políticos sobre la misma. Más concretamente se reclama la investidura de Puigdemont como una respuesta a su detención, se critica a Inés Arrimadas y al CNI, se habla de los políticos en prisión, de dignidad… En este contexto, es interesante hacer notar las diferentes orientaciones que tienen las referencias a la Unión Europea según quien las haga. Ibarretxe (2) apunta a Europa como una instancia judicial donde los tribunales españoles deberán rendir cuentas; Inés Arrimadas (27) la usa como una garantía de la calidad democrática del Estado español; mientras que otros atribuyen a diferentes instancias comunitarias la responsabilidad de tomar parte en el contencioso entre Cataluña y España (por ejemplo: 17, 20, 24). En cuanto a *frames*, la atribución de responsabilidad acapara 27 mensajes que equivalen a 113.372 repeticiones (el 50,76% de la muestra). Este marco sufre un auge de la mano de aquellos –como los miembros de la CUP, con gran protagonismo en Twitter durante el episodio– que señalan la investidura de Puigdemont como una posible solución. El resto se lo reparten entre conflicto (15 mensajes, 68.954 repeticiones, 30,87%) e interés humano (7 mensajes, 36.203 repeticiones 16,21%). Finalmente hay un tuit cuyo contenido ha sido clasificado bajo el *frame* de moralidad (4.778 repeticiones, 2,13%).

Sobre fragmentación y polarización, lo primero sería decir que –una vez más– el sentimiento de la inmensa mayoría de los tuits es el soberanista. De hecho, sólo encontramos 2 mensajes que apoyan el unionismo. Por un lado, uno de Inés Arrimadas en la posición 27 donde viene a decir que la detención de Puigdemont es consecuencia de sus actos, que ella critica. Y reclama: “Tornem al seny”. Además, en la posición 36 hay un mensaje que contiene un vídeo de una *performance* de Albert Boadella –uno de los impulsores de Tabarnia– delante de la vivienda de Puigdemont en Waterloo (antes de su detención). El uso del catalán va alineado con la orientación ideológica dominante. Si bien en este episodio hay mensajes en catalán, castellano e inglés, los escritos en catalán son la mayoría: 36 tuits, replicados 147.959 veces, que equivale al 66,25%. Hay 10 en castellano (61.248, 27,42%) y 4 en inglés (14.100, 6,31%). Los asuntos tratados en los tuits (el apoyo a la investidura de Puigdemont, los políticos presos…) también reflejan el sentido de la comunicación. Sobre si se expresan sentimientos de aversión respecto del oponente político que pudieran estar relacionados con la polarización afectiva, hay que hacer notar el carácter propositivo de muchos de los mensajes (en buena parte, bajo el *frame* de atribución de responsabilidad). En este sentido, diferentes tuits recuerdan el carácter pacífico del movimiento catalanista y la necesidad de movilizarse desde la no violencia (por ejemplo: por ejemplo: 12, 23, 28, 38). Además, el *frame* de conflicto tiene un alcance menor del que cabría esperar en una situación de alta tensión como la de este episodio. Dicho esto, no se puede olvidar que Inés Arrimadas –que sólo tiene un tuit entre los 50 primeros, en la posición 27– es mencionada en 6 ocasiones y todas ellas de forma negativa, muy especialmente en el tuit de Carles Puigdemont que encabeza la tabla y que cuenta con la cifra de 20.666 retuits.

En esta ocasión no se ha detectado ninguna información desmentida por Maldito Bulo ni tampoco hay tuits publicados por cuentas de medios partidistas. Sin embargo, nos gustaría comentar algunos mensajes que hacen referencia al autoproclamado Gobierno catalán en el exilio. Por un lado, el mensaje de Puigdemont donde se difunde un comunicado (4), en el que puede apreciarse un membrete donde se lee Govern de la República. Por otro lado, hay 3 tuits del usuario @catalan_gov, que el mismo Puigdemont (5) presenta como la cuenta de Twitter del Gobierno catalán en el exilio.

Aunque algunos encontrarán motivos para dudar de la veracidad de estas afirmaciones, no se ha considerado desinformación porque no se detecta interés en hacer confundir este órgano con la Generalitat de Cataluña, en aquel momento aún intervenida por el Gobierno español en virtud del artículo 155 de la Constitución española.

En cuanto a la función democratizadora de la esfera pública, en la comunicación en Twitter que estamos estudiando se cumple parcialmente. Ya se ha dicho que hay poca pluralidad en cuanto a ideología. Además, las asimetrías en cuanto al acceso a la notoriedad son evidentes. En esta ocasión, sólo hay dos mensajes de ciudadanos comunes (8.078 retuits, 3,61%) y 3 de entidades (dos de diferentes cuentas de la ANC y una del presidente de la asociación de los Foreing Friends of Catalonia). En este punto, es interesante ver el tono crítico del mensaje de @assemblea (30) respecto de la declaración del Parlament de apoyo a Puigdemont mientras que los otros dos tuits forman parte del uso que hacen de Twitter las entidades como herramienta de movilización (41, por ejemplo). Por último, se nota una ausencia de los líderes políticos de Madrid. En cambio, sí intervienen de Euskadi o Finlandia. Además, teniendo en cuenta que la acción transcurre en el extranjero parece razonable que parte de la comunicación se haga en inglés.

Figura 33. Imagen del vídeo de Albert Boadella



Fuente: TCAT

Figura 34. Fotografía de Carles Puigdemont

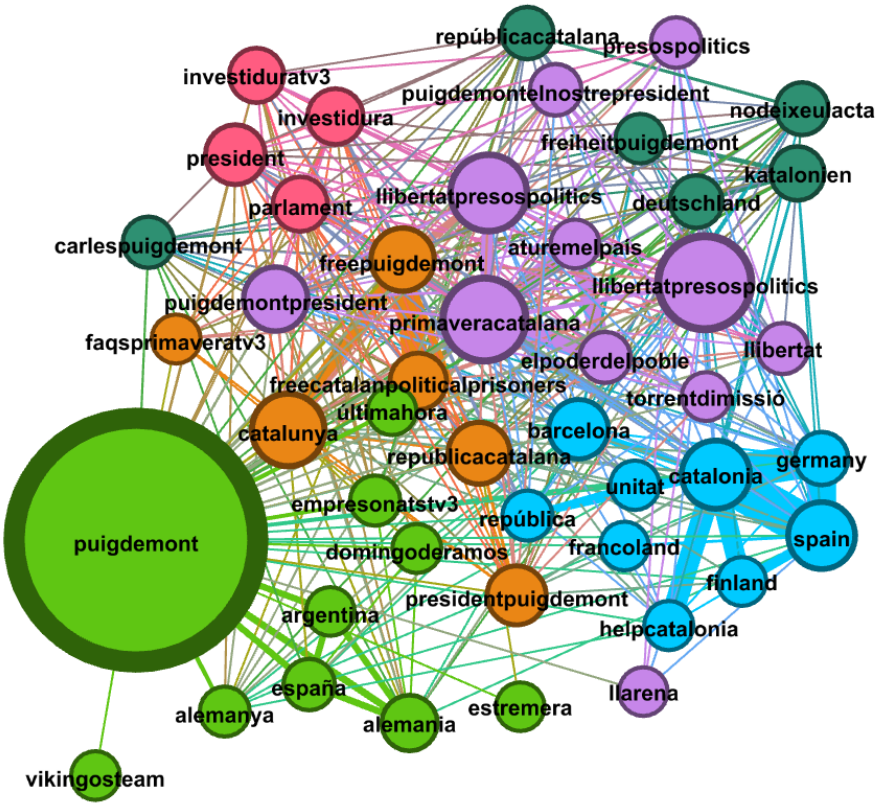


Fuente: TCAT

En este episodio los tuits que contienen *hashtags* son el 13,93% (158.605) y la media de número de etiquetas en cada tuit es de 1,45, ya que la recurrencia del total de *hashtags* es de 230.142. Mientras que la frecuencia de apariciones que acumulan los *hashtags* del *top* 25 es de 138.938. Esta cifra representa un 60,37% respecto del total del episodio. De estos datos, se desprenden dos implicaciones para nuestro estudio. Por un lado, sólo hay etiquetas en una porción pequeña de los mensajes del episodio. Por otro, las etiquetas que vamos a estudiar sobrepasan la mitad del total en cuanto a su frecuencia de uso. En la línea de lo que se ha visto al estudiar los tuits, la orientación de las etiquetas es totalmente soberanista y hay numerosas referencias a Puigdemont. También se habla de los políticos presos y el *hashtag* de la CUP #primaveracatalana tuvo gran éxito. Finalmente vemos que se forman diferentes comunidades según los idiomas utilizados.

Como puede verse en la tabla 13 y la figura 35, el protagonismo de Puigdemont es muy notable a través de los *hashtags*. El más transversal es precisamente #puigdemont y, además de este, hay 4 más donde se le nombra explícitamente entre los 25 más relevantes del episodio. No se nombra a ningún otro político. Sólo hay un actor más: TV3. En cuanto a la categorización de los *hashtags*, dominan los de carácter temático: son 13, acumulan una frecuencia de 84.134 y representan el 60,55% del total de repeticiones del top 25. En cuanto a presencia, el que tiene más frecuencia de uso es #catalonia. Además, otros dos muy usados son #puigdemont y #parlament. Por otra parte, los *hashtags* de campaña son 11, acumulan una frecuencia de 52.613, con lo que representan el 37,86%. En este ámbito hay que destacar el éxito del *hashtag* promovido por la CUP (#primaveracatalana). También es notable que haya unos cuantos en los que se reclama la libertad de los políticos presos o las reivindicaciones de una República catalana.

Figura 35. Red de 'hashtags' con mayor 'betweenness centrality': del 22 al 29 de marzo de 2018



Fuente: elaboración propia

Tabla 13. 'Hashtags' con mayor 'betweenness centrality': del 22 al 29 de marzo de 2018

	Hashtag	Frecuencia	Usuarios	*Betweenness Centrality*	Categoría
1	puigdemont	13.096	9.211	250,89	Temático
2	llibertatpresospolitics	2.329	1.809	57,04	Campaña
3	primaveracatalana	21.318	14.865	43,94	Campaña
4	llibertatpresospolítics	4.582	3.620	35,6	Campaña
5	catalunya	3.954	3.513	30,67	Temático
6	catalonia	30.533	13.973	25,14	Temático
7	spain	8.303	6.630	23,45	Temático
8	puigdemontpresident	1.364	1.034	19,61	Campaña
9	freepuigdemont	9.689	7.238	18,62	Campaña
10	republicacatalana	1.013	865	16,81	Campaña
11	president	2.554	2.129	14,26	Temático
12	barcelona	1.279	1.236	13,71	Temático
13	presidentpuigdemont	769	698	13,1	Campaña
14	freecatalanpoliticalprisoners	4.045	3.762	10,3	Campaña
15	investidura	1.802	1.405	9,06	Temático
16	alemania	1.224	1.144	9,06	Temático
17	parlament	12.108	9.141	7,7	Temático
18	investiduratv3	2.191	1.647	7,64	Mediático
19	katalonien	1.561	1.310	6,85	Temático
20	germany	5.734	5.095	5,64	Temático
21	nodeixeulacta	5.702	2.885	5,21	Campaña
22	deutschland	970	869	5,03	Temático
23	república catalana	703	581	4,59	Campaña
24	puigdemontelnostrepresident	1.099	972	3,67	Campaña
25	españa	1.016	904	3,44	Temático

Fuente: elaboración propia con datos TCAT

Quizá merece una explicación más detallada #nodeixeulacta. Se trata de una etiqueta con un cierto uso antes de la detención, ya que se había especulado con la posibilidad que los políticos electos que estaban en el extranjero pudieran renunciar a su acta para poder facilitar la investidura (al no poder personarse en el hemiciclo, su silla estaba vacía y por lo tanto la bancada independentista perdía esos votos). Esta opción generó rechazo entre un grupo de usuarios, que apoyaron a Puigdemont y Comín para que mantuvieran su escaño. En la figura 36 puede verse un ejemplo.

Figura 36. Ejemplo de tuit con el 'hashtag' #nodeixeulacta: del 22 al 29 de marzo de 2018

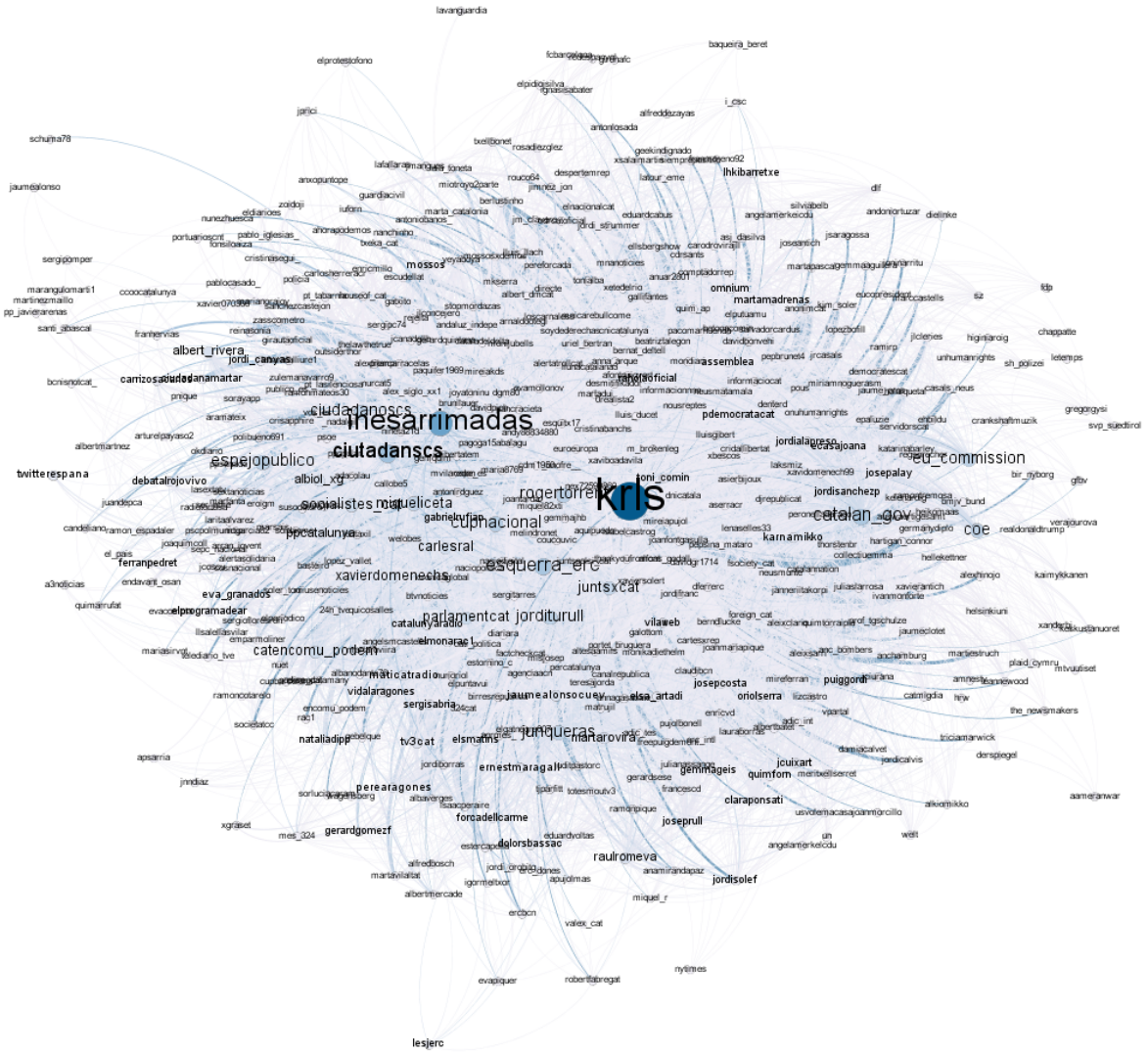


Fuente: Twitter

Como vemos en la figura 35, hay varios grupos de etiquetas. En esta ocasión, parece que la partición responde más a criterios idiomáticos que temáticos. Los *hashtags* en inglés y en alemán tienden a formar sendos grupos. También hay uno (verde claro) en el que hay unas cuantas etiquetas en castellano. En el resto de grupos tiende a dominar el catalán. Finalmente hay una pequeña agrupación de *hashtags* alrededor de la investidura de Jordi Turull (#president, #investidura, #parlament, #investiduratv3). En general, parece que la tendencia es independentista si bien –como ya se ha dicho– la mayoría de las etiquetas son de carácter temático. En cualquier caso, de acuerdo con la naturaleza de los eventos del episodio, el contencioso entre Cataluña y España es el tema que que está detrás de todos los *hashtags*.

El gráfico de la figura 37 representa el total de las interacciones entre los 500 usuarios que más retuits, respuestas y menciones obtuvieron durante este episodio. Así, tras aplicar el filtro del *giant component*, obtuvimos 500 nodos y 10.358 vértices. Para detectar los usuarios más relevantes se ha aplicado el índice PageRank, que otorga un valor a cada nodo teniendo en cuenta la importancia de los nodos con los que está conectado. Este índice se representa en el gráfico por la dimensión de los nodos y por su color (cuanto mayor es el nodo y cuanto más oscuro, mayor es su PageRank). A continuación, se detalla esta información en la tabla 14, que recoge los 25 usuarios más relevantes según este indicador. Hemos sombreado aquellos que están incluidos en la *query* utilizada para hacer la captura de los tuits de la muestra (los usuarios de los candidatos y las candidaturas para las elecciones del 21-D).

Figura 37. Red de retuits, respuestas y menciones. Usuarios más relevantes según su PageRank: del 22 al 29 de marzo de 2018



Fuente: elaboración propia a partir de datos del TCAT

Tabla 14. Usuarios más relevantes según su PageRank en el total de interacciones (retuits, respuestas y menciones): del 22 al 29 de marzo de 2018

	Usuario	Frecuencia	PageRank	Tipo
1	krls	665.750	0,055861	Política
2	inesarrimadas	197.295	0,030527	Política
3	ciutadanscs	36.964	0,01823	Política
4	esquerra_erc	69.472	0,016406	Política
5	catalan_gov	26.233	0,015483	Política
6	cupnacional	72.186	0,013264	Política
7	espejopublico	4.180	0,012774	*Media*
8	rogertorrent	36.872	0,012563	Política
9	jorditurull	26.094	0,011957	Política
10	ciudadanoscs	12.488	0,011904	Política
11	junqueras	30.981	0,011871	Política
12	eu_commission	4.416	0,011649	Política
13	coe	4.256	0,011571	Política
14	miqueliceta	53.806	0,010996	Política
15	Juntsxcat	55.430	0,010615	Política
16	parlamentcat	17.562	0,009294	Política
17	socialistes_cat	28.502	0,008874	Política
18	catencomu_podem	7.777	0,008084	Política
19	carlesral	39.596	0,007318	Política
20	xavierdomenechs	21.838	0,007219	Política
21	albiol_xg	26.221	0,006287	Política
22	martarovira	13.488	0,00616	Política
23	raulromeva	8.052	0,005988	Política
24	albert_rivera	8.916	0,005829	Política
25	ppcatalunya	10.839	0,005441	Política

Fuente: Elaboración propia con datos del TCAT

Un primer vistazo al gráfico ya nos indica que Carles Puigdemont es el protagonista y quien marca la agenda de este periodo. A partir de la tabla, vemos que los actores políticos son los más relevantes en la comunicación e interacción. Entre los 25 primeros puestos, figuran todas las candidaturas y candidatos (incluida la de Carles Riera, ausente en el resto de episodios analizados). Se detecta también una cierta presencia institucional, tanto catalana (el Parlament de Catalunya y su presidente), como europea (de la Comisión Europea y del Consejo de Europa). Por otra parte, figura la cuenta del "*govern legítim de Catalunya*" ya comentada. En el caso de Ciutadans, además de las cuentas de la candidatura y la candidata, esta formación está representada por los usuarios del partido a nivel estatal y por el entonces su líder, Albert Rivera. Finalmente encontramos cuentas de políticos relacionados con los hechos de octubre de 2017, como Jordi Turull (candidato a ser investido presidente de la Generalitat), Raül Romeva o Marta Rovira. La presencia mediática se reduce a la cuenta del programa Espejo público (Antena 3). En cuanto a la diversidad de actores, no hay presencia de usuarios comunes ni asociaciones y –en cuanto a orientación ideológica– hay 11 usuarios que están dentro de la órbita soberanista. Los actores del ámbito español están ausentes pero sí hay presencia de instituciones europeas. No se ha encontrado ningún indicio de agentes que contribuyan a la desinformación.

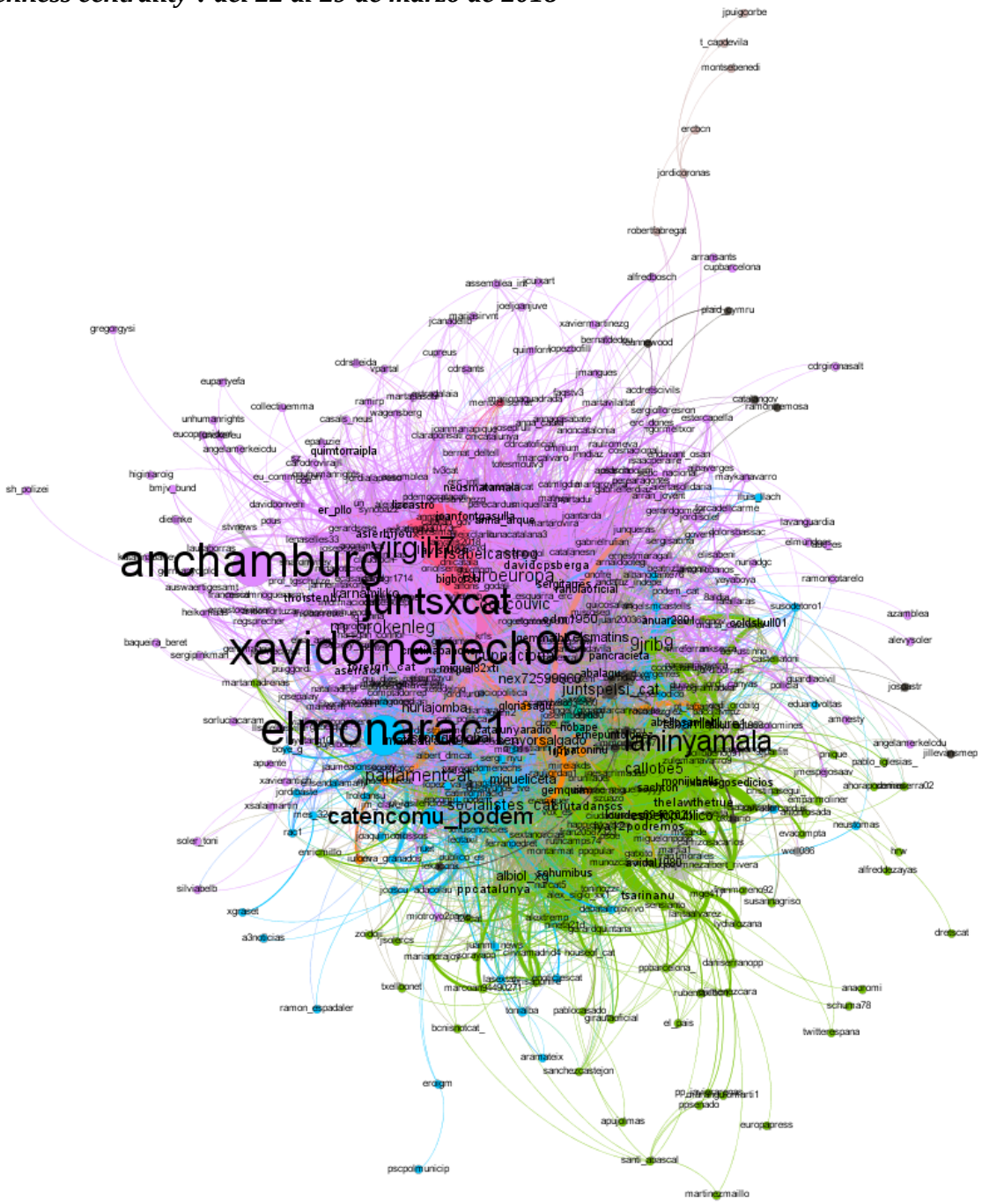
Pasamos a comentar la red de respuestas y menciones (figura 38), que tras el filtrado de los nodos que están desconectados tiene 485 nodos y 4.243 vértices. A pesar que se detectan 11 comunidades, son 3 las que congregan a la inmensa mayoría de los usuarios del episodio. Por una parte, el morado (que agrupa al 56,08%), el verde claro (21,86%) y el azul claro (10,52%). El resto son minoritarias (no llegan al 3% cada una). El clúster morado está formado por cuentas del ámbito soberanista, tanto partidos (JxCat, ERC y CUP) como medios (*Ara*, Vilaweb, TV3). En el grupo verde encontramos cuentas relacionadas con Ciutadans y con el Partido Popular. Aquí también está el programa Espejo público. El azul agrupa usuarios de Catalunya en Comú-Podem y del Partit dels Socialistes de Catalunya. En el ámbito mediático encontramos las cuentas del diario *Público*, el programa Al rojo vivo (La Sexta) o de *El Periódico*. En los grupos minoritarios, la comunidad de color negro parece centrada en la cuenta @juntspelsi_cat, que es uno de los usuarios puentes como veremos más abajo. Los naranjas y los verdes fuertes parecen usuarios que se relacionan tanto con el ámbito soberanista (morado) como con el unionista (verde claro). En el rojo encontramos usuarios que apuntan a Carles Puigdemont y, en los grises, a Inés Arrimadas.

En cuanto a los usuarios que hacen de puente (ver tabla 15), el protagonismo está bastante repartido por categorías de usuarios. De las candidaturas, vemos que son las del ámbito soberanista (JxCat y CUP) o las agrupadas de color azul (Catalunya en Comú-Podem y el PSC). También está la cuenta del Parlament de Catalunya y de un político finlandés que simpatiza con la causa soberanista catalana. En cuanto a los medios, el programa de radio El Món a RAC1 (agrupada en la comunidad azul) tiene una posición muy central. También están presentes otros programas matutinos de TV3 y de Catalunya Ràdio y, del ámbito constitucionalista, el digital Crónica Global.

En este episodio es destacable el papel de puente que juegan algunos ciudadanos comunes y también la delegación de la ANC en la ciudad alemana de Hamburgo. Además, encontramos diferentes cuentas que son avatares –esto es, usuarios que hacen básicamente un uso anónimo de Twitter– de orientación independentista (@m_brokenleg, @9jrib9, @euroeuropa, @coucouvic) y

otros usuarios de los que no tenemos datos (en buena parte, son cuentas que han sido suspendidas). Hay indicios que nos llevarían a pensar que algunos de estos usuarios podrían ser bots.[228]

Figura 38. Red de respuestas y menciones. Comunidades de usuarios y usuarios con mayor 'betweenness centrality': del 22 al 29 de marzo de 2018



Fuente: elaboración propia con datos del TCAT

228 Siguiendo a Gallacher et al. (2017) podemos considerar que son bots o cuentas altamente automatizadas aquellas que publican más de 50 tuits al día. En este periodo, algunas de las cuentas suspendidas o anónimas acumulan más de 400 tuits en los 8 días que dura el periodo. Concretamente según los datos del TCAT @laninyamala publicó 473 tuits; @coucouvic, 658; @callobe5, 660; @juntspelsi_cat, 552.

Tabla 15. Usuarios más relevantes según su 'betweenness centrality' en la red de respuestas y menciones: del 22 al 29 de marzo de 2018

	Usuario	Frecuencia	*Betweenness centrality*	Tipo
1	elmonarac1	498	56960,93	*Media*
2	xavidomenech99	327	56388,49	Ciudadano común
3	anchamburg	170	55392,42	Entidades civiles
4	juntsxcat	13.715	41562,06	Política
5	virgili7	222	30805,63	Ciudadano común
6	laninyamala	374	28304,8	Sin datos[229]
7	catencomu_podem	2.385	20860,57	Política
8	m_brokenleg	312	13823,92	Avatar
9	parlamentcat	5.764	13604,2	Política
10	9jrib9	263	13047,92	Avatar
11	euroeuropa	203	11097,26	Avatar
12	socialistes_cat	12.025	10549,42	Política
13	coucouvic	302	10424,62	Avatar
14	cupnacional	26.032	8989,26	Política
15	callobe5	322	8857,81	Sin datos[230]
16	juntspelsi_cat	647	8392,91	Avatar
17	isabelcastrog	384	7986,86	Ciudadano común
18	tabarnialliure1	756	6974,99	Sin datos
19	cronicaglobal	253	6706,23	*Media*
20	nex72599860	329	6694,14	Avatar
21	karnamikko	3.683	6466,33	Política
22	maticatradio	1.085	6288,15	*Media*
23	elsmatins	643	6269,92	*Media*
24	nuriajomba	178	6261,99	Sin datos[231]
25	senyorsalgado	202	5914,97	Ciudadano común

Fuente: elaboración propia con datos del TCAT

229 Actualmente cuenta suspendida [consultado el 2 de abril de 2020]
230 Actualmente cuenta suspendida [consultado el 2 de abril de 2020]
231 Actualmente cuenta suspendida [consultado el 2 de abril de 2020]

5.3.2. Resultados del episodio 3

Como se ha dicho, es un episodio que comprende un número de días mayor que los anteriores en los que se dan sucesos de diferente naturaleza. Los picos de actividad del periodo coinciden con la reactivación de la euroorden, la detención de Puigdemont y el pleno del Parlament en apoyo a la candidatura de Puigdemont, Sànchez y Turull. A continuación, enumeraremos las características principales de esta comunicación según nuestro análisis para explicarlas con más detalle en los siguientes párrafos. El tema central es el conflicto entre Cataluña y España, la clase política es quien marca la agenda y Carles Puigdemont es el protagonista indiscutible del episodio. La óptica dominante es de corte soberanista, como se deduce de la extensión de la comunidad que agrupa a los partidos independentistas y del idioma y orientación ideológica de los mensajes más exitosos del periodo. En estos, destaca el *frame* de atribución de responsabilidad usado en los tuits que apuntan salidas a la situación o ponen a instituciones internacionales frente a la responsabilidad de pronunciarse sobre Cataluña. Es destacable el papel que tiene la ANC de Hamburgo a la hora de interactuar con diferentes usuarios, lo que podría ser indicativo de su capacidad de movilización. Finalmente, la alta productividad de mensajes del grupo más activo de usuarios podría estar relacionada con la existencia de bots.

