



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE SEVILLA**

GRADO DE PERIODISMO

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Discurso político sobre el *Procés* en *Twitter*.

**Estrategia electoral de Pedro Sánchez y efectos en los
medios digitales**

Autor: Jaime Román López

Tutora: Concha Pérez Curiel

Curso Académico: 2019/2020

1. ÍNDICE

2. Resumen.....	1
3. Palabras clave.....	2
4. Introducción.....	2
5. Hipótesis y objetivos.....	3
6. Marco teórico.....	4
6.1. Las redes sociales y <i>Twitter</i>	5
6.2. El conflicto catalán.....	9
6.3. La propaganda política y el contexto catalán.....	18
6.4. <i>Agenda-setting</i> , <i>framing</i> y los medios de comunicación digitales.....	24
7. Metodología.....	28
7.1. El discurso de Pedro Sánchez sobre Cataluña: análisis de sus <i>tweets</i>	31
7.2. Los medios digitales y los <i>tweets</i> de Pedro Sánchez: <i>agenda-setting</i> y <i>framing</i>	33
8. Resultados y explicación.....	35
8.1. Análisis de contenido cuantitativo de los <i>tweets</i> de Pedro Sánchez relacionados con la crisis catalana.....	35
8.2. Análisis de contenido cualitativo de los <i>tweets</i> de Pedro Sánchez relacionados con la crisis catalana.....	37

8.3. Análisis de contenido discursivo de los tweets de Pedro Sánchez relacionados con el <i>Procés</i> catalán.....	44
9. Los medios digitales: la reacción de <i>El Español</i> y <i>El Confidencial</i> al contenido de los <i>tweets</i> de Pedro Sánchez.....	45
9.1. Análisis de contenido cuantitativo de la reacción de <i>El Español</i> y <i>El Confidencial</i>	46
9.2. Análisis de contenido cualitativo de la reacción de <i>El Español</i> y <i>El Confidencial</i>	48
9.3. Análisis de contenido discursivo de la reacción de <i>El Español</i> y <i>El Confidencial</i>	55
10. Conclusiones.....	56
11. Bibliografía.....	59

2. RESUMEN

El 6 de febrero de 2020 se produjo la primera reunión en Barcelona entre Pedro Sánchez, presidente del Gobierno de España, y Quim Torra, *president* de la *Generalitat* de Cataluña. Sería el primer paso para el comienzo de la “mesa de diálogo” para resolver el conflicto catalán. El 26 de ese mismo mes, las delegaciones de ambas instituciones se reunieron en la Moncloa como el primer acercamiento oficial. Todo ello es el resultado del pacto entre PSOE y Esquerra Republicana de Catalunya para la abstención de este último partido y así permitir una investidura a favor del líder socialista.

Estos acontecimientos forman parte de dos focos candentes de información y de debate en las agendas políticas, mediáticas y públicas de nuestro país: el *Procés* y la formación de un nuevo Gobierno. Uno de sus actores más relevantes es sin duda la figura de Pedro Sánchez. Uno de los personajes donde se centra el foco de atención en los últimos años. Sus constantes bajadas y crecidas en la política española y en el seno de su propio partido son algunos de sus momentos más destacados. Así como su vinculación con el independentismo catalán.

La búsqueda de apoyos para su investidura ha provocado que estos partidos nacionalistas tengan un peso muy importante en las decisiones políticas nacionales, algo nunca antes visto en la Democracia española. Pero el discurso del presidente nunca fue homogéneo. Dependiendo del momento y el contexto, ha variado su mensaje y, por ende, su programa electoral desde su entrada como dirigente del Partido Socialista. Muchos medios y redes sociales han hecho uso de la hemeroteca, entrevistas y mítines, principalmente, para contrastar el cambio de discurso hacia Unidas Podemos o los partidos independentistas entre otros.

Este estudio tiene como objetivo mostrar hasta qué punto los mensajes de Sánchez, con respecto al tema catalán, han sido modificados atendiendo a las circunstancias políticas de los años analizados. La muestra se centrará en momentos o meses claves del conflicto catalán desde el 2017 hasta el 2020. Para ello, atenderemos a las redes sociales como medio principal de transmisión informativo de la política socialista de Pedro. Siendo más precisos, nos centraremos en Twitter, como red global que genera debate constante e información masiva, rápida y multimedia que está en contacto directo con los usuarios de la red, y en los *tweets* de su cuenta oficial para el análisis de estos cambios.

Finalmente, se incluirá en todo el proceso un estudio sobre los medios digitales españoles más leídos y sus reacciones a los *tweets* o a las modificaciones discursivas del presidente. Estas reacciones mediáticas, a favor o en contra, se centrará en explicar la formación de la *agenda-setting* y el *framing* utilizado para construir la realidad de los lectores a través del punto de vista del medio en cuestión.

3. PALABRAS CLAVE

Pedro Sánchez; *Twitter*; *Tweets*; Independentismo; *Procés*; Cataluña; Medios digitales; *Agenda-setting*; *Framing*; *El Español*; *El Confidencial*;

4. INTRODUCCIÓN

La investigación se centra en analizar la figura de Pedro Sánchez, actual presidente del Gobierno y secretario general del PSOE en relación con el conflicto independentista en Cataluña. En primer lugar, se trata de un personaje público y de gran relevancia en las agendas públicas, mediáticas y políticas. Por lo que cualquier discurso del presidente, por mínimo que sea, tendrá su repercusión y se le considera en la esfera comunicativa como interés general. Además, a través de las redes sociales, se amplifica dicho discurso y su trascendencia, en la opinión pública y mediática, se amplifica aún más.

Por otro lado, el *Procés* es un asunto de candente actualidad. Con el paso de los años ha ido creciendo: de ser un movimiento principalmente de menor importancia, con sus mayores activos en la Comunidad catalana, a llegar a ser importantísimo para decidir la formación del Gobierno entre PSOE y Unidas Podemos. Siempre que se produce un hecho relacionado con Cataluña es un momento de creciente actividad comunicativa en todas sus vertientes y plataformas. Por tanto, la voz de Sánchez sobre este conflicto es más que importante, siendo unos de los actores primordiales en el proceso.

Tener en cuenta que con la llegada de Sánchez, desde el sector socialista, no se ha seguido una hoja de ruta fija sobre el independentismo catalán. Ha habido acercamientos a la par que discrepancias entre el presidente y estos movimientos nacionalistas dependiendo del contexto político. Otro factor importante que condiciona su posición es la rama socialista

catalana, el PSC, que mantiene una defensa a un referéndum y a la idea de federalismo de Estado. Por ello, su discurso ha variado dependiendo de las circunstancias y del apoyo que podía recibir para sus intereses.

En la población española también ha generado una fragmentación entre aquellos que defienden el diálogo con los independentistas y los que prefieren mantenerse en una posición de no pactar con ellos de ningún modo. En la opinión pública ha estado imperante la actuación del Estado, sus Instituciones y las fuerzas del orden, como por ejemplo la actuación de la policía durante el 1-O la cual algunos apoyaban y otros criticaban.

Al tratarse de un tema de actualidad, generador de opinión y lo suficientemente trascendental en las diferentes agendas y en la comunicación mediática-política, se mantendrá el foco del análisis en la cuenta oficial de *Twitter* del presidente, @sanchezcastejon, ya que es una de las redes sociales más usadas como portavoz ideológico de mensajes políticos y uno de los actores relevantes de este conflicto. Se hará un estudio del contenido de esos *tweets* por medio de una serie de variables, a través de una ficha de análisis, enfocadas por ejemplo a quién defiende o ataca, en definitiva, su propósito

Como es evidente, un personaje como Pedro Sánchez tiene una gran importancia en la actualidad mediática. Así que es interesante poder analizar las noticias que se hagan eco de ese cambio de parecer con el tema catalán del líder socialista. Como está enfocado a las redes, se estudiará esas noticias que provengan de los tres medios digitales españoles más importantes. Así escogemos *El Español*, *El Confidencial* y *Economía Digital*. Se hará hincapié en cómo se construye las noticias, el punto de vista que toman, para construir el mensaje para sus lectores (*agenda-setting* y *framing*) a partir de una tabla de análisis con diferentes variables para obtener esos datos.

Pretende abordar un tema muy concreto que pueda ayudar a otras investigaciones sobre esta misma materia o sobre otras más generales como puede ser el cambio del discurso político, el uso de las redes por la política o el tratamiento de la información por los medios digitales.

5. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

La hipótesis principal de este estudio se sustenta en la siguiente afirmación:

- Pedro Sánchez, presidente del Gobierno de España y secretario general del PSOE, ha cambiado su discurso sobre el *Procés* catalán en función de sus intereses de cara a la presidencia.

A su vez, incluiremos una segunda hipótesis relacionada con el punto secundario de este trabajo:

- Los medios de comunicación digitales han sido una herramienta de apoyo del discurso de Sánchez ante el independentismo catalán.

A partir de estas dos hipótesis, se vertebran los objetivos para demostrar que son ciertas:

1. Demostrar el cambio interesado del discurso político dependiendo de las circunstancias y contexto en los procesos electorales. En este caso, nos centraremos en un protagonista y hechos concretos como muestra reciente a la par de problemática.
2. Analizar el uso de las redes sociales como portavoz del político para sus intereses individuales y partidistas. Al igual que en el objetivo anterior, tomaremos *Twitter* como ejemplo del análisis debido a la gran cantidad de usuarios que lo conforman y la facilidad con las que se difunden los mensajes.
3. Observar el uso de la *agenda-setting* y el *framing* por parte de los dos medios digitales con mayor relevancia del país. Se basa en completar este estudio centrado en las redes con medios de comunicación que usen estas plataformas. Para ello, se centrará en aquellas noticias que se hayan hecho eco de los *tweets* de Pedro Sánchez sobre Cataluña. Así se verá el camino que tienen esos medios con el tema en cuestión y sus puntos de vista en la construcción del mensaje mediático.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Las redes sociales y *Twitter*

Las redes sociales se han convertido en un elemento clave en la comunicación actual. En un mundo donde las tecnologías han jugado un papel clave para ello, en la época de la posmodernidad y las ciberculturas (Contreras, 2017). Estas han permitido que el intercambio de información se desarrolle en los conceptos de conectividad, hipertextualidad e interactividad (de Kerckhove, 1999). Básicamente, trata de explicar cómo el ser humano ha sido capaz de romper las barreras del tiempo, el espacio y de la propia realidad con el mundo cibernético. Las *social networks* forman parte de ese conglomerado virtual a través de Internet. Si tuviésemos que describirlas, diríamos que son un espacio personal y gratuito que nos permiten compartir todo tipo de material comunicativo, ya sea por escrito, interactivo o visual entre otros, en el momento que deseemos y en cualquier parte.

Por supuesto, nos dan la oportunidad de ser consumidores de dicha información o creadores de contenido, es decir, receptores o emisores. E incluso, ambas cosas a la vez. Por lo que podemos decir que se produce una comunicación bidireccional y no unidireccional. Supone un flujo informativo sin igual en ese sentido (Caldevilla Domínguez, 2010). Esto nos da a suponer una ruptura con la *agenda-setting* de los medios tradicionales. Es decir, una agenda del público, de los ciudadanos, en la que no intervienen las líneas editoriales mediáticas (Rubio García, 2014). Esta visión liberalizadora del contenido informativo fue defendida por estudios anteriores (Rostovtseva, 2009; Meraz, 2009). Pero otros autores dicen lo contrario, afirmando que las redes sociales se mantienen al servicio de la agenda mediática (McCombs, 2005; Pew Research Centre, 2010).

Raquel Rubio García (2014) realiza una investigación sobre la *agenda-setting* en una red social específica: *Twitter*. Analiza los temas tratados por los usuarios allí y los divide en aquellos que son tratados también por los medios y los que son creación propia de la red. Concluye en que, pese a que los *twittereros* compaginan la información de la red social con la de los medios tradicionales y muchos generan sus propios contenidos, la mayoría de temas que se hablan son establecidos por los medios informativos diarios y los que más debate suscitan dentro de los internautas.

Aunque la opinión de los usuarios mantenga una cierta dependencia de los temas mediáticos para el flujo informativo, las posibilidades de las redes sociales son enormes. En el caso de *Twitter*, en enero de 2020 se han registrado unos 340 millones de usuarios activos (Kemp,

2020). La decimotercera red social con más usuarios activos por detrás de *Whatsapp*, *Facebook* o *Instagram* entre otras. Si tomamos las características de esta red social, nos daremos cuenta que es la que más parecido tiene a los medios actuales:

- En primer lugar, la brevedad e inmediatez. Los *tweets* permiten al usuario escribir en un espacio reducido y en cualquier momento. Anteriormente, solo se podían escribir 140 caracteres (se incluyen palabras, emoticonos o signos de puntuación). A partir de finales del 2017, se aumentó a 280. Este límite provoca que se deba ser preciso y concreto a la hora de expresar ideas. A su vez, pueden crearse “hilos” de *tweets* sobre un tema concreto que necesiten mayor espacio para escribir que el que otorga esos 280 caracteres. En cuanto a la inmediatez, se puede transmitir información en directo, ya sea por escrito o a través de videos.
- La capacidad de llegar a muchas personas. Cuando escribimos un *tweet*, este puede ser leído por otros que no formen parte de nuestros seguidores. El empleo del *rtweet* y de los *hashtags* propician que se extiendan. Cualquier contenido puede volverse viral o *trending topics*.
- Incorporación de elementos audiovisuales. El uso de vídeos y fotografías complementan los mensajes escritos. Incluso llegan a ser el mensaje principal del *tweet*. En este sentido, la última incorporación fueron los *gifs*. Son vídeos cortos, pocos segundos y sin sonido, usados como emoticonos, para expresar sentimientos, emociones o algún tipo de reacción.
- Bidireccionalidad de la comunicación. Permite que los usuarios puedan responder a los *tweets*, comentarlos, debatir o indicar con un “me gusta” que está de acuerdo con la información. La interacción en *Twitter* supera a la de los medios convencionales. Se puede añadir información extra al contenido en “hilos” o *hashtags* por parte de otros internautas. También se puede participar en las retransmisiones en directo.
- Mantener una conversación con otros usuarios. Ya sea por privado, en forma de “mensajes directos”, o en público, por medio de las menciones (uso del @) en los

tweets. Esto permite dirigirnos a alguien en concreto para señalarlo o llamar su atención.

Uso político de *Twitter*

Las múltiples posibilidades que da esta red social ha sido objeto de estudio para muchos en diferentes campos. Uno de esos campos es el político. Estos estudios han pasado por tres momentos: los primeros, en torno a 2008, que son análisis técnicos del medio en los que crearon una gran expectación debido a la posibilidad de cercanía que infiere entre público o ciudadanos y políticos. Sin embargo, demostraron que la interacción de los políticos con los usuarios era muy baja y que sus mensajes aumentaban la fragmentación política partidista. Por último, después de ese periodo de decepción, se comenzó a mostrar interés por los mensajes políticos de nuevos movimientos que sí suministran una mayor interactividad con los *twittereros* (Fenn y Raskino, 2008).

Lo que es una realidad es que los políticos han hecho un uso cada vez más habitual de *Twitter* para sus mensajes y estrategias. Esta red social cumple con algunas características propias de la propaganda política: un mensaje simplificado, breve, conciso, claro y no escatimar en el uso de símbolos o eslóganes que capten más la atención (Domenach, 1950). Brevedad, directo y uso de elementos audiovisuales. Añadido a los otros elementos de esta *social network*, propician una propagación del discurso político mucho más efectiva y multitudinaria que las estrategias tradicionales usadas en los procesos electorales. En el 2019, de los 349 diputados que conformaban el Congreso, 292 tenían una cuenta activa *Twitter*, siendo la segunda después de emails, con 294 (Álvarez, 2019).

En un espacio donde tiende a formarse debates que generan opinión pública (Moya Sánchez y Herrera Damas, 2015) y, a su vez, permite al ciudadano tener voz pública (Orihuela, 2011a) dentro de la sociedad de masas (Ferry, 1998). De este modo, los políticos pretenden controlar esa opinión pública. *Twitter* debería suponer una mayor cercanía entre los líderes electorales y la sociedad activa en las redes, más aún con la existencia de cuentas personales, no solo la de los partidos políticos; un menor distanciamiento entre votantes y votados (Rodríguez Andrés y Ureña Uceda, 2011). Sin embargo, el objetivo es claro con el mensaje: propaganda al partido, dañar a los oponentes y posicionarse en ciertas actitudes (Padilla Herrada, 2015). El uso de esta red social, más que interactuar con los ciudadanos de

forma respetuosa, es usada para criticar, realizar ataques personales y captar la atención mediática (Campos Domínguez, 2017).

El objetivo principal es hacer llegar los discursos a tres receptores múltiples: los ciudadanos, los compañeros del partido y a los demás partidos, estos últimos con las vistas a posibles pactos futuros (Fuentes Rodríguez, 2013a). Para aislar otros mensajes diferentes, el del emisor político hace referencia al *nosotros exclusivo* (Blas Arroyo 2011) y emplea hechos que no pueden ser puesto en duda por ser ciertos (Van Dijk, 2005). Los elementos más usados son los *retweets* y los *hashtags* para afirmar, atacar, poner en duda o defender un argumento, conocer los temas del momento, los discursos de sus adversarios o popularizar un eslogan (Mancera y Pano, 2013). Y es que las razones para su uso político son muy variadas: aporta modernidad a la imagen del político, se establece la conversación con la ciudadanía, los *twitteros* son líderes de opinión en sus entornos, genera comunicación interna y comunidad, se le considera el medio más cercano al termino de actualidad informativa, fuente para el periodismo y vía para mejorar las relaciones político-mediáticas, ayuda a ser breves y portavoces de sus ideales, da una visión más humana y empática de los políticos, sirve para medir la sociedad y, finalmente, es un apoyo en el marco electoral muy importante (Rodríguez Andrés y Ureña Uceda, 2011).

Esta imposición del discurso unidireccional político ante el espíritu bidireccional de las redes (Pérez Curiel y García Gordillo, 2018) se le une el *influencer*. Siguiendo estrategias propias del *marketing* y de publicidad (Pérez Curiel y García Gordillo, 2018), este personaje elabora su propio discurso personificado, ya sea por él mismo o por un equipo especializado en redes sociales, que supone una fuente de información y de opinión para las agendas públicas, mediáticas e incluso partidistas (Fernández Gómez, Hernández Santaolalla y Sanz Marcos, 2018). Algunos *influencers* políticos suelen desviarse del apartado ideológico y muestran un lado más personal en comparación con la cuenta de su propio partido (Marcos García y Casero Ripollés, 2017). A su vez, ayuda al propio partido conseguir mejores votaciones en las elecciones al tener a un cabeza de lista con un mensaje atractivo (Farrell, 1996). Estos mensajes generan seguidores a la par que detractores. Suelen ser, para bien o para mal desde su punto de vista estratégico, *trending topic* por sus mensajes en la red y volverse tendencia.