Comencemos por hablar de los actores que marcan la comunicación durante este episodio. Tanto el índice de PageRank (24 sobre 25) como el estudio de los tuits nos hablan del dominio de los usuarios del ámbito político, por un lado, y del protagonismo indiscutible de Puigdemont, por otro. En cuanto a la autoridad, la centralidad del *president* es indiscutible. Además, cuantitativamente, el volumen de interacciones que recibe más que triplica al segundo en la tabla, que es Arrimadas. Esta también es relevante pero –por lo que vemos– es más mencionada que difundida. De hecho, posiblemente parte de su estatus se lo deba a las menciones críticas de algunos usuarios relevantes del independentismo. Siguiendo con otros usuarios de la política, este episodio es el único en el que Carles Riera figura entre los 25 usuarios más importantes y coincide con un momento político en el que la CUP ostenta un papel clave. De hecho, entre los mensajes con más difusión hay un buen número que han sido producidos por políticos de esta formación política. El mismo Carles Riera tiene 5, que es el mismo número de los escritos por Puigdemont. Asimismo, el uso y la centralidad de la etiqueta promovida por la CUP #primaveracatalana apunta en la misma dirección. Por otro lado, es interesante señalar la relevancia que otorga la red de interacciones globales (retuits, menciones y respuestas) a @catalan_gov, que se presenta como la cuenta del “Gobierno legítimo de Cataluña” (es decir, del anterior a la aplicación del 155 cuyos miembros operativos se encontraban en el extranjero). Finalmente, la presencia de medios es muy reducida en este episodio. Entre los 25 actores más importantes sólo hay uno del ámbito mediático, el programa Espejo público (Antena 3). Y, entre las etiquetas, la única mediática corresponde a la cobertura de la investidura de Jordi Turull por parte de TV3. En cambio, entre los mensajes más difundidos sí encontramos algunos publicados por usuarios de este ámbito pero son todos de periodistas u opinadores (especialmente Rahola), no cuentas de medios o programas.

En los tuits con más circulación del episodio hay un único tema: las relaciones entre Cataluña y España. La autoridad de Puigdemont como actor va pareja a su importancia como uno de los asuntos más relevantes de la comunicación del episodio. Esto puede verse en la centralidad de la etiqueta #puigdemont y de la existencia otras en las que se le menciona. Además hay referencias a los políticos presos y a la república, como puede verse tanto en los tuits de mayor difusión como en

los *hashtatgs* más transversales. En este contexto es relevante que el *frame* de atribución de responsabilidad sea el mayoritario. Este está presente en aquellos mensajes que reclaman que las instituciones europeas o a Alemania se posicionen en el contencioso entre Cataluña y España. Sin embargo, buena parte de los mensajes que hemos clasificado en este *frame* proponen soluciones desde Cataluña al momento de bloqueo institucional de la política catalana. En esta línea van los mensajes de los usuarios relacionados con la CUP mencionados más arriba.

En cuanto a la estructura de la comunicación, el análisis de la red conversacional nos indica una baja fragmentación y una alta alineación ideológica. Así, cerca del 90% de los participantes están dentro de tres grupos que responden claramente a las posturas de los partidos respecto de la independencia que hemos visto en el marco teórico: los que defienden la opción rupturista de los independentistas (JxCat, ERC, CUP); los partidarios de un unionismo sin matices (Cs, PP); y aquellos que se sitúan en una posición intermedia, dispuestos a buscar una solución pactada para hacer las modificaciones en el encaje de Cataluña dentro de España (En Comú-Podem, PSC). Los medios que se hallan en cada comunidad responden también a este esquema[232]. De estas, si bien el independentismo es claramente mayoritario (56,08%), el constitucionalismo también tiene su papel: bien en su versión más radical (21,86%) o de carácter más moderado (10,52%). En los mensajes con más circulación, las proporciones entre las diferentes opciones ideológicas no se mantienen. El soberanismo es absolutamente dominante como se puede deducir de los asuntos que más se han tratado, todos ellos en la agenda soberanista. De hecho, la presencia de tuits de orientación unionista se reduce a dos y la lengua mayoritaria de los tuits es el catalán (36 mensajes, que acumulan el 66,25% de los retuits). Por su parte, no hay ninguna etiqueta que pueda identificarse como constitucionalista y, por lo que se ha podido ver, las agrupaciones de la red de *hashtags* parecen que responden más al idioma utilizado que a diferencias ideológicas. En cuanto a indicios de polarización afectiva ya hemos dicho que el *frame* de conflicto no es dominante y que buena parte de los mensajes tienen un tono positivo. Sin embargo, en este episodio sí podemos ver confrontación entre los candidatos. Específicamente el tuit de Puigdemont que goza de mayor distribución en este episodio (y también de todo nuestro estudio) es una crítica contundente de este a Arrimadas.

No se han identificado bulos ni presencia de publicaciones partidistas o de medios de comunicación dependientes de Moscú. Sin embargo, sí se ha detectado actividad de cuentas altamente automatizadas entre aquellas que generan interacción con usuarios de diferentes comunidades ideológicas, con lo que podría tratarse de un comportamiento propio de trols.

Adicionalmente, en cuanto a la diversidad de la comunicación, se aprecia el mismo desequilibrio que hemos visto en ocasiones anteriores. Por un lado, entre los 25 usuarios con mayor PageRank, los favorables a la independencia no llegan a la mitad. Pero, por otro, son precisamente los soberanistas los que marcan la agenda, al menos si atendemos a la orientación ideológica de los tuits más difundidos. Una posible explicación sería que en este episodio los usuarios que apoyan las fuerzas independentistas tenían más motivos para movilizarse que los contrarios. La indignación

232 Una excepción parece ser El Món a RAC1, que el programa de análisis de redes Gephi sitúa en el tercer grupo. La explicación la podríamos encontrar en el hecho que figure como uno de los usuarios que actúa como puente. Esto puede significar que se ha visto involucrado en algún tipo de polémica puntual con usuarios de esa comunidad y han sido estas interacciones las que han propiciado que haya acabado asociado a ella.

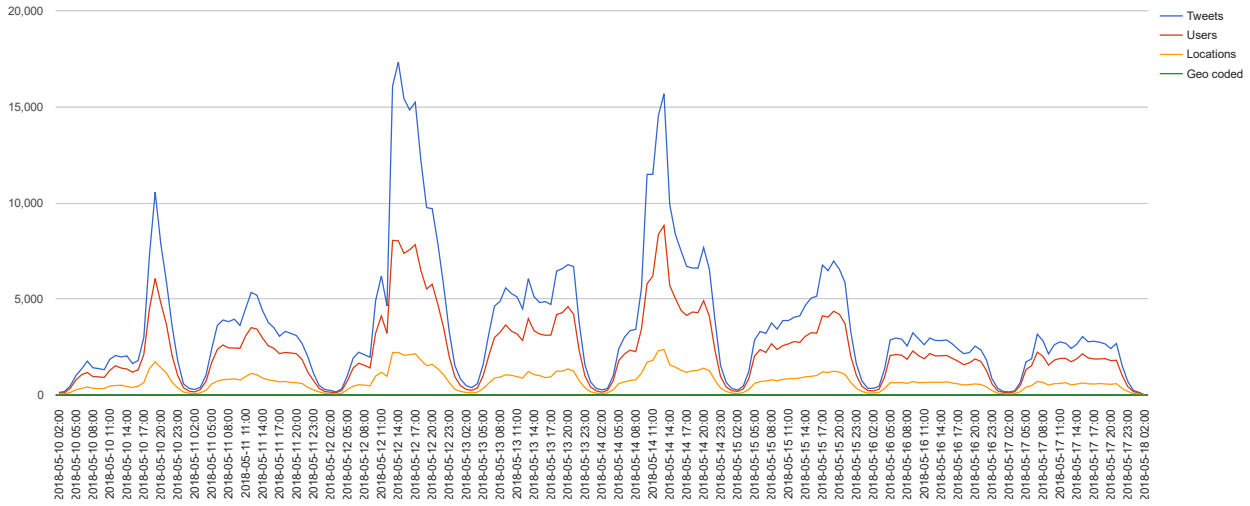
puede ser una motivación más fuerte para participar en redes que la alegría. En este episodio, los ciudadanos comunes tienen menos representación en los mensajes más difundidos (2 tuits, con 3,61% de los retuits del total de mensajes del *top*) pero hay 3 mensajes interesantes de organizaciones civiles, entre ellas la ANC. Por un lado, en uno se hace una observación crítica respecto de la actuación de los políticos. Por otro, hay dos en los que se trata de movilizar a la ciudadanía. Y, por lo que puede verse en la tabla de la interacción conversacional, posiblemente con éxito: la ANC de Hamburgo es una de las cuentas con mayor *betweenness centrality*. También es interesante el papel de puente que juega el programa El Món a RAC1 (esta cuenta agrupada en la comunidad del PSC y los comunes).

La comunicación en Twitter refleja los hechos políticos de este episodio. Así, hay numerosos indicios de la dimensión internacional del episodio (la presencia del inglés y el alemán en los *hashtags* más transversales, la referencia a las instituciones europeas…). Sin embargo, los principales actores son locales y el grueso de la comunicación se lleva a cabo en catalán. Además, se detecta un cierto protagonismo del Parlament de Catalunya: en los tuits hay uno publicado por su presidente; este mismo usuario tiene un PageRank elevado, igual que la cuenta institucional @parlamentcat; y el *hashtag* #parlament está entre los más centrales. Esto es coherente con la naturaleza de los hechos que suceden en el periodo comprendido entre el 22 y el 29 de marzo de 2018, que comienza con la investidura fallida de Turull y acaba con el pleno de apoyo al *president* Puigdemont, detenido en Alemania, y a los otros dos candidatos a ser investidos. Además, el análisis de los tuits, *hashtags* y usuarios visibiliza la influencia que puede tener la CUP en el bloque independentista en determinados momentos.

5.4. Episodio 4: la investidura de Quim Torra como presidente de la Generalitat de Catalunya (10-17 de mayo de 2018)

Este último episodio gira alrededor de la investidura de Quim Torra como *president* de la Generalitat de Catalunya. Tras meses sin que pudiera investirse un nuevo *president* y después que el Tribunal Constitucional admitiera a trámite un recurso del Gobierno central que impedía la aplicación de una ley recién aprobada en el Parlament para investir a distancia a Puigdement, el día 10 de mayo este apunta a Torra como candidato a ser investido *president*. El sábado 12 de mayo tiene lugar el primer pleno de investidura, en el transcurso del cual surge una polémica por unos artículos y tuits publicados por Torra años antes acusados de racistas contra los españoles por diferentes fuerzas políticas. Torra no llega a ser investido. Sí lo conseguirá en el pleno del lunes 14 de mayo gracias a la abstención de la CUP, decidida un día antes. El recién investido *president* viaja a Berlín el día 15 para reunirse con Puigdemont. Finalmente el día 17 tiene lugar una muy breve ceremonia de toma de posesión del cargo en el Palau de la Generalitat. El Gobierno central declinó participar en el acto, en el que no hubo referencias ni a la Constitución ni al Rey.

Figura 39. Actividad en Twitter: del 10 al 17 de mayo de 2018



Fuente: TCAT

Tabla 16. Datos generales del 'dataset': del 10 al 17 de mayo de 2018

Número de tuits	706.349	100%
Tuits originales	34.789	4,92%
Retuits	500.946	70,92%
Respuestas (*reply*)	170.614	24,15%
Tuits con menciones	33.916	4,80%
Tuits con *hashtags*	62.645	8,86%
Número de usuarios	111.126	
Media de tuits por usuario	6,36	
Mediana de tuits por usuario	2	

Fuente: Elaboración propia con datos del TCAT

5.4.1. Análisis del episodio 4

Tabla 17. Tuits con frecuencias mayores en el 'dataset': del 10 al 17 de mayo de 2018

	Texto del tuit	Frecuencia	Tema	*Frame*	Autor	Idioma
1	RT @jordiborras: .@InesArrimadas vinculant novament l'independentisme amb l'extrema dreta. Aquí la teniu fa poques setmanes a Barcelona, aguantant la mateixa pancarta que Javier Ortega Smith, el sectetari general del partit ultradtretà Vox.	10.281	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Media*	Catalán
2	RT @KRLS: Enhorabona @QuimTorraiPla , Molt Honorable President de la Generalitat de Catalunya. Cultura i llibertat, república i democràcia. Tot el meu	8.432	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	Política	Catalán

	afecte i suport, amb un agraïment immens! Visca Catalunya!					
3	RT @jordiborras: Cap dels diputats de @CiutadansCs s'ha dignat a cantar ni una sola estrofa dels Segadors. Estan amb el seu dret, evidentment, però llavors que no tornin a dir que representen a tots els catalans si no són ni capaços d'entonar el seu himne.	7.879	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Media*	Catalán
4	RT @jordiborras: Cada cop que @InesArrimadas tingui la poca vergonya de vincular l'independentisme a la ultradreta li refrescaré la memòria >> Quinze exemples de candidats de Ciutadans que van estar vinculats amb l'extrema dreta https://www.elcritic.cat/noticies/quinze-exemples-de-candidats-de-ciutadans-que-van-estar-vinculats-amb-lextrema-dreta-10852	6.826	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Media*	Catalán
5	RT @KRLS: Brillant @QuimTorraiPla. Immillorable, gran discurs. Molt ben expressat, amb passatges excelsos que donen tota la dimensió històrica que requereix el moment excepcional que viu Catalunya. Responsabilitat i confiança, per la llibertat i la república.	6.315	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	Política	Catalán
6	RT @KRLS: No podem ser ingenus i pensar que l'Estat espanyol canviarà d'actitud per si sol. Però avui el cas de Catalunya ja s'ha convertit en un cas europeu i mundial, i l'Estat sap que l'estan observant amb molta atenció des de molts llocs. http://www.elpuntavui.cat/politica/article/17-politica/1392423-visc-el-relleu-amb-molta-emocio-i-alhora-amb-preocupacio-pels-que-son-a-preso-o-a-l-exili.html	5.975	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Política	Catalán
7	RT @RaholaOficial: Hola @InesArrimadas este tuit de 2016 del Prs. @QuimTorraiPla no lo vas a pasear? Qué pasa? Se te rompe el esquema? https://twitter.com/QuimTorraiPla/status/763765353013018624	5.942	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Media*	Castellano
8	RT @FonsiLoaiza: Hay que tener cara @InesArrimadas para decir que a los independentistas "sólo los reciben en Europa la extrema derecha" cuando tu partido se presentó con nazis a las elecciones europeas, asiste a manifestaciones con fascistas y salió del Parlament para no condenar el franquismo	5.551	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Media*	Castellano
9	RT @Nataliadipp: Hola @XavierDomenechs fa cinc mesos que sóc diputada, diputada de la majoria d'esquerres d'aquest parlament. Els nostres despatxos estan al mateix passadís. No has vingut MAI a parlar sobre CAP proposta. #menyslliçons	5.271	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Política	Catalán
10	RT @miriamnoguerasM: Hola @InesArrimadas l'actual portaveu i coordinador de @CiudadanosCs a #Mataró és exmilitant de la Falange. Ja no podeu amagar més que sou un partit ultradretà vinculat per tot arreu al feixisme.[233] https://m.ara.cat/politica/numero-Ciutadans-Mataro-militant-Falange_0_1361264149.html?utm_medium=social&utm_source=facebook&utm_cam	5.146	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Política	Catalán

233 La noticia del enlace de este tuit lleva por título "El número 2 de Ciutadans a Mataró havia estat militant de Falange" y como subtítulo "El portaveu del partit d'Albert Rivera a la capital del Maresme defensava postulats franquistes. La formació ha expulsat aquesta setmana candidats de les seves llistes que havien militat a Plataforma per Catalunya (PxC)".

	paign=ara					
11	RT @JoanQueralt: ¡Vamos para bingo! Parece que Llarena va a pedir a Alemania la extradición de @KRLS por sedición y no por rebelión. Un detalle: la sedición desapareció del CP alemán en 1970. Si no fuera por lo trágico, sería para partirse	4.611	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Celebrities*	Castellano
12	RT @InesArrimadas: Una persona que hubiera dicho estas barbaridades de cualquier otra nacionalidad, raza o etnia no podría ser Presidente de la Generalitat. Pero aquí humillar y vejar a los catalanes que nos sentimos españoles y al resto de ciudadanos de España sale gratis. Pena inmensa	4.118	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Política	Castellano
13	RT @XSalaimartin: A veure @InesArrimadas: et queixes d'uns tweets insultants d Quim Torra. Ara bé, tu no T'ESCOLTES a TU MATEIXA?: "Xenòfobs", "supremacistes", "titelles" són insults molt greus! No creus que t'hauries de comportar com una diputada a parlament de Catalunya? https://www.elnacional.cat/ca/politica/arrimadas-investidura-quim-torra-supremacista_267165_102.html	4.106	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Celebrities*	Catalán
14	RT @jordiborras: Maleïda hemeroteca, @InesArrimadas. https://twitter.com/parlamentcat/status/327452204418084864	4.048	Relaciones Cataluña -España	Conflicto	*Media*	Catalán
15	RT @SergiCastanye: Hola @InesArrimadas, datos del CIS, para la próxima vez que quieras vincular extrema derecha e independentismo, recuerda que eres la más votada entre ellos.	3.747	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Ciudadano común	Castellano
16	RT @jordiborras: Quan demà els diputats de @CiutadansCs s'omplin la boca de demagògia populista i diguin que ells són el seny i la Catalunya real, recordeu aquest vídeo. #Hemeroteca 👇 "Quin quiera aprender catalán que vaya a una academia y se lo pague" https://www.youtube.com/watch?v=95kqzJUPJYQ&app=desktop	3.746	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Media*	Catalán
17	RT @KRLS: Political hostages. The Spanish government uses dictatorial methods. #FreeCatalanPoliticalPrisoners 🎗	3.371	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Política	Inglés
18	RT @aminahekmet: Hola @InesArrimadas, El Presidente "xenófobo" felicita a los musulmanes por el mes sagrado de Ramdan com un buen presidente de todos/as. Y su mensaje, Sra. Arrimades? https://twitter.com/QuimTorraiPla/status/996860239445217281	3.241	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Media*	Castellano
19	RT @KRLS: Gràcies @elsa_artadi per votar per mi en favor de @QuimTorraiPla en la seva investidura com a President de la Generalitat. Gràcies a tot el grup de @JuntsXCat per avançar cap a la república. Dilluns ho hem de confirmar!	3.224	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	Política	Catalán
20	RT @QuimTorraiPla: Feliç de retrobar-me avui amb el president @KRLS a Berlín, amb qui hem traçat les línies d'acció del nou executiu i hem ofert al Govern espanyol diàleg sense condicions i bilateral, com a primer pas per a recuperar la democràcia	3.211	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	Política	Catalán
21	RT @__Gonzalos__: Como español y desde la distancia, me gustaría preguntarle algunas cosas a @InesArrimadas después de oír su discurso "contra" @QuimTorraiPla, ojalá me pueda contestar 👇[234]	3.049	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Ciudadano común	Castellano

22	RT @denterd: ☞@miqueliceta: "Qualsevol essencialisme és una amputació del nostre poble. Què farà @QuimTorraiPla per a evitar la confrotació? Com dialogarà?" ☞Borrell: "Hay que DESINFECTAR Catalunya. Si 48% dels catalans són independentistes aquest és un PAÍS MALALT"	2.829	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Ciudadano común	Catalán
23	RT @FonsiLoaiza: Hoy @InesArrimadas en su discurso dice defender políticas públicas, feminismo y ecologismo. La realidad es que su partido @CiudadanosCs defiende educación que segrega por sexos, quitar sanidad a inmigrantes, eliminar ley de violencia de género y continuar con el impuesto al sol.	2.767	Mejorar las políticas sociales	Conflicto	*Media*	Castellano
24	RT @jaumeoliva_: .@InesArrimadas dice que Quim Torra es un racista y un supremacista. Curioso que fuera @CiudadanosCs quien promoviera retirar la sanidad a los inmigrantes sin papeles. Hay cosas que vale la pena no olvidar. #InvestiduraTV3 #InvestiduraTorraARV	2.767	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Ciudadano común	Castellano
25	RT @miquelstrubell: Pregunta innocent, @InesArrimadas. Quan critiques les "bèsties" de Quim Torra, ets conscient que no es refereix als castellanoparlants o als espanyols en general i sí a la catalanofòbia i a la intolerància? Vull dir, menteixes sabent-ho o és pur desconeixement?	2.704	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Media*	Catalán
26	RT @BeatrizTalegon: La nueva película de Montoro: exigir la declaración de bienes a @KRLS que se ha de entregar cuando se deja el cargo. La cosa está en que Puigdemont no ha dejado de ser Presidente. Un pequeño detalle que deja en evidencia de nuevo la estrategia floja del Pp.	2.684	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Media*	Castellano
27	RT @InesArrimadas: 8 años de procés. 6 meses de bloqueo. Otro candidato puesto a dedo en el último momento nombrado por ser fiel a Puigdemont y al procés. ¿Más de lo mismo? Necesitamos un Presidente que reconozca el fracaso del procés, que respete las leyes y las resoluciones y gobierne para todos	2.603	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Política	Castellano
28	RT @InesArrimadas: Parece que las "disculpas" no fueron sinceras. Animada por la elección de un President que escribe artículos etnicistas y xenófobos, la exPredisenta del Parlament (de Gispert) vuelve a decirme que me vaya de la que también es mi tierra https://twitter.com/COPE/status/996302934811045890	2.537	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Política	Castellano
29	RT @XSalaimartin: Ai @InesArrimadas: quan et deien titella de Rivera, tu vas plorar com una bleda. Com és, doncs, que ara qualifiques Quim Torra de "titella de Puigdemont"? El més greu és que a tu qui t'ho deia era un programa còmic de TV. I a Torra, qui l'insulta és una diputada del Parlament. https://twitter.com/LaYeniGran/status/994909034087055365	2.518	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Celebrities*	Catalán
30	RT @InesArrimadas: Ella realmente quiere echarme de Cataluña igual que Torra realmente piensa lo que escribió en sus innumerables artículos. Y estamos hablando de la Ex Presidenta del Parlament y el Presidente de la Generalitat, nada más y nada menos. Así es el nacionalismo. https://twitter.com/A3Noticias/status/	2.444	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Política	Castellano

234 Disponible en: https://twitter.com/__Gonzalos__/status/995993924169805824 [Consultado: 18 de julio de 2021]

	996444368696479744					
31	RT @jm_clavero: Cuando @InesArrimadas habla en el Parlament, no lo hace ni para los parlamentarios ni para los catalanes. Lo hace para el españolismo más cutre y para TVE, A3, Tele5, OKdiario, ABC, la Razón, el País, etc.	2.444	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Entidades civiles	Castellano
32	RT @RaholaOficial: “Nosaltres estimem molt les institucions catalanes”, diu en @miqueliceta Serà per això que han col.laborat a desmantellar-les #InvestiduraTV3	2.293	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Media*	Catalán
33	RT @RaholaOficial: Vostè senyora @InesArrimadas no és la líder de l’oposició. És la líder de la destrucció. #InvestiduraTorra #InvestiduraTV3	2.266	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Media*	Catalán
34	RT @InesArrimadas: Aquí algunos ejemplos de lo que piensa Quim Torra, el candidato más radical que ha podido encontrar Puigdemont para alargar el procés y aumentar el conflicto y la fractura social. Supremacismo y odio puro. Si el Gobierno cree que “esto de Cataluña” está solucionado, se equivoca.	2.218	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Política	Castellano
35	RT @BeatrizTalegon: Enorme gesto y responsabilidad de la @cupnacional que, sabiendo que si iban a elecciones subiría varios escaños según el CEO, han defendido un gobierno republicano	2.201	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	*Media*	Castellano
36	RT @Schuma78: @InesArrimadas lo volvió a hacer en TV3: —¿Se ha equivocado Rivera con el tuit sobre la denuncia a varios profesores? —Que usted no me pregunte por el señalamiento a niños por ser hijos de guardias civiles y me pregunte por un tuit de Rivera es muy descriptivo. BOOOOOOOOOOOM	2.165	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Avatar	Castellano
37	RT @KRLS: Eskerrik asko lehendakari! https://twitter.com/VilaWeb/status/995607095910322177	2.131	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	Política	Euskera
38	RT @naciodigital: El CNI va espiar Puigdemont (@KRLS) a Finlàndia de manera irregular, segons ha confirmat ministre d'Interior finlandès https://www.naciodigital.cat/noticia/155183/cni/va/espiar/puigdemont/finlandia/manera/irregular	2.084	Relaciones Cataluña-España	Atribución de responsabilidad	*Media*	Catalán
39	RT @gallifantes: Salta la sorpresa! @InesArrimadas se queja de que @QuimTorraiPla es "más prusés". Va tonti, si te va de coña, imagina que tuvieses que aportar alguna idea que no fuese esa...	1.987	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Influencer*	Castellano
40	RT @JuntsPelSi_Cat: Hola @inesarrimadas hoy mandare al señor @JunckerEU todos los twits fascistas machistas supremacistas etnicistas misogenos y amenazadores de gente de SU PARTIDO junto a imagenes y videos DE USTED MANIFESTANDOSE AL LADO DE NEONAZIS Y EXTREMA DERECHA.Venga besitos! #FelizDomingo[235]	1.868	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Avatar	Castellano
41	RT @XSalaimartin: Ho he escoltat bé? @Albiol_XG acusa @QuimTorraiPla de "proponer exactamente todo el programa de Junts Per Catalunya". També ha dit que "el representante de la UE ya se ha pronunciado y ha dicho que no se quiere pronunciar".	1.849	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Celebrities*	Catalán

235 Actualmente el usuario autor de este tuit aparece como @LlibertatCat_ (19 de marzo de 2020).

	Aquest senyor és una mina d'or!!!					
42	RT @Berlustinho: Hola amigos bienvenidos a mi canal aquí en directo comentando a @inesarrimadas y anticipándome a lo que va a decir: https://t.co/7GqQA8Oco4[236]	1.816	Sin datos	Conflicto	*Influencer*	Castellano
43	RT @jordialapreso: Enhorabona, president @QuimTorraiPla, i gràcies, president @KRLS, per la teva dignitat. Ara a governar de valent al servei de tot el país amb l'honestedat com a actitud i la República com a horitzó. Llum als ulls i força al braç! Una abraçada des de Soto del Real!	1.787	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	Política	Catalán
44	RT @joanmariapique: A @InesArrimadas antes que le responda @QuimTorraiPla vamos a dejar que lo haga @ramoncotarelo. Piel de gallina	1.751	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Política	Castellano
45	RT @wagensberg: Ni una lliçó de la piròmana @InesArrimadas, que no para de manifestar-se al costat de l'ultradreta, neonazis i violents (dels de veritat). Fàstic!	1.707	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Política	Catalán
46	RT @Kikedeloscaste1: Orgulloso de ser gitano catalán. Y darles todo mi apoyo a nuestros presos políticos @gabrielrufian @junqueras @jordialapreso @jcuixart @ForcadellCarme	1.677	Relaciones Cataluña-España	Interés humano	Ciudadano común	Castellano
47	RT @MainatJM: La Trinca ja estaríem fent companyia al @junqueras https://twitter.com/omnium/status/994990714588160001	1.674	Otros	Conflicto	*Celebrities*	Catalán
48	RT @jordialapreso: El que ha passat a Catalunya des del 21-D és molt greu... Per establir un paral·lelisme, és el més similar a la posada en marxa d'un estat d'excepció, amb la diferència que cap marc jurídic no empara aquesta vulneració. https://twitter.com/VilaWeb/status/995012767802421250	1.588	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	Política	Catalán
49	RT @albertmartnez: Bones @InesArrimadas, aquests són els teus companys nazis a les manifestacions. Per contextualitzar el teu discurs sobre l'extrema dreta #Fakenews	1.536	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Media*	Catalán
50	RT @jordiborras: Tal i com va passar amb el 155, la propera proposta que @CiutadansCs adoptarà de l'extrema dreta serà aquesta.[237] https://twitter.com/MonDiari/status/996476913827876866	1.502	Relaciones Cataluña-España	Conflicto	*Media*	Catalán

Fuente: elaboración propia con datos TCAT

Los tuits del top 50 representan 24,13% sobre el total de la comunicación en el episodio. En cuanto a la categorización de sus autores, estos 50 tuits están mayoritariamente producidos por actores bien del ámbito político o bien del ámbito de los medios. Los primeros reúnen 18 mensajes, con un volumen de 63.829 retuits, que equivalen al 37,43% de los retuits. Hay 6 tuits de Carles Puigdemont y 5 de Inés Arrimadas. Bajo el paraguas de los actores mediáticos, se han clasificado 17 de los tuits de más circulación, que han sumado 67.551 repeticiones, un 39,62% de la muestra. De estos, 6 mensajes son del periodista especializado en el estudio de la extrema derecha Jordi Borràs y sólo

236 El tuit al que apunta este enlace no estaba disponible en el momento de consultarlo (27 de febrero de 2020).

237 En el tuit citado se recoge una noticia en la que se habla de la intención de Vox de ilegalizar a los partidos independentistas.

hallamos uno de la cuenta de un medio (Nació Digital). Todos los actores mediáticos con tuits entre los 50 más difundidos son de ámbito soberanista. El resto de categorías no están tan bien representadas: sólo 1 tuit de entidades (Súmate), 2 de *influencers* (@gallifantes y @berlustinho), 5 de *celebrities* (3 de las cuales son de Xavier Sala i Martín). Los ciudadanos comunes acumulan 5 mensajes, con 14.069 repeticiones, que equivalen al 8,25%.

En cuanto a los temas de agenda, las relaciones entre Cataluña y España se imponen por una mayoría aplastante y acaparan 47 de los 50 tuits. Por lo que respecta a *frames*, también hay uno que es claramente mayoritario. Los mensajes que están escritos bajo un enfoque de conflicto son 41 y acumulan 139.425 repeticiones, que equivalen al 81,78% de la muestra. Además, encontramos 7 tuits con el *frame* de interés humano (25.767 repeticiones, 15,11%) y 2 que expresan atribución de responsabilidad (5.295 repeticiones, 3,1%). Si hablamos de la orientación política de los mensajes recogidos en esta muestra, los 5 tuits de Inés Arrimadas (12, 27, 28, 30, 34) y el tuit de la posición 36 son los únicos de tendencia constitucionalista. El resto están alineados con el "derecho a decidir" y el ámbito de influencia del soberanismo. Por idiomas, predomina el catalán: 26 mensajes, 100.797 repeticiones y 59,12% de cuota de los retuits. Mientras que el castellano tiene 22, con 64.188 repeticiones y 37,64% de cuota de los retuits. Además, también están representados el euskera y el inglés, con un mensaje cada uno, ambos escritos por Carles Puigdemont. Diferentes tuits incorporan enlaces a noticias o tuits de medios de comunicación. En este caso, la distribución es la esperable según líneas ideológicas. Los medios citados por usuarios de la esfera soberanista son *El Punt-Avui*, *Ara*, El Nacional, Vilaweb, Món; mientras los que cita Arrimadas son Cope y Antena 3.

El tono de buena parte de los mensajes que expresan conflicto es negativo y crítico. Muchos pertenecen a la polémica respecto de los tuits y artículos de Quim Torra y se centran en criticar a Arrimadas. En total hay 22 mensajes donde se menciona explícitamente a Arrimadas para criticarla (5 de ellos están entre los 10 más difundidos)[238]. El tono de los tuits de Inés Arrimadas es negativo y critica al oponente político. Sin embargo, los líderes soberanistas (@KRLS, @quimtorraipla, @jordialapreso) se centran más bien en felicitarse por la investidura, en la nueva etapa que comienza o en reclamar libertades. Por último, hay un par de tuits en los que se detectan comportamientos descritos en el marco teórico: el mensaje de la posición 31 de la tabla 17 va en la línea de dar claves para interpretar el discurso del bando opuesto y el de la posición 49 introduce una acusación de *fake news*.