En las elecciones del 28 de abril de 2019, los principales líderes partidistas (Sánchez, Casado, Iglesias y Rivera), desde el 12 y el 26 de abril, hicieron un total de 435 *tweets* y

293 *retweets* (Martínez Juan y Marqués-Pascual, 2020). Con este ejemplo, demuestra la importancia que tiene *Twitter* en las estrategias electorales, se traduce en una media de 31 *tweets* y 21 *retweets* al día. Otras campañas electorales muy estudiadas y comparadas fueron las de Obama, en 2008 y 2012, y la de Trump, en 2016. Esta última, siguió unas estrategias menos profesionales, ligadas al populismo y a la desinformación como medio de ataque por medio de las *fake news* (Campos-Domínguez, 2017).

Con todo lo explicado, el paradigma del mundo virtual de las redes sociales, sus múltiples opciones de uso y su forma de conexión global, ha provocado un gran número de trabajos y análisis. Pese a ello, sigue suscitando un gran interés como materia de estudios, sobre todo en el campo de los intereses burocráticos y propagandísticos de su uso, así como la reacción de los emisores-receptores activos que están conectados diariamente a las redes, como es el caso de *Twitter*.

6.2. El conflicto catalán

Revolución y nacionalismo

Es de interés abordar dos conceptos claves para entender todo lo que rodea al exuberante conflicto catalán. De algún modo, todo aquello relacionado con el *Procés* se puede tratar como un acto revolucionario. En resumidas cuentas, una revolución, desde el punto de vista de este caso concreto, es una serie de cambios en el paradigma político con antecedentes y consecuencias, tanto sociales, económicas, burocráticas o culturales, que propician una serie de actos que nos llevan a dichos cambios. Generalmente, las estructuras del poder establecidas se tambalean y aparecen otros planteamientos que pretenden sustituirlas. En cierta forma, el ambiente se caldea y lo que nos parecía casi imposible ocurre, el futuro lejano se convierte en presente (Redondo Terreros, 2018).

En la actualidad siguen ocurriendo revoluciones relacionadas con el desgaste del sistema democrático y capitalista que existen en la mayoría de países del primer mundo. Nacen movimientos con propuestas radicales y antisistemas que tienen un apoyo considerable de la masa social, una masa social cuya indignación crece cada día (*Ib.*, 27-28).

Visto y analizado un término más bien general, vayamos a por el otro, algo más concreto y que resuena más cuando se debate sobre el independentismo en Cataluña. El nacionalismo.

Cuando nos referimos a nación, no solo nos referimos a un conjunto de personas que comparten una serie de características mayoritariamente culturales. Además incorporamos un territorio común, con una soberanía política, sentimiento de pertenencia y una historia heredada (Etxeberria, 2009).

Vemos claramente que es un concepto mucho más complejo que al que se nos tiene acostumbrado. Esto se debe a que la mayoría de movimientos políticos e ideológicos tienden a usarlo de forma simplificada, dando lugar a grupos fanáticos y violentos (*Ib.*, 16-17). Este mismo autor nos hace una diferenciación de cómo sería el nacionalismo en un Estado democrático actual y en uno autoritario o dictatorial.

Tabla 1. Nacionalismos básicos y sus características.

Nacionalismos democráticos	Nacionalismos autoritarios
• Culturalista	• Biologicista
• Tenue	• Denso
• Abierto	• Cerrado
• Autodeterminación interna y externa	• Autodeterminación externa
• Etnocívico	• Etnoincívico

Fuente: elaboración propia

Son los dos extremos que Xabier Etxeberria (2009) clasifica con dichas características. Pero existen muchos casos particulares de nacionalismos como para solo realizar esa doble clasificación. Para hacer una separación más concreta, nuestro catedrático de Ética de la Universidad de Deusto establece tres tipos diferentes:

- El nacionalismo combativo hace referencia a aquel que persigue abiertamente el establecimiento de una nación. Hace uso de la movilización y con una importante carga emocional.
- El nacionalismo latente-tranquilo se manifiesta en situaciones de estabilidad, donde ciudadanos e instituciones apuestan por su modelo de nación establecido. En el momento que existe un conflicto, el sentimiento nacionalista crece y se puede dar el nacionalismo combativo.

- El nacionalismo fáctico trata de que los ciudadanos apuestan por un modelo nacional sin tener un fuerte apego o sentimiento de pertenencia hacia este.

Desde la visión del nacionalismo como identidad o cultura, los Estados toman la común a toda la ciudadanía la que es mayoritaria en su territorio. Esta cultura mayoritaria suele estar más protegida por las entidades estatales y supraestatales que las minoritarias. Pero en Estados democráticos, se deben legislar y crear normas que defiendan los intereses de esas minorías. No solo por el marco de democracia, sino también porque se reconoce como derecho universal el reconocimiento diferenciado. Es decir, por medio de derechos universales, homogéneos a todas las personas, se garantiza un derecho muy personal, volviéndose muy heterogéneo. Por tanto para alcanzar la igualdad deben existir jurisdicciones y leyes diferenciadas para esas identidades tan concretas. La fórmula más radical para ello es una cierta descomposición de la identidad nacional, reconstruir el modelo teniendo en cuenta a las minorías y así sentirse partícipes de un modelo mucho más plural de Estado (Carrera i Carrera, 2009).

Nacionalismo catalán: origen histórico y evolución

El punto de partida en el que nace el nacionalismo catalán es la segunda mitad del siglo XIX, en torno a 1830 (Llorca Asensi, 2015) y que defiende una identidad cultural y política propias, reivindicando así la nación catalana frente a la española con el objetivo último de conseguir el mayor grado de autodeterminación posible (Comín i Oliveres, 2009). Si tuviéramos que establecer unos antecedentes, habría que explicar uno de los puntos que ensalzan este nacionalismo. El de un Estado opresor hacia el catalanismo.

La conocida como *Guerra dels Segadors* es la primera gran manifestación de revuelta contra el poder de la corona y las medidas del valido real, el Conde Duque de Olivares. Una sublevación del campesinado y parte de la burguesía que llegó a apoyar a la corona francesa, en el contexto de la Guerra de los 30 años. Pero el punto importante en este pasado histórico ocurrió en 1714. Felipe V establece los Decretos de Nueva Planta con doble objetivo: centralizar el poder del Estado (homogeneizarlo en todos sus ámbitos) y castigar a los territorios de la corona de Aragón (entre ellos Cataluña) que apoyaron al candidato de los Habsburgo en la Guerra de secesión. Con esta medida eliminó todo tipo de privilegios, instituciones y elementos culturales que los diferenciaba del resto de España,

perdiendo ese grado de autonomía que poseía en comparación con otros territorios españoles (Comín i Oliveres, 2009; Llorca Asensi, 2015).

La alternancia de poderes hace que se reactive ese proceso autonómico con otros sistemas, por ejemplo con las dos Repúblicas, aunque nunca llegó a concretarse del todo. El otro gran momento de opresión fue durante el Régimen franquista que anuló todo aquello relacionado con el catalanismo y su autonomía e impuso el espíritu nacional-catolicista además de los organismos burocráticos del franquismo.

A este sentimiento de opresión se le une toda la estructura cultural catalana. Es uno de los puntos más defendidos por los movimientos nacionalistas. Unas costumbres, tradiciones y, sobre todo, una lengua propia que los diferencia del resto. Como hemos visto anteriormente, en muchos momentos de la historia, esa cultura ha estado reprimida y sus constantes reivindicaciones llegan hasta hoy. Pero no se debe de entender como el único elemento o el más importante por lo que existe el *Procés*. Hay una fuerte movilización a favor de una nación catalana, delimitada territorialmente, por tanto existe también una connotación política (Llorca Asensi, 2015).

Estos elementos del pasado que tienen su eco hoy forman el pasado histórico de un pueblo que reclama ser admitido. Se entiende que esto lo hace diferente al resto de regiones y pueblos del país, incrementando ese nacionalismo.

Volviendo al siglo XIX, su crecimiento se produce con la industrialización de Cataluña, de manos de la burguesía catalana de ideología liberal-conservadora. A partir de esta surgirán dos tendencias (Comín i Oliveres, 2009):

- Catalanismo nacionalista con peso del pasado histórico, la lengua, la cultura y las instituciones propias. Es un pensamiento burgués, elitista, conservador, liberal y católico.
- Catalanismo federalista que entiende la nación catalana como un acuerdo entre ciudadanos en busca de una federación libre. Es un pensamiento democrático, popular, progresista y libertario.

Hay que entender que estos proyectos pretenden mantener una cercanía con el Estado español. Era habitual el proceso de pactos entre políticos españoles y catalanistas. Cataluña tenía vínculos históricos aún muy fuertes con España como para que se diluyesen (Comín i Oliveres, 2009). Los movimientos independentistas eran minoritarios por entonces (Clua i Fainé, 2014).

De las Comunidades Autónomas al *Procés*

Con la creación de la Constitución española de 1978, nacen las Comunidades Autónomas. Básicamente es un modelo territorial en el que el Estado otorga una serie de competencias por igual a las comunidades, a su vez que se mantiene unos ciertos poderes sobre estas para así poder formar una nación conjunta. Es un plan que mezcla el federalismo con el centralismo y, dependiendo del partido que gobierne, dará más prioridad a uno que a otro (Comín i Oliveres, 2009).