A pesar que no se descarta que algunas de las afirmaciones contenidas en los tuits puedan no ser ciertas, el único bulo detectado se encuentra en el mensaje que ocupa la posición 22 y que hace referencia a las supuestas declaraciones de Josep Borrell respecto de la necesidad de "desinfectar" Cataluña. Además de este (en el puesto 104 de la lista de bulos recogida en el anexo), no se han encontrado más referencias a los bulos detectados por Maldito Bulo entre los 50 tuits más difundidos. Por otra parte, no hay tuits de medios partidistas ni enlaces que apunten a estas publicaciones. Más allá de los 50 tuits más difundidos, se ha detectado una imagen manipulada de un supuesto tuit de Albert Rivera (figura 40) que se encuentra en los tuits capturados durante este episodio pero ninguno de los tuits del *top* 50 lo reproduce. Este contenido, que fue desmentido por la organización de verificación Maldito Bulo[239], aparece en el conjunto de este *dataset* con una frecuencia de 1.449.

238 En la lista de los 50 con más retuits, estos se encuentran en los siguientes puestos: 1, 4, 7, 8, 10, 13, 14, 15, 18, 21, 23, 24, 25, 29, 31, 33, 39, 40, 42, 44, 45, 49.

Figura 40. Imagen de un supuesto tuit de Albert Rivera desmentido por Maldito Bulo



Fuente: Twitter

En este episodio los ciudadanos comunes –como se mencionaba más arriba– han tenido una cuota reducida entre los tuits más difundidos, igual que las entidades. Entre los asuntos tratados tiene especial relevancia uno que está fuera de la agenda independentista, ya que se trata de un escándalo del candidato a ser investido *president*. Sin embargo, la discusión está monopolizada por la reacción de los partidarios del soberanismo que han convertido una polémica respecto de Torra en acusaciones a Ciutadans de connivencia con la extrema derecha. Por tanto, prácticamente sólo se escucha una de las voces en la discusión, que por otra parte dista mucho de ser un diálogo racional. Más bien se trata de acusaciones cruzadas. Sin embargo, se ha de decir que este enconamiento no fue exclusivo de Twitter ya que esta polémica se inició en el pleno de investidura y tuvo amplio eco en la cobertura mediática[240].

Como ya dijimos, a medida que los *hashtags* de la *query* –muy relacionados con las elecciones– dejaban de utilizarse, el porcentaje de tuits con *hashtatgs* descendía en nuestra muestra. En este episodio, hay 62.645 tuits con etiquetas, lo que supone un 8,86% del total de mensajes. La media es de 1,19 *hashtags* por tuit. Por otra parte, la frecuencia acumulada por los *hashtags* del *top* 25 es de 38.098, lo que supone un 50,98% del total de los tuits con *hashtags* adquiridos durante este episodio.

Entre los 25 *hashtags* más transversales, los únicos 2 nombres propios de líderes políticos son Puigdemont y Torra. Es interesante remarcar que la etiqueta del primero es más usada y más central que la del segundo. Por otro lado, las etiquetas mediáticas apuntan a la relevancia de los distintos medios en la comunicación del episodio: #investiduratv3 fue la etiqueta más exitosa tanto por el número de apariciones en el *dataset* como por el volumen de usuarios que la utilizan o por su centralidad en la comunicación en Twitter durante aquellos días. Más en general, tienen un cierto peso las 6 etiquetas de carácter mediático. De estos, cuatro corresponden con *hashtags* impulsados

239 Disponible en: https://maldita.es/malditobulo/no-no-hay-ninguna-prueba-de-que-albert-rivera-haya-tuiteado-siempre-he-sido-un-gran-admirador-de-d-francisco-franco-y-d-jose-antonio-primo-de-rivera/ [Consultado el 15 de abril de 2020]

240 Disponible en: https://elpais.com/ccaa/2018/05/12/catalunya/1526146381_390910.html y https://elpais.com/politica/2018/05/15/actualidad/1526371308_019253.html [Consultado: 18 de julio de 2021]

desde de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (tres hacen referencia a TV3 y uno a Catalunya Ràdio). Además, hay uno del programa Al Rojo Vivo (La Sexta) y del programa Espejo Público (Antena 3). En cuanto a agenda, la investidura misma es el principal tema como puede verse por la frecuencia que acumulan los tuits que la mencionan, mediáticos o no. Además, parece indicativa la existencia de un grupo de *hashtags* de carácter reivindicativo, algunos de los cuales tienen una *betweenness centrality* alta. Estos hacen referencia a la república (3 etiquetas), a los presos políticos (3 etiquetas) y al 1-O (2 etiquetas)[241].

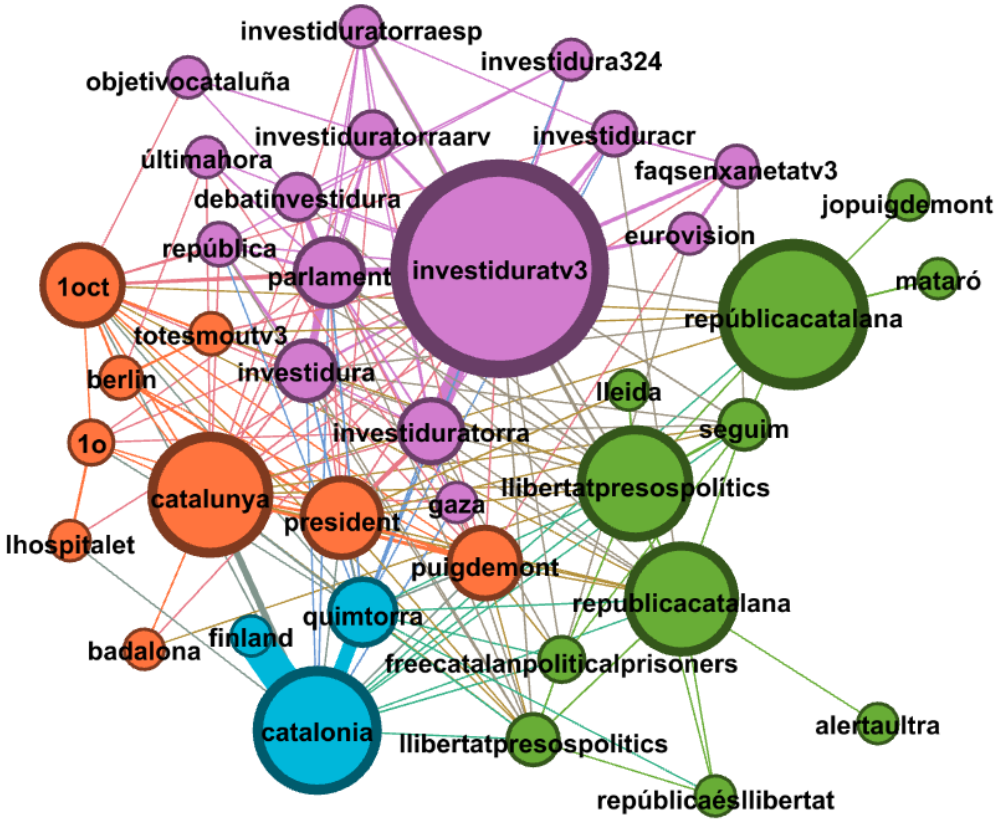
Así, la orientación política del conjunto de las etiquetas es de tendencia soberanista. Esto puede verse también en las comunidades. Hay un grupo morado dedicado a la investidura, en el que se congregan la mayoría de los *hashtags* mediáticos. Por otra parte, está la agrupación verde, que parece tener un carácter más reivindicativo. En el naranja vemos etiquetas como #catalunya, #puigdemont o #president. Finalmente, en la comunidad azul están #catalonia o #quimtorra. El hecho que las etiquetas mediáticas pertenezcan todas a la misma comunidad podría considerarse como un indicio en contra de la exposición selectiva, ya que esto implica una mezcla de *conversaciones* entre seguidores de diferentes medios. Por otra parte, que el *hashtag* de TV3 sea el más transversal hace probable fuera utilizado con otras etiquetas más reivindicativas. Sin embargo, el hecho que el índice de *hashtags* por tuit sea reducido nos lleva a ser cautos a la hora de sacar conclusiones. Algo que sí podemos decir es que no se detecta ninguna etiqueta de orientación unionista ni tampoco negativa o polémica entre las 25 más transversales[242].

A pesar que el número de *hashtags* en el *dataset* es menor que en otras ocasiones, hemos podido sacar algunas conclusiones. Por un lado, la centralidad de la cobertura de los medios de comunicación tradicionales, que conecta con el carácter híbrido del sistema mediático actual, donde conviven elementos *online* y *offline* que –en ocasiones– se potencian entre sí. Por otro lado, el dominio de TV3 dentro del panorama mediático catalán (aunque también hay presencia de otros canales que tienen su centro de emisión en Madrid y representan tendencias ideológicas variadas). Finalmente, se ha visto la potencia del discurso soberanista en la esfera pública y los asuntos que pertenecen a su agenda temática (los políticos en la cárcel, el 1-O y la república).

241 La etiqueta #seguim no es directamente autoexplicativa, cosa que nos llevó a hacer algo de investigación. El uso parece relacionado con la continuación del proceso independentista. Un ejemplo puede verse aquí: https://twitter.com/Llunagroga/status/994644134601330688

242 En la figura 41 puede verse el *hashtag* #alertaultra, que sí está relacionado con la polémica de los tuits de Torra y que tiene un carácter negativo respecto de los oponentes. Sin embargo, no está dentro de las 25 etiquetas con un índice de *betweenness centrality* mayor.

Figura 41. Red de 'hashtags' con mayor 'betweenness centrality': del 10 al 17 de mayo de 2018



Fuente: elaboración propia

Tabla 18. 'Hashtags' con mayor 'betweenness centrality': del 10 al 17 de mayo de 2018

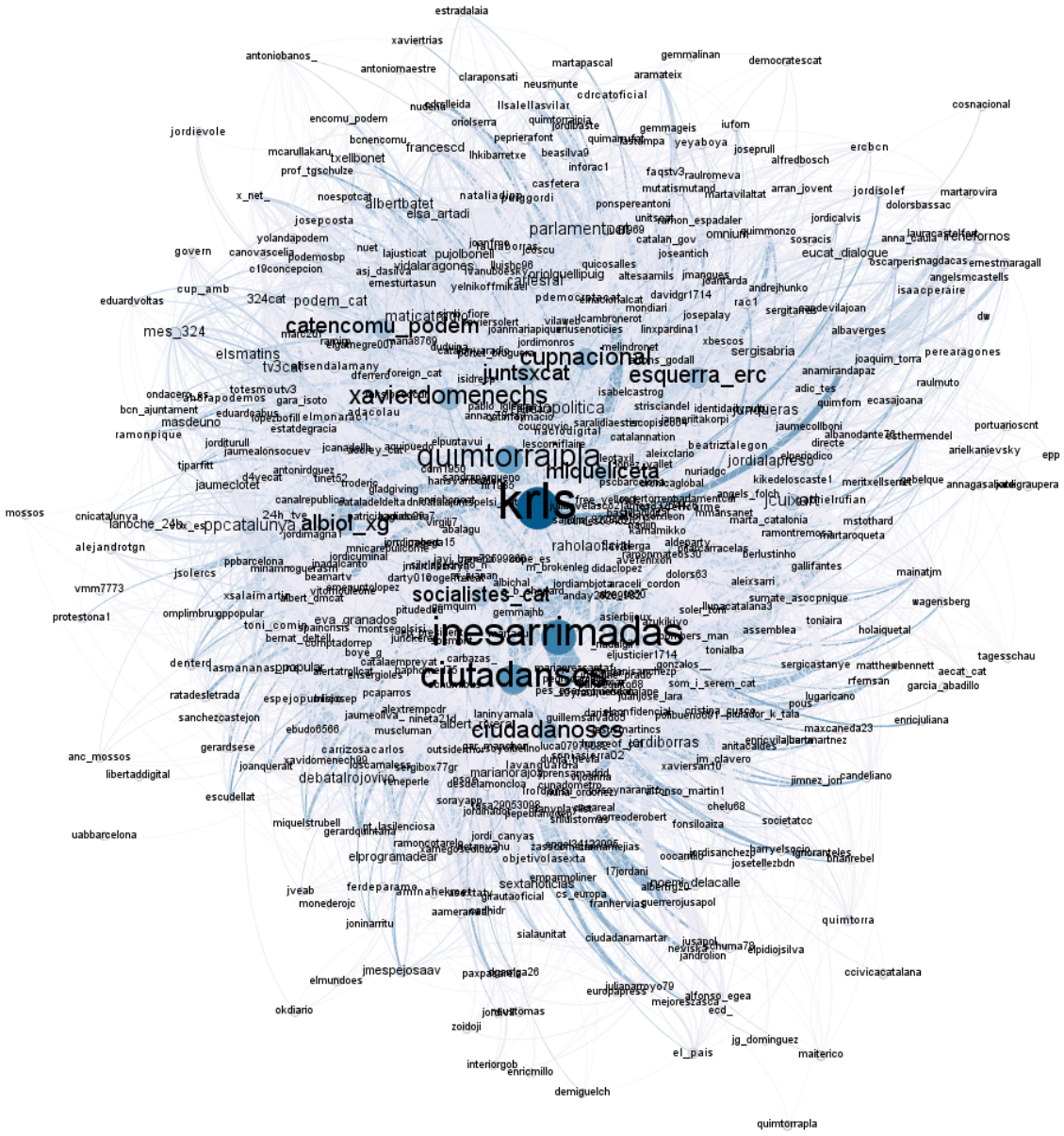
	Hashtag	Frecuencia	Usuarios	*Betweenness centrality*	Categoría
1	investiduratv3	10.324	6.730	120,59	Mediático
2	repúblicacatalana	256	227	74,11	Campaña
3	catalonia	2.585	2.025	58,74	Temático
4	catalunya	1.949	1.741	56,78	Temático
5	llibertatpresospolítics	597	521	50,28	Campaña
6	republicacatalana	323	283	49,14	Campaña
7	1oct	1.264	968	29,42	Temático
8	president	758	585	28,3	Temático
9	puigdemont	1.778	1.500	22,7	Temático
10	parlament	2.949	2.224	20,63	Temático
11	quimtorra	909	797	19,35	Temático
12	investiduratorra	3.830	3.119	17,19	Temático
13	investidura	2.873	2.394	14,78	Temático
14	llibertatpresospolitics	236	217	8,19	Campaña
15	seguim	229	191	7,25	Campaña
16	investiduratorraarv	311	281	5,29	Mediático
17	debatinvestidura	246	201	5,02	Temático
18	freecatalanpoliticalprisoners	3.453	3.414	3,84	Campaña
19	1o	718	701	3,21	Temático
20	investiduracr	336	163	2,96	Mediático
21	república	366	309	2,29	Campaña
22	berlin	375	340	1,89	Temático
23	totesmoutv3	244	198	1,58	Mediático
24	faqsenxanetatv3	341	319	1,54	Mediático
25	investiduratorraesp	848	683	1,02	Mediático

Fuente: elaboración propia con datos TCAT

Seguidamente veremos los usuarios más referenciados del episodio. El gráfico (figura 42) representa el total de las interacciones entre los 500 usuarios que más retuits, respuestas y menciones obtuvieron durante este episodio. Así, tras aplicar el filtro del *giant component*, obtuvimos 499 nodos y 9.578 vértices. Para detectar los usuarios más relevantes se ha optado por el índice PageRank, que otorga un valor a cada nodo teniendo en cuenta la importancia de los nodos con los que está conectado. Este índice se representa en el gráfico por la dimensión de los nodos y por su color (cuanto mayor es el nodo y cuanto más oscuro, mayor es el PageRank). A continuación se detalla esta información en la tabla 19, que recoge los 25 usuarios más relevantes según este indicador. Hemos sombreado aquellos que están incluidos en la *query* utilizada para hacer la captura de los tuits de la muestra (los usuarios de los candidatos y las candidaturas para las elecciones del 21-D). En el gráfico de retuis, menciones y respuestas correspondiente a la semana de la investidura de Quim Torra, el usuario de Inés Arrimadas es el que recibe una frecuencia mayor de interacciones. Sin embargo, es Carles Puigdemont quien tiene un mayor índice de PageRank. Lo que indica que los usuarios que retuitean sus mensajes o le mencionan son más relevantes en esta red que los que interactúan con Inés Arrimadas. Por otra parte, como parece lógico, la figura del primero candidato y luego presidente de la Generalitat de Catalunya, Quim Torra, suscita interés. La cuenta institucional del Parlament de Catalunya también se encuentra entre las más relevantes.

Como se ve, dominan la agenda los políticos, que son 17 de los 25 usuarios más relevantes (están presentes todos los candidatos y candidaturas a excepción de Carles Riera). Sin embargo, hay una cierta presencia de cuentas del ámbito mediático al final de la tabla. Todas tienen como referencia nacional Cataluña, a excepción del programa de La Sexta Al rojo vivo. Es especialmente interesante subrayar la del periodista Jordi Borràs, especializado en la extrema derecha (es la única cuenta dentro del ámbito mediático de una persona individual). También está la del activista Jordi Cuixart, el único de los imputados por los hechos de octubre de 2017 (además de los que son candidatos). Por lo tanto, hay una mínima presencia de la sociedad civil. En cuanto a diversidad ideológica, podemos considerar que está bastante equilibrado: las cuentas de ámbito soberanista son 13 de las 25. Finalmente, sobre la concordancia de lo que vemos en Twitter respecto de los sucesos políticos, parece que el dominio de actores catalanes refleja el carácter de la investidura de un *president* de la Generalitat. Además, el hecho que Quim Torra esté bien representado en el PageRank es un punto a favor de la validez de la *query* utilizada para nuestra investigación, que fue diseñada muchos meses antes.

Figura 42. Red de retuits, respuestas y menciones. Usuarios más relevantes según su PageRank: del 10 al 17 de mayo de 2018



Fuente: elaboración propia a partir de datos del TCAT

Tabla 19. Usuarios más relevantes según su PageRank en el total de interacciones (retuits, respuestas y menciones): del 10 al 17 de mayo de 2018

	Usuario	Frecuencia	PageRank	Tipo
1	krls	180.585	0,04356	Política
2	inesarrimadas	297.740	0,0336	Política
3	ciutadanscs	44.967	0,027307	Política
4	quimtorraipla	130.407	0,02435	Política
5	xavierdomenechs	43.646	0,017223	Política
6	ciudadanoscs	30.968	0,015919	Política
7	cupnacional	42.573	0,015874	Política
8	esquerra_erc	25.888	0,015142	Política
9	miqueliceta	42.067	0,014107	Política
10	catencomu_podem	9.265	0,014067	Política
11	juntsxcat	27.079	0,013792	Política
12	albiol_xg	24.085	0,013419	Política
13	socialistes_cat	17.854	0,012793	Política
14	parlamentcat	8.441	0,008702	Política
15	jcuixart	3.768	0,008696	Entidades civiles
16	ppcatalunya	6.942	0,008594	Política
17	naciopolitica	2.085	0,008182	*Media*
18	tv3cat	2.360	0,006656	*Media*
19	jordiborras	39.658	0,006271	*Media*
20	maticatradio	1.454	0,005872	*Media*
21	junqueras	15.443	0,005568	Política
22	elsmatins	1.361	0,005544	*Media*
23	debatalrojovivo	791	0,005489	*Media*
24	mes_324	673	0,005278	*Media*
25	podem_cat	3.359	0,00504	Política

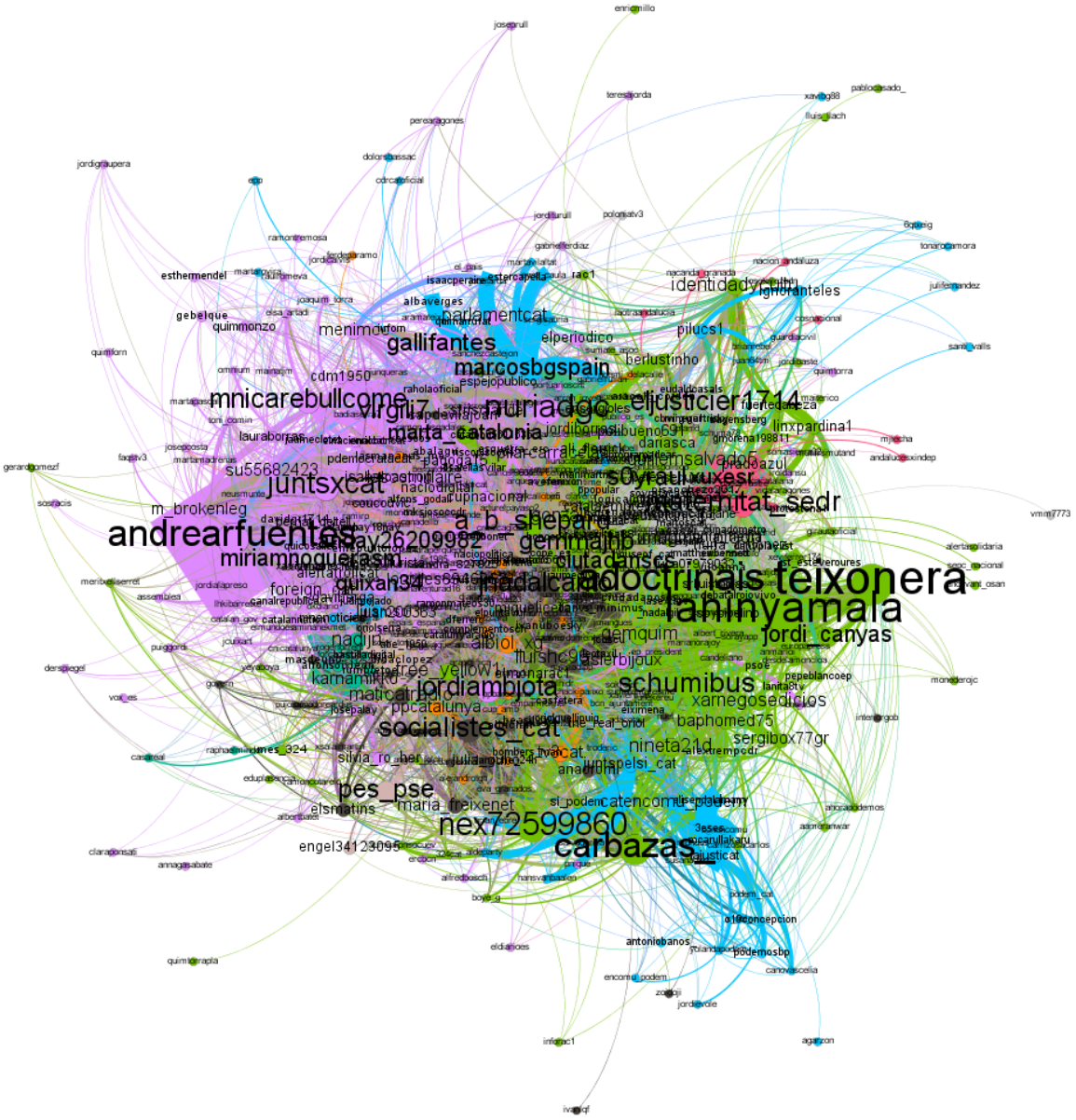
Fuente: elaboración propia con datos del TCAT

El análisis de la red de respuestas y menciones nos habla de una comunicación fragmentada donde se da una alineación según posicionamientos ideológicos, aunque con algunas excepciones. En esta ocasión, se trata de una red de 491 nodos y 4.738 vértices, en la que encontramos 15 comunidades. De estas, hay 5 que tienen una cierta entidad. En primer lugar, la que está representada en morado en la figura 43, que representa el 32,59% de los nodos y agrupa usuarios de orientación independentista. El segundo grupo está relacionado con la esfera de influencia de Ciutadans (verde claro, 27,9%). La cuenta de En Comú-Podem está en el *cluster* azul claro (9,98%) mientras que la cuenta de su líder, Xavier Domènech, está en la comunidad representada de negro (9,37%) junto a la de Miquel Iceta, el PSC y el Matí de Catalunya Ràdio, entre otros. Finalmente, en naranja (4,48%) están las cuentas del candidato y la candidatura del Partido Popular; pero también la de TV3. Además, como decíamos, hay otros grupos minoritarios.

Sobre las implicaciones de esta comunicación respecto de la función democrática de la esfera pública, el índice de usuarios con mayor *betweenness centrality* (ver tabla 20) incluye en posiciones destacadas un buen número de cuentas que en el momento de redactar estas páginas no se han podido localizar (algunas de las cuales por haber sido suspendidas). Igual que sucedía en el tercer episodio, tenemos motivos para pensar que se trata de cuentas altamente automatizadas[243]. También es notable la presencia de avatares. Además, esta tabla muestra una serie de usuarios del ámbito político que interactúan en la plataforma y, también, la presencia de usuarios comunes. Están las candidaturas de Junts per Catalunya, del PSC y de Ciutadans. Del resto, parece interesante mencionar las cuentas de Núria de Gispert (@nuriadgc), que había sido presidenta del Parlament y miembro de Convergència i Unió; la del político de Ciutadans Jordi Cañas; y la de los Socialistas Europeos (@pes_pse). En cuanto a De Gispert, posiblemente esta centralidad esté relacionada con la polémica con Inés Arrimadas que puede verse en los tuits de esta última recogidos en el *top* 50. En nuestro análisis hemos podido apreciar la existencia de interacciones entre la cuenta de De Gispert y las de @adoctrinais y @teixonera del clúster de Ciutadans, ambas suspendidas. Esto nos hace sospechar que podría tratarse de intercambios con tono crítico y poco constructivo. Finalmente, no hay medios entre los usuarios que hacen de puentes entre comunidades pero sí una *influencer* (@gallifantes). Dado los mensajes de esta cuenta que hemos visto entre los 50 más difundidos, cabe la posibilidad que las interacciones en las que haya participado tengan un carácter negativo.

243 Siguiendo a Gallacher et al. (2017) consideramos que son bots o cuentas altamente automatizadas aquellas que publican más de 50 tuits al día. En este periodo, algunas de las cuentas suspendidas o anónimas acumulan más de 400 tuits en los 8 días que dura el periodo. Concretamente según los datos del TCAT @laninyamala publicó 655 tuits; adoctrinais, 673; andrearfuentes, 961; nex72599860, 411; schumibus, 429; maternitat_sedr, 430; s0yraul, 440; marcosbgspain, 793. En general, hay 11 usaurios con una media de 50 tuits diarios o más durante el periodo. Algunos repetidos respecto de otros episodios (@anaoromi, @wittgenstein_jm...).

Figura 43. Red de respuestas y menciones. Comunidades de usuarios y usuarios con mayor 'betweenness centrality': del 10 al 17 de mayo de 2018



Fuente: elaboración propia con datos del TCAT

Tabla 20. Usuarios más relevantes según su 'betweenness centrality' en la red de respuestas y menciones: del 10 al 17 de mayo de 2018

	Usuario	Frecuencia	*Betweenness centrality*	Tipo
1	teixonera	139	10890,08	Sin datos[244]
2	laninyamala	628	9836,33	Sin datos[245]
3	adoctrinais	154	8462,29	Sin datos[246]
4	andrearfuentes	120	7666,9	Avatar
5	carbazas_	279	7315,49	Ciudadano común
6	nuriadgc	657	6442,45	Política
7	nex72599860	270	6100,35	Avatar
8	juntsxcat	9.201	5872,16	Política
9	schumibus	191	5296,69	Sin datos
10	maternitat_sedr	216	5209,86	Avatar
11	socialistes_cat	7.002	5001,08	Política
12	jordiambjota	142	4826,53	Sin datos
13	mnicarebullcome	196	4728,77	Ciudadano común
14	a_b_shepard	214	4679,15	Sin datos
15	eljusticier1714	438	4675,19	Sin datos
16	jnadalcanto	252	4608,32	Política
17	virgili7	252	4528,18	Ciudadano común
18	pes_pse	821	4443,42	Política
19	gemmajhb	453	4419,82	Ciudadano común
20	s0yraul	794	4411,19	Ciudadano común
21	gallifantes	1.593	4280,37	*Influencer*
22	anday26209982	129	4005,78	Sin datos
23	jordi_canyas	803	3851,62	Política
24	marcosbgspain	156	3799,89	Sin datos[247]
25	ciutadanscs	11.488	3799,62	Política

Fuente: elaboración propia con datos del TCAT

244 Cuenta suspendida [Consultada el 2 de abril de 2020]
245 Cuenta suspendida [Consultada el 2 de abril de 2020]
246 Cuenta suspendida [Consultada el 2 de abril de 2020]
247 Cuenta suspendida [Consultada el 2 de abril de 2020]

5.4.2. Resultados del episodio 4

Es un episodio que se extiende a lo largo de 8 días, una duración similar al tercero (con la diferencia que este último no tenía la unidad de este: aquí se trata de los diferentes pasos que se dan entre que Puigdemont designa a Torra como candidato a la investidura hasta que este último finalmente toma posesión del cargo). Los picos de actividad en Twitter coinciden con la designación de Torra y las dos sesiones de investidura. La activación de los usuarios se mantiene hasta el día de la reunión entre Puigdemont y Torra en Berlín del martes 15 de mayo. Luego el interés decae.

Tanto el índice de autoridad como el estudio de los tuits con más difusión apuntan a que la comunicación de este cuarto episodio estuvo claramente dominada por las esferas política y mediática. Si bien los primeros fueron los más relevantes, los segundos también tienen un papel: 17 de los 25 usuarios con mayor PageRank son políticos pero 7 son mediáticos. Entre unos y otros copan 35 de los 50 tuits más difundidos, que representan el 77,05% del volumen del total de mensajes de la muestra. Si vamos a nombres propios los más importantes –tanto en número de interacciones como en PageRank– son Carles Puigdemont (que, además, tiene 6 tuits entre los 50 más difundidos), Inés Arrimadas (5 tuits) y Quim Torra (1 tuit). Aunque Arrimadas tiene más interacciones que Puigdemont este es más relevante que ella. En este sentido, es interesante señalar que Puigdemont y Torra son los únicos políticos nombrados en los *hashtags* más transversales del episodio. Además de los candidatos y las candidaturas, encontramos la cuenta del Parlament de Catalunya y de Jordi Cuixart, el único representante de las entidades civiles y también el único líder preso entre los 25 usuarios con mayor PageRank. En cuanto a los de ámbito mediático, es muy relevante a nuestro modo de ver la presencia del periodista especializado en la extrema derecha Jordi Borràs. Es el único periodista entre los usuarios con mayor autoridad de los cuatro episodios analizados en esta tesis y, en este episodio, cuenta con 6 tuits entre los más difundidos (las posiciones 1, 3 y 4 de la clasificación están ocupadas por mensajes suyos). Además, vemos que Nació Digital tiene importancia en este episodio: tanto por su posición en la clasificación del PageRank como por el tuit que tiene entre los 50 más difundidos. TV3 y otros programas de la CCMA también son importantes en cuanto a su PageRank. Además, el *hashtag* más usado y con mayor transversalidad del episodio sea precisamente el de la retransmisión de la investidura por parte de TV3. Finalmente, entre los usuarios con más autoridad, encontramos el programa de La Sexta Al Rojo Vivo (que también tiene un *hashtag* entre los más transversales).