La pluralidad de ideologías sigue creciendo y el exdiputado del *Parlament*, actual diputado del Parlamento Europeo, Antoni Comín i Oliveres (2009), hace una triple división en el catalanismo político actual:

- Nacionalismo conservador: defiende que el Estado español no tiene una identidad nacional propia, sino que está formada por diferentes identidades nacionales que deben conectarse por medio de una confederación de naciones diferenciadas.
- Catalanismo federalista: entiende el Estado como un conjunto de ciudadanos con pluralidad de identidades. Así propone un modelo federal de Estado con el mayor grado de autogobierno, abrazando la idea de España como nación de naciones. Dentro de este existen dos tipos, el simétrico que defiende la aplicación de normas y autogobierno por igual en todas sus federaciones, y el asimétrico que defiende que algunos territorios, por su pasado histórico, tienen más peso e identidad propia. Por ello, necesitan de mayores competencias que el resto. Aquí se incluirían Cataluña o País Vasco por ejemplo.

- Independentismo: piensan que Cataluña no alcanzará sus mayores cuotas de autogobierno mientras esté atado a un Estado como España. Por ello es defensor de su separación total del país ibérico para conseguir la construcción de una nueva nación independiente, con sus propias estructuras estatales e instituciones, una lengua y cultura propias, además de un territorio bien delimitado. Algunos promueven la formación de los Países Catalanes (Cataluña, Comunidad Valenciana, Islas Baleares, Andorra y parte del pirineo francés, Murcia y Cerdeña).

Este caso se trata de nacionalismo de nación sin Estado. Además, lo más reseñable en estos últimos 20 años ha sido el crecimiento exponencial del independentismo dentro del nacionalismo catalán (Clau i Fainé, 2014). Hasta tal punto que todo este proceso se le conoce directamente como “desafío independentista” o “independentismo” a secas. Ahora la pregunta sería cómo esta minoría de pensamiento se ha convertido en una mayoría generalizada en la Comunidad catalana.

Una vez reestablecida la *Generalitat*, en 1980 se convocan elecciones y gana *Convergència i Unió* (CiU), una unión entre el partido Convergencia Democrática de Cataluña (CDC) y Unión Democrática de Cataluña (UDC). Durante 23 años se mantuvo en el Gobierno catalán de manos de Jordi Pujol, quien apostaba por un nacionalismo que pidiese mayor autonomía a través de acuerdos con el Gobierno central. De hecho, en algunas de sus elecciones pacta con el PP de Cataluña para conseguir apoyo para gobernar. Se puede ver una tendencia más conservadora. Las manifestaciones más radicales del nacionalismo se concentraban en *Esquerra Republicana de Catalunya* (ERC) y en algunos movimientos o manifestaciones populares como *Crida a la Solidaritat* (Crespo Alcázar, 2014).

Pero en los últimos años del pujolismo, 1999 a 2003, dentro de CiU, al bloque perteneciente de CDC, aparecen actores con una mentalidad más soberanistas que apostaban por pactar con ERC que con el PPC. Entre ellos está Artur Mas, futuro líder de CiU, Oriol Junqueras o Francesc Homs (*Ib.*, 350).

Por su parte, el Partido Socialista de Cataluña (PSC) lidera la oposición de la izquierda. Gana mayor favor entre la ciudadanía por proponer una reforma del Estatuto de Autonomía a favor de tener mayor autodeterminación. Con esto, lidera un bloque formado por ERC e *Iniciativa per Catalunya Verds* (ICV) que consiguió suficientes escaños para formar el

conocido tripartito en 2003, como presidente el socialista Pascual Margall. CiU no consiguió apoyo del PPC porque con su nuevo líder, Artur Mas, inició un cambio de política en busca de la transición nacional. Este creciente brote de autonomía se debe a las políticas de José María Aznar que provocó algunos recortes en dicha autonomía (*Ib.*, 350-351).

Con el apoyo de José Luis Rodríguez Zapatero, el nuevo proyecto de Estatuto fue aprobado por el *Parlament* en 2005. Ese mismo año, el Congreso de los Diputados aceptó esta proposición de Estatuto con la oposición del PP que congregó diversas manifestaciones. El nuevo Estatuto recogía elementos problemáticos como un nuevo sistema de financiación, la creación de un Consejo de Justicia en la Comunidad Autónoma o la afirmación de la nación de Cataluña. El presidente de España, Zapatero por entonces, modificó algunos de sus puntos. En 2006 se aprobó el nuevo proyecto. De nuevo PP se opone y ERC también, ya que considerada que ha rebajado los objetivos que en un principio se acordaron (*Ib.*, 351-353).

De esta votación, dos acontecimientos marcarían el proceso del Estatuto: la salida de ERC del tripartito por votar NO y la presentación del recurso de inconstitucionalidad al Tribunal Constitucional del PP. Pese a este hecho, ERC volvería a formar parte del triple pacto de partidos en las elecciones de 2006, con el socialista José Montilla como *President de la Generalitat*. Pero el estado de crispación era evidente.

En esos años, de 2006 a 2012, se produce un incremento del movimiento independentista. Los dos factores que se usaría como propaganda al crecimiento del nacionalismo independentista catalán en contra de España son la crisis económica de 2008 y la resolución del Constitucional de 2010 que marcó como inconstitucionales 14 artículos y 30 con restricciones interpretativas del *Estatut* de 2006 (*Ib.*, 353-355).

Llegados a este punto, en la opinión pública catalana tendría una gran fuerza los medios de comunicación, las redes sociales, los mensajes de políticos y asociaciones ciudadanas, académicos, intelectuales o artistas. Sería aprovechado el momento por la parte de la independencia. Debido a la gran heterogeneidad ideológica y política de Cataluña, tenían que hacerse notar más que el resto. El discurso en defensa de la lengua y cultura catalana, conseguir el autogobierno, el uso del pasado histórico unido al mito del Estado opresor y del “España nos roba”, fueron fundamentales en el discurso independentista para reforzar el

sentimiento de nación catalana (Clua i Fainé, 2014). El conocido como *Procés* estaba en marcha.

La publicación de encuestas por el CEO que mostraban el incremento del independentismo son claves para mantener la moral (el independentismo en 2006 era apoyado un 14%, en 2013 un 47%) (Clua i Fainé, 2014), aunque muchos acusaban al CEO de ser un instrumento del independentismo interesado (Llorca Asensi, 2015). Otra gran característica fue las movilizaciones de la masa. Las manifestaciones eran constantes, como las de la *Diada* o el 10-J después de la decisión del Tribunal Constitucional. Los movimientos sociales, organizaciones y asociaciones fueron un instrumento clave de movilización como la Asamblea Nacional Catalana (ANC). Les favorecía que el independentismo fuese defensor de una idea de cambio radical y la única efectiva, ya que se entendía que por medio de las Autonomías no iban a conseguir el grado de autodeterminación y autogobierno que quieren (Clua i Fainé, 2014). Entre 2009 y 2011, estas sociedades civiles realizarían las “Consultas Soberanistas”, unos referéndums consultivos, sin ningún tipo de valor real, en diferentes municipios catalanes. Se calcula que participó el 19% del censo catalán y que alcanzó casi el 92% a favor de la independencia de Cataluña (*Ib.*, 92).

Mientras tanto, en el *Parlament* se comenzó a instaurar la presencia de partidos políticos que estaban a favor de la independencia como PDeCAT. Es habitual que muchos de ellos se unan y formen coaliciones para presentarse de forma conjunta a las elecciones como *Junts pel Sí*, *Catalunya Sí que es Pot* o *Junts per Catalunya*. También los movimientos sociales forman parte de esta unión, participando activamente en la vida política como ANC, *Òmnium Cultural* o la Asociación de Municipios por la Independencia. Por su parte, CiU, liderado por Artur Mas, pasó a políticas y actuaciones más radicales (Crespo Alcázar, 2014). Esto le llevó, además de volverse un partido favorable a la independencia y que UCD decidiese acabar con la unión con CDC, a que pidiese la realización de un referéndum en 2012 y a que llevase a cabo una consulta en 2014. Votaron 2.305.290 personas de las cuales votaron a favor de la independencia el 80,76% (Pérez y Ríos, 2014). Los datos estadísticos y el cierre del Gobierno del PP a entablar conversaciones por el autogobierno catalán espolearon al crecimiento independentista. La estrategia se trataba de presionar y ser antisistemas frente a la negativa del dialogo. Los líderes del ala de la independencia se toman como símbolos a seguir como el propio Mas, conocido por algunos como “Mesías” (*Ib.*, 357), Oriol Junqueras o Carles Puigdemont.

Con estos resultados, al margen de la constante negatividad al *Proceso* de las instituciones estatales, se propusieron celebrar un referéndum para conocer si los catalanes quieren independizarse o no. En este punto, sería conveniente situar a las diferentes entidades que protagonizan estos hechos. Por un lado, podemos hacer una diferenciación según si están de acuerdo o no con la independencia, y si están dispuestos a negociar o no (Lejarza Vázquez, Oteo Prego, Zaballa Ibarretxe y León Ranero, 2015).

Tabla 2. Posiciones en cuanto al independentismo de partidos y organizaciones.