El contencioso entre Cataluña y España es claramente el tema principal de la comunicación en Twitter durante este episodio (lo tratan 47 de los 50 tuits más difundidos) y el *frame* usado es muy mayoritariamente el de conflicto (41 de los tuits más difundidos). Entre los asuntos específicos destacan la investidura del nuevo *president* de la Generalitat, por un lado; y la polémica alrededor de unos artículos y tuits escritos por Quim Torra años atrás, por otro. Con un alcance más reducido, hay otra polémica, que incluye a Inés Arrimadas y la política Núria de Gispert. Veamos estos puntos uno por uno. Sobre la investidura en sí, pueden verse las reacciones esperables: Carles Puigdemont o Jordi Sànchez, felicitando al nuevo presidente; y las de Inés Arrimadas, deplorando la situación. Sobre las supuestas afirmaciones supremacistas de Torra, encontramos mensajes de la candidata de Ciutadans donde se expresan estas acusaciones. Sin embargo, la mayoría de mensajes sobre esta polémica constituyen una reacción de los partidarios de la independencia contra Ciutadans, donde se les recuerda las veces que han coincidido con representantes de la extrema derecha en actos

públicos o la moción que presentó su grupo en el Parlament de Catalunya para limitar el acceso a la sanidad de los inmigrantes irregulares. La polémica alrededor de unas declaraciones de De Gispert sobre Arrimadas –también aireada por esta última en sus tuits– parece que cumple una función secundaria respecto de la polémica principal, ya que se usa para acusar a los independentistas de racismo. Finalmente es interesante remarcar dos aspectos de sendos tuits de Carles Puigdemont (tuit 6) y Quim Torra (tuit 20), que pueden verse en la figura 44. En ellos se expresa respectivamente la desafección hacia el Estado y la voluntad de recuperar la democracia (el lector recordará que se apuntaron estos dos elementos al repasar la evolución política del catalanismo político en el apartado 3.1.1.).

Figura 44. Desafección al Estado y democracia en tutis del episodio 4



Fuente: Twitter

La comunicación de este episodio –según vemos en la red de menciones y repuestas– está fragmentada siguiendo básicamente la estructura de las candidaturas a las elecciones. Aunque se han detectado 15 comunidades, buena parte de los usuarios están dentro de 5 grupos. Los dos principales representan cerca del 30% cada uno y se corresponden con los de orientación independentista (32,59%) y el de Ciutadans (27,9%). Después hay dos comunidades que aglutinan casi un 10% cada una. La primera está relacionada con los *comuns* (9,98%) y la segunda (9,37%), agrupa cuentas tanto de Catalunya en Comú-Podem como del PSC. Finalmente encontramos el del Partido Popular de Cataluña (4,48%). Estas 5 comunidades representan el 84,32% de los participantes. Sin embargo, hay algunas excepciones: por ejemplo, la cuenta de TV3 está agrupada junto al Partido Popular y la Catalunya Ràdio en la comunidad que comparten PSC y Catalunya en Comú-Podem. Así, si bien se da alineación entre comunidades y candidaturas, hay que remarcar que existen excepciones y que los partidos independentistas forman un único grupo.

Esta variedad no se detecta en la orientación de los tuits más difundidos. El soberanismo es claramente mayoritario (igual que el catalán, que representa el 59,12% de los retuits) y, de hecho, sólo 6 tuits podrían considerarse en línea con las tesis constitucionalistas. Algo parecido indican los

hashtags más relevantes del episodio, entre los que encontramos algunos de carácter reivindicativo en los que se habla de la república, de los "presos políticos" y del 1-O. Por lo que hemos podido ver, las acusaciones de xenofobia a Torra tienen mucho menos impacto que la reacción que suscitan en los usuarios del ámbito soberanista. Esta polémica sería –además– un indicio de polarización afectiva, tanto por lo que hace a la magnitud como por su virulencia. En esta misma línea está el dominio del *frame* de conflicto, ya comentado; la confrontación entre candidatos, especialmente por parte de Arrimadas; las numerosas críticas que recibe la candidata de Ciutadans; y el gran número de cuentas suspendidas que hay entre los usuarios que más han interactuado durante el episodio, cosa que nos hace pensar en que pudieran desarrollar un comportamiento de tipo trol. Por último, cabe añadir la existencia de un tuit en el que se acusa a uno de los bandos de manipular utilizando el *hashtag* #fakenews. En cuanto a la desinformación, sólo se ha detectado como falsa una parte de uno de los tuits. No se han hallado ni publicadores rusos ni medios partidistas en la lista de los usuarios más relevantes o entre los autores de los tuits más difundidos.

Hablemos ahora sobre si se cumplen las características de la esfera pública democrática en la comunicación en Twitter en este episodio. Por un lado, el dominio de las élites políticas y mediáticas es claro tanto en los tuits más difundidos como entre los usuarios con mayor PageRank. Sin embargo, otros actores también tienen presencia. Las entidades civiles están en la clasificación del PageRank en la figura de Jordi Cuixart y cuentan con un mensaje entre los más difundidos. Por su parte, los 5 mensajes de ciudadanos comunes entre los más difundidos son el 8,25% de la muestra estudiada. Además, en la red de respuestas y menciones vemos que miembros de las élites políticas (aunque no candidatos) sí hacen un uso bidireccional de la plataforma. Es el caso especialmente de Núria de Gispert (probablemente por la polémica en la que se vio envuelta). También está Jordi Cañas y las candidaturas de JxCat, PSC y Cs (y, curiosamente, la cuenta del partido socialista europeo). En cuanto a diversidad ideológica, aquí sucede como en otras ocasiones. Los usuarios que podamos considerar soberanistas vienen a ser la mitad de los más referenciados durante el episodio (13 de 25). Sin embargo, su dominio sobre la comunicación y los temas de los que se trata en Twitter es indiscutible, como hemos argumentado más arriba.

Después de este análisis, vemos que la actividad en Twitter refleja diferentes elementos del funcionamiento de la comunicación en la esfera pública en Cataluña. Por un lado, los actores involucrados son de carácter local, como corresponde a la investidura de un *president* de la Generalitat y más si tenemos en cuenta que la presencia de las instituciones del Estado fue mínima. También muestra la centralidad de TV3 en el panorama mediático catalán y la transversalidad ideológica en las audiencias de los medios de la CCMA, que son ampliamente consumidos. Por otro lado, esta red social funciona bien como vehículo para las polémicas y, si bien se confirma que la narrativa soberanista tiene más capacidad de movilización, también otorga voz a los defensores del bando constitucionalista, en este caso en la figura de Arrimadas.

C. CONCLUSIONES

6. Conclusiones, discusión, limitaciones y futuras líneas de investigación

6.1. Los actores dominantes en Twitter alrededor del 21-D

En los 4 episodios analizados alrededor de las elecciones catalanas del 21-D de 2017, los temas y los *frames* de la comunicación en Twitter están marcados por actores del ámbito político. Los líderes más referenciados son Carles Puigdemont e Inés Arrimadas pero el primero tiene más fuerza a la hora de definir la agenda. Esto habla de la orientación general de la comunicación hacia el soberanismo.

A la hora de caracterizar la comunicación en Twitter respecto del evento que nos ocupa, un primer paso es ver quién habla. En esta línea nos planteábamos:

> O1. Determinar qué tipo de actor de la esfera pública (políticos, medios y públicos) dominó la comunicación que tuvo lugar en Twitter alrededor de las elecciones catalanas del 21-D de 2017 y hasta la constitución del nuevo Gobierno de la Generalitat de Catalunya.

Los actores que marcan la agenda de los episodios estudiados en esta tesis pertenecen básicamente a las élites políticas si bien usuarios del ámbito mediático también tienen un papel. En nuestro análisis, hemos utilizado la clasificación de los usuarios según el índice PageRank, que sirve para medir la autoridad de los nodos de una red, también nos hemos fijado en los autores de los tuits con más difusión de cada episodio y en los nombres mencionados en los *hashtags*. De los 25 usuarios a los que la red de interacciones (retuits, menciones y respuestas) otorga mayor relevancia, los de tipo político son siempre mayoría (en el primer y cuarto episodio, son 17; en el segundo, 22; y en el tercero, 24). Entre los autores de los 50 tuits más difundidos, los de este ámbito son el grupo más numeroso (24 el primer episodio; 14 el segundo; 28 el tercero; y 18 el cuarto).

Si vamos a personas concretas, todos los indicadores muestran que Carles Puigdemont fue importante en los cuatro episodios. Siempre ocupa la primera posición en el índice de PageRank, a excepción del segundo episodio (el de las elecciones, en el que es tercero). Su dominio es especialmente destacado en el episodio 3, alrededor de su detención. Por su parte, Inés Arrimadas es la única que puede competir con él por el liderazgo. Si bien en el primer episodio quedó relegada al quinto lugar en la clasificación, fue la primera en el segundo; y en los episodios tres y cuatro estuvo en segundo lugar después de Puigdemont. Es remarcable que en el cuarto episodio Arrimadas sea el usuario con más interacciones. Además, hay algunos otros usuarios que son relevantes de forma más puntual. Así, Oriol Junqueras es segundo en la clasificación por PageRank en los dos primeros episodios; Miquel Iceta es tercero en el primer episodio; y Quim Torra ocupa la cuarta posición en el último.

En cuanto a los autores de los tuits, Puigdemont es constante en conseguir un número elevado de mensajes entre los 50 más difundidos (6 en el primer y último episodio; 4 en el segundo; y 5 en el tercero). Del campo político, encontramos otros usuarios que compiten en número de tuits en algunos episodios. Así en el cuarto, Inés Arrimadas tiene 5 (en el resto, la presencia de la candidata de Ciutadans es muy reducida: en el segundo y tercero, tiene un mensaje en cada uno). En el tercer episodio está el candidato de la CUP, Carles Riera, con otros 5. El estudio de los *hashtags* refuerza

el protagonismo de Puigdemont. Alrededor de la manifestación en Bruselas (episodio 1), la etiqueta #president es la más utilizada. Y en el tercer episodio, #puigdemont es claramente el *hashtag* más central y encontramos 4 más donde se le menciona. En el cuarto episodio, #puigdemont y #quimtorra son los únicos nombres de políticos. Así, mientras el índice de PageRank muestra la competición por el liderazgo político, vemos que los tuits más bien reflejan la potencia del discurso soberanista y de su máximo portavoz, que es Puigdemont.

Si bien los políticos son los que más impacto tienen a la hora de definir la comunicación en Twitter, los usuarios que pertenecen al ámbito de los medios también tienen su papel. En cuanto al índice de PageRank su presencia es minoritaria, aunque en el cuarto episodio hay 7 cuentas de esta categoría (en el resto: 2 en el primero; 3 en el segundo; y 1 en el tercero). Sin embargo, entre los autores de los tuits más difundidos se aprecia una mayor representación, que en algún caso llega a estar bastante igualada con los políticos en cuanto a número de mensajes en el *top* 50 (en el primer episodio hay 9; en el segundo, 12; en el tercero, 8; y en el cuarto, 17). Si en el caso de los actores del ámbito político suelen tener más presencia las cuentas de los líderes, en el caso de los usuarios del ámbito mediático hay más variedad. Las cuentas de los medios puntúan mejor en cuanto al PageRank pero en los tuits más difundidos solemos encontrar más periodistas, tertulianos y opinadores.

En cuanto al índice de autoridad, hallamos medios diversos tanto por lo que respecta a su centro de emisión como al referente nacional que utilizan. Estos son: *El Periódico* y el programa Más vale tarde de La Sexta (episodio 1); Al Rojo Vivo de La Sexta, El independiente y El Matí de Catalunya Ràdio (episodio 2); el programa de Antena 3 Espejo Público (episodio 3); y Nació Digital, TV3 y otros de la CCMA (episodio 4). En los tuits más difundidos, hay mensajes principalmente de medios del ámbito soberanista: *Ara*, Nació Digital y Vilaweb (episodio 1); El Matí de Catalunya Ràdio, El Món a RAC1 y *Público* (episodio 2); y Nació Digital (episodio 4). Los *hashtags* más transversales, por su lado, apuntan a la centralidad de TV3, especialmente en el episodio 4 pero también en el 2 y 3. Además, hay otras etiquetas de la CCMA, y de RTVE, La Sexta y Antena 3. En cuanto a nombres propios, destacaríamos al periodista especializado en la extrema derecha Jordi Borràs, con 6 mensajes entre los 50 primeros del episodio 4 (en el que además está entre los 25 con más PageRank). También son relevantes Toni Soler, productor del programa de sátira política de TV3 Polònia, que tiene 2 tuits entre los 10 más circulados del primer episodio; y la tertuliana y columnista Pilar Rahola, que –a pesar de no estar entre las cuentas más relevantes– tiene tuits entre los más difundidos en los episodios 2, 3 y 4.

Por último, hay actores más allá de los ámbitos políticos y mediáticos que merecen ser mencionados. Por un lado, dentro de las *celebrities,* el economista y profesor de la Universidad de Columbia Xavier Sala i Martín –conocido por su activo apoyo al *procés*– es autor de tuits populares en todos los episodios. Por otra parte, se detecta una presencia de *influencers* limitada pero constante, que se corresponde con 3 usuarios del ámbito soberanista (@berlustinho, @sergipinkman y @gallifantes).

Era esperable que fueran las élites políticas los que marcaran la agenda. Era la dirección en la apuntaban las lecturas del marco teórico tanto sobre la formación de las corrientes de opinión en general (Entman, 2003; Grossi, 2007), como en lo referente a Catalunya (Gili, 2017; Martínez Amat, 2016; Xicoy et al., 2017) y específicamente en el ámbito digital (Grau-Masot, 2018;

Guerrero-Solé, 2016; Guerrero-Solé et al., 2019). Por su parte, la primacía de Puigdemont tampoco ha sido una sorpresa. Por un lado, el protagonismo de Carles Puigdemont –y también de Inés Arrimadas– está de acuerdo con la importancia que han otorgado los medios a los políticos durante los años del *procés* y en estas elecciones (Marcet, 2018). Por otro, ya hay estudios que muestran la capacidad de Puigdemont de rentabilizar su mensaje en Twitter en los días posteriores al 21-D (Guerrero-Solé et al., 2019; Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2018). En cuanto a los medios, es notable que en nuestro análisis *La Vanguardia* esté absolutamente ausente. Este diario –clave en el panorama mediático catalán– constituye a decir de diferentes autores una cierta excepción en un escenario de partidismo mediático, al no seguir a su partido de referencia (CiU y más tarde PDeCAT, que acudió dentro de la candidatura de JxCat) en su evolución hacia posiciones independentistas (Gili Ferré, 2017; Moragas Fernández & Capdevila Gómez, 2017).

Finalmente una limitación de nuestro estudio es –como ya se ha dicho– que el diseño de la búsqueda para la recuperación de los tuits de la muestra da una ventaja a los usuarios de la clase política, ya que está basada en parte en los nombres de los usuarios de los candidatos y las candidaturas. A pesar de todo, vemos que entre los usuarios en el *top* 25 según su PageRank que no están en la *query* en buena parte son de la categoría política. Es el caso de los que fueron imputados por los hechos de octubre de 2017, ya que nos encontramos con usuarios de este grupo en los diferentes episodios analizados.

6.2. Los temas de agenda y los ‘frames’ más relevantes en Twitter alrededor del 21-D

El contencioso entre Cataluña y España es el principal tema y casi único de la comunicación en Twitter alrededor de las elecciones catalanas de 2017. El *frame* de conflicto es el principal en todos los episodios a excepción del tercero, en el que domina el de atribución de responsabilidad. Los *hashtags* indican que los asuntos sobre los que se trata pertenecen en buena parte a la agenda de los partidarios de la independencia.

Una vez determinado qué actor domina en Twitter durante el periodo que estamos estudiando, es interesante preguntarse sobre el contenido de esta comunicación. Esto es lo que intentamos abordar en el siguiente objetivo:

> O2. Identificar los temas de agenda y los *frames* principales en la comunicación que tuvo lugar en Twitter alrededor de las elecciones catalanas del 21-D de 2017 y hasta la constitución del nuevo Gobierno de la Generalitat de Catalunya.

El estudio de los tuits más difundidos en los cuatro episodios analizados nos muestra que claramente el tema dominante en la comunicación en Twitter respecto de las elecciones del 21-D es las relaciones entre Cataluña y España. En el capítulo primero, 45 de los 50 mensajes tratan sobre esto; en el segundo y el cuarto, 47; en el tercero, los 50. En cuanto a enfoques, aunque se utilizan varios *frames*, el que representa un número mayor suele ser el de conflicto. En el primer episodio, hay 22 tuits bajo este enfoque (que equivalen al 44,39% de la comunicación); en el segundo, son 28 (51,5%); y en el cuarto, 41 (81,78%). La excepción es el capítulo tercero, alrededor de la detención de Puigdemont, en el que el *frame* de atribución de responsabilidad es mayoritario (con 27 mensajes y un 50,76% de repeticiones dentro de la muestra). Más abajo trataremos un poco más sobre esto.

Finalmente el otro gran grupo de tuits son los que se pueden clasificar como de interés humano, que normalmente ocupan la segunda posición en cuanto a número (en el primer episodio son 14 mensajes y un 30,57%; 11 y 25,61, en el segundo; y 7 y 15,11% en el cuarto).

El enfoque conflictual respecto del contencioso político entre Cataluña y España también se muestra en los *hashtags* más usados y en los más transversales en la comunicación en Twitter. Ya se ha dicho que en los dos últimos episodios hay una presencia menor de etiquetas en el global de los tuits capturados. Sin embargo, las frecuencias que vemos en los *hashtags* más usados no guarda una relación directa con el porcentaje de tuits con etiquetas. Por un lado, hay que hacer notar la centralidad que tiene en los distintos episodios la etiqueta #catalunya o #catalonia. Por sí solo esto podría tener un significado únicamente de demarcación temática. Sin embargo, adquiere un sentido más completo si lo vemos en el conjunto de las etiquetas con más frecuencia de uso y con índices de *betweenness centrality* más elevados. En todos los episodios hay etiquetas donde se reclama la libertad para los políticos independentistas que estaban en prisión, en ocasiones hay varias y siempre por lo menos una entre las 10 más transversales. Algo similar ocurre con #republicacatalana, que tiene presencia en todos los episodios excepto el primero. La centralidad de la etiqueta #puigdemont en el episodio 3 o de #president en el episodio 1, van en la misma línea.

También nos gustaría comentar la etiqueta #primaveracatalana, muy exitosa y transversal en el episodio 3. Por lo que hemos visto en los tuits, está muy relacionada con mensajes donde se propone parar el país e investir a Puigdemont, desafiando las resoluciones de la justicia española. Se ha considerado que estos mensajes expresan un *frame* de atribución de responsabilidad ya que señalan una solución. Sin embargo, a nadie se le escapa que esta solución sería tremendamente conflictiva. De esta forma, podemos entender mejor la comunicación del episodio: hay confrontación a pesar que el *frame* detectado sea diferente del de conflicto.

Nuestros resultados van en la línea de lo detectado en el análisis de la comunicación política y mediática desde las elecciones catalanas de 2010, en las que la cuestión del encaje de Cataluña en España va adquiriendo un mayor protagonismo (a pesar que los públicos también tienen otras preocupaciones). Tanto Guerrero-Solé et al. (2019) como Pérez-Curiel y García-Gordillo (2018) detectan la centralidad del *procés* en la comunicación en Twitter alrededor 21-D. Estos estudios relacionan los asuntos que hemos detectado en los tuits (las menciones a la república y a los políticos presos, por ejemplo) con la agenda soberanista. La primacía del discurso independentista en redes es coherente con investigaciones previas acerca de la comunicación en redes sobre temas políticos en Cataluña, especialmente a partir de 2014 (Coromina, 2017; Grau-Masot, 2018; Guerrero-Solé, 2017).

En cuanto al *frame* de conflicto, otros análisis alrededor del contencioso entre Cataluña y España detectan la importancia de las metáforas que apuntan en esta dirección en la comunicación en Twitter (Moragas-Fernández et al., 2019), la presencia de este tipo de *frames* en la narración mediática (Ballesteros Herencia, 2015; Gili, 2014; Palà, 2018)[248] y el dominio las metáforas CONFLICTO/GUERRA Y JUEGO/DEPORTE[249] identificadas por Capdevila y Moragas-Fernández (2019) en la comunicación de los partidos. Finalmente, más allá del caso catalán, el conflicto es

248 En esta misma línea se ubica Gifreu (2018), cuyo trabajo de identificación de los *frames* concretos que utiliza cada bando deja clara la incompatibilidad que se da entre ellos.

249 En estas –igual que en el *frame* de conflicto (Semetko & Valkenburg, 2000)– se hace referencia a confrontación, competición, ganadores y perdedores...

común en la cobertura mediática sobre temas políticos (Semetko & Valkenburg, 2000) porque, de hecho, pertenece a la misma esencia de la discusión política (Edelman, 1988). Además, las controversias son uno de los factores que favorecen la expansión de un mensaje en las redes (Jenkins et al. 2013). Una posible línea de investigación futura sería un estudio de *frames* siguiendo una metodología inductiva, que posiblemente nos ayudaría a dar profundidad a las conclusiones a las que hemos llegado a través de adaptar el esquema de Semetko y Valkenburg (2000).

6.3. El comportamiento de los públicos en Twitter alrededor del 21-D en términos de exposición selectiva, fragmentación o polarización

Los resultados de la prueba empírica señalan que incluso las redes que recogen interacciones de carácter más conversacional como respuestas y menciones presentan una fragmentación que en líneas generales sigue las divisiones partidistas. Además, teniendo en cuenta que los medios de comunicación están involucrados en la misma dinámica, podemos decir que hay señales de exposición selectiva. Sin embargo, la existencia de este alineamiento no implica que los usuarios eviten la información contraactitudinal. De hecho, se han detectado varios medios de comunicación que actúan como puentes entre diferentes comunidades de esta red, cosa que apunta en la dirección contraria a que los usuarios rechacen las noticias que contradicen la propia ideología. En este mismo sentido, tampoco es fácil hablar de forma concluyente sobre polarización en el sentido que existan 2 bloques aislados, ya que hay políticos que actúan de puente. Finalmente, si se comprobara que estas interacciones tienen un carácter crítico o negativo, podríamos considerarlas un indicio de polarización afectiva, que vendría a sumarse a otros detectados en el estudio de los tuits. No obstante, este punto debería estudiarse con más profundidad.

En los puntos precedentes de las conclusiones, hemos visto que la comunicación en Twitter en los episodios estudiados está dominada por las élites políticas y mediáticas, y que se impone una agenda temática centrada sobre el contencioso entre Cataluña y España desde la perspectiva independentista y enmarcada desde el *frame* de conflicto. Llegados a este punto, es interesante plantearse cómo ha sido recibida esta comunicación por el global de usuarios:

> O3. Estudiar el comportamiento de los públicos en la comunicación que tuvo lugar en Twitter alrededor de las elecciones catalanas del 21-D de 2017 y hasta la constitución del nuevo Gobierno de la Generalitat de Catalunya para detectar dinámicas de exposición selectiva, fragmentación o polarización.

El estudio de las redes de menciones y respuestas indica una fragmentación en los públicos según líneas de afinidad ideológica. En nuestro análisis vemos que el número de comunidades está entre las 9 del episodio 1 y las 15 del episodio 4. Sin embargo, buena parte de los participantes están concentrados en un número más reducido de grupos. Así, en el primer episodio las 4 comunidades principales representan el 85,63%; en el segundo, las 4 mayores equivalen al 75,05%; en el tercero, las 3 más importantes aglutinan el 88,46%; y en el cuarto, las cinco primeras llegan al 84,32%. En cuanto a ideología, predominan los independentistas (que suelen compartir comunidades) mientras el grupo de Ciutadans es siempre el más numeroso de entre las candidaturas del llamado bloque unionista. Estas –a diferencia de las de orientación independentista– tienden a estar más

fragmentadas[250]. En el cuarto episodio, cada una de estas opciones políticas tiene su propio grupo mientras que en el tercero aparecen agrupadas en los bloques hemos visto en el marco teórico (Marcet, 2018): el unionismo que propugnaba la vuelta a la normalidad institucional y al marco constitucional (Ciutadans y PP), por un lado; y los partidarios de una España federal que reclamaban diálogo (Comuns y PSC), por otro.

Sobre este esquema general de alineación entre comunidades y afinidades partidistas, el análisis de la estructura en comunidades de las redes de menciones y respuestas de los diferentes episodios revela algunas particularidades. Así, en el episodio 1 vemos que el grupo que aglutina una mayor parte de los participantes está compuesto de una miscelánea de partidos y en el episodio 2 se detectan algunos *outliers* (*celebrities* o *influencers* soberanistas que están relacionados con el *hub* de Ciutadanos o el del PP). Además, el índice de *betweenness centrality* de estas mismas redes aporta información que apunta en el sentido que hay relaciones entre diferentes grupos. Recordemos que este indicador identifica a los nodos por los que pasa más veces el camino más corto entre los diferentes nodos de la red. El hecho que un determinado nodo reciba un gran número de conexiones entrantes y salientes, hace que suba su puntuación en este indicador. También salen bonificados aquellos nodos que están conectados con diferentes comunidades. Por este motivo, es notable que en el segundo episodio los usuarios de ámbito político representen la categoría más numerosa de entre los nodos que hacen esta función de puente (aunque no llegan a ser la mayoría). Hay que destacar la centralidad de las cuentas de los partidos de Esquerra Republicana, la de Ciutadans (tanto en castellano como en catalán), la de la candidata Inés Arrimadas y las de otros políticos, como Jordi Cañas (Cs) o Elsa Artadi (JxCat). Por lo tanto, si bien hay fragmentación en la comunicación en Twitter, no podemos decir que esta proyecte una imagen de comunidades ideológicas que se ignoran mutuamente.

Algo similar sucede con los medios de comunicación, con lo que parece que se verifica la teoría del refuerzo. En general se constata que los medios de comunicación están agrupados en la comunidad ideológica que les es afín en la red de menciones y respuestas. Así, en el episodio 1, vemos que *El Periódico* está junto al PSC, mientras que en el episodio de las elecciones TV3, El Matí de Catalunya Ràdio y Nació Digital pertenecen a la comunidad soberanista. Sin embargo, no siempre es así. Por un lado, como ya se ha dicho, en el primer episodio existe una comunidad muy amplia en la que encontramos usuarios de ideologías variadas. En el segundo, tanto el programa Más de uno (Onda Cero) como Al Rojo Vivo (La Sexta) están ubicados en comunidades no afines. El primero está en una independentista y el segundo, en la de Ciutadans. También es interesante que en el episodio 3 El Món a RAC1, el nodo más central de la red comparta grupo con Catalunya en Comú-Podem. Mientras que en el último episodio TV3 esté junto al Partido Popular, y Catalunya Ràdio con PSC y *comuns*. Una vez más, se observa alineación pero no se pueden descartar relaciones entre los seguidores de una y otra ideología.

Como venimos diciendo, el hecho que haya interacciones entre diferentes comunidades cuestiona hasta qué punto esta comunicación refleja un escenario de polarización en el que partidarios y

250 Aquí vemos una discrepancia con Grau Masot (2018). En su estudio de redes de influencia en Twitter en el periodo inmediatamente anterior a nuestra investigación percibe una mayor fragmentación en el bando independentista, que atribuye a discrepancias en el eje derecha-izquierda (cosa que iría en contra de la tendencia al aplanamiento de los ejes vista más arriba). Nuestros resultados podrían ser sintomáticos del hecho que el independentismo tiene un proyecto común mientras que las otras formaciones están unidas –más que por compartir una propuesta alternativa– en su rechazo a la segregación de Cataluña, donde además se dan diferencias en sus posiciones.

detractores de la independencia de Cataluña están totalmente aislados unos de otros. Sin embargo, este no es el único tipo de polarización que existe: también está la llamada polarización afectiva. De hecho, hay indicios que podría darse especialmente en los dos últimos episodios. En el tercero, alrededor de la detención del *president* en Alemania encontramos el tuit más difundido de todo nuestro estudio: un mensaje de Puigdemont donde critica a Arrimadas (figura 45). En el cuarto, la polémica sobre los textos supuestamente supremacistas de Quim Torra y, en particular, la reacción de los seguidores del soberanismo a lo que se consideró un ataque por parte del constitucionalismo contra el nuevo presidente de la Generalitat de Catalunya. Finalmente ya se ha hablado que la importancia del *frame* de conflicto en los diferentes episodios apunta en la misma dirección: abundan las críticas, los reproches y la burla a los adversarios políticos.

Figura 45. Tuit de Carles Puigdemont criticando a Inés Arrimadas



Fuente: Twitter

Estas conclusiones que acabamos de exponer son coherentes con lo visto en el marco teórico. Así, el análisis de las redes de *reply* y *mentions* no sólo nos habla de fragmentación sino también de que esta se da a lo largo de divisiones partidistas, típicas del partidismo mediático propio del modelo mediterráneo (Hallin & Mancini, 2008) y que en el caso de Cataluña se articulan en parte como lealtades territoriales de los medios de comunicación con los gobiernos español y catalán, lo que se reflejan en diferencias en la cobertura entre los medios de Madrid y Barcelona (Ballesteros Herencia, 2015; Gili Ferré, 2017; Martínez Amat, 2016; Pont i Sorribes, 2016; Xicoy et al., 2017). Esta alineación en las redes de menciones y respuestas ya se había observado en las redes de retuits sobre política catalana (Guerrero-Solé, 2017; Guerrero-Solé, 2018b; Guerrero-Solé et al. 2019; Moragas-Fernández, Grau-Masot i Capdevila, 2019), lo cual es comprensible si se tiene en cuenta que los usuarios son mucho más proclives a compartir aquellos contenidos que sintonizan con sus inclinaciones ideológicas (Nagler et al., 2015). Sin embargo, es relevante que se observe este mismo comportamiento en las redes de menciones y respuestas, cosa que ya se había visto en las elecciones legislativas españolas de 2015 y 2016 (Guerrero-Solé, 2018a). En el caso de Cataluña, hay pocos estudios aún que incluyan redes más allá de las de retuits (Corominas, 2020; Montagut y Moragas-Fernández, 2019). Así, nuestro trabajo hace una contribución en este punto. Si bien ya se habían detectado interacciones entre diferentes comunidades ideológicas en Twitter alrededor de hechos políticos en Cataluña (Balcells & Padró-Solanet, 2016; Rodon et al., 2018), sí es novedad encontrar

señales que los miembros de las élites políticas pueden estar haciendo un uso bidireccional de las redes sociales.

La tendencia a la exposición selectiva mencionada más arriba concuerda con el resultado de otras investigaciones sobre la esfera pública catalana (Garcia Garcia, 2015; Pallarés (2019); Valera-Ordaz, 2018) y específicamente en el ámbito *online* (Rodon et al., 2018). Como ya se ha señalado anteriormente, la exposición selectiva no implica necesariamente que los usuarios estén evitando aquella información que contradice su ideología. En nuestro caso, además, hay elementos que ponen en duda que se esté dando este último fenómeno: el hecho que los medios de comunicación actúen de puentes en la red y que en ocasiones estos pertenezcan a comunidades de una ideología diferente respecto de su posición editorial. Esto va de la mano de los hallazgos de algunos investigadores, que detectan que la exposición incidental en España en redes sociales es particularmente alta (Serrano Puche et al., 2018).

Por otra parte, los elementos de polarización afectiva vistos más arriba concuerdan con las investigaciones que señalan que el clima de la comunicación sobre política catalana en Twitter estaba marcada por el enfrentamiento en 2017 (Moragas-Fernández et al., 2019). En este sentido, es interesante hacer notar que el estudio de los usuarios con mayor *betweenness centrality* en la red de menciones y respuestas de los dos últimos episodios nos ha llevado a una serie de usuarios (algunos avatares, otros cuyas cuentas luego fueron suspendidas) sospechosos de ser bots. Recuérdese el estudio en el que se relaciona la actividad de bots y las emociones negativas en la comunicación en Twitter durante el 1-O (Stella et al., 2018). Finalmente, también se ha podido ver cómo se utiliza la expresión "*fake news"* como una táctica para desacreditar al contrario ya comentada en el marco teórico (Duch y Guerrero-Solé, 2019).