Independentismo firme	Independentismo negociador
CDC, ERC, CUP, <i>Òmnium Cultural</i> , ICV, PDeCAT, Solidaridad Catalana por la Independencia, etc.	UDC, Podemos, La Vanguardia, El Periódico de Cataluña, etc.
No independentismo negociador	No independentismo firme
UDC, PSC, PSOE, Podemos, El País, La Vanguardia, El Periódico de Cataluña, El Mundo, etc.	PP, Ciudadanos, El Mundo, Sociedad Civil Catalana, Vox, etc.

Fuente: elaboración propia

Ante la diferenciación vista en la tabla anterior, se barajan tres vías de resolución del conflicto propuestas: la indisolubilidad del Estado, independencia catalana o el federalismo, llamado “Tercera Vía” (Llorca Asensi, 2015). En los primeros años del *Proceso*, el independentismo trataba llegar a su objetivo con la legalidad del Estado, intentando pactar con este, como hemos dicho anteriormente. Pero su negativa ha hecho que la corriente firme crezca. Por ello pretendían realizar una consulta por la independencia saltándose dicho marco legal y ganar suficiente apoyo internacional para ser reconocido como un nuevo Estado, como ocurrió en Kosovo (*Ib.*, 57). Ateniéndose a los juicios consecuentes de los actos de los líderes independentistas, como ya ocurriese en 2017 con los juicios por la consulta del 2014.

Con Carles Puigdemont, al mando de la *Generalitat*, llevó a cabo la mayor expresión abierta de este movimiento. Al margen de las decisiones del Constitucional, se aprobó en septiembre de 2017 la Ley del referéndum (Labèrnia Romagosa, 2019). Ese mismo 1 de octubre se realizó el referéndum. Se calcula que participó el 43% de la población con un 90% a favor del “SÍ” (*Ib.*, 61). El 27 de ese mismo mes, proclamarían la República Catalana unilateralmente. Evidentemente, dichos resultados no estaban amparados como legales.

Pese a ello, el Estado español aplicó los puntos del artículo 155 de la Constitución Española, tomando el Gobierno central el control de Cataluña. Los actos de violencia entre los votantes del referéndum y las fuerzas de seguridad incitaron aún más al odio hacia España. Incluso la esfera internacional puso en duda que el país respetase los Derechos Humanos ese día. A partir de aquí, el presidente de la Generalidad y algunos exconsejeros huyen a Bélgica, otros serán encarcelados a la espera de que se produzcan sus juicios, que darían lugar en febrero de 2019 y que dictaría sentencia en octubre de ese año. En medio de todo esto, fue habitual múltiples manifestaciones, algunas de ellas de gran agresividad llevadas a cabo por el Comités de Defensa de la República (CDR) o *Tsunami Democràtic* (*Ib.*, 2019).

Entre medio, el PSOE por medio de una moción de censura llega al poder de forma inestable al no tener apoyo suficiente para gobernar en el Congreso. Pedro Sánchez levantaría en junio de 2018 el 155. Las opciones del candidato socialista para ser presidente se estrechaban. La opción de pactar con Ciudadanos se vio inviable por la defensa de no dialogar con los independentistas, a diferencia de Sánchez. La única alternativa era la de un Gobierno de coalición de izquierdas de programas sociales y progresistas con Unidas Podemos, con el apoyo o abstención de los partidos regionales que conformarían el Parlamento. Por lo tanto tendría que ganarse el favor de partidos nacionalistas pro independencia. En esa segunda investidura, celebrada en enero de 2020, el Bloque Nacionalista Gallego (BNG) votó “SÍ”, mientras que ERC y Bildu se abstuvieron (*El Periódico*, 2020). Así, en febrero comienza a reunirse la mesa de diálogo entre el Gobierno central y los representantes de sector independentista del *Parlament*, encabezado por Quim Torra, en busca de soluciones para este conflicto.

Vemos así una evolución de un grupo minoritario dentro del nacionalismo catalán hasta llegar a ocupar la mayor parte de la atención en la esfera política y pública de nuestro país. La apuesta por dialogar es la solución actual que se le pretende dar al menos estos cuatro años de mandato socialista conjunto con Podemos.

6.3. La propaganda política y el contexto catalán

En este punto definiremos algunos conceptos. A modo de enlazar con el tema, ejemplificaremos con el caso del *Procés*.

En primer lugar, antes de abordar este tema tan concreto, es necesario tratar a lo que nos referimos como propaganda. Este término se le ha dado múltiples de acepciones. Tanto es así que esta palabra puede ser utilizada en muchos contextos diferentes. Pero en el marco político, la propaganda es un proceso comunicativo que emplea una serie de estrategias persuasivas, previamente elaboradas, para establecer, mantener y consolidar algún tipo de poder. Debe tener el control de la opinión pública, haciendo uso de mensajes ideológicos atractivos, y empleando los medios de comunicación de masas (García Ballesteros, 2018).

En los sistemas democráticos, los ciudadanos establecen una relación comunicativa con los políticos, organizaciones o instituciones a través de los medios de comunicación y, debido a la influencia de estos, afectan y atraen a las esferas del poder burocrático (Pérez Curiel, Jiménez Marín y García Medina, 2020). Se establece un enlace de las agendas de información y opinión pública (ciudadana), mediática (medios de comunicación) y política (partidos, instituciones y organizaciones) que pretenden competir para controlar unas a otras. En el caso político, las estrategias son múltiples pero con una característica propia: unidireccionalidad del mensaje. Por ello, la propaganda política usa métodos propios de la publicidad y el *marketing* (Bonta y Farber, 1994). Es como una industria, un negocio programado con el fin de dirigir la opinión e influir sobre el mayor número de personas (Domenach, 1985). Este sistema de propaganda debe ser puesto en funcionamiento sobre las masas. Se debe a que los individuos actúan por mimética, con eslóganes o actos que los identifiquen, y para pertenecer a un grupo para no ser marginado por el resto, la multitud es el principal objetivo para manejar las opiniones (Burón Rivas, 2015).

En el arte de la persuasión existen múltiples técnicas que son aplicadas a las masas: uso de estereotipos, uso de términos generalizados para sustituir nombres y seleccionar la información, empleo de las mentiras y falacias, repetición de ideas y palabras, la argumentación propia hay que afirmarla y defenderla, atacar y dejar en evidencia al contrario o aludir a datos o mensajes oficiales con autoridad (Brown, 1981). En resumidas cuentas, en la persuasión se contemplan dos vías: la central que atiende a la razón y la periférica que está relacionada con las emociones (Pratkanis y Aronson, 1994) con mensajes sencillos y llenos de simbolismos (Huici Módenes, 1996). En el discurso de Fin de Año de 2013, dado por Artur Mas, encontramos la generalización sobre “el pueblo catalán” con el objetivo de conseguir la autodeterminación y autogobierno independientes, el derecho a decidir es legítimo al ser el pueblo catalán bien diferenciado del resto o el victimismo por

no permitir la legalidad de la Consulta del 9-N por parte del Estado español (Burón Rivas, 2015).

En la era de la posverdad, donde ningún discurso cuenta con una validez o veracidad completa, la ciudadanía crea sus propios principios y verdades. No existen objetividades aunque estén justificadas con datos veraces. Así los mensajes que apelan a la emoción, sencillos, simples, con el empleo de imágenes, el miedo o la ironía tienen mayor calado en la sociedad (De Angelis, 2017). Este conjunto de informaciones y discursos emocionales sencillos son los más eficaces para conseguir la movilización de la masa ciudadana (Berger, 2016). Esta, dentro de todas las creencias comunes que poseen y que provocan que salgan a la calle a defender estos valores, genera una serie de mitos conexionados con los sentimientos de patria, nación y grupo (Burón Rivas, 2015). El discurso del mito pretende crear una realidad, infundada a través de la propaganda por partidos y líderes políticos, que llegue a ser común a un conjunto de personas, que se identifiquen con ellos y que se diferencien del resto de creencias existentes (Huici Módenes, 1996).

En el paradigma del nacionalismo catalán tienen presencia este tipo de mensajes, sean ciertos o no, que son creídos y defendidos. Algunos ejemplos son el “España nos roba”, el “Estado opresor” que encontramos en muchos discursos independentistas; la generalización del catalanismo con una lengua diferenciadora, un origen nacional diferenciado y superior en algunos casos a otros sentimientos nacionales; simbolismo representado en banderas, himnos o personajes ilustres, casi tratados de forma divina, como Lluís Companys; instituciones u organismos ajenos a la política que son núcleo de este mensaje nacionalista como el FC Barcelona. Estos mitos han sido contruidos con el paso del tiempo, acentuados en épocas de crisis y conflictos y que se han asentado, originando así nacionalismos radicales que logran movilizar a las personas y a defender lo que consideran como suyo. El discurso de Artur Mas durante el Tricentenario del Fin de la Guerra de Sucesión en Cataluña aboga por este pasado histórico en el que los catalanes apoyaron a los austriacos en defensa de sus Instituciones y privilegios frente al poder absolutista del monarca francés (Burón Rivas, 2015).

Todo esto facilita la propagación del modelo del discurso populista y de los bulos dentro de la comunicación política. Estos dos elementos se potencian con el uso de las redes sociales. Con un mensaje llamativo, de fácil propagación y sin nadie que contraste la información, las *fake news* han encontrado el caldo de cultivo perfecto para vivir su gran momento dentro

de la política. Existen dentro del mundo del *Twitter* político tres subgéneros de estos mensajes (Castelo, 2014):

- **Polémica:** pretende hacer frente a los contradiscursos de los contrarios haciendo uso de la argumentación.
- **Sátira:** emplea el humor y la ironía con precisión para atacar a los rivales políticos. La ironía es tratada en ocasiones como un insulto populista (Hirschmann, 2015).
- **Invectiva:** se caracteriza por ser agresivo, usar insultos y descalificaciones a los que no están de su lado. También se le puede conocer como estilo populistas ya que solo hace distinción entre amigo y enemigo, sin aceptar pluralidades, orientando el mensaje al conflicto permanente (Hirschmann, 2015).