Adicionalmente, el estudio de las redes de menciones y respuestas puede ofrecer explicaciones sobre el contraste entre los resultados de los análisis de los actores y de la agenda. Por un lado, podemos apreciar que entre los 50 mensajes más circulados de cada episodio la orientación mayoritaria es claramente favorable a las tesis soberanistas. Esta misma tendencia se aprecia en el uso de los *hashtags.* En ambos casos el catalán es dominante (recuérdese la relación entre ideología, *hashtags* e idioma apuntada por Rodon et al., 2018). Por otro lado, entre los 25 usuarios más relevantes según el índice de PageRank, encontramos una gran diversidad de actores y los que pueden encuadrarse como soberanistas o independentistas están por debajo del 50% en casi todos los episodios analizados. Esto se explicaría de una forma coherente si se comprobara que buena parte de las menciones y respuestas que reciben los usuarios con mayor autoridad del campo constitucionalista provienen de partidarios del independentismo que interactúan con ellos para criticarlos. De hecho, esta es una hipótesis plausible por lo menos con lo que se ha podido ver en las pruebas realizadas. En los tuits más retuitados, la mayoría de las menciones a Arrimadas son negativas, en la línea con las críticas que recibieron en esta interacción los lídres unionistas de en Facebook durante la campaña del 21-D (Coromina et al., 2018) o en Twitter en el 1-O (Hernández-Santaolalla & Sola-Morales, 2019). Esta explicación cuadraría con la existencia de un gran centro social que compartiría una parte de las tesis soberanistas (el derecho a una consulta, la ampliación del autogobierno) (Colomer, 2016). Estos serían los usuarios que básicamente intervienen en la "conversación" compartiendo contenidos. Por esto, los mensajes más retuiteados son en su mayoría favorables a las tesis del soberanismo. Mientras, un grupo de activistas independentistas se dedicarían a atacar a los líderes del constitucionalismo. Así, como ya se ha dicho en alguna otra

ocasión, la existencia de interacciones entre diferentes grupos ideológicos no significa que haya un diálogo entre diferentes posturas y, de comprobarse nuestra suposición, tendríamos nuevos motivos para pensar que se puede dar polarización afectiva.

Profundizar en este estudio de los textos de los *reply* y *mentions* que reciben los políticos podría ayudarnos a verificar esta posible explicación y constituiría una línea de investigación futura. Por otra parte, el hecho que haya políticos y medios que actúan como puentes en esta red parece que contradice la literatura, que afirma que las élites políticas y mediáticas hacen un uso básicamente unidireccional de las plataformas sociales. Un estudio más detallado sobre este punto podría ser clarificador.

6.4. La presencia y el alcance de las diferentes formas de desinformación en Twitter alrededor del 21-D

En nuestro análisis hemos hallado diferentes elementos que nos hablan de desinformación: hay bulos, presencia de publicaciones partidistas e indicios de actividad de bots. Sin embargo, los resultados indican que el impacto de la desinformación ha sido limitado. Además, la supuesta injerencia rusa no ha aparecido en nuestras pruebas. Con esto no se pretende decir que la desinformación en Twitter alrededor del 21-D haya sido irrelevante sino más bien que existe un ámbito de esta comunicación en el que su influencia fue relativa. Con todo, hay que tener en cuenta que la desinformación también se da a un nivel más fundamental a través del *framing* estratégico o la imposición de unos determinados temas de agenda, que como hemos visto en apartados precedentes de las conclusiones sí se dan en los episodios estudiados.

Así, pues, para acabar este capítulo, retomaremos nuestro objetivo sobre la desinformación:

> O4. Analizar la presencia y el alcance de las diferentes formas de desinformación en la comunicación que tuvo lugar en Twitter alrededor de las elecciones catalanas del 21-D de 2017 y hasta la constitución del nuevo Gobierno de la Generalitat de Catalunya.

A partir de las diferentes pruebas de nuestro análisis hemos detectado bulos y la presencia de publicaciones partidistas en los episodios de nuestro estudio. Además, se han encontrado indicios que llevan a pensar en la existencia de propaganda computacional (bots) en la comunicación en Twitter alrededor de las elecciones del 21-D en Cataluña. Sin embargo, los resultados no muestran el volumen de estos elementos que cabría esperar a partir de las acusaciones mutuas de desinformación entre los dos bandos en conflicto y de la cobertura mediática suscitada sobre este punto que hemos visto en el marco teórico. En todo caso, hay que tener en cuenta las limitaciones de nuestro estudio: sólo se han tenido en cuenta los tuis más difundidos y los bulos desmentidos por Maldito Bulo; los 25 usuarios con más autoridad en la red de retuits, menciones y respuestas según el índice de PageRank; y aquellos 25 con una *betweenness centrality* mayor en las redes de menciones y respuestas. Es decir, de habernos propuesto un análisis exhaustivo de todos los mensajes en vez de obtener las características principales de esta comunicación, posiblemente hubiéramos encontrado más bulos y publicaciones partidistas. En la misma línea, ha de tenerse en cuenta que no queríamos capturar toda la comunicación sobre las elecciones del 21-D sino aquella que podía considerarse como más neutra: buscábamos las corrientes de opinión y no tanto la estrategia electoral de los partidos. Asumidos estos condicionantes, no parece que podamos

caracterizar este ámbito de comunicación seleccionado como especialmente afectado por la desinformación.

Comencemos por los bulos, de los que vemos una concentración en el episodio de las elecciones. En este se han detectado 5 tuits con información falsa que acumulan una frecuencia del 10,37% del total de las repeticiones de los 50 mensajes más difundidos. Fuera de este episodio sólo encontramos una mención a un bulo en uno de los tuits con más retuits del cuarto episodio. Por tanto, si bien la incidencia que pudieron tener estas informaciones desmentidas por Maldito Bulo no es desdeñable en el segundo episodio, vemos que en el resto queda más diluida. A fin de cuentas estamos hablando de un total de 6 tuits y de 3 bulos: el supuesto aislamiento de Oriol Junqueras como castigo a unas declaraciones en RAC1; el pretendido apoyo de La Falange a la candidatura de Ciutadans; y unas declaraciones atribuidas a Josep Borrell de las cuales no se tiene constancia que tuvieran lugar. El bulo sobre Junqueras se reproduce en dos tuits del segundo episodio, uno de los cuales es de una cuenta de la cadena radiofónica RAC1. En cuanto a las declaraciones de Borrell se mencionan dentro de sendos tuits del segundo y el cuarto episodio. Por su parte, el apoyo de La Falange a Ciudadans[251] en la forma de un enlace a una noticia de la publicación partidista Directe dentro de un tuit de una de las opinadoras más relevantes del panorama mediático catalán (Pilar Rahola). Como ya se ha dicho, este apoyo dista mucho de ser una declaración oficial por parte de esta organización política y, por lo tanto, estaría próximo a los contenidos que confunden o a las prácticas de titular cebo. Finalmente hemos identificado los otros dos casos como rumores no contrastados. Así, no parece que podamos estar hablando propiamente de *fake news* en el sentido estricto de que se cumplan los requisitos de contenido, intención e impacto, según hemos visto en el apartado correspondiente (McGonagle, 2017). A nuestro parecer, todos estos casos estarían más bien en el ámbito de la *mis-information* en la categorización de Wardle y Derakhshan (2017).

Por lo que hemos podido apreciar en las pruebas practicadas, la presencia de publicaciones partidistas es bastante limitada y se concentra en los dos primeros episodios. Entre los usuarios con un PageRank más elevado, sólo hemos encontrado la publicación partidista El Catalán en el primer episodio (en este caso, de orientación constitucionalista). En cuanto a tuits con gran difusión, encontramos 4 mensajes: 2 en el primer episodio y otros 2 en el segundo. En el inicio de la campaña electoral, ambos tuits se corresponden a un publicador de tendencia independentista: @CNICatalunya. En el segundo, encontramos un mensaje de Resistència Catalana (publicación partidista de ámbito unionista) y el enlace a la publicación soberanista Directe, ya comentado más arriba. Por su parte, actores de la órbita rusa como RT y Sputnik están fuera del ámbito de los tuits más difundidos y de los usuarios más relevantes en nuestro análisis, en contraste con las constantes acusaciones que han recibido de injerencia en el contencioso a favor del independentismo (Duch y Guerrero-Solé, 2019). Finalmente una breve mención a los indicios sobre la existencia de bots –una de las formas de la propaganda computacional– que ya hemos mencionado en la conclusión sobre polarización. Los resultados del análisis de las redes de menciones y respuestas muestran que entre los 25 usuarios con mayor *betweenness centrality* de los diferentes episodios hay una proporción importante de cuentas que son avatares, que han sido suspendidas o de las cuales no tenemos datos. Este número es especialmente relevante entre en los dos últimos episodios[252], en los que se ha

251 Disponible en el siguiente enlace: https://directe.larepublica.cat/noticia/697468/audio-la-falange-recomana-votar-ciutadans-com-a-mal-menor [Consultado el 15 de abril de 2020]

252 En el primer episodio hay 7 cuentas que bien se corresponden a avatares, bien no se han podido identificar; en el segundo, 4; en el tercero, 10; y en el cuarto, 12 (de las cuales 6 están entre las 10 con más *betweenness centrality*).

comprobado que –por haber publicado más de 50 tuits diarios en el periodo estudiado– algunas de estas cuentas se pueden considerar como bots.

Entremos ahora en la parte de la discusión. En la línea de la investigación precedente sobre la desinformación en Twitter alrededor entre finales de 2017 y principios de 2018 en Cataluña (Aparici et al., 2019; Coromina y Padilla, 2018), nuestro análisis encuentra dificultades para cuantificar el fenómeno. Sin embargo, al no centrarse en la desinformación sino más bien en verla dentro de su contexto, sí puede dar una cierta orientación sobre su alcance en un ámbito determinado de la comunicación *online*, lo que consideramos una aportación de nuestro estudio. A favor de la idea antes expuesta de haber sido capaces de localizar la parte más neutra de la llamada "conversación" en Twitter, está el hecho que un actor como el fundador de WikiLeaks, Julian Assange, que otros estudios han señalado como relevante en diferentes momentos alrededor del contencioso en los últimos meses de 2017 (Grau-Masot, 2018), esté ausente en nuestra muestra. Según Del Fresno-García y Manfredi-Sánchez (2018), Assange utilizó una estrategia basada en aprovechar las *echo chambers* independentistas para difundir sus mensajes partidistas. La misma orientación ideológica y la misma estrategia de viralización han sido observadas en el caso de RT (López-Olano & Fenoll, 2019), también ausente en nuestro estudio. Estas ausencias nos llevan a pensar que la muestra que hemos utilizado está fuera de las *echo chambers* independentistas.

Por otra parte, como se ha podido ver en el caso del tuit de RAC1, hemos encontrado indicios que los promotores de la desinformación quieren influir la cobertura mediática (Marwick & Lewis, 2017). En nuestra muestra también se ha visto que los medios ultrapartidistas tienen su papel en la consecución de este objetivo, aunque en nuestro caso –a diferencia de lo que han hallado otros estudios (Aparici et al., 2019)– no se trata propiamente de una noticia falsa. También se han hallado trazas que apuntan a la actividad de bots. Un hecho que iría en consonancia con la tendencia transnacional de incremento de la propaganda computacional (Bradshaw & Howard, 2017; Bradshaw & Howard, 2018), de la que también hay constancia en el caso catalán alrededor de las elecciones del 21-D (Guerrero-Solé et al., 2019). En la línea de las conclusiones de otros estudios (Aparici et al., 2019; Coromina y Padilla, 2018), nuestros resultados también reflejan que ambos bandos desinforman por igual. Así, si bien es cierto que los bulos detectados favorecen a la causa independentista, también se ha observado que algunos de los bots más exitosos pertenecen a comunidades constitucionalistas. Además, la mayor difusión de los bulos con orientación independentista es coherente con el hecho que es precisamente el soberanismo el que domina la comunicación y a la mayor habilidad de su líder de influir en Twitter (Pérez-Curiel & García-Gordillo, 2018), como también hemos detectado en nuestro estudio.

Entre los elementos que hemos visto en la literatura sobre los comicios de 2017 en Cataluña, está una vinculación entre desinformación y polarización. Los políticos utilizan la expresión "*fake news*" para desacreditar al oponente (Duch y Guerrero-Solé, 2019), como una herramienta más en la lucha partidista por el poder y un elemento que contribuye a la crispación del discurso público. En nuestra muestra, a pesar que las invocaciones a las noticias falsas han sido escasas, sí hemos podido observar algunos mensajes que reflejan la misma lógica. En este sentido es relevante que el tuit más compartido de los 4 episodios analizados (el que ocupa la 1ª posición de los 50 más difundidos del tercero), sea una acusación de falsedad por parte de Puigdemont a Arrimadas (ver figura 45). En esta misma línea –que requeriría un estudio más pormenorizado– encontramos un tuit en el que un

ciudadano anónimo acusa de manipulación al diario *El País* alrededor de las cifras de participantes en la manifestación en Bruselas de apoyo a Puigdemont (ver figura 46)[253].

Figura 46. Tuit que habla de manipulación mediática



Fuente: Twitter

Las acusaciones cruzadas de desinformación conectan con un concepto amplio de la desinformación enraizado en un contexto comunicativo que al mismo tiempo –por sus características– propicia la existencia de *fake news* o bulos, su impacto y la perpetuación del fenómeno. Ya se ha dicho que tanto la *agenda setting* como el *framing* pueden tener consecuencias para el funcionamiento de las sociedades democráticas, en el sentido de limitar el control de los ciudadanos a los poderes (Blumler y Coleman, 2015). Además, recuérdese que una de las técnicas para la desinformación es la amplificación y el *framing* estratégico, utilizado entre otros por los miembros de la clase política (Marwick & Lewis, 2017). Estas tendencias generales se concretan en nuestro caso en el establecimiento de dos universos temáticos (Guerrero-Solé et al., 2019; Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2018) de los que surgen sendos contextos interpretativos paralelos. Estos propician desencuentros tales como el significado del 1-O: para unos, se trata un golpe de Estado; para otros, garantía de libertad y democracia (Moragas-Fernández, Grau-Masot y Capdevila-Gómez, 2019). Esto es terreno fértil para que germine un discurso antimedios en las tertulias, donde se dan las pautas para interpretar la narrativa mediática del otro lado (Montagut y Moragas-Fernández, 2019). En nuestra investigación hemos podido ver una muestra de esta tendencia en el tuit que ocupa la posición 31 del cuarto episodio (figura 47), en el que se recrimina a Arrimadas una supuesta escenificación de cara a los medios afines a su posicionamiento político.

253 Como puede verse en la tabla 2, anteriormente el usuario autor de este mensaje se llamaba @euskagofo.

Figura 47. Tuit crítico con los medios afines a Inés Arrimadas



Fuente: Twitter

Con todo esto, vemos algunas muestras del *priming* del que han sido objeto las *fake news* a pesar que no se las mencione explícitamente. Este discurso ha contribuido a dinamitar la confianza ciudadana en los medios de comunicación, en un país en el cual ya se percibe al periodismo como poco independiente (López-Rabadán y Casero-Ripollés, 2014). Si a esto añadimos el partidismo y la fragmentación de los públicos, es comprensible que –como ya se ha verificado en otros países (Jang & Kim, 2018)– se dé un efecto de tercera persona y, en la línea de lo apuntado por Brundidge y Rice (2009), un escenario propicio a la demagogia de las élites. A todo esto hay que añadir que la comunicación en Twitter está en manos de pocas personas, que en ocasiones se tratan de activistas cuyos mensajes distan mucho de ser neutrales, y el hecho que la desinformación encuentra en la cultura participativa de internet una de sus mejores vías de difusión (Marwick y Lewis, 2017). Así, el bulo sobre Junqueras podría haber adquirido credibilidad al ser repetido varias veces un lapso reducido de tiempo (Tucker et al. 2018). Finalmente, no ha de obviarse que en todo este proceso comunicativo hay –como hemos visto en diferentes momentos a lo largo de la tesis– un fuerte componente emocional, que afecta tanto a la recepción como a la difusión de determinados contenidos (Papacharissi, 2014).

A partir de lo dicho, surgen diferentes líneas de investigación para el futuro. Respecto de los elementos que asociamos con la desinformación, cabría profundizar en la investigación sobre bots y publicaciones partidistas. De los primeros, se deberían analizar con más detalle sus interacciones y los contenidos que publican. De esta forma, se podría comprobar qué orientación tienen y si realmente venían de Madrid más que de Rusia (Guerrero-Solé et al., 2019). Con respecto a las publicaciones partidistas, una búsqueda específica en nuestros *datasets* nos daría una idea más clara de cuál ha sido su papel en la comunicación que estamos estudiando. Por otro lado, más allá de los elementos de la desinformación, sería muy interesante estudiar el fenómeno a un nivel más fundamental. Así, una análisis de los *frames* siguiendo una metodología inductiva podría aportar luces sobre el uso del *framing* estratégico por parte de políticos y activistas; y un análisis de contenidos de los mensajes nos llevaría a comprobar hasta qué punto –como apuntan otras investigaciones– se hace uso de la falacia y del pseudodiscurso (Pérez-Curiel & García-Gordillo, 2018) o se recurre a elementos de carácter emocional (Hernández-Santaolalla & Sola-Morales, 2019).

Coda

Más allá de los objetivos de investigación y del caso concreto de las elecciones del 21-D en Cataluña, esta tesis me ha dado una comprensión más profunda del fenómeno de la opinión pública, de su influencia en la democracia, y de la relación entre la comunicación en Twitter y el conjunto de la esfera pública. Además, este trabajo ha ofrecido preciosas lecciones sobre el trabajo académico, sobre la forma en que se genera conocimiento en nuestra sociedad y –también– de sus limitaciones.

De cara a las implicaciones en la democracia, el hecho que la comunicación esté dominada casi exclusivamente por políticos y medios nos habla de lo limitado del acceso a esta esfera social, lo que se ve reflejado en la imposición de unos temas de agenda y unos *frames* determinados. Sin embargo, también se ha podido apreciar que –en contra de lo esperado– actores pertenecientes a las élites hacen un uso interactivo de las plataformas digitales, en este caso Twitter. Además, también hemos hallado evidencias de la relevancia de esta red social como herramientas de movilización ciudadana en manos de las asociaciones cívicas. Con todo, a pesar de las nuevas oportunidades para el desarrollo de la democracia que ofrece el ámbito digital, las expectativas de una revolución en este sentido parece que no se han cumplido. Por decirlo de otra forma, la emergencia de lo *online* no ha supuesto tanto una ruptura con la situación anterior sino más bien una profundización. La comunicación social sigue siendo básicamente *top-down*, por un lado; y, por otro, se ha fortalecido las características de la esfera pública en la etapa previa a internet: fragmentación, abundancia y emoción. Así, como ya se ha dicho en otros lugares, la realidad social tiene más incidencia en la esfera digital que a la inversa.

Este último apunte refuerza la idea que el enfoque de este trabajo va en la línea correcta: no se trataba tanto de hacer una investigación *sobre* internet sino más bien *a través de* internet. De este estudio se desprende que la esfera digital –que por sus particularidades no puede considerarse representativa de la esfera pública en su conjunto– sí la refleja de una determinada forma. Los usuarios principales y los temas más importantes que hemos visto en Twitter coinciden con los que la literatura señala para el ámbito *offline*. También es interesante en este sentido comprobar cómo las diferentes técnicas de investigación ofrecen resultados variados que una vez integrados ayudan a conformar una imagen de esta realidad tan compleja y poliédrica que es la opinión pública. En el ámbito *offline*, por ejemplo, hemos visto que tanto los resultados de la votación del 21-D como los sondeos publicados por los medios de comunicación transmitían la idea de una sociedad dividida por la mitad mientras que estudios sociológicos más profundos señalaban que el centro social y el clima de opinión tendían hacia el soberanismo. De forma paralela, nuestra investigación ha mostrado que si bien los usuarios más referenciados estaban equilibrados en cuanto a afiliación ideológica la tendencia mayoritaria de los mensajes más retuiteados sintonizaba con la corriente independentista.

Por último, embarcarse en una tesis sobre opinión pública propicia reflexiones sobre el modo que tenemos las personas de conocer nuestra realidad social, los niveles en los que se da este conocimiento y sus limitaciones. A lo largo del proceso de elaboración de este trabajo, ha habido un contraste constante entre lo que afirman los políticos y transmiten los medios, por un lado; y las conclusiones –mucho más matizadas– de la investigación en ciencias sociales, por otro. En este sentido, la advertencia que “no hay falacia mayor que la creencia que los hechos hablan por sí

solos” (Lang & Lang, 1983, p. 42) ha sido muy iluminadora para mí tanto a la hora de interpretar un contexto del cual yo también formaba parte como a la hora de analizar las pruebas empíricas. De igual ayuda ha sido el aviso de Innerarity (2019) de cara a resolver el contencioso entre España y Cataluña: los problemas mal planteados no llevan a ningún lugar o –por lo menos– no al lugar deseado, que es precisamente lo que hubiera sucedido de mantener como pregunta inicial para esta investigación si podía considerarse el *procés* como una manifestación de la posverdad. Por último, también me sentí muy interpelado por una frase de Lippmann sobre la opinión pública pero que también puede aplicarse a quienes hacemos trabajo académico: “El valor de la mediación de los expertos no reside en el hecho de que configuren una opinión para coaccionar a las partes, sino en que desintegran el partidismo” (Lippmann, 2003, p. 323). Si esta tesis sirviera –ni siquiera en una medida muy pequeña– a este propósito, me daría por satisfecho.

Agradecimientos

Gacias, en primer lugar, a Dolores Montero y Maria Corominas, mis directoras. Las tutorías a tres bandas han sido de las mejores cosas de esta tesis. En ellas he podido disfrutar de la profundidad de sus conocimientos y de los intercambios entre sus diferentes puntos de vista. Estoy enormemente agradecido por su respeto al desarrollo de mi proyecto de investigación y, también, por su exigencia, su paciencia y su apoyo.

Gracias, también, a tres personas cuya intervención ha sido fundamental para este trabajo. A Iván Lacasa, que fue clave en el inicio del "proceso de maduración intelectual" que es una tesis. Sus palabras de entonces me han acompañado en diferentes momentos de estos años. A Òscar Coromina, sin su amable ofrecimiento para hacer la captura de los tuits con el TCAT y sus orientaciones en lo referente al análisis de redes, esta tesis –que sigue la línea abierta por la suya– hubiera sido muy distinta. A Rafa Serrano, quien me brindó la oportunidad de comenzar a escribir análisis sobre la posverdad de forma regular: en *Aceprensa* publicamos el primer artículo monográfico sobre la posverdad en un medio español (al menos, de los que tenemos noticia). Con ellos empezó todo.

Gracias a todas las personas que de diferentes maneras han contribuido a que esta tesis sea una realidad: María Victoria-Mas, Sílvia Majó-Vázquez, Nerida Carrillo, Albert Sáez, Carles Pont i Sorribes, Salvador Percastre, Olatz Larrea, Laura Pérez Altable, Ricardo Jiménez, Sergi Pardos, Pepe Verdià, Carles Llorens, Marc Argemí, Alfonso Méndiz, Carlota Moragas, Marta Rebolledo, Charo Sádaba, Zuriñe Lafón, María José Canel, Norberto González Gaitano, Santi Farré, Ferran Lalueza, Cristina Aced, Lluís Ferreiro. Especialmente quiero agradecer al padre Federico Lombardi, que tuvo la amabilidad de atenderme cuando mi proyecto de investigación versaba sobre un asunto muy distante de la política catalana, y a Luca Caruso.

Gracias a quienes me dieron la oportunidad de hablar o escribir en diferentes foros sobre política catalana, la posverdad, desinformación...: a Mireia Sánchez y al Sabadell Forum del Banc Sabadell; a Marius Gudonis y al Collegium Civitas de Varsovia; a Carmen García Herrería y a las chicas de Conversaciones; a Vicente Lozano de *El Mundo*; a Xavi Capdevila de Blanquerna (Universitat Ramon Llull); a Irune Zuluaga y a la Sabino Arana Fundazioa; a Javier Borrego y al Máster COPE; a Miguel Ángel Iriarte y a *Nuestro Tiempo;* a Elena Gutiérrez, al Máster de Comunicación Política y Corporativa de la Universidad de Navarra y a Ideograma; a Letícia Martín y al Ateneu de Sant Cugat; a Jordi Rovira de *Capçalera*; a Eider Hurtado, Javier Vizcaíno y Onda Vasca.

Gracias a todas las convesaciones sobre el *procés*, la opinión pública y mil cosas más… y a quines las hicieron posibles: Miquel Freixa, Ramon Maria Piqué, Óscar Herrera, Carles Ayxelà, Josep Maria Pastor, Alberto Cabello, Xavi Sobrepere, Javi Martínez-Brocal, Andrés Cardenas, Juan Antonio Giner, Juan Mari Atutxa, Pablo Cannata, Austen Ivereigh, Jaume Vives, Albert Givernau, Carme Colomina, Albert Cortina, Jesús Silva, Jordi Miralbell, Isabel Morales, Enric Vidal, Francesc Duran, Martí Rodríguez, Juan Francisco Dávila, Esteve Darnés. A Albert Ribot, que –aunque quizá no lo sepa– fue muy importante en un determinado momento.

Gracias a quienes hemos hecho el camino de la tesis juntos. A Ezquiel, Aida, Marta, Filipe y Lionel, compañeros del programa de Mitjans, Comunicació i Cultura. A los de la sala de doctorandos de la

UIC, especialente a Vicky, Úrsula, Carol y Vianney. Y a las presonas que con su sonrisa te alegran el día: a Andrés, en la entrada de la uni; a Marian, Nèstor y Noe, del servicio de bibliotecas; a Cris, de la cafetería; a Núria y Luisa, del servicio de estudiantes.

Gracias a los que me dejo y a todos los que alguna vez se han interesado por esta tesis.

Gracias a mi familia y amigos. Es un tópico pero *realmente* no sé cómo lo habría hecho sin ellos: Totón, Carmen y Jorge; Kike y Glòria; Edu y Blanca; Quim; Xavi; Luis Alfonso y María; Rodri; Xips, Víctor y Greta, Álvaro, Jordi, Vicens; Carles; Michael, Laura y Lena; Arnie, Beto, Marcel y Santi; Joan; Joan *Jana*; Angelillo; Àngel y Jordi; Ignasi; María… También a Josep Maria, Íñigo, Mn. Pere, Miguel, Jaime, Mn. Riocabo… A Idoya –hermana y amiga íntima– y Edu; a Pablo y Anna; a Mire y Uri; a Lucas y, por supuesto, a Javi. A mis sobrinos Mateo, Guille, Toni, Maria y Santi.

Gracias muy especialmente a mis padres, Jose María y Gloria, dos personas extraordinarias a pesar de ser muy normales. La verdad profunda de esta tesis se ha ido gestando en secreto desde hace muchos años. Cuando éramos pequeños y hacíamos guerras de indios y vaqueros, mi madre nos repetía algo que ha quedado como una máxima familiar que recordamos cada tanto con cierto cachondeo. Sin embargo, es bien cirta: “Hay vaqueros buenos y vaqueros malos; indios buenos e indios malos”. Asimismo, este proyecto de investigación está impregnado de tantas conversaciones con mi padre y de frases que he ido atesorando a lo largo del tiempo. “No me importa cuáles sean tus lecturas mientras sean variadas”. “No hay peor ignorante que el que sólo ha leído un libro”... Aquí estaba en germen la preocupación por la polarización, las *echo chambers*, la necesidad del diálogo y la multiperspectiva.

Finalmente, gracias al Señor. Nunca hubiera imaginado que este proceso me traería tantas cosas buenas ni tampoco que lo viviría con tanto agradecimiento[254]:

¡Ay!, cuántas cosas perdidas
que no se perdieron nunca.
Todas las guardabas tú.

254 Cierro con los versos de un poema contenido en *La voz a ti debida* de Pedro Salinas que condensan las emociones de la última etapa de la elaboración de esta tesis.

Bibliografía

Abraham, F. (2018). Histor(iograph)y and Memory in «Post-Truth Era». Towards a European Public Sphere? Some Theoretical Considerations. *Journal of Media Research, 11*(1), 82-101. https://doi.org/10.24193/jmr.30.6

Ahn, H., & Park, J. H. (2015). The structural effects of sharing function on Twitter networks: Focusing on the retweet function. *Journal of Information Science, 41*(3), 354-365. https://doi.org/10.1177/0165551515574974

AIMC. (2018). *Marco General de Medios de España 2018*. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf

Alexander, J. (2000). *Sociología cultural : formas de clasificación en las sociedades complejas*. Anthropos.

Algaba, C., & Bellido-Pérez, E. (2019). Memes as an ideological tool: The stance of the Spanish online newspapers regarding the Catalan Referendum and catalan regional elections 2017. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, *11*(2), 265-287. https://doi.org/10.1386/cjcs_00007_1

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, *31*(2), 211-236. https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211

Almiron, N. (2018). 'Go and get'em !': Authoritarianism , Elitism and Media in the Catalan crisis. *The Political Economy of Communication*, *6*(2), 39-73.

Almiron, N., Narberhaus, M., & Mauri, M. (2016). Mapping media accountability in stateless nations: The case of Catalonia. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, *8*(2), 207-225. https://doi.org/10.1386/cjcs.8.2.207_1

Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2016). Political Leaders in (inter)Action. Twitter As a Strategic Communication Tool in Electoral Campaigns. *Trípodos*, *30*, 71-90.

Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S., & Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra digital*, *11*, 39-59.

Alves, K., & Díaz Noci, J. (2019). Informatius de televisió i audiència activa : *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, *36*(1), 9-29. https://doi.org/10.2436/20.3008.01.176

An, J., Cha, M., Gummadi, K., & Crowcroft, J. (2011). Media Landscape in Twitter: A World of New Conventions and Political Diversity. *Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 18-25. https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2825/3283

Anderson, P. (2019). Independence 2.0: Digital activism, social media and the Catalan independence movement. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, *11*(2), 191-207. https://doi.org/10.1386/cjcs_00003_1

Anduiza, E., Cantijoch, M., Gallego, A., & Salcedo, J. (2010). Internet y Participación Política en España. *Opiniones y Actitudes 63*. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Aparici, R., García-Marín, D., & Rincón-Manzano, L. (2019). Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán. *El Profesional de la Información*, *28*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13

Argelaguet, J. (2017). Las elecciones al Parlamento de Cataluña de 27 de septiembre de 2015: el casi plebiscito sobre la independencia con un resultado abierto. En J. Marcet & L. Medina (Eds.), *La política del proceso: actores y elecciones (2010-2016)* (pp. 319-359). Institut de ciències polítiques i socials.

Arrabal-Sánchez, G., & De-Aguilera-Moyano, M. (2016). Communicating in 140 characters: How journalists in Spain use twitter. *Comunicar*, *24*(46), 9-17. https://doi.org/10.3916/C46-2016-01

Bajona Carrera, D. (2015). *Eleccions i agenda mediàtica. La premsa i les eleccions del 2012*. Centre d'Estudis d'Opinió.