Todos los elementos hasta el momento sobre la propaganda y el uso del *Twitter* político son aplicados al conflicto catalán. Tanto los *influencers* pertenecientes al independentismo como las organizaciones ciudadanas de esa corriente han demostrado ser más eficaces en la red social que sus contrincantes. Por ejemplo, el que fuera presidente de la *Generalitat*, Carles Puigdemont, supo emplear su cuenta para mantener una mayor cercanía, con personalidad propia y carisma, al movimiento independentista, alentándolo, a la vez que criticaba al Estado y, mientras tanto, su rival, la candidata de Ciudadanos en las elecciones catalanas, Inés Arrimadas, decidía atacar directamente su figura, manteniendo un mayor distanciamiento con sus seguidores (Pérez Curiel y García Gordillo, 2018).

Durante los días que transcurren desde el 21-D de 2017 y el 18 de enero de 2018, los representantes en el *Parlament* pro independencia y pro constitucionalistas movilizaron sus campañas de *Twitter* con diferentes resultados (Pérez Curiel y García Gordillo, 2018).

Tabla 3. Influencia en *Twitter* de los representantes del *Parlament* durante el 21-D.

Representantes del <i>Parlament</i>	Pro independencia	Pro constitucionalistas
Nº tweets	104	329
Media de me gusta	13.197,60	2.779,74
Media de retweets	6.260,80	1.214,32

Media de comentarios	885,20	581,76
Puntos de viralización	4.781.307	601.574

Fuente: elaboración propia

Durante los días del 9-N, del 11 de septiembre al 14 de noviembre de 2014, se observa lo imperante que es el movimiento independentista en la red social en la red social (Coromina Rodríguez, 2016).

Tabla 4. Influencia en *Twitter* de los independentistas durante el 9-N.

<i>Tweets</i> sobre el 9-N	2.385.396
Porcentaje pro independencia	57%
<i>Tweets</i> en catalán	5 de cada 6 <i>tweets</i>
Top 10 de páginas con más <i>retweets</i>	8 son proclives al independentismo
Porcentaje de <i>tweets</i> de asociaciones u organizaciones catalanas	35%

Fuente: elaboración propia

El factor de las asociaciones u organizaciones ciudadanas es otro punto clave. Quizás son las que más eficacia alcanzan en cuanto a movilizar a las personas en las calles. Entre los días 15 y 30 de septiembre de 2017, de las 6 páginas de *Twitter* con más influencia hay 3 asociaciones que son Assamblea Nacional Catalana con 1.542,33 puntos, *Òmnium Cultural* con 673,45 y Asamblea Ciudadana de Cataluña con 234,29 (Carrasco Polaino, Villar Cirujano y Tejedor Fuentes, 2018).

Tabla 5. Influencia en *Twitter* de las asociaciones en la segunda mitad de septiembre de 2017.

	Asociaciones	Instituciones oficiales
Puntos de viralización	2.450,08	1.050
Nº de <i>tweets</i>	963	494
Nº de <i>retweets</i>	227.798	100.210
Nº de favoritos	100.210	130.587

Fuente: elaboración propia

Las *fake news* y los bulos durante el 1-O

Como hemos podido explicar en el punto 6.1. del marco teórico, la aplicación de las redes sociales en los discursos políticos de los *influencers*, partidos y organizaciones han provocado nuevas rutas propagandísticas. Los mensajes de odio y ofensivos son cada vez más habituales. Se incorpora la desinformación de la posverdad, con el populismo, la mediatización (Llorente, 2017), la cercanía y facilidad de transmisión que permite la red (Bosch, Brunet y Rosiñol, 2017) dando lugar a hechos falsos que cobran veracidad al reiterarse y expandirse por las cuentas de los usuarios (Punti, 2016). Por eso los bulos sobresalen ante todo junto a las *fake news*. Estos tienen un poder de atracción mucho mayor, al ser informaciones que llaman la atención por su espectacularidad o rareza, y tienden a volverse virales o *trending topics*.

En el caso de las noticias falsas o *fake news* usan el *clickbait*, es decir, la técnica de titulares llamativos creados para atraer las visitas y los clics (Aparici, García Marín y Rincón Manzano, 2019). En el ejemplo catalán, las noticias de este tipo que se publicaron durante el 1-O destacaron por mostrar ideas e interpretaciones de los hechos desde el sensacionalismo, con gran importancia de lo espectacular en sus líneas, entrelazando la realidad con la mentira, sin demostrar veracidad ni fuentes clarividentes y que provienen de *tweets* de los usuarios, sin tener origen en los medios o cuentas oficiales (*Ib.*, 9-10). De nueve *fake news* analizadas de ese día, en total tuvieron un impacto de 18.646.737 puntos, con titulares como *La trama rusa empleó redes chavistas para agravar la crisis catalana*, *La legión desembarca en Cataluña el 28 de Septiembre* o *La alcaldesa de Gerona convierte las mentiras del 1-O en un conjunto escultórico* (*Ib.*, 10-12).

Los bulos, en este sentido, son de una elaboración sutil y que puede llegar a conseguir mayor credibilidad, esto último se debe a que no tienen tantas marcas de falta de credibilidad como las noticias falsas. Son más difíciles de desenmascarar. Las técnicas más destacadas son la falsa atribución, la exageración de los hechos, la manipulación de imágenes, la fabricación de *fake news* y la suplantación de identidad (Aparici, García Marín y Rincón Manzano, 2019). Alguno de esos bulos fueron las imágenes de personas heridas gravemente por la policía, la mujer de los dedos rotos, sellos europeos a favor del movimiento independentista o la supuesta muerte de un miembro de la policía.

Estas informaciones si no se desmienten, acaban formando parte del discurso sensacionalista, se acopla y es un elemento más del mito y creencias infundidas que enardecen la actuación de sus seguidores, sin preguntarse por lo creíble de dichas

informaciones. Unido a la fuerza de la propaganda independentista y su aplastante difusión entre usuarios y ciudadanos consiguen una espiral del silencio, en el caso de los que no defienden esa corriente, pareciendo que hay una clara opinión imperante en Cataluña, siendo la realidad mucho más equilibrada de la que realmente se muestra o se manifiesta abiertamente (Diego Regidor, 2018).

6.4. Agenda-setting, framing y los medios de comunicación digitales

Para concluir con el marco teórico introduciremos los medios digitales en relación con las teorías de la *agenda-setting* y del *framing*, enlazado con el segundo punto de análisis de este trabajo.

Las diferentes ideas, visiones y personalidades del ser humano han interactuado entre ellas y han sido propagadas a través de los medios de comunicación social. Estos, a lo largo de la historia, han sabido adaptarse gracias a la implementación de las nuevas tecnologías y formatos de cada época con el fin de desarrollarse y extenderse socialmente (Montiel de Rodríguez, 2007). La creación de tecnologías en diferentes puntos de la historia influye en su contenido y su uso en el progreso hacia el futuro (Castells, 2001). De esta forma, analizando los diferentes puntos de auge tecnológico, encontramos tres revoluciones: la Revolución Industrial (finales del XVIII), la Revolución Eléctrica (finales del XIX) y la Revolución Digital (mitad del XX). La técnica y los contenidos de los medios han cambiado dependiendo de cada momento y sus tecnologías (Montiel de Rodríguez, 2007).

En esa última revolución tendrá lugar la incorporación del mundo digital y la implantación de Internet en la vida diaria de la sociedad. Es evidente que ha supuesto un gran cambio en cuanto a contenidos y técnicas se refiere. Recuperando ideas de apartados anteriores, Internet supone una apertura a todo tipo de contenidos que no dependen de una cadena de producción para ser elaborados y que están conectados de forma internacional. Esto facilita la elaboración, es menos costosa, y su amplificación más rápida. Para los medios de comunicación tradicionales supone una nueva vía de comunicación. Muchos de ellos han tenido que adaptarse, incorporando métodos de suscripción para los lectores como pueden ser *El País*, *ABC*, *El Mundo* o *La Vanguardia*. Otros ya nacieron como medios digitales, como es el caso de *El Español*, *El Confidencial* o *Economía Digital*. Su funcionamiento sigue siendo el mismo que en el papel: suscripciones, importancia de la publicidad o dependencia de estructuras económicas. Pero se les añaden las ventajas de la red como es su

capacidad de llegar a todo el mundo, su rapidez y facilidad, poder tener información gratuita, elementos audiovisuales más complejos y llamativos como los vídeos o gráficos interactivos, entre otros. Aplican además la técnica del *clickbait* que favorece la publicación de titulares muy llamativos para atraer a los públicos. Además de la ventaja en producción que supone el mundo digital para los medios, se le incorpora la inmediatez, es decir, se puede publicar en este instante una noticia que ocurre ahora mismo sin tener que esperar al día siguiente, como ocurre con los medios en papel (Montiel de Rodríguez, 2007).

Se puede decir que los medios digitales han adaptado los modelos de los medios de papel al mundo cibernético, aprovechando sus ventajas dentro del marco de acción de cada uno de esos medios. De este modo, podríamos decir que se sigue manteniendo el paradigma de la *agenda-setting* también en Internet. Recordemos que en el mundo de la agenda compiten la pública, la política y la mediática para influir sobre la visión, la jerarquización y la percepción de los sucesos del mundo (Rodríguez Virgili y Serrano Puche, 2019). La teoría de la *agenda-setting* estudia la acción de los medios sobre la sociedad, indicándole sobre qué temas debe centrar su atención en lugar de enseñarles a ser críticos ante los acontecimientos (Cohen, 1963). Esto significa que los medios de comunicación, al seleccionar los hechos de los que tratan en sus informaciones, tienen el control para decidir qué acontecimientos deben concentrar el interés de las audiencias (McCombs y Shaw, 1972). Los medios ordenan, interpretan desde un punto de vista, contextualizan o silencian todos los sucesos que encuentren relevantes, ofreciendo una información procesada según sus criterios e intereses corporativos (Rodríguez Virgili y Serrano Puche, 2019; Candón Mena, 2012; Antón Crespo y Alonso del Barrio, 2015). Durante el proceso de elaboración de contenidos informativos, desde los criterios y rutinas de los periodistas hasta el orden y estructuración de las noticias en el medio, forman parte del proceso de la *agenda-setting*, los llamados valores noticia que actúan como un esquema diario para los profesionales de la información (Candón Mena, 2012). Tanto los dueños, directores o altos cargos de los medios como sus redactores son considerados como *gatekeepers*, es decir, los encargados de dejar pasar o impedir el paso de las informaciones que se publican (Igartúa y Humanes, 2004).

Así observamos como los medios ofrecen una visión del mundo que nos rodea bien organizada y estudiada previamente. En este proceso, Internet ha supuesto el surgimiento de todo tipo de medios y diarios digitales, dando lugar a la sobreinformación y provocando que los lectores seleccionen la información que desean saber (Antón Crespo y Alonso del

Barrio, 2015). Nace un *gatekeeping mixto* que a partir de estos medios hace una selección propia, pasando por otro filtro (Luzón Fernández, 2000). Pese al gran número de medios que funcionan a través de la red, la pluralidad no estaría asegurada debido a la aplicación de la teoría de la agenda y al uso mayoritario de las agencias de información (López García, 2006). Se habla de una “mcdonalización de la sociedad” en los medios ya que es como una cadena de comida rápida que pone en funcionamiento todo su potencial para ofrecer información de consumo rápido, eficaz, priorizando la cantidad con menos costes y en menos tiempo, con hechos previsibles, eliminando la incertidumbre, controlando a sus empleados y clientes por medio de la tecnología (Ritzer, 1996).

En relación con la *agenda-setting* encontramos la teoría del *framing*. Desarrolla los *frames* que son marcos de interpretación de la realidad que se crean por medio del contexto y las experiencias vividas por cada persona (Goffman 1974). Al aplicarlo sobre las noticias (Tuchman, 1978) entra en juego no solo la visión del periodista que la escribe, también juegan un papel interpretativo de la realidad la edad, el sexo, el momento en el que ocurre el hecho, las secciones del medio, la red de corresponsales, el propio medio, la empresa o grupo accionista informativo, la extensión o las fotografías, entre otros. En definitiva, todos los elementos externos e internos de esa noticia que conforma su contexto interpretativo para quien la construye (Berganza, 2003). Esto nos señala que, incluso en las noticias, existen ápices de interpretación y que las líneas de separación objetividad/subjetividad o noticia/opinión son difusos (Canel Crespo, 1999). La teoría del *framing* puede ser estudiada desde dos perspectivas: el nivel de comunicación y el tipo de visión (Amadeo, 2002).

Tabla 6. Diferentes tipos de estudios de los *frames*.

Nivel de comunicación	Tipo de visión
Primer nivel: elaboración de la noticia	Sociologista: estudio de los <i>frames</i> de los medios y periodistas
Segundo nivel: mensaje, texto o noticia	Psicologista: estudio de los efectos de los <i>frames</i> sobre la audiencia
Tercer nivel: recepción del mensaje por la audiencia	Sociopsicologista: estudio que mezclan ambas visiones anteriores
Cuarto nivel: recoge los tres anteriores	

Fuente: elaboración propia

En este escenario, los medios cumplen una doble función al usar los *frames*. La primera es la de construir noticias, transformando los acontecimientos que ocurren, y la segunda es hacerlo por medio de historias cotidianas para situar a los individuos de una sociedad ante sí mismos (Tuchman, 1978). Es esencial que se compartan símbolos comunes y entendibles entre los diferentes agentes de los actos comunicativos para que estas noticias sean más fáciles de comprender y recordar. De esta forma se establece una unión entre periodista, texto escrito y público (Entman, 1993). Finalmente, los *frames* se utilizan para encuadrar y mostrar los hechos que son relevantes dentro del discurso público y que pueden ser llevados al político (Meyer, 1995). Por lo cual ayudan a implantar la *agenda-setting* al dar una interpretación de los sucesos dependiendo de diferentes circunstancias, como el tipo de medio que se trate.

Nuevo paradigma de las teorías e Internet

La red ha supuesto no solo una revolución en cuanto a la conexión de personas a nivel mundial, también ha conseguido romper, en cierta forma, con los modelos tradicionales de los medios de comunicación. Esta idea se plantea con la creación de contenidos informativos por la propia audiencia, por la masa, estando al margen de las grandes empresas y conglomerados económicos de la comunicación (Montiel de Rodríguez, 2007). Ha supuesto la creación de muchísimos medios digitales y publicaciones en cuanto a número (cuantitativo) y también en cuanto a contenidos, siendo mucho más plural y con perspectivas diferentes (cualitativo) a lo que existía en el mundo de la comunicación décadas anteriores a la aparición de Internet (López García, 2006). Los consumidores producen sus propios contenidos, de ahí el nombre que reciben de prosumidores, y que sean además participantes en la creación de información (Toffler, 1979). Además del uso de redes sociales, están al alcance de cualquiera. Los blogs, *wikis*, microblogs, *YouTube* y otros tipos de espacios similares en los que se producen estos contenidos, recibiendo el nombre de Web 2.0. (Antón Crespo y Alonso del Barrio, 2015).

Esto abre un nuevo mundo en la información, mucho más plural y con múltiples de ideas diferente que tratan sobre temas mediáticos o sobre acontecimientos, minorías, colectivos, etc., que no tienen voz en los medios y que pueden extenderse cibernéticamente hacia muchas personas, rompiendo con los términos actualidad e interés de los medios de comunicación (Montiel de Rodríguez, 2007). Rompe con la esfera pública central creando una esfera pública periférica (Sampedro Blanco, 2005) a través de medios de

autocomunicación de masas (Castells, 2009). Podemos hablar que dentro de la *agenda-setting* y los *frames* mediáticos surgen otros que los pone en entredicho, no siguen su objetividad y crean una multiplicidad de subjetividades dentro de los *mass-media*, debilitando la imagen de realidad de los medios (Vattimo, 1989). Esto favorece la democratización de la información al permitir la participación y la expresión libre de cada ciudadano del sistema con el respeto de sus derechos (Montiel de Rodríguez, 2007). Incluso llegan a influir en los medios los rumores que circulan por la red, las respuestas críticas del público cibernético y ser fuente de información aquellos creadores de contenido digital (López García 2006).

Aunque supone un cambio de paradigma, los medios siguen estando por encima de la Web 2.0. en cuanto a influencia en las agendas se refiere. En España, solo el 32% mantiene su confianza en los medios digitales, un 39% en los tradicionales y un 41% en los audiovisuales. También el 39% piensa que los diarios supervisan a las grandes empresas para controlar su poder, siendo un dato favorable a los medios convencionales. Es cierto que el 36% piensa que los medios tienen una visión demasiado negativa de los sucesos y que el 30% de los jóvenes piensan que las noticias de los medios les son irrelevantes (Ipsos Global Advisor, 2019). Queda demostrado con este estudio que aún falta mucho para que las informaciones digitales lleguen a estar al mismo nivel de importancia que las de los medios, pero la tendencia a la falta de credibilidad de estos hace indicar que irá en aumento con el paso de los años y ganando así mayor confianza por parte de los consumidores (Rodríguez Virgili y Serrano Puche, 2019).

7. METODOLOGÍA

Procederemos a explicar cómo se ha llevado a cabo esta investigación. Lo primero a resaltar es que se ha escogido el análisis de contenido como piedra angular de este trabajo. Por las características propias de este TFG, requería un método que permitiese extraer datos, lo más preciso posible, a la vez que se analizaban teniendo en cuenta el marco contextual de los acontecimientos. Además, es el más idóneo para marcos temporales amplios en la investigación y nos facilita hacer una labor más objetiva a la par que sistemática, sobre todo en campos de materia política como en este caso (Andréu Abela, 2001). Por lo tanto es una técnica de investigación que recoge datos simbólicos que se pueden reproducir y son válidos, al usar un método científico, con los que se formulan deducciones a través de un

contexto (Krippendorff, 1990). En resumidas cuentas, el análisis de contenido tiene seis características básicas: solo aplicable a generalizaciones de las ciencias sociales, aplicable a los efectos de la comunicación, aplicable solo al lado sintáctico y semántico del lenguaje, tiene que ser objetivo, tiene que ser sistemático y tiene que ser cuantitativo (Berelson, 1952).

El análisis de contenido nos obliga a emplear el análisis cuantitativo. Se trata en observar las veces que se repite una variable y aplicar la estadística para conseguir datos descriptivos (Porta y Silva, 2003). Se trata de medir la frecuencia de aparición de unas variables para extraer conclusiones (Martín López, 1963). Son resultados numéricos precisos y más objetivos lo que se obtiene con este análisis.