Balcells, J., & Padró-Solanet, A. (2016). Tweeting on Catalonia's Independence: The Dynamics of Political Discussion and Group Polarisation. *Medijske Studije*, *7*(14), 124-141. https://doi.org/10.20901/ms.7.14.9

Balcells, J., & Padró-Solanet, A. (2019). We need to talk: Willingness to speak out about Catalonia's secession. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, *11*(2), 171-190. https://doi.org/10.1386/cjcs_00002_1

Balch, A., & Balabanova, E. (2017). A deadly cocktail? The fusion of Europe and immigration in the UK press. *Critical Discourse Studies*, *14*(3), 236-255. https://doi.org/10.1080/17405904.2017.1284687

Ballesteros Herencia, C. A. (2015). El desafío inadvertido. La consulta sobre la independencia de Cataluña desde el marco informativo del conflicto. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, *53*, 48-64. http://www.artnodes.com/index.php/analisi/article/view/n53-ballesteros

Barberá, P., & Zeitzoff, T. (2018). The new public address system: Why do world leaders adopt social media? *International Studies Quarterly*, *62*(1), 121-130. https://doi.org/10.1093/isq/sqx047

Barthel, M., Mitchell, A., & Holcomb, J. (2016). *Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion*. https://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/

Bartomeus, O. (2017). 27S: ¿hacia un sistema dual de partidos en Cataluña? En J. Marcet & L. Medina (Eds.), *La política del proceso: actores y elecciones (2010-2016)* (pp. 381-398). Institut de ciències polítiques i socials.

Bastian, M., Heymann, S., & Jacomy, M. (2009). Gephi: An open source software for exploring and manipulating networks. *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 361-362.
Bastos, M. T., & Mercea, D. (2017). The Brexit Botnet and User-Generated Hyperpartisan News. *Social Science Computer Review*, *20*(10), 1-18. https://doi.org/10.1177/0894439317734157

Bastos, M., & Mercea, D. (2018). Parametrizing Brexit: mapping Twitter political space to parliamentary constituencies. *Information Communication and Society*, *21*(7), 921-939. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1433224

Beam, M. A., Hutchens, M. J., & Hmielowski, J. D. (2018). Facebook news and (de)polarization: reinforcing spirals in the 2016 US election. *Information Communication and Society*, *21*(7), 940-958. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1444783

Beaufort, M. (2018). Digital media, political polarization and challenges to democracy. *Information Communication and Society*, *21*(7), 915-920. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1451909

Bel, G. (2016). Les relacions amb Espanya. En S. Giner & O. Homs (Eds.), *Raó de Catalunya: la societat catalana al segle XXI* (pp. 65-79). Enciclopèdia Catalana, Institut d'Estudis Catalans.

Benkler, Y., Roberts, H., & Zuckerman, E. (2017). *Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda - Columbia Journalism Review*. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php

Bennett, W. L. (1990). Toward a Theory of Press-State Relations in the United States. *Journal of Communication*, *40*(2), 103-127. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265.x

Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, *58*(4), 707-731. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x

Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, *33*(2), 122-139. https://doi.org/10.1177/0267323118760317

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2015). The logic of connective action: digital media and the personalization of contentious politics. En S. Coleman & D. Freelon (Eds.), *Handbook of digital politics* (pp. 169-198). Edwar Elgar.

Besalú, R., Percastre-Mendizabal, S., & Pont-Sorribes, C. (2019). Els sondejos electorals als mitjans escrits: anàlisi, caracterització i legitimitat. En R. Besalú & C. Moragas-Fernández (Eds.), *La campanya excepcional: comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2017* (pp. 141-160). Documenta Universitaria.

Besalú, R., & Pont, C. (2014). Caracterització i legitimitat de les enquestes electorals a la premsa. En C. Pont & A. Capdevila (Eds.), *Del carrer a les urnes: el dret a decidir, en campanya: comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2012* (pp. 259-290). Documenta Universitaria.

Bimber, B., & Gil de Zúñiga, H. (2020). The unedited public sphere. *New Media and Society*, *22*(4), 700-715. https://doi.org/10.1177/1461444819893980

Blanco-Herrero, D., & Arcila-Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *El Profesional de la Información*, *28*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08

Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Hora.

Blumler, J. G. (2013). *The Fourth Age of Political Communication*. http://www.fgpk.de/en/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/

Blumler, J. G. (2018). The Crisis of Public Communication, 1995–2017. *Javnost*, *25*(1-2), 83-92. https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418799

Blumler, J. G., & Coleman, S. (2015). Democracy and the Media - Revisited. *Javnost: The Public*, *22*(2), 111-128. https://doi.org/13183222.2015.1041226

Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*. https://doi.org/10.1080/105846099198596

Boler, M., & Davis, E. (2018). The affective politics of the “post-truth” era: Feeling rules and networked subjects. *Emotion, Space and Society*, *27*(December 2017), 75-85. https://doi.org/10.1016/j.emospa.2018.03.002

Borge, R., & Esteve, M. (2015). Political Polarisation and Network Leaderships in the Catalan Parliamentarians’ Twitter Network. *IDP Revista de Internet Derecho y Política*, *20*, 43-60. https://www.raco.cat/index.php/IDP/article/view/305649

Borra, E., & Rieder, B. (2014). Programmed method: Developing a toolset for capturing and analyzing tweets. *Aslib Journal of Information Management*, *66*(3), 262-278. https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2013-0094

Boulianne, S., Koc-Michalska, K., & Bimber, B. (2020). Right-wing populism, social media and echo chambers in Western democracies. *New Media and Society*, *22*(4), 683-699. https://doi.org/10.1177/1461444819893983

Bourdieu, P. (2000). La opinión pública no existe. En *Cuestiones de Sociología* (pp. 220-232). Akal.

Boxell, L., Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2018). Greater Internet use is not associated with faster growth in political polarization among US demographic groups. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, *115*(3), E556. https://doi.org/10.1073/pnas.1721401115

Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. *43rd Hawaii International Conference on System Sciences*. https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412

Boynton, G. R., Cook, J., Daniels, K., Dawkins, M., Kopish, J., Makar, M., McDavid, W., Murphy, M., Osmundson, J., Steenblock, T., Sudarmawan, A., Wiese, P., & Zora, A. (2014). The Political

Domain Goes to Twitter: Hashtags, Retweets and URLs. *Open Journal of Political Science, 04*(01), 8-15. https://doi.org/10.4236/ojps.2014.41002

Boynton, G. R., & Richardson, G. W. (2016). Agenda setting in the twenty-first century. *New Media and Society, 18*(9), 1916-1934. https://doi.org/10.1177/1461444815616226

Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2017). *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation.* Project on Computational Propaganda, University of Oxford. https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf

Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2018). *Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Project on Computational Propaganda, University of Oxford. http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/07/ct2018.pdf

Bright, J. (2016). The Social News Gap: How News Reading and News Sharing Diverge. *Journal of Communication*, *66*(3), 343-365. https://doi.org/10.1111/jcom.12232

Brundidge, J., & Rice, R. E. (2009). Political engagement online: do the information rich get richer and the like-minded more similar? En A. Chadwick & P. N. Howard (Eds.), *Routledge handbook of Internet politics* (pp. 144-156). Routledge.

Bruns, A. (2011). Gatekeeping, gatewatching, real-time feedback. *Brazilian Journalism Research*, *7*(2), 117-136.

Bruns, A., & Burgess, J. (2011). The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics. En A. Bruns & P. De Wilde (Eds.), *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011* (pp. 1-9). The European Consortium for Political Research (ECPR). http://eprints.qut.edu.au/46515

Bruns, A., & Moon, B. (2019). One Day in the Life of a National Twittersphere. *Nordicom Review*, *40*(Special Issue 1), 11-30. https://doi.org/10.2478/nor-2019-0011.11

Bruns, A., & Stieglitz, S. (2012). Quantitative Approaches to Comparing Communication Patterns on Twitter. *Journal of Technology in Human Services*, *30*(3-4), 160-185. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15228835.2012.744249

Buch, R. (2017). La influencia de las organizaciones civiles en la configuración y resultado del 27S. En J. Marcet & L. Medina (Eds.), *La política del proceso: actores y elecciones (2010-2016)* (pp. 185-202). Institut de Ciències Polítiques i Socials.

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

Canel, M. J. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Tecnos.

Capdevila Gómez, A., & Moragas-Fernández, C. M. (2019). Argumentació i metàfora en els espots electorals. En R. Besalú & C. Moragas-Fernández (Eds.), *La campanya excepcional: comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2017* (pp. 117-140). Documenta Universitaria.

Capdevila Gómez, A., & Pont i Sorribes, C. (2012). A tall de conclusions. En A. Capdevila & C. Pont (Eds.), *La Campanya fragmentada: comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2010* (pp. 325-333). Documenta Universitaria.

Capdevila Gómez, A., & Pont i Sorribes, C. (2018). Conclusions. En A. Capdevila, C. Pont, R. Besalú, & C. Moragas (Eds.), *Eleccions de to plebiscitari: Comunicació i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2015* (pp. 205-208). Documenta Universitaria.

Capilla, P. (2019). ¿De qué hablamos cuando hablamos de posverdad? Análisis del término en siete diarios de calidad. *El profesional de la información*, *28*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.09

Carrasco Polaino, R., Villar Cirujano, E., & Tejedor Fuentes, L. (2018). Twitter como herramientade comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, *16*(1), 64. https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1134

Carrera, P. (2018). Estratagemas de la posverdad. *Revista Latina de comunicación Socialomunicación Social*, *73*, 1469-1481. https://doi.org/10.4185/RLCS-201

Casado, M. Á., Miguel, J. C., & Sarabia, I. (2017). Medios públicos autonómicos: merma en la financiación, gobierno parlamentario y externalización creciente de la gestión. En I. Fernández Alonso (Ed.), *Austeridad y clientelismo : política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de la crisis financiera* (pp. 197-218). Editorial Gedisa.

Casals, X. (2017). La transformación de la escena política catalana (2003-2016). En J. Marcet & L. Medina (Eds.), *La política del proceso: actores y elecciones (2010-2016)* (pp. 139-156). Institut de ciències polítiques i socials.

Casas i Payàs, M., & Fontanals, M. (2017). *La premsa i les eleccions del 27-S de 2015 al Parlament de Catalunya*. Centre d'Estudis d'Opinió.

Casero-Ripolles, A., García Santamaría, J. V., & Fernández-Beaumont, J. (2015). The politicisation of journalism in Spain: three obstacles to the professional autonomy of journalists. *Anàlisi*, *53*, 95-109. https://doi.org/10.7238/a.v0i53.2622

Casero-Ripolles, A., Izquierdo Castillo, J., & Doménech Fabregat, H. (2014). From Watchdog to Watched Dog: Oversight and Pressures between Journalists and Politicians in the Context of Mediatization. *Trípodos*, *34*, 23-40.

Castillo, A., Huang, C., & Silver, L. (2019). *How opinion of a nation's democracy relates to views on economy, personal rights*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/29/in-many-countries-dissatisfaction-with-democracy-is-tied-to-views-about-economic-conditions-personal-rights/

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.

Cea Esteruelas, N. (2018). La fotografía periodística y los social media: la jornada del 1 de octubre en Cataluña. *Miguel Hernández Comunication Journal*, *9*(2), 359-377.

Centre d'Estudis d'Opinió (2018a). *Anuari 2017*. http://www.ceo.gencat.cat

Centre d'Estudis d'Opinió. (2018b). *Dossier de premsa Baròmetre d'Opinió Política. 1a onada 2018*.

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2007). *Estudio 2736 Internet y participación política*. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2720_2739/2736/Es2736_mapa.html

Centro de Investigaciones Sociológicas (2018). *Estudio nº3202. Postelectoral de Cataluña: Elecciones autonómicas 2017*. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3200_3219/3202/es3202mar.pdf

Cervi, L., & Roca, N. (2017). Cap a l'americanització de les campanyes electorals? L'ús de Facebook i Twitter a Espanya, Estats Units i Noruega. *Analisi*, *56*, 87-100. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3072

Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. *Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 10-17. https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1538/1826

Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001

Chadwick, A. (2017). Donald Trump, the 2016 U.S. presidential campaign, and the intensification of the hybrid media system. En *The Hybrid Media System: Politics and Power* (Vol. 1, Número December 2018, pp. 1-66). https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001

Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, *27*(2), 755-762. https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.023

Cherven, K. (2015). *Mastering Gephi Network Visualization. Produce advanced network graphs in Gephi and gain valuable insights into your network datasets*. Packt Publishing.

Colomer, J. M. (2016). L'aventurada aposta per la independència. En S. Giner & O. Homs (Eds.), *Raó de Catalunya: la societat catalana al segle XXI* (pp. 323-338). Enciclopèdia Catalana, Institut d'Estudis Catalans.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2017). *Tractament informatiu de la jornada de l'1-O*. https://www.cac.cat/sites/default/files/2017-10/Acord_97_2017_ca_0.pdf

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2018). *Informe específic de pluralisme a la televisió i a la ràdio durant la campanya de les eleccions al Parlament de Catalunya 2017 (del 5 al 19 de desembre)*. https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-02/IP_21d.pdf

Coromina, Ò. (2016). *La mediación en Twitter de los contenciosos políticos: el caso del proceso participativo del 9N en Cataluña* [Universitat Autònoma de Barcelona]. https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=120908&orden=0&info=link

Coromina, Ò. (2017). Pugna por el relato en los contenciosos políticos. El caso del proceso participativo del 9N de 2014. *El Profesional de la Información*, *26*(5), 884-893. https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/60014

Coromina, Ó., & Padilla, A. (2018). Análisis de las desinformaciones del referéndum del 1 de octubre detectadas por Maldito Bulo. *Quaderns del CAC*, *XXI*(44), 17-26.

Coromina, Ò., Prado, E., & Padilla, A. (2018). Gramatización de las emociones en Facebook en las elecciones al Parlament de Catalunya 2017. *El Profesional de la Información*, *27*(5), 1004-1012. https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/67490/40849

Corominas, M. (2020). *Sistema comunicatiu, cohesió i fragmentació social*. https://cohesio-social.iec.cat/sistema-comunicatiu-cohesio-i-fragmentacio-social/

Craker, N., & March, E. (2016). The dark side of Facebook®: The Dark Tetrad, negative social potency, and trolling behaviours. *Personality and Individual Differences*, *102*, 79-84. https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.06.043

Crusafon, C. (2019). Epíleg. En M. Civil i Serra & B. López (Eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018* (pp. 319-325). Generalitat de Catalunya.

Curran, J. (2012a). Reinterpreting the internet. En J. Curran, N. Fenton, & D. Freedman (Eds.), *Misunderstanding the Internet* (pp. 3-33). Routledge.

Curran, J. (2012b). Rethinking internet history. En J. Curran, N. Fenton, & D. Freedman (Eds.), *Misunderstanding the Internet* (pp. 33-65). Routledge.

Cushion, S., & Lewis, J. (2017). *Impartiality , statistical tit-for-tats and the construction of balance : UK television news reporting of the 2016 EU referendum campaign*. https://doi.org/10.1177/0267323117695736

Dahlgren, P. (2018). Media, Knowledge and Trust: The Deepening Epistemic Crisis of Democracy. *Javnost*, *25*(1-2), 20-27. https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418819

De Pedro, N., & Iriarte, D. (2017). Cuando el «Russkiy Mir» y el mundo hispanohablante se encuentran: RT y Sputnik en español. En N. De-Pedro & F. Ghilès (Eds.), *Guerra en tiempos de paz. La estrategia de Rusia en los flancos Sur y Este de la OTAN* (pp. 65-74). Cidob (Center for International Affairs).

Del-Fresno-García, M., & Manfredi-Sánchez, J. L. (2018). Politics, hackers and partisan networking. Misinformation, national utility and free election in the catalan independence movement. *Profesional de la Informacion*, *27*(6), 1225-1238. https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.06

Di Bonito, I., Domingo, D., & Guerrero-Solé, F. (2012). La campanya electoral a internet. En A. Capdevila & C. Pont (Eds.), *La Campanya fragmentada: comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2010* (pp. 67-97). Documenta Universitaria.

Di Bonito, I., & Guerrero-Solé, F. (2014). La campanya postmoderna: Els partits en el nou entorn 2.0. En C. Pont i Sorribes & A. Capdevila Gómez (Eds.), *Del carrer a les urnes: el dret a decidir,*

en campanya: comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2012 (pp. 97-113). Documenta Universitaria.

Doherty, C., Kiley, J., & Johnson, B. (2016). *Low Marks for Major Players in 2016 Election - Including the Winner*. https://www.people-press.org/2016/11/21/low-marks-for-major-players-in-2016-election-including-the-winner/

Domingo, D. (2008). Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(3), 680-704. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00415.x

Donovan, T., & Redlawsk, D. (2018). Donald Trump and right-wing populists in comparative perspective. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, *28*(2), 190-207. https://doi.org/10.1080/17457289.2018.1441844

Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information Communication and Society*, *21*(5), 729-745. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656

Duch, J., & Guerrero-Solé, F. (2019). Els nous reptes del periodisme: «fake news» i «big data». En M. Civil i Serra & B. López (Eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018* (pp. 303-316). Generalitat de Catalunya.

Dutton, W. H., Reisdorf, B., Dubois, E., & Blank, G. (2017). Social Shaping of the Politics of Internet Search and Networking: Moving Beyond Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News. En *Quello Center Working Paper* (N.º 2944191). https://ssrn.com/abstract=2944191

Edelman, M. (1988). *Constructing the political spectacle*. The University of Chicago.

Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. En W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford handbook of Internet studies* (pp. 151-172). Oxford University Press.

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, *32*(1), 50-61. https://doi.org/10.1177/0267323116682802

Enli, G., & Simonsen, C. (2018). ‘ Social media logic ’ meets professional norms : Twitter hashtags usage by journalists and politicians. *Information, Communication & Society*, *21*(8), 1081-1096. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301515

Entman, R. M. (1993). Framing - Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, *43*(4), 51-58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Entman, R. M. (2003). Cascading Activation: Contesting the White House’s Frame after 9/11. *Political Communication*, *20*(4), 415-432. https://doi.org/10.1080/10584600390244176

Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, *57*(1), 163-173. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x

Ess, C. (2018). Democracy and the Internet: A Retrospective. *Javnost*, *25*(1-2), 93-101. https://doi.org/10.1080/13183222.2017.1418820

European Commission. (2017). *Standard Eurobarometer 88 Autumn 2017: Media use in the European Union* (Número November). https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/82786

European Commission. (2018a). *A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*. https://doi.org/10.2759/0156

European Commission. (2018b). *Flash Eurobarometer 464: Fake news and disinformation online* (Número April). http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/flash/surveyky/2183

Faris, R. M., Roberts, H., Etling, B., Bourassa, N., Zuckerman, E., & Benkler, Y. (2017). *Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election*. http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:33759251

Fenton, N. (2012a). The internet and radical politics. En J. Curran, N. Fenton, & D. Freedman (Eds.), *Misunderstanding the Internet* (pp. 149-176). Routledge.

Fenton, N. (2012b). The internet and social networking. En J. Curran, N. Fenton, & D. Freedman (Eds.), *Misunderstanding the Internet* (pp. 123-148). Routledge.

Fenton, N. (2018). Fake Democracy: The Limits of Public Sphere Theory*. *Javnost*, *25*(1-2), 28-34. https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418821

Fernández Alonso, I., & Fernández Viso, A. (2012). Internal pluralism in the governance of public service broadcasters in Spain and the role of social groups and professionals. The case of RTVE. *Communication and Society*, *25*(2), 203-230.

Ferré Pavia, C. (2019). Espais Comunicatius i llengua. En M. Civil i Serra & B. López (Eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018* (pp. 25-38). Generalitat de Catalunya. incom.uab.cat/occ/informe

Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, *80*(Specialissue1), 298-320. https://doi.org/10.1093/poq/nfw006

Fletcher, R., Cornia, E., Graves, L., & Nielsen, R. K. (2018). Measuring the reach of “fake news” and online disinformation in Europe. En *Reuters Institute for the Study of Journalism*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/measuring-reach-fake-news-and-online-disinformation-europe

Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Are News Audiences Increasingly Fragmented? A Cross-National Comparative Analysis of Cross-Platform News Audience Fragmentation and Duplication. *Journal of Communication*, *67*(4), 476-498. https://doi.org/10.1111/jcom.12315

Fontana, J. (2016). Identitat catalana i mobilització ciutadana des de la fi del franquisme. En S. Giner & O. Homs (Eds.), *Raó de Catalunya: la societat catalana al segle XXI* (pp. 13-28). Enciclopèdia Catalana, Institut d'Estudis Catalans.

Franco Buendía, D. (2016). *Evolución de comunicación política en Twitter: de CiU y del PSC-PSOE en las campañas electorales celebradas en Cataluña de 2010 a 2012* [Universitat de Vic Universitat Central de Catalunya]. http://hdl.handle.net/10803/397656

Frankfurt, H. G. (2006). *On bullshit : sobre la manipulacion de la verdad*. Paidós.

Fuchs, C. (2013). *Social media: a critical introduction*. Sage Publication.

Fuchs, C. (2017). *Social media: a critical introduction*. Sage Publication.

Gallacher, J. D., Kaminska, M., Kollanyi, B., & Howard, P. N. (2017). *Junk News and Bots during the 2017 UK General Election: What Are UK Voters Sharing Over Twitter?* https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/working-papers/junk-news-and-bots-during-the-2017-uk-general-election/

Gallardo-Paúls, B., & Enguix, O. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Dept. Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació de la Universitat de València. https://www.academia.edu/23525173/2016._Pseudopolítica_el_discurso_político_en_las_redes_sociales

Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992). Media Images and the Social Construction of Reality. *Review Literature And Arts Of The Americas*, *18*, 373-393.

Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, *95*(1), 1-37.

Garcia Garcia, N. (2015). *Capital social a Catalunya*. http://ceo.gencat.cat/web/.content/30_estudis/03_publicacions/Monografies/2015_10_01_Monografies_capitalsocial.pdf

Garcia Garcia, N. (2016). *Xarxes socials i política catalana*. Centre d'Estudis d'Opinió.

Garcia Garcia, N. (2018). *Crisi econòmica i actituds vers la democràcia*. Centre d'Estudis d'Opinió.

Garrett, R. K. (2009). Politically Motivated Reinforcement Seeking: Reframing the Selective Exposure Debate. *Journal of Communication*, *59*(2009), 676-699. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01452.x

Garrett, R. K., & Stroud, N. J. (2014). Partisan paths to exposure diversity: Differences in pro- and counterattitudinal news consumption. *Journal of Communication*, *64*(4), 680-701. https://doi.org/10.1111/jcom.12105

Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2011). Ideological segregation online and offline. *Quarterly Journal of Economics*, *126*(4), 1799-1839. https://doi.org/10.1093/qje/qjr044

Gerhards, J., & Schäfer, M. S. (2010). Is the internet a better public sphere? comparing old and new media in the USA and Germany. *New Media and Society*, *12*(1), 143-160. https://doi.org/10.1177/1461444809341444

Gifreu, J. (2018). *El quart poder i la independència: la batalla mediàtica per l'1 dóctubre*. Angle Editorial.

Gifreu, J. (2019). *Notes sobre el paper dels mitjans de comunicació en relació al Procés i especialment, en relació a l'1-O, pel que fa a la cohesió i fragmentació a la Catalunya actual*. [Inédito].

Gil de Zúñiga, H., Koc Michalska, K., & Römmele, A. (2020). Populism in the era of Twitter: How social media contextualized new insights into an old phenomenon. *New Media and Society*, *22*(4), 585-594. https://doi.org/10.1177/1461444819893978

Gili Ferré, R. (2017). *Els mitjans de comunicació com a legitimadors o deslegitimadors d'un projecte polític a través dels frames i les estructures narratives. El cas del procés català en el període 2006-2015*. Universitat Pompeu Fabra.

Giner, S., & Homs, O. (2016). Raó de Catalunya. A tall de conclusió. En S. Giner & O. Homs (Eds.), *Raó de Catalunya: la societat catalana al segle XXI* (pp. 473-491). Enciclopèdia Catalana, Institut d'Estudis Catalans.

Goldman, S. K., & Mutz, D. C. (2011). The friendly media phenomenon: A cross-national analysis of cross-cutting exposure. *Political Communication*, *28*(1), 42-66. https://doi.org/10.1080/10584609.2010.544280

Gómez Puertas, L., & Gifreu, J. (2012). L'agenda temàtica electoral en televisió i premsa. En A. Capdevila & C. Pont (Eds.), *La Campanya fragmentada: comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2010* (pp. 99-158). Documenta Universitaria.

Gómez Puertas, L., & Gifreu, J. (2014). L'agenda temàtica electoral en televisió i premsa. En C. Pont & A. Capdevila (Eds.), *Del carrer a les urnes: el dret a decidir, en campanya: comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2012* (pp. 115-168). Documenta Universitaria.

Gómez-Domínguez, P., Suau-Gomila, G., Brito-Fuentes, C., & Corbella Cordomí, J. M. (2019). La campanya «cross-network». Activitat, adequació i rendiment de les publicacions a Facebook, Twitter i Instagram dels candidats a les eleccions catalanes del 21-D. En R. Besalú & C. Moragas-Fernández (Eds.), *La campanya excepcional: comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2017* (pp. 203-233). Documenta Universitaria.

Gottfried, J., & Shearer, E. (2016). *News Use Across Social Media Platforms 2016*. https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/

Grau Masot, J. M. (2018). Les xarxes d'influència i de construcció d'Opinió Pública a Twitter. El cas del procés d'independència de Catalunya: Des de l'anunci de la Llei del Referèndum fins als fets d'octubre. [Universitat Rovirar i Virgili]. En *TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*. http://www.tdx.cat/handle/10803/664742

Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science*, *363*(6425), 374-378. https://doi.org/10.1126/science.aau2706

Gronemeyer, M. E., del Pino, M., & Porath, W. (2020). The Use of Generic Frames in Elite Press: Between Conflict, Neutrality, and an Empowered Journalist. *Journalism Practice*, *14*(8), 954-970. https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1665473

Grossi, G. (2007). *La opinión pública: teoría del campo demoscópico*. CIS.

Guerrero-Solé, F. (2016). El procés sobiranista a les xarxes socials: Anàlisi de Twitter durant les campanyes catalanes del 2012 i el 2015 i la consulta per la independència. En J. Capdevila i Capdevila, M. Lladonosa Latorre, & F. Guerrero-Solé (Eds.), *Narracions mediàtiques del catalanisme: de l'Estatut de 1979 al procés sobiranista* (pp. 63-132). Universitat Oberta de Catalunya.

Guerrero-Solé, F. (2017). Community Detection in Political Discussions on Twitter: An Application of the Retweet Overlap Network Method to the Catalan Process Toward Independence. *Social Science Computer Review*, *35*(2), 244-261. https://doi.org/10.1177/0894439315617254

Guerrero-Solé, F. (2018a). Interactive Behavior in Political Discussions on Twitter: Politicians, Media, and Citizens' Patterns of Interaction in the 2015 and 2016 Electoral Campaigns in Spain. *Social Media + Society*, *4*(4). https://doi.org/10.1177/2056305118808776

Guerrero-Solé, F. (2018b). Twitter, l'espai de comunicació digital català durant la campanya electoral del 2015. En A. Capdevila-Gómez, C. Pont, R. Besalú, & C. Moragas Fernández (Eds.), *Eleccions de to plebiscitari: Comunicació i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2015* (pp. 75-97). Documenta Universitaria.

Guerrero-Solé, F., Suau-Gomila, G., Grau Masot, J. M., & Mas-Manchon, L. (2019). La polarització de la política catalana en un temps turbulent. Anàlisi del 21-D a Twitter. En R. Besalú & C. Moragas-Fernández (Eds.), *La campanya excepcional: comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2017* (pp. 161-201). Documenta Universitaria.

Guess, A. M. (2018). *(Almost) Everything in Moderation: New Evidence on Americans' Online Media Diets*. 55. https://webspace.princeton.edu/users/aguess/Guess_OnlineMediaDiets.pdf

Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, *5*(1). https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586

Guibernau, M. (2016). De l'autogovern a la secessió. En S. Giner & O. Homs (Eds.), *Raó de Catalunya: la societat catalana al segle XXI* (pp. 49-64). Enciclopèdia Catalana, Institut d'Estudis Catalans.

Guimerà i Orts, J. À. (2014). *Les polítiques de mitjans de comunicació durant els governs de Jordi Pujol : premsa, ràdio i televisió en el procés de reconstrucció nacional de Catalunya*. Proa.

Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili.

Hadgu, A. T., Garimella, K., & Weber, I. (2013). Political hashtag hijacking in the U.S. *Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web Companion*, 55-56. https://doi.org/10.1145/2487788.2487809

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados : tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Editorial Hacer.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2017). Ten Years After Comparing Media Systems: What Have We Learned? *Political Communication*, *34*(2), 155-171. https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1233158

Hannan, J. (2018). Trolling ourselves to death? Social media and post-truth politics. *European Journal of Communication*, *33*(2), 214-226. https://doi.org/10.1177/0267323118760323

Harsin, J. (2015). Regimes of Posttruth, Postpolitics, and Attention Economies. *Communication, Culture and Critique*, *8*(2), 327-333. https://doi.org/10.1111/cccr.12097

Hernández Corrochano, D. (2018). Temas de coyuntura. Elecciones Cataluña 21-D: coyuntura de polarización. *Revista Mexicana de Sociología*, *80*(3), 703-716.

Hernández-Santaolalla, V., & Sola-Morales, S. (2019). Postverdad y discurso intimidatorio en Twitter durante el referéndum catalán del 1-O. *Observatorio (OBS*)*, *13*(1), 102-121. https://doi.org/10.15847/obsobs13120191356

Himelboim, I., McCreery, S., & Smith, M. (2013). Birds of a Feather Tweet Together: Integrating Network and Content Analyses to Examine Cross-Ideology Exposure on Twitter. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *18*(2), 154-174. https://doi.org/10.1111/jcc4.12001

Himelboim, I., Smith, M. A., Rainie, L., Shneiderman, B., & Espina, C. (2017). Classifying Twitter Topic-Networks Using Social Network Analysis. *Social Media and Society*, *3*(1). https://doi.org/10.1177/2056305117691545

Himelboim, I., Smith, M., & Shneiderman, B. (2013). Tweeting Apart: Applying Network Analysis to Detect Selective Exposure Clusters in Twitter. *Communication Methods and Measures*, *7*(3), 169-197. https://doi.org/10.1080/19312458.2013.813922

Hochschild, A. R. (2016). The Ecstatic Edge of Politics: Sociology and Donald Trump. *Contemporary Sociology*, *45*(6), 683-689. https://doi.org/10.1177/0094306116671947

Howard, P. N., Bolsover, G., Kollanyi, B., Bradshaw, S., & Neudert, L.-M. (2017). *Junk News and Bots during the U.S. Election: What Were Michigan Voters Sharing Over Twitter?* http://comprop.oii.ox.ac.uk/2017/03/26/junk-news-and-bots-during-the-u-s-election-what-were-michigan-voters-sharing-over-twitter/

Howard, P. N., & Kollanyi, B. (2016). *Bots, #Strongerin, and #Brexit: Computational Propaganda During the UK-EU Referendum*.

Iacobucci, D. (1997). Graphs and Matrices. En S. Wasserman & K. Faust (Eds.), *Social Network Analysis: Methods and Applications* (pp. 92-166).

Idescat. (2017). *Enquesta sobre equipament i ús de TIC a les llars 2017*. https://www.idescat.cat/pub/?id=ticll17

Inglehart, R., & Norris, P. (2016). *Trump, Brexit, and the Rise of Populism: Economic Have-Nots and Cultural Backlash | Harvard Kennedy School*. https://www.hks.harvard.edu/publications/trump-brexit-and-rise-populism-economic-have-nots-and-cultural-backlash

Inglehart, R., & Norris, P. (2017). Trump and the Populist Authoritarian Parties: The Silent Revolution in Reverse. *Perspectives on Politics*, *15*(2), 443-454. https://doi.org/10.1017/S1537592717000111

Innerarity, D. (2018). Punt de partida: la democràcia en qüestió. En G. Ubasart & M. Seguró (Eds.), *En clau de procés: 11 conceptes polítics* (pp. 11-24). Herder.

Innerarity, D. (2019). An algorithm for Catalonia. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, *11*(2), 311-315. https://doi.org/10.1386/cjcs_00010_1

Ipsos Mori (2016). *Immigration is now the top issue for voters in the EU referendum*. https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/immigration-now-top-issue-voters-eu-referendum

Iyengar, S., & Krupenkin, M. (2018). The Strengthening of Partisan Affect. *Political Psychology*, *39*, 201-218. https://doi.org/10.1111/pops.12487

Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, *76*(3), 405-431. https://doi.org/10.1093/poq/nfs038

Jacobs, K., Sandberg, L., & Spierings, N. (2020). Twitter and Facebook: Populists' double-barreled gun? *New Media and Society*, *22*(4), 611-633. https://doi.org/10.1177/1461444819893991

Jacomy, M., Venturini, T., Heymann, S., & Bastian, M. (2014). ForceAtlas2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization designed for the Gephi software. *PLoS ONE*, *9*(6), 1-12. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0098679

Jang, S. M., & Kim, J. K. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. *Computers in Human Behavior*, *80*, 295-302. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.034

Jankowski, N. W. (2018). Researching Fake News: A Selective Examination of Empirical Studies. *Javnost*, *25*(1-2), 248-255. https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418964

Jukes, S. (2018). Back to the Future: How UK-based news organisations are rediscovering objectivity. *Journalism Practice*, *12*(8), 1029-1038. https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1494512

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media : creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.

Jiménez, F. (2004). The Politics of Scandal in Spain: Morality Plays, Social Trust, and the Battle for Public Opinion. *American Behavioral Scientist*, *47*(8), 1099-1121. https://doi.org/10.1177/0002764203262279

Justel-vázquez, S., Fernández-planells, A., Victoria-mas, M., & Lacasa-Mas, I. (2018). Twitter e información política en la prensa digital: la red social como fuente de declaraciones en la era Trump. *El Profesional de la Información*, *27*(5), 984-992.

Kaiser, J. (2017). *Loud, influential, and hyped: How we overestimate Twitter*. Zurich Institute of Public Affairs Research. https://zipar.org/commentary/loud-influential-and-hyped-how-we-overestimate-twitter/

Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G., & Borgatti, S. P. (2014). What's different about social media networks? A framework and research agenda. *MIS Quarterly*, *38*(1), 275-304.

Klinenberg, E. (2005). Convergence: News production in a digital age. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, *597*(January), 48-64. https://doi.org/10.1177/0002716204270346

Knobloch-Westerwick, S., & Meng, J. (2009). Looking the Other Way. *Communication Research*, *36*(3), 426-448. https://doi.org/10.1177/0093650209333030

Kreiss, D. (2015). Digital campaigning. En S. Coleman & D. Freelon (Eds.), *Handbook of digital politics* (pp. 118-135). Edwar Elgar.

Kreiss, D. (2017). Micro-targeting, the quantified persuasion. *Internet Policy Review*, *6*(4), 1-14. https://doi.org/10.14763/2017.4.774

Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? Categories and Subject Descriptors. *19th international conference on World Wide Web.*, 591-600.

Labio, A. (2017). Los consejos audiovisuales de Cataluña y Andalucía. Composición, funciones y actuaciones. En I. Fernández Alonso (Ed.), *Austeridad y clientelismo : política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de la crisis financiera* (pp. 219-235). Editorial Gedisa.

Laclau, E. (2004). *Hegemonía, política y representación*. Subsecretaría de Gestión Pública, República Argentina. http://www.liderazgos-sxxi.com.ar/bibliografia/Laclau-2004.pdf

Lang, G. E., & Lang, K. (1983). *The Battle for public opinion: the president, the press and the polls during Watergate*. Columbia University Press.

Lawrence, R. G., Molyneux, L., Coddington, M., & Holton, A. (2014). Tweeting Conventions: Political journalists' use of Twitter to cover the 2012 presidential campaign. *Journalism Studies*, *15*(6), 789-806. https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.836378

Lazer, D. (2011). Networks in political science: Back to the future. *PS - Political Science and Politics*, *44*(1), 61-68. https://doi.org/10.1017/S1049096510001873

Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, *359*(6380), 1094-1096. https://doi.org/10.1126/science.aao2998

Lecheler, S., & Kruikemeier, S. (2016). Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources. *New Media and Society*, *18*(1), 156-171. https://doi.org/10.1177/1461444815600412

Lewandowsky, S., Cook, J., & Ecker, U. K. H. (2017). Letting the Gorilla Emerge From the Mist: Getting Past Post-Truth. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, *6*(4), 418-424. https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.11.002

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the "Post-Truth" Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, *6*(4), 353-369. https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008

Liñeira, R., & Medina, L. (2017). La opinión pública catalana ante la independencia. Preferencias, motivaciones y expectativas. En J. Marcet & L. Medina (Eds.), *La política del proceso: actores y elecciones (2010-2016)* (pp. 159-184). Institut de Ciències Polítiques i Socials.

Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Langre.

Livingstone, S. (2015). From Mass to Social Media? Advancing Accounts of Social Change. *Social Media + Society*, *1*(1), 1-3. https://doi.org/10.1177/2056305115578875

Logan, R. K. (2016). *Understanding new media : extending Marshall McLuhan* (Second). Peter Lang.

López-Meri, A. (2015). Social media and electoral campaigns: Twitter as an information source in the Catalonian parliamentary election of #25N. *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi*, *32*(2), 115-137. https://doi.org/10.2436/20.3008.01.138

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., & Casero-Ripollés, A. (2016). El debate de la actualidad periodística española en Twitter: Del corporativismo de periodistas y políticos al activismo ciudadano. *Observatorio*, *10*(3), 56-79.

López-Meri, A., Marcos-García, S., & 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. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02

López-Olano, C., & Fenoll, V. (2019). Posverdad, o la narración del «procés» catalán desde el exterior: BBC , DW y RT. *El Profesional de la Información*, *28*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.18

López Rabadán, P., & Casero-Ripolles, A. (2014). La independencia y el pluralismo del periodismo político en España. Contraste de percepciones periodísticas, políticas y ciudadanas. *Periodística*, *16*, 49-70. https://doi.org/10.2436/revper.v0i16.142874

López-Rabadán, P., & Doménech-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.

Lunt, P., & Livingstone, S. (2013). Media studies' fascination with the concept of the public sphere: critical reflections and emerging debates. *Media, Culture & Society, 35*(1), 87-96. https://doi.org/10.1177/0163443712464562

Machado Flores, N., & Capdevila Gómez, A. (2016). Interacción y debate en Twitter en las elecciones españolas de mayo de 2015. *Obra Digital, May*, 61-83.

Mancini, P. (2013). Media Fragmentation, Party System, and Democracy. *International Journal of Press/Politics, 18*(1), 43-60. https://doi.org/10.1177/1940161212458200

Manevich, D. (2017). *Dissatisfaction was widespread in Spain even before Catalan secession vote*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/11/06/dissatisfaction-was-widespread-in-spain-even-before-catalan-secession-vote/

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Paidós.

Marcet, J. (2017). 5 años para un cambio paradigmático. En J. Marcet & L. Medina (Eds.), *La política del proceso: actores y elecciones (2010-2016)* (pp. 9-39). Institut de Ciències Polítiques i Socials.

Marcet, J. (2018). Les eleccions al parlament del 21-D: unes eleccions atípiques. En L. Medina (Ed.), *Anuari Polític de Catalunya 2017* (pp. 13-40). Institut de Ciències Polítiques i Socials.

Martínez Amat, M. (2016). *Enfocant el procés sobiranista*. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Informe investigació MMA.pdf

Martínez Amat, M. (2020). One country, two media systems: The evolution of the media audience in Catalonia in the context of the independence debate. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi, 37*(1), 53-73. https://doi.org/10.2436/20.3008.01.190

Martínez Martínez, S. (2015). La comunidad de los diarios digitales españoles en Twitter: análisis de la distribución y del perfil de la red de contactos. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, 52*, 17-31.

Martínez Nicolás, M., Humanes, M. L., & Saperas, E. (2014). La mediatización de la política en el periodismo español. Análisis longitudinal de la información política en la prensa de referencia (1980-2010). *Trípodos, 1*(34), 41-59.

Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media and Society, 13*(1), 114-133. https://doi.org/10.1177/1461444810365313

Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data & Society. https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/

Mauri-Rios, M., Cotiñas-Rovira, S., Mauri Baraza, L., & Pérez Castro, R. (2019). L'organització de la campanya i les estratègies comunicatives i persuasives dels partits. En R. Besalú & C. Moragas-Fernández (Eds.), *La campanya excepcional: comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2017* (pp. 37-61). Documenta Universitaria.

Mazzoleni, G. (2014). Mediatization and political populism. En F. Esser & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies* (pp. 42-56). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137275844

Mazzoleni, G. (2017). Changes in contemporary communication ecosystems ask for a "new look" at the concept of mediatisation. *Javnost*, *24*(2), 136-145. https://doi.org/10.1080/13183222.2017.1290743

Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2018). Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, *4*(1), 1-10. https://doi.org/10.1057/s41599-018-0104-x

Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). «Meditization» of Politics: A challenge for democracy. *Political Communication*, *16*, 247-261.

McGonagle, T. (2017). "Fake news": False fears or real concerns? *Netherlands Quarterly of Human Rights*, *35*(4), 203-209. https://doi.org/10.1177/0924051917738685

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Paidós.

Medina, L. (2017). Crisis económica, políticas de austeridad y atribución de responsabilidades. Los efectos electorales de la Gran Recesión en Cataluña. En J. Marcet & L. Medina (Eds.), *La política del proceso: actores y elecciones (2010-2016)* (pp. 203-223). Institut de ciències polítiques i socials.

Medina, L. (2018). *Catalunya: Una societat dividida per la meitat? L'efecte del context entre els no nacionalistes*. http://www.icps.cat

Meraz, S., & Papacharissi, Z. (2013). Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt. *International Journal of Press/Politics*, *18*(2), 138-166. https://doi.org/10.1177/1940161212474472

Messner, M., & Distaso, M. W. (2008). the Source Cycle. *Journalism Studies*, *9*(3), 447-463. https://doi.org/10.1080/14616700801999287

Mihaylov, T., Mihaylova, T., Nakov, P., Màrquez, L., Georgiev, G. D., & Koychev, I. K. (2018). The dark side of news community forums: opinion manipulation trolls. *Internet Research*, *28*(5), 1292-1312. https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0118

Miquel-Segarra, S. (2018). Què hi ha darrere de les imatges i els vídeos compartits pels líders polítics a Twitter? *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, *35*(2), 45-65. https://doi.org/10.2436/20.3008.01.172

Mitchell, A., Holcomb, J., & Weisel, R. (2016). *Election 2016: Campaigns as a Direct Source of News*. http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/07/PJ_2016.07.18_election-2016_FINAL.pdf

Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, *10*(5), 562-586. https://doi.org/10.1177/1464884909106533

Moffitt, B. (2016). The Performative Turn in the Comparative Study of Populism. En *Comparative Politics Newsletter* (Vol. 26, Número 2, pp. 52-58).

Moffitt, B., & Tormey, S. (2014). Rethinking populism: Politics, mediatisation and political style. *Political Studies*, *62*(2), 381-397. https://doi.org/10.1111/1467-9248.12032

Moles-Plaza, R. (2017). Doblepensar lo negroblanco. *Tiempo devorado. Revista de Historia Actual*, *Abril*(1), 116-145.

Montagut Calvo, M., & Moragas-fernández, C. M. (2019). Polarització, espectacularització, tertúlies i periodisme. Una visió comunicativa del procés català. En M. Civil i Serra & B. López (Eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018* (pp. 291-302). Generalitat de Catalunya.

Monterde, A. (2015). *Emergencia, evolución y efectos del movimiento-red 15M (2011-2015). Una aproximación tecnopolítica*. *1*, 160. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Monzón Arribas, C. (1987). *La opinión pública teorías, concepto y métodos*. Tecnos.

Moragas-Fernández, C. M., & Besalú, R. (2019). Conclusions. En R. Besalú & C. Moragas-Fernández (Eds.), *La campanya excepcional: comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2017* (pp. 235-239). Documenta Universitaria.

Moragas Fernández, C., & Capdevila Gómez, A. (2017). La mediatización del proceso independentista de Cataluña: el rol de la metáfora en tratamiento informativo de El Mundo, El País y La Vanguardia. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, *2*(3), 11-36.

Moragas-Fernández, C. M., Grau-Masot, J.-M., & Capdevila-Gómez, A. (2019). Articulación de la influencia en Twitter ante el anuncio de la Ley del referéndum en Cataluña. *El Profesional de la Información*, *28*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.20

Moragas-Fernández, C. M., & Montagut Calvo, M. (2019). Recerca en comunicació i procés català. En M. Civil i Serra & B. López (Eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018* (pp. 269-290). Generalitat de Catalunya.

Moragas-Fernández, C. M., Montagut Calvo, M., & Capdevila Gómez, A. (2018). The process en route: the metaphor of the journey as the dominant narrative for the political discourse in Catalonia. *Critical Discourse Studies*, *15*(5), 517-539. https://doi.org/10.1080/17405904.2018.1468787

Murthy, D. (2012). Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. *Sociology*, *46*(6), 1059-1073. https://doi.org/10.1177/0038038511422553

Murthy, D. (2018). *Twitter: social communication in the Twitter age*. Polity.
Musolff, A. (2017). Truths, lies and figurative scenarios. *Journal of Language and Politics*, *16*(5), 641-657. https://doi.org/10.1075/jlp.16033.mus

Nagler, J., Tucker, J. A., Barberá, P., Bonneau, R., & Jost, J. T. (2015). Tweeting From Left to Right. *Psychological Science*, *26*(10), 1531-1542. https://doi.org/10.1177/0956797615594620

Newman, N., & Fletcher, R. (2017). *Bias, Bullshit and Lies. Audience Perspectives on Low Trust in the Media*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2017). *Digital News Report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2018). *Digital News Report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. https://doi.org/10.2139/ssrn.2619576

Nielsen, R. K., & Graves, L. (2017). *«News you don't believe»: Audience perspectives on fake news*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audience-perspectives-fake-news

Noelle-Neumann, E. (1995). *La Espiral del silencio: Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós.

Novo Vázquez, A., & Vicente Cuervo, M. R. (2014). Participación social y política a través de Internet en España. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, *28*, 13-34. https://doi.org/10.5944/empiria.28.12119

O'Hara, K., & Hall, W. (2013). Web science. En W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford handbook of Internet studies* (pp. 48-68). Oxford University Press.

Orriols, L., & Rodon, T. (2016). The 2015 Catalan Election: The Independence Bid at the Polls. *South European Society and Politics*, *21*(3), 359-381. https://doi.org/10.1080/13608746.2016.1191182

Ortega Gutiérrez, F. (2003). *Políticos y periodistas*. Telos. https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero054/politicos-y-periodistas/

Paßmann, J., Boeschoten, T., & Schäfer, M. T. (2014). The Gift of the Gab: Retweet cartels and gift economies on Twitter. En K. Weller, A. Bruns, J. Burguess, M. Mahrt, & C. Puschmann (Eds.), *Twitter and Society* (pp. 331-344). Peter Lang.

Page, L., Brin, S., Motwani, R., & Winograd, T. (1999). The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web. En *Proceedings - 2012 IEEE International Symposium on Workload Characterization, IISWC 2012*. http://ilpubs.stanford.edu:8090/422/

Palà, G. (2018). «A punt». Anàlisi del relat televisiu de TV3 sobre la mobilització ciutadana de la Diada Nacional de Catalunya del 2016. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, *35*(1), 27-45. https://doi.org/10.2436/20.3008.01.165

Pallarés, F. (2019). Les eleccions catalanes de 2017: anormalitat, polarització i bloqueig. En R. Besalú & C. Moragas-Fernández (Eds.), *La campanya excepcional: comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2017* (pp. 13-36). Documenta Universitaria.

Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere. *New Media & Society*, *4*(1), 9-27. https://doi.org/10.1177/14614440222226244

Papacharissi, Z. (2009). The virtual sphere 2.0: The internet, the public sphere, and beyond. En A. Chadwick & P. N. Howard (Eds.), *Routledge handbook of Internet politics* (pp. 230-245). Routledge.

Papacharissi, Z. (2014). *Affective Publics*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001

Papacharissi, Z. (2016). Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality. *Information Communication and Society*, *19*(3), 307-324. https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697

Pariser, E. (2011). *The filter bubble : what the Internet is hiding from you*. Viking/Penguin Press.

Parmelee, J. H. (2013). Political journalists and Twitter: Influences on norms and practices. *Journal of Media Practice*, *14*(4), 291-305. https://doi.org/10.1386/jmpr.14.4.291_1

Perales-García, C. (2016). L'autodeterminació a debat a l'Espanya de la Transició. El paper decisiu del discurs de la premsa. En J. Capdevila i Capdevila & M. Lladonosa Latorre (Eds.), *Narracions mediàtiques del catalanisme: de l'Estatut del 1979 al procés sobiranista* (pp. 17-36). Editorial UOC.

Perales-García, C., Xambó, R., & Xicoy, E. (2019a). Les opcions de la premsa 1: els editorials de diari de paper. En R. Besalú & C. Moragas-Fernández (Eds.), *La campanya excepcional: comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 20172* (pp. 63-92). Documenta Universitaria.

Perales-García, C., Xambó, R., & Xicoy, E. (2019b). Les opcions de la premsa 2: els editorials dels diaris només digitals. En R. Besalú & C. Moragas-Fernández (Eds.), *La campanya excepcional: comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2017* (pp. 93-115). Documenta Universitaria.

Pérez-Curiel, C., & García-Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencia «fake» en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del «Procés» en Cataluña. *Profesional de la Informacion*, *27*(5), 1030-1040. https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.07

Pérez-Soler, S., & Micó-Sanz, J.-L. (2015). El mito de la conversación global. Usos de Twitter en las redacciones periodísticas catalanas y belgas. *El Profesional de la Información*, *24*(3), 246. https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.04

Phillips, W. (2012). The House That Fox Built : Anonymous, Spectacle, and Cycles of Amplification. *Television & New Media*, *14*(6), 494-509. https://doi.org/10.1177/1527476412452799

Pont i Sorribes, C. (2016). El món ens mira? Mites i realitat de la representació mediàtica del procés català a la premsa 'nacional' i estrangera. En J. Capdevila i Capdevila & M. Lladonosa Latorre

(Eds.), *Narracions mediàtiques del catalanisme: de l'Estatut del 1979 al procés sobiranista* (pp. 37-62). Editorial UOC.

Pont i Sorribes, C., Alonso, F., Gili, R., & Mercadé, A. (2016). *L'articulació del discurs i el clima d'opinió de la «Tardor Catalana» a les tertúlies de Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio*. https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/study/IX_Ajuts_Tardor_Catalana_Pont.pdf

Pont-Sorribes, C., Perales-García, C., Mauri-Rios, M., & Tulloch, C. D. (2019). The coverage of the international press in framing the Catalan sovereignty process: Analysis of ten leading EU and US newspapers 2010–17. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, *11*(2), 209-226. https://doi.org/10.1386/cjcs_00004_1

Pont, C., Besalú, R., Rovira, E., Castelo, S., & Sánchez, M. (2019). *Análisis de la credibilidad de la información política en el entorno digital (Facebook, WhatsApp, prensa digital y televisión)*.

Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del «show business»*. Ediciones de la Tempestad.

Poushter, J., Bishop, C., & Chwe, H. (2018). *Social Media Use Continues to Rise in Developing Countries but Plateaus Across Developed Ones*. http://www.pewglobal.org/2018/06/19/social-media-use-continues-to-rise-in-developing-countries-but-plateaus-across-developed-ones/#table

Prior, M. (2013). Media and Political Polarization. *Annual Review of Political Science*, *16*, 101-127. https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-100711-135242

Puig Abril, E. (2016). Desemmascarant els trols: Discussió política a Twitter durant les eleccions al Parlament de Catalunya. *Trípodos*, *39*, 53-69.

Pujadas Capdevila, E. (2018). Els lideratges polítics en campanya. L'excepció catalana en el context de la mediatització política. En A. Capdevila Gómez, C. Pont, R. Besalú, & C. Moragas Fernández (Eds.), *Eleccions de to plebiscitari: Comunicació i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2015* (pp. 127-147). Documenta Universitaria.

Qiu, X., Oliveira, D. F. M., Shirazi, A. S., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). *Limited individual attention and online virality of low-quality information*. http://arxiv.org/abs/1701.02694

Quintanilla, F., Mariné, J., & Medina, L. (2019). L'opinió pública catalana davant la independència i altres qüestions. Preferències i expectatives sobre el procés sobiranista. En *Anuari polític de Catalunya 2018* (pp. 13-26). Institut de Ciències Polítiques i Socials.

Rieder, B. (2012). The Refraction Chamber: Twitter as Sphere and Network. *First Monday*, *17*(11). https://doi.org/10.5210/fm.v17i11.4199

Riemen, R. (2007). *Nobleza de espíritu: Tres ensayos sobre una idea olvidada*. Arcadia.

Rodon, T., & Guinjoan, M. (2018). When the context matters : Identity, secession and the spatial dimension in Catalonia. *Political Geography*, *63*, 75-87. https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2018.01.004

Rodon, T., Martori, F., & Cuadros, J. (2018). Twitter activism in the face of nationalist mobilisation: the case of the 2016 Catalan Diada. *IDP Revista de Internet Derecho y Política*, *26*, 15-29. https://doi.org/10.7238/idp.v0i26.3120

Rodríguez-Ferrándiz, R. (2019). Posverdad y «fake news» en comunicación política: breve genealogía. *El Profesional de la Información*, *28*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.14

Roemmele, A., & Gibson, R. (2020). Scientific and subversive: The two faces of the fourth era of political campaigning. *New Media and Society*, *22*(4), 595-610. https://doi.org/10.1177/1461444819893979

Rose, J. (2017). Brexit, Trump, and Post-Truth Politics. *Public Integrity*, *19*(6), 555-558. https://doi.org/10.1080/10999922.2017.1285540

Sáez-Mateu, F. (2018). Democracy, Screens, Identity, and Social Networks: The Case of Donald Trump's Election. *American Behavioral Scientist*, *62*(3), 320-334. https://doi.org/10.1177/0002764217708585

Salaverría Aliaga, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Fundación Telefónica / Ariel.

Salaverría Aliaga, R., Martínez-Costa Pérez, M. del P., & Breiner, J. (2018). Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de comunicación Socialomunicación Social*, *73*, 1034-1053. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295

Sandvig, C. (2013). The Internet as infrastructure. En W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford handbook of Internet studies* (pp. 86-106). Oxford University Press.

Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, *2*(2), 149-170. https://doi.org/10.1177/146488490100200201

Schudson, M., & Zelizer, B. (2017). Fake News in Context. En *Understanding and addressing the disinformation ecosystem* (pp. 1-4). Annenberg School for Communication, First Draft, Knight Foundation.

Schudson, M., Zelizer, B., Derakhshan, H., Wardle, C., Fletcher, R., Nielsen, R. K., Lewis, R., Marwick, A., Watts, D. J., Rothschild, D., Freelon, D., Stroud, N. J., Thorson, E. A., Young, D., Kahan, D., Southwell, B., Boudeywns, V., Oh, S., Sippitt, A., … Nießner, M. (2017). *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem*. Annenberg School for Communication, First Draft, Knight Foundation. https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/03/The-Disinformation-Ecosystem-20180207-v4.pdf

Schulz, A., & Roessler, P. (2012). The spiral of silence and the internet: Selection of online content and the perception of the public opinion climate in computer-mediated communication environments. *International Journal of Public Opinion Research*, *24*(3), 346-367. https://doi.org/10.1093/ijpor/eds022

Scott, J. (2000). *Social network analysis: a handbook*. SAGE Publications.

Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, *50*(2), 93-109.

Serrano-Puche, J., Fernández, C. B., Rodríguez-Virgili, J. (2018). Información política y exposición incidental en las redes sociales: un análisis de Argentina, Chile, España y México. *Doxa.Comunicación*, *27*, 19-42.

Serrat, J. (2019). Vots al carrer l'1 d'octubre de 2017 a Catalunya: la «fake news» menys aclarida. *Tripodos*, *44*, 153-168.

Shapiro, M. A., & Hemphill, L. (2017). Politicians and the Policy Agenda: Does Use of Twitter by the U. S. Congress Direct «New York Times» Content? *Policy and Internet*, *9*(1), 109-132.

Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *18*(3), 362-377. https://doi.org/10.1111/jcc4.12013

Sloam, J. (2018). #Votebecause: Youth mobilisation for the referendum on British membership of the European Union. *New Media and Society*, *20*(11), 4017-4034. https://doi.org/10.1177/1461444818766701

Smyrnaios, N., & Ratinaud, P. (2017). The Charlie Hebdo Attacks on Twitter: A Comparative Analysis of a Political Controversy in English and French. *Social Media and Society*, *3*(1). https://doi.org/10.1177/2056305117693647

Sora, C. (2018). El futuro digital de los hechos. *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, *0*(17), 1-5. https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.01

Stella, M., Ferrara, E., & De Domenico, M. (2018). Bots increase exposure to negative and inflammatory content in online social systems. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, *115*(49), 12435-12440. https://doi.org/10.1073/pnas.1803470115

Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, *30*(3), 341-366. https://doi.org/10.1007/s11109-007-9050-9

Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, *60*(3), 556-576. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x

Stroud, N. J., Thorson, E. A., & Young, D. (2017). Making Sense of Information and Judging its Credibility. En *Understanding and addressing the disinformation ecosystem* (pp. 45-50). Annenberg School for Communication, First Draft, Knight Foundation. https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/03/The-Disinformation-Ecosystem-20180207-v4.pdf

Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.

Tesich, S. (1992). A Government of Lies. *The Nation*, 12-14.

Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad : una teoría de los medios de comunicación*. Paidós.

Thompson, J. B. (2020). Mediated Interaction in the Digital Age. *Theory, Culture and Society*, *37*(1), 3-28. https://doi.org/10.1177/0263276418808592

Tormos, R. (2019). Measuring Personal Economic Hardship and Its Impact on Political Trust During the Great Recession. *Social Indicators Research*, *144*(3), 1209-1232. https://doi.org/10.1007/s11205-019-02082-3

Tormos, R., Muñoz, J., & Hierro, M. J. (2015). Identificació nacional: causa o conseqüència? Els efectes del debat sobre la independència en la identitat dels catalans. Centre d'Estudis d'Opinió.

Tous-Rovirosa, A., & Díaz-Noci, J. (2016). Audience Participation and Political Engagement in Europe: EU Elections and the Cases of Scotland and Catalonia in the Catalan Media (2014). *Trípodos*, *39*, 145-161.

Tsfati, Y., Stroud, N. J., & Chotiner, A. (2014). Exposure to Ideological News and Perceived Opinion Climate: Testing the Media Effects Component of Spiral-of-Silence in a Fragmented Media Landscape. *International Journal of Press/Politics*, *19*(1), 3-23. https://doi.org/10.1177/1940161213508206

Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. En *William and Flora Hewlett Foundation* (Número March). https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139

Valera-Ordaz, L. (2018). Medios, identidad nacional y exposición selectiva: predictores de preferencias mediáticas de los catalanes. *Revista Espanola de Investigaciones Sociologicas*, *164*, 135-154. https://doi.org/10.5477/cis/reis.164.135

Vallès, J. M. (2017). Elecciones "críticas" en Cataluña: ¿un concepto útil? En J. Marcet & L. Medina (Eds.), *La política del proceso: actores y elecciones (2010-2016)* (pp. 243-251). Institut de Ciències Polítiques i Socials.

Van Duyn, E., & Collier, J. (2019). Priming and Fake News: The Effects of Elite Discourse on Evaluations of News Media. *Mass Communication and Society*, *22*(1), 29-48. https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1511807

Vara-Miguel, A. (2018). Confianza en noticias y fragmentación de mercado: el caso español. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, *35*(1), 95-113. https://doi.org/10.2436/20.3008.01.168

Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media and Society*, *20*(5), 2028-2049. https://doi.org/10.1177/1461444817712086

Varol, O., Ferrara, E., Davis, C. A., Menczer, F., & Flammini, A. (2017). Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization. *Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2017)*, 280-289. https://aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM17/ paper/view/15587/14817

Verge, T., & Besalú, R. (2012). El tractament de les enquestes als mitjans de comunicació. En A. Capdevila & C. Pont (Eds.), *La Campanya fragmentada: comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2010* (pp. 239-272). Documenta Universitaria.

Vicens Vives, J. (2012). *Noticia de Cataluña*. Destino.

Vidal Villoria, M. (2019). L'entorn tecnològic. En M. Civil i Serra & B. López (Eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018* (pp. 73-90). Generalitat de Catalunya. incom.uab.cat/occ/informe

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, *359*(6380), 1146-1151. https://doi.org/10.1126/science.aap9559

Ward, S., & Gibson, R. (2009). European political organizations and the internet: mobilization, participation, and change. En A. Chadwick & P. N. Howard (Eds.), *Routledge handbook of Internet politics* (pp. 25-39). Routledge.

Ward, M. D., Stovel, K., & Sacks, A. (2011). Network Analysis and Political Science. *Annual Review of Political Science*, *14*, 245-264. https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.12.040907.115949

Wardle, C. (2017). Assessing Current Efforts by the Platforms and their Effectiveness. En *Understanding and addressing the disinformation ecosystem* (pp. 64-68). Annenberg School for Communication, First Draft, Knight Foundation. https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/03/The-Disinformation-Ecosystem-20180207-v4.pdf

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making.* Council of Europe. https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c

Wike, R., Simmons, K., Stokes, B., & Fetterolf, J. (2017). *Globally, Broad Support for Representative and Direct Democracy.* Pew Research. http://www.pewglobal.org/2017/10/16/globally-broad-support-for-representative-and-direct-democracy/

Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2017). *Computational Propaganda Worldwide : Executive Summary*. Project on Computational Propaganda, University of Oxford. http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Casestudies-ExecutiveSummary.pdf

Xicoy, E., Perales-García, C., & Xambó, R. (2017). Shaping Public Opinion for Confrontation: Catalan Independence Claims as Represented in Spanish, Catalan, Valencian, and Basque Editorials. *American Behavioral Scientist*, *61*(9), 1040-1055. https://doi.org/10.1177/0002764217708587

Xie, J., & Szymanski, B. K. (2011). Community detection using a neighborhood strength driven Label Propagation Algorithm. *Proceedings of the 2011 IEEE 1st International Network Science Workshop, NSW 2011, May 2011*, 188-197. https://doi.org/10.1109/NSW.2011.6004645

Yang, J. H., Rojas, H., Wojcieszak, M., Aalberg, T., Coen, S., Curran, J., Hayashi, K., Iyengar, S., Jones, P. K., Mazzoleni, G., Papathanassopoulos, S., Rhee, J. W., Rowe, D., Soroka, S., & Tiffen, R. (2016). Why Are “Others” So Polarized? Perceived Political Polarization and Media Use in 10 Countries. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *21*(5), 349-367. https://doi.org/10.1111/jcc4.12166

Yardi, S., & Boyd, D. (2010). Dynamic Debates: An Analysis of Group Polarization Over Time on Twitter. *Bulletin of Science, Technology & Society*, *30*(5), 316-327. https://doi.org/10.1177/0270467610380011

Yunquera Nieto, J. (2016). *Revistas y diarios digitales en España: historia de una evolución*. Editorial UOC.