Pero para poder aplicar un contexto a esos datos hay que enlazarlos con diferentes ideas. Es decir, dar sentido al recuento obtenido. Por lo tanto es necesario usar el análisis cualitativo. Se trata de la presencia o ausencia de ciertas características de la muestra basándose en el uso de categorías o variables (Porta y Silva, 2003; López Noguero, 2002). Estas categorías son traducidas por el investigador que, gracias a su experiencia o conocimientos previos sobre el tema de la investigación, puede razonar sobre los resultados obtenidos en un proceso más dinámico, teórico y subjetivo que el análisis cuantitativo (Amezcuca y Gálvez Toro, 2002). Para comparar los resultados y poder llegar a los objetivos de este trabajo, es necesario hacer uso del análisis cuantitativo y del cualitativo.

Esto significa sacar unos contenidos de su contexto desde el que han sido elaborados para transformarlos en objetos de análisis con más rigor y objetividad en forma numérica (López Noguero, 2002) a través de una variables de una ficha de análisis. Los resultados recontados se introducirán en otro contexto para sacar conclusiones adecuadas a los objetivos del estudio.

Además, se empleará el análisis discursivo que recoge el tono e intencionalidad (Nocetti, 1990) de los mensajes publicados por Pedro Sánchez en torno al *Proceso*

Muestra de la investigación

- **Primer estudio: los tweets de Pedro Sánchez.**

- El marco temporal se establece teniendo en cuenta fechas claves del conflicto catalán. Supone que las redes sociales están más activas y, por lo tanto, la opinión en esos días crece sobre este asunto. Así pues, estas son las fechas escogidas por orden de los acontecimientos:
 1. Desde septiembre hasta diciembre de 2017. Aquí se toman como referencias los días, también los anteriores y posteriores, a la Ley del referéndum, el 1-O, la aplicación del 155 y las elecciones catalanas del 21-D.
 2. Desde marzo hasta junio de 2018. Destacar la preparación y aplicación de la moción de censura a Rajoy, lo que llevaría a Pedro Sánchez ser nombrado presidente en funciones, y el levantamiento del 155.
 3. Julio, agosto, septiembre y octubre de 2019. Los dos primeros meses cubrirían la fase final del juicio del *Procés* y los dos últimos la sentencia del Tribunal, unido a las manifestaciones que se produjeron.
 4. Noviembre y diciembre de 2019 con enero y febrero de 2020. Periodo de las elecciones generales, de la formación del Gobierno de izquierdas y de partidos regionalistas y el comienzo de las reuniones de negociación con los nacionalistas independentistas catalanes.
- Las unidades de análisis, como se ha repetido a lo largo de la exposición de este trabajo, serán los *tweets* de la cuenta oficial de Pedro Sánchez, @sanchezcastejon. Para separar *tweets*, en la búsqueda avanzada de *Twitter* se ha especificado la búsqueda con los siguientes términos: Cataluña, *Catalunya*, *Procés*, catalanes, democracia, democrático, democrática, referéndum, independencia, 155, independentismo, independentista, *Govern*, diálogo, desafío, juicio. Así se hace una selección más precisa y cercana sobre los mensajes que tengan que ver con el *Procés*.
- **Segundo estudio: publicaciones de los medios digitales.**

- El marco temporal de los medios digitales corresponderá con las fechas en las que los *tweets* de @sanchezcastejon fueron publicados. Se corresponde así con los cuatro puntos temporales del anterior estudio.
- Los medios comunicados son los dos más leídos en el país, según el ranking de *Economía Digital* (2019): *El Español* con 17 millones de lectores y *El Confidencial* con 15'5 millones.
- Por último, las unidades de análisis serán cualquier tipo de información que hagan referencia a algún mensaje de Sánchez sobre el conflicto catalán por la red social de *Twitter*.

7.1. El discurso de Pedro Sánchez sobre Cataluña: análisis de sus *tweets*

1. Bloque Cuantitativo

En cuanto al primer punto de la investigación, se ha procedido a realizar un análisis cuantitativo. En esta parte recogeremos la variables de la fecha de publicación de los *tweets*, *retweets* y me gusta que recibieron en cada uno de los marcos temporales marcados en la investigación. Incluiremos el número de comentarios de cada *tweet* y si el presidente los responde. Los datos cuantitativos se contextualizarán para su mejor análisis. Incorporamos también el nivel de viralización de los *tweets*. La fórmula para extraer esa repercusión es la suma de los *retweets* por 2 y los me gusta divididos entre el recuento de los *tweets* publicados esa fecha (Pérez Curiel y García Gordillo, 2018).

$$\text{Capacidad de difusión} = (\text{SUM RT} * 2 + \text{SUM FAV}) / \text{SUM tweets publicados}$$

2. Bloque Cualitativo

El segundo constará del análisis cualitativo. Aquí encontraremos las variables sobre el contenido del *tweet*, elementos audiovisuales y enlaces. Con ello, se pretende entrar en profundidad del discurso del presidente en su red social y hacer una comparativa de cómo ha cambiado con el paso del tiempo. Se incluye elementos que afectan a los mensajes como *hashtags*, imágenes, vídeos o enlaces entre otros.

3. Bloque Discursivo

El tercer bloque hace referencia a la intencionalidad del discurso, basándose en el uso de subgéneros en los que aparecen: la aprobación, la invectiva, la polémica y la sátira. Con este análisis se pueden localizar en Twitter recursos que utiliza Pedro Sánchez en sus mensajes de Twitter para influir en los medios y las audiencias.

Tabla 7. Análisis de contenido de los *tweets*.

Variables cuantitativas:	
Fecha:	
Nº Retweets:	
Nº Me gusta:	
Nº Comentarios:	
Variables cualitativas:	
Objetivo y contenido del tweet:	
Apoyar el diálogo como solución	
Negarse a negociar	
Defensa de la unión de España	
Defensa de la autonomía	
Búsqueda de apoyo europeo	
Ataque a la oposición	
Búsqueda de unión con la oposición	
Ataque a Podemos	
Defensa y unión con Podemos	
Ataque al independentismo	
Defensa de los independentistas	
Defensa al PSC y al federalismo	
Defensa de la democracia	
Palabras destacadas:	
Hashtags:	
Corporativos o eslóganes	
De contenido	
Tendencias	
Ejemplos:	
Menciones:	
Políticas:	
Mediáticas:	
Asociaciones o ciudadanas:	
Otras:	
Elementos audiovisuales:	

Fotografía	
Vídeo	
Viñeta o dibujo	
Enlace:	
Otro tweet de otra cuenta	
Noticia	
Entrevista	
Artículo de opinión o columna	
Variables discursivas:	
Subgénero del discurso político:	
Aprobación	
Invectiva	
Polémica	
Sátira	

Fuente: elaboración propia

7.2. Los medios digitales y los *tweets* de Pedro Sánchez: *agenda-setting* y *framing*

En este segundo punto de la metodología, coincide con nuestro segundo objetivo. Conocer el espacio que ocupa y con qué criterio cuentan esos *tweets* de Pedro Sánchez en los medios digitales. Nuestro análisis no estaría completo si, en el mundo de Internet, no tuviésemos en cuenta la rama del periodismo cibernético. Por medio de las teorías de la *agenda-setting* y del *framing*, realizaremos este último análisis.

1. Bloque Cuantitativo

En las variables cuantitativas, hemos incluido la fecha de publicación, el medio digital al que pertenece el texto, el género periodístico usado para escribirlo y la autoría de dicho escrito. Como en el anterior punto, enlazaremos los datos numéricos con el contexto para poder darles una explicación

2. Bloque Cualitativo

Por parte de las variables cualitativas, hemos aplicado las relacionadas con la *agenda-setting* y las relacionadas con el *framing*:

- En la *agenda-setting* hemos añadido el espacio que ocupa dentro de la página del medio digital para conocer la importancia que se le da en ese medio. También si usan algún tipo de elemento audiovisual que complemente el texto.
- En el *framing* introducimos sus diferentes tipos de *frames*: de conflicto entre individuos o instituciones, de interés humano en una visión más humana o emocional del tema, de consecuencias económicas sobre el suceso, de juicio moral sobre hechos morales, religiosas o éticas y de atribución de responsabilidad sobre entidades gubernamentales o diferentes grupos.
- Se incluye también si esas noticias poseen el mismo contenido sobre lo que Sánchez publica en su red social sobre Cataluña. Así concretaremos sobre qué temas dan voz los medios sobre el asunto del presidente y la crisis catalana.

3. Bloque discursivo

De nuevo tendremos en cuenta la intencionalidad del discurso. Para indicar el grado de más a menos interpretación que hace los medios, hemos incluido variables de tono o lenguaje de los textos: informativo, opinión sosegada, opinión crítica y desgarrador u ofensivo. Así analizaremos como muestra la información a sus lectores sobre Pedro Sánchez y el *Proces*.

Tabla 8. Análisis de contenido de los medios digitales.

Variables cuantitativas:	
Fecha:	
Medio digital:	
Género:	
Autor:	
Variables cualitativas:	
Espacio que ocupa en el medio:	
Principal	
Secundario	
Terciario o anecdótico	
Elementos audiovisuales:	
Foto	
Vídeo	
Otros:	

Tipo de <i>framing</i>:	
De conflicto	
De interés humano	
De consecuencias económicas