Zallo, R. (2013). Polítiques de comunicació a les nacions sense estat: el cas espanyol. En M. Civil i Serra, J. J. Blasco Gil, & J. À. Guimerà i Orts (Eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012* (pp. 269-278). Generalitat de Catalunya.

Zelizer, B. (2018). Resetting journalism in the aftermath of Brexit and Trump. *European Journal of Communication*, *33*(2), 140-156. https://doi.org/10.1177/0267323118760318

Zerback, T., & Fawzi, N. (2017). Can online exemplars trigger a spiral of silence? Examining the effects of exemplar opinions on perceptions of public opinion and speaking out. *New Media and Society*, *19*(7), 1034-1051. https://doi.org/10.1177/1461444815625942

Zurutuza, C., & Verón Lassa, J. (2015). La pérdida de confianza de la prensa ante las crisis de corrupción política: el caso Bárcenas en El País y El Mundo. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, *52*, 113-127. https://doi.org/10.7238/a.v0i52.2536

Anexo: Desinformación detectada por Maldito Bulo alrededor del 21-D

A continuación se recogen los bulos recopilados y publicados por la organización de verificación española Maldito Bulo sobre el contencioso entre Cataluña y España y la política catalana desde la convocatoria de las elecciones del 21-D hasta más allá de la formación del Govern.

1	No, la ONU no ha declarado inconstitucional la aplicación del 155 https://maldita.es/malditobulo/20171027/no-la-onu-no-ha-declarado-inconstitucional-la-aplicacion-del-155/	27 octubre 2017
2	No, el Partido Verde estonio no presentará una moción en el parlamento para reconocer a Cataluña https://maldita.es/malditobulo/20171027/no-el-partido-verde-estonio-no-presentara-una-mocion-en-el-parlamento-para-reconocer-a-cataluna/	27 octubre 2017
3	No, la primera ministra escocesa no ha tuiteado que no reconoce la independencia de Cataluña https://maldita.es/malditobulo/20171027/no-la-primera-ministra-escocesa-no-ha-tuiteado-que-no-reconoce-la-independencia-de-cataluna/	27 octubre 2017
4	No, el primer ministro de Finlandia no ha felicitado a la “República catalana” https://maldita.es/malditobulo/20171027/no-el-primer-ministro-de-finlandia-no-ha-felicitado-a-la-republica-catalana/	27 octubre 2017
5	No, el Barça no ha felicitado a Puigdemont por la declaración de independencia https://maldita.es/malditobulo/20171027/no-el-barca-no-ha-felicitado-a-puigdemont-por-la-declaracion-de-independencia/	27 octubre 2017
6	No, el delegado de Cataluña en Estonia no ha dicho a Rajoy que deberá usar los tanques https://maldita.es/malditobulo/20171028/no-el-delegado-de-cataluna-en-estonia-no-ha-dicho-a-rajoy-que-debera-usar-los-tanques/	28 octubre 2017
7	No, Gambia no ha reconocido Cataluña como Estado independiente https://maldita.es/malditobulo/20171028/no-gambia-no-ha-reconocido-cataluna-como-estado-independiente/	28 octubre 2017
8	No, Forcadell no ha dicho que un etarra le merece más respeto que un delincuente común https://maldita.es/malditobulo/20171029/no-forcadell-no-ha-dicho-que-un-etarra-le-merece-mas-respeto-que-un-delincuente-comun/	29 octubre 2017
9	No, no han incautado 700.000 pasaportes catalanes en Francia https://maldita.es/malditobulo/20171030/no-no-han-incautado-700-000-pasaportes-catalanes-en-francia/	30 octubre 2017
10	No, Albiol no ha amenazado a Puigdemont por Twitter https://maldita.es/malditobulo/20171101/no-albiol-no-ha-amenazado-a-puigdemont-por-twitter/	1 noviembre 2017
11	No, las empresas que han salido de Cataluña no están exentas de pagar impuestos durante dos años https://maldita.es/malditobulo/20171102/no-las-e-mpresas-que-han-salido-de-cataluna-no-estan-exentas-de-pagar-impuestos-durante-dos-anos/	2 noviembre 2017

12	No, Pilar Rahola no pertenece al Consell de Garanties Estatutàries de Catalunya https://maldita.es/malditobulo/20171102/no-pilar-rahola-no-pertenece-al-consell-de-garanties-estatutaries-de-catalunya/	2 noviembre 2017
13	No están produciéndose empadronamientos masivos en Barcelona https://maldita.es/malditobulo/20171103/no-estan-produciendose-empadronamientos-masivos-en-barcelona/	3 noviembre 2017
14	No, la presidenta de Tous no sale en la foto de la estelada con Puigdemont https://maldita.es/malditobulo/20171107/no-la-presidenta-de-tous-no-sale-en-la-foto-de-la-estelada-con-puigdemont/	7 noviembre 2017
15	No, una Mosso no ha escrito: “Con una pequeña bomba se iban a tomar por culo [la Policía Nacional]” https://maldita.es/malditobulo/20171108/no-una-mosso-no-ha-escrito-con-una-pequena-bomba-se-iban-a-tomar-por-culo-la-policia-nacional/	8 noviembre 2017
16	No, la Delegación del Gobierno en Cataluña no ha pedido ser avisada de inacciones por parte de los Mossos https://maldita.es/malditobulo/20171108/no-la-delegacion-del-gobierno-en-cataluna-no-ha-pedido-ser-avisada-de-inacciones-por-parte-de-los-mossos/	8 noviembre 2017
17	¿Qué sabemos de la foto de las piedras en la vía de tren? https://maldita.es/malditobulo/20171109/que-sabemos-de-la-foto-de-las-piedras-en-la-via-de-tren/	9 noviembre 2017
18	No, la Guardia Civil no ha desalojado la Estación de Autobuses de Barcelona Norte. Han sido los Mossos https://maldita.es/malditobulo/20171109/no-la-guardia-civil-no-ha-desalojado-la-estacion-de-autobuses-de-barcelona-norte-han-sido-los-mossos/	9 noviembre 2017
19	¿Qué sabemos de la foto de unos niños en una autopista el día de la huelga en Cataluña? https://maldita.es/malditobulo/20171113/que-sabemos-de-la-foto-de-unos-ninos-en-una-autopista-el-dia-de-la-huelga-en-cataluna/	13 noviembre 2017
20	No, el texto y audio que corren de Lola Herrera apoyando la independencia no son reales https://maldita.es/malditobulo/20171114/no-el-texto-y-audio-que-corren-de-lola-herrera-apoyando-la-independencia-no-son-reales/	14 noviembre 2017
21	¿Qué sabemos de Vueling y la señora supuestamente expulsada por hablar catalán? https://maldita.es/malditobulo/20171115/que-sabemos-de-vueling-y-la-senora-supuestamente-expulsada-por-hablar-catalan/	15 noviembre 2017
22	No, Casa Tarradellas no se ha trasladado a Córdoba por la crisis catalana https://maldita.es/malditobulo/20171116/no-casa-tarradellas-no-se-ha-trasladado-a-cordoba-por-la-crisis-catalana/	16 noviembre 2017
23	No, Inés Arrimadas no es la que hace el saludo nazi en la foto https://maldita.es/malditobulo/20171120/no-ines-arrimadas-no-es-la-que-hace-el-saludo-nazi-en-la-foto/	20 noviembre 2017

24	No, esta no es la ficha de Interpol de Carles Puigdemont https://maldita.es/malditobulo/20171122/no-esta-no-es-la-ficha-de-interpol-de-carles-puigdemont/	22 noviembre 2017
25	No, la ilustración de los "Països Catalans" que enseñó Albert Rivera en el Congreso no es un libro de texto catalán https://maldita.es/malditobulo/no-la-ilustracion-de-los-paisos-catalans-que-enseno-albert-rivera-en-el-congreso-no-es-un-libro-de-texto-catalan	24 noviembre 2017
26	No, no han eliminado el catalán de las webs de la Generalitat https://maldita.es/malditobulo/20171127/no-no-han-eliminado-el-catalan-de-las-webs-de-la-generalitat/	27 noviembre 2017
27	No, Jordi Cañas no es el número 2 de Arrimadas el 21D ni el de la foto con la bandera del aguilucho https://maldita.es/malditobulo/20171204/no-jordi-canas-no-es-el-numero-2-de-arrimadas-el-21d-ni-el-de-la-foto-con-la-bandera-del-aguilucho/	4 diciembre 2017
28	No, Albert Rivera no ha declarado que es adicto a las drogas https://maldita.es/malditobulo/20171207/no-albert-rivera-no-ha-declarado-que-es-adicto-a-las-drogas/	7 diciembre 2017
29	No, CNN no ha emitido que en Bruselas se han manifestado más de 90.000 catalanes https://maldita.es/malditobulo/20171208/no-cnn-no-ha-emitido-que-en-bruselas-se-han-manifestado-mas-de-90-000-catalanes/	8 diciembre 2017
30	No, el PP no ha prohibido a TV3 emitir espacios electorales de partidos independentistas https://maldita.es/malditobulo/20171211/no-el-pp-no-ha-prohibido-a-tv3-emitir-espacios-electorales-de-partidos-independentistas/	11 diciembre 2017
31	No, la policía alemana no se ha fotografiado con una estelada en solidaridad con la policía belga https://maldita.es/malditobulo/20171211/no-la-policia-alemana-no-se-ha-fotografiado-con-una-estelada-en-solidaridad-con-la-policia-belga/	11 diciembre 2017
32	No, las personas subidas a un tanque amenazando a Puigdemont y a Iglesias no son militares. Son civiles https://maldita.es/malditobulo/20171212/no-las-personas-subidas-a-un-tanque-amenazando-a-puigdemont-y-a-iglesias-no-son-militares-son-civiles/	12 diciembre 2017
33	No, Indra no cuenta los votos en las elecciones https://maldita.es/malditobulo/20171212/el-objetivo-no-indra-no-cuenta-los-votos-en-las-elecciones/	12 diciembre 2017
34	No, los bomberos de Vic no han colocado una pancarta a favor de los presos https://maldita.es/malditobulo/20171213/no-los-bomberos-de-vic-no-han-colocado-una-pancarta-a-favor-de-los-presos/	13 diciembre 2017
35	¿Qué sabemos sobre la foto del primo y el padre de Inés Arrimadas que afirma que ambos trabajaron para el régimen de Franco? https://maldita.es/malditobulo/20171217/primo-y-padre-ines-arrimadas-regimen-franco/	17 diciembre 2017

36	No, Inés Arrimadas no ha dicho que su padre fuera albañil https://maldita.es/malditobulo/20171217/no-ines-arrimadas-no-ha-dicho-que-su-padre-fuera-albanil/	17 diciembre 2017
37	Los bulos de las falsas tarjetas censales en las elecciones catalanas del 21D https://maldita.es/malditobulo/20171218/los-bulos-de-las-falsas-tarjetas-censales-en-las-elecciones-catalanas/	18 diciembre 2017
38	El bulo de los 210.000 censados de más para las elecciones catalanas https://maldita.es/malditobulo/20171219/el-bulo-de-los-210-000-censados-de-mas-para-las-elecciones-catalanas/	19 diciembre 2017
39	No, los independentistas no están pidiendo que se meta un lazo amarillo en el sobre electoral https://maldita.es/malditobulo/20171219/no-los-independentistas-no-estan-pidiendo-que-se-meta-un-lazo-amarillo-en-el-sobre-electoral/	19 diciembre 2017
40	No, estos niños no forman lazos amarillos a favor de los presos en Cataluña https://maldita.es/malditobulo/20171219/no-estos-ninos-no-forman-lazos-amarillos-a-favor-de-los-presos-en-cataluna/ https://maldita.es/bulo/no-no-son-ninos-catalanes-haciendo-un-lazo-amarillo-en-favor-de-los-presos/	19 diciembre 2017
41	No, Arrimadas no es la que sale con la bandera falangista https://maldita.es/malditobulo/los-10-bulos-mas-virales-de-las-elecciones-catalanas	20 diciembre 2017
42	No, Ada Colau no ha multado a un hombre con 157.000€ por pegar carteles pidiendo trabajo mientras "consiente" que se coloquen lazos amarillos https://maldita.es/malditobulo/20171220/no-ada-colau-no-ha-multado-a-un-hombre-con-157-000-por-pegar-carteles-pidiendo-trabajo-mientras-consiente-que-se-coloquen-lazos-amarillos/	20 diciembre 2017
43	¿Qué sabemos sobre la prohibición de votar con el lazo amarillo? https://maldita.es/malditobulo/20171221/que-sabemos-sobre-la-prohibicion-de-votar-con-el-lazo-amarillo/	21 diciembre 2017
44	No, a esta hora Junqueras no ha sido sancionado a 5 días de confinamiento por haber concedido la entrevista https://maldita.es/malditobulo/20171221/directo-los-bulos-del-21d/	21 diciembre 2017
45	No, no es la primera vez que la ultraderecha no se presenta a las elecciones https://maldita.es/malditobulo/20171221/directo-los-bulos-del-21d/	21 diciembre 2017
46	No, no se han eliminado las listas del censo en los colegios electorales https://maldita.es/malditobulo/20171221/no-no-se-han-eliminado-las-listas-del-censo-en-los-colegios-electorales/	21 diciembre 2017
47	No, el Ministerio del Interior no ha cerrado el Instituto Ramon Llull en Alguer https://maldita.es/malditobulo/20171221/no-el-ministerio-del-interior-no-ha-cerrado-el-instituto-ramon-llull-en-alguer/	21 diciembre 2017
48	No, unos independentistas no se han atado a árboles envueltos en bolsas de basura https://maldita.es/malditobulo/20171221/no-unos-independentistas-no-se-han-atado-a-arboles-envueltos-en-bolsas-de-basura/	21 diciembre 2017

49	¿Son 300 o son 3.000 las empresas que han abandonado Cataluña? https://maldita.es/malditobulo/20171224/son-300-o-son-3-000-las-empresas-que-han-abandonado-cataluna/	24 diciembre 2017
50	No, no han son miembros de la Audiencia Nacional ni el Supremo quienes cantan "Puigdemont, te vamos a meter en prisión" https://maldita.es/malditobulo/20171225/cataluna-objetivo-de-los-bulos-en-el-2017-del-referendum-a-las-elecciones/	25 diciembre 2017
51	Este vídeo que circuló de una carga contra un niño no es del 1-O. Es de 2014 y son Mossos cargando en la huelga general. https://maldita.es/malditobulo/20171225/cataluna-objetivo-de-los-bulos-en-el-2017-del-referendum-a-las-elecciones/	25 diciembre 2017
52	No, la señora desalojada el 1O no es la misma que fue fotografiada con Arnaldo Otegi. https://maldita.es/malditobulo/20171225/cataluna-objetivo-de-los-bulos-en-el-2017-del-referendum-a-las-elecciones/	25 diciembre 2017
53	No, la mujer de Puigdemont no ha huido a Rumanía. https://maldita.es/malditobulo/20171227/10-bulos-sobre-nuestros-politicos-te-has-tragado-alguno/	27 diciembre 2017
54	El de la izquierda No es Albert Rivera En la foto derecha celebra los 3 diputados q obtuvieron en 2006. https://maldita.es/malditobulo/20171227/10-bulos-sobre-nuestros-politicos-te-has-tragado-alguno/	27 diciembre 2017
55	No, no hay pruebas de que Rufián dijera que se iría a C's si Cataluña no fuese independiente el 2-O. https://maldita.es/malditobulo/20171227/10-bulos-sobre-nuestros-politicos-te-has-tragado-alguno/	27 diciembre 2017
56	No, no han colgado una estelada de la sala de profesores de la Escola Massana para "adoctrinar" https://maldita.es/malditobulo/20180113/no-no-han-colgado-una-estelada-de-la-sala-de-profesores-de-la-escola-massana-para-adoctrinar/	13 enero 2018
57	Los bulos de Zoido en su comparecencia sobre el 1-O: la foto de unos niños en una carretera catalana. https://maldita.es/malditobulo/20180118/los-bulos-de-zoido-en-su-comparecencia-sobre-el-1-o/	18 enero 2018
58	Los bulos de Zoido en su comparecencia sobre el 1-O: referéndum sin garantías porque en muchos municipios había más votantes que personas censadas. https://maldita.es/malditobulo/20180118/los-bulos-de-zoido-en-su-comparecencia-sobre-el-1-o/	18 enero 2018
59	No, la carta sobre Cataluña que se atribuye al actor Juan Diego no es suya https://maldita.es/malditobulo/20180124/no-la-carta-sobre-cataluna-que-se-atribuye-al-actor-juan-diego-no-es-suya/	24 enero 2018
60	No, Charlie Hebdo no ha dedicado una portada a Puigdemont y Tabarnia https://maldita.es/malditobulo/20180125/no-charlie-hebdo-no-ha-dedicado-una-portada-a-puigdemont-y-tabarnia/	25 enero 2018
61	No, esta infografía no representa cuánto contribuye cada comunidad autónoma al Estado https://maldita.es/malditobulo/20180205/no-esta-infografia-no-representa-cuanto-contribuye-cada-comunidad-autonoma-al-estado/	5 febrero 2018

62	No, Europa no ha incluido a España en la lista negra de países sin libertad https://maldita.es/malditobulo/20180207/no-europa-no-ha-incluido-a-espana-en-la-lista-negra-de-paises-sin-libertad/	7 febrero 2018
63	No, la abuela de Carme Forcadell no era prostituta https://maldita.es/malditobulo/20180208/no-la-abuela-de-carme-forcadell-no-era-prostituta/	8 febrero 2018
64	No, la foto de Carme Forcadell con la camiseta de Viva España no es real https://maldita.es/malditobulo/20180212/no-la-foto-de-carme-forcadell-con-la-camiseta-de-viva-espana-no-es-real/	12 febrero 2018
65	No, el vídeo del carnaval de Girona donde se prohibió vestirse con un "traje español" no es real https://maldita.es/malditobulo/20180219/no-el-video-del-carnaval-de-girona-donde-se-prohibio-vestirse-con-un-traje-espanol-no-es-real/	19 febrero 2018
66	No, no han intentado detener a Joaquín Reyes caracterizado de Puigdemont https://maldita.es/malditobulo/20180223/no-no-han-intentado-detener-a-joaquin-reyes-caracterizado-de-puigdemont/	23 febrero 2018
67	No, Espejo Público no ha emitido un rótulo cuestionando si el asesino de Susqueda era independentista https://maldita.es/malditobulo/20180226/no-espejo-publico-no-ha-emitido-un-rotulo-cuestionando-si-el-asesino-de-susqueda-era-independentista/	26 febrero 2018
68	No, el emoji del lazo de Whatsapp no ha cambiado de rosa a amarillo por la presión independentista https://maldita.es/malditobulo/20180307/no-el-emoji-del-lazo-de-whatsapp-no-ha-cambiado-de-rosa-a-amarillo-por-la-presion-independentista/	7 marzo 2018
69	No, no han interceptado a dos miembros de la Guardia Civil intentando entrar en la residencia de Puigdemont en Waterloo https://maldita.es/malditobulo/20180321/no-no-han-interceptado-a-dos-miembros-de-la-guardia-civil-intentando-entrar-en-la-residencia-de-puigdemont-en-waterloo/	21 marzo 2018
70	No, no se han inaugurado en Girona unos capiteles con "escenas del 1 de octubre" https://maldita.es/malditobulo/20180325/no-no-se-han-inaugurado-en-girona-unos-capiteles-con-escenas-del-1-de-octubre/	25 marzo 2018
71	No, ninguna televisión alemana ha emitido que "grupos paramilitares españoles" se han infiltrado en las manifestaciones del 25 de marzo en Barcelona https://maldita.es/malditobulo/20180326/no-ninguna-television-alemana-ha-emitido-que-grupos-paramilitares-espanoles-se-han-infiltrado-en-las-manifestaciones-del-25-de-marzo-en-barcelona/	26 marzo 2018
72	No, la detención de Puigdemont no se ha celebrado en Baqueira Beret al son de "Que Viva España" https://maldita.es/malditobulo/20180326/no-la-detencion-de-puigdemont-no-se-ha-celebrado-en-baqueira-beret-al-son-de-que-viva-espana/	26 marzo 2018
73	No, no hay ninguna prueba de que este participante en los incidentes del 25 de marzo en Barcelona sea un Guardia Civil https://maldita.es/malditobulo/20180326/no-no-hay-ninguna-prueba-de-que-este-participante-en-los-incidentes-del-25-de-marzo-en-barcelona-sea-un-guardia-civil/	26 marzo 2018

74	No, el vídeo con personas tirando sillas y mobiliario urbano a la Guardia Urbana no es de los disturbios del 25 de marzo en Barcelona [Gamonal, 2014] https://maldita.es/malditobulo/20180326/no-el-video-con-personas-tirando-sillas-y-mobiliario-urbano-a-la-guardia-urbana-no-es-de-los-disturbios-del-25-de-marzo-en-barcelona/	26 marzo 2018
75	No, el auditorio Kursaal no ha lucido la estelada en apoyo a los políticos catalanes presos https://maldita.es/malditobulo/20180326/no-el-auditorio-kursaal-no-ha-lucido-la-estelada-en-apoyo-a-los-politicos-catalanes-presos/	26 marzo 2018
76	¿Qué sabemos de la mochila del supuesto "infiltrado" en los disturbios de Barcelona el domingo 25? https://maldita.es/malditobulo/20180327/que-sabemos-de-la-mochila-del-supuesto-infiltrado-en-los-disturbios-de-barcelona-el-domingo-25/	27 marzo 2018
77	¿Qué sabemos del supuesto documento del CDR de Gracia? https://maldita.es/malditobulo/20180327/que-sabemos-del-supuesto-documento-del-cdr-de-gracia/	27 marzo 2018
78	No, el Gobierno suizo no ha comunicado a España su negativa a entregar a Anna Gabriel https://maldita.es/malditobulo/20180328/no-el-gobierno-suizo-no-ha-comunicado-a-espana-su-negativa-a-entregar-a-anna-gabriel/	28 marzo 2018
79	¿Qué sabemos del documento de la ONU sobre Jordi Sánchez? https://maldita.es/malditobulo/20180329/que-sabemos-del-documento-de-la-onu-sobre-jordi-sanchez/	29 marzo 2018
80	No, el artículo de The Guardian no habla "del retroceso de España a la Edad Media" ni menciona presos o censura https://maldita.es/malditobulo/20180331/no-el-articulo-de-the-guardian-no-habla-del-retroceso-de-espana-a-la-edad-media-ni-menciona-presos-o-censura/	31 marzo 2018
81	No, esta pelea con un motorista no está provocada por los CDR ni por independentistas catalanes https://maldita.es/malditobulo/20180404/no-esta-pelea-con-un-motorista-no-esta-provocada-por-los-cdr-ni-por-independentistas-catalanes/	4 abril 2018
82	No, esta imagen que utiliza La Razón en informaciones sobre los CDR no pertenece a disturbios de un CDR https://maldita.es/malditobulo/20180404/no-esta-imagen-que-utiliza-la-razon-en-informaciones-sobre-los-cdr-no-pertenece-a-disturbios-de-un-cdr/	4 abril 2018
83	No, no se ha ordenado desde Madrid que se pare el suministro de alimentos a los Capuchinos de Sarrià por celebrar una misa por los políticos catalanes presos https://maldita.es/malditobulo/20180412/no-no-se-ha-ordenado-desde-madrid-que-se-pare-el-suministro-de-alimentos-a-los-capuchinos-de-sarria-por-celebrar-una-misa-por-los-politicos-catalanes-presos/	12 abril 2018
84	No, las imágenes de la muralla de Carcassonne de amarillo no son de una "acción solidaria" por los políticos catalanes presos https://maldita.es/malditobulo/20180414/no-las-imagenes-de-la-muralla-de-carcassonne-de-amarillo-no-son-de-una-accion-solidaria-por-los-politicos-catalanes-presos/	14 abril 2018

85	No, el Manchester City no ha emitido un comunicado informando del cese de Guardiola por el lazo amarillo https://maldita.es/malditobulo/20180425/no-el-manchester-city-no-ha-emitido-un-comunicado-informando-del-cese-de-guardiola-por-el-lazo-amarillo/	25 abril 2018
86	No, la exdiputada de la CUP Anna Gabriel no ha publicado su PayPal para recibir ayuda económica https://maldita.es/malditobulo/20180427/no-la-exdiputada-de-la-cup-anna-gabriel-no-ha-publicado-su-paypal-para-recibir-ayuda-economica/	27 abril 2018
87	No, la entrevista a un músico negándose a contestar en catalán y respondiendo cualquier cosa a las preguntas que se le hacen no es real https://maldita.es/malditobulo/20180430/no-la-entrevista-a-un-musico-negandose-a-contestar-en-catalan-y-respondiendo-cualquier-cosa-a-las-preguntas-que-se-le-hacen-no-es-real/	30 abril 2018
88	No, los Monegros no han amanecido plantados con sombrillas amarillas https://maldita.es/malditobulo/20180503/no-los-monegros-no-han-amanecido-plantados-con-sombrillas-amarillas/	3 mayo 2018
89	No, no han descubierto a un miembro de Societat Civil Catalana fingiendo un ataque a su propio evento https://maldita.es/malditobulo/20180507/no-no-han-descubierto-a-un-miembro-de-societat-civil-catalana-fingiendo-un-ataque-a-su-propio-evento/	7 mayo 2018
90	No, no es cierto que Ciudadanos no denuncie los ataques de su sede de L'Hospitalet para no entregar las imágenes de la cámara de seguridad https://maldita.es/malditobulo/20180508/no-no-es-cierto-que-ciudadanos-no-denuncie-los-ataques-de-su-sede-de-l-hospitalet-para-no-entregar-las-imagenes-de-la-camara-de-seguridad/	8 mayo 2018
91	Sí, la cuenta de Quim Torra era @quimtorra y sus tuits son reales https://maldita.es/malditobulo/si-la-cuenta-de-quim-torra-era-quimtorra-y-sus-tuits-son-reales	11 mayo 2018
92	No, Arrimadas no ha dicho: "Necesitamos un presidente que gobierne para todos los catalanes y se olvide de los 2 millones de independentistas que quieren una república" https://maldita.es/malditobulo/20180511/no-arrimadas-no-ha-dicho-necesitamos-un-presidente-que-gobierne-para-todos-los-catalanes-y-se-olvide-de-los-2-millones-de-independentistas-que-quieren-una-republica/	11 mayo 2018
93	No, Alfred no ha puesto un lazo amarillo al micrófono en Eurovisión https://maldita.es/malditobulo/20180513/no-alfred-no-ha-puesto-un-lazo-amarillo-al-microfono-en-eurovision/	13 mayo 2018
94	No, el espontáneo que saltó al escenario de Eurovisión no gritó "Puigdemont Freedom" ni es Jimmy Jump https://maldita.es/malditobulo/20180513/no-el-espontaneo-que-salto-al-escenario-de-eurovision-no-grito-puigdemont-freedom-ni-es-jimmy-jump/	13 mayo 2018
95	¿Qué ha escrito realmente Quim Torra y qué no? https://maldita.es/malditobulo/20180514/que-ha-escrito-realmente-quim-torra-y-que-no/	14 mayo 2018
96	No, no hay pruebas de que el texto sobre las diferencias genéticas y raciales de españoles y catalanes esté escrito por Quim Torra https://maldita.es/malditobulo/20180514/no-no-hay-pruebas-de-que-el-texto-sobre-las-diferencias-geneticas-y-raciales-de-espanoles-y-catalanes-este-escrito-por-quim-torra/	14 mayo 2018

97	No, no hay ninguna prueba de que Rivera haya puesto un tuit en el que dice admirar a Franco y a Primo de Rivera https://maldita.es/malditobulo/20180517/no-no-hay-ninguna-prueba-de-que-rivera-haya-puesto-un-tuit-en-el-que-dice-admirar-a-franco-y-a-primo-de-rivera/	17 mayo 2018
98	No, Inés Arrimadas no dijo que Torra haya escrito "muerte a los negros" en lugar de "muerte en uno de los puntos negros de la AP-7" https://maldita.es/malditobulo/20180521/no-ines-arrimadas-no-dijo-que-torra-haya-escrito-muerte-a-los-negros-en-lugar-de-muerte-en-uno-de-los-puntos-negros-de-la-ap-7/	21 mayo 2018
99	No, Inés Arrimadas no ha apoyado el uso de la fuerza contra el nacionalismo en un tweet https://maldita.es/malditobulo/20180525/no-ines-arrimadas-no-ha-apoyado-el-uso-de-la-fuerza-contra-el-nacionalismo-en-un-tweet/	25 mayo 2018
100	No, esta foto de Rajoy y un mapa de España con 'soldaditos' en Cataluña no es real https://maldita.es/malditobulo/20180528/no-esta-foto-de-rajoy-y-un-mapa-de-espana-con-soldaditos-en-cataluna-no-es-real/	28 mayo 2018
101	No, esta no es una portada de la revista Time [donde se habla de prisioneros políticos] https://maldita.es/malditobulo/20180528/no-esta-no-es-una-portada-de-la-revista-time/	28 mayo 2018
102	No, no es cierto que un colegio de Les Borges Blanques haya organizado un acto por los presos catalanes https://maldita.es/malditobulo/20180530/no-no-es-cierto-que-un-colegio-de-les-borges-blanques-haya-organizado-un-acto-por-los-presos-catalanes/	30 mayo 2018
103	¿Qué sabemos del tuit de Albert Rivera que dice que con un Estado propio mejoraría la economía catalana? https://maldita.es/malditobulo/20180604/que-sabemos-del-tuit-de-albert-rivera-que-dice-que-con-un-estado-propio-mejoraria-la-economia-catalana/	4 junio 2018
104	Borrell nunca dijo que se debe "desinfectar Cataluña" ni está imputado https://maldita.es/malditobulo/20180610/los-bulos-sobre-el-nuevo-gobierno/	10 junio 2018
105	No, la viñeta "esto es el derecho a decidir: independencia o muerte" no es de El Roto https://maldita.es/malditobulo/20180615/no-la-vineta-esto-es-el-derecho-a-decidir-independencia-o-muerte-no-es-de-el-roto/	15 junio 2018
106	No, este fin de semana de junio no ha habido ningún asalto a la Subdelegación del Gobierno en Lleida https://maldita.es/malditobulo/20180618/no-este-fin-de-semana-de-junio-no-ha-habido-ningun-asalto-a-la-subdelegacion-del-gobierno-en-lleida/	18 junio 2018
107	¿Hay una investigación de la Policía finlandesa sobre el "espionaje a Puigdemont"? https://maldita.es/malditobulo/20180618/hay-una-investigacion-de-la-policia-finlandesa-sobre-el-espionaje-a-puigdemont/	18 junio 2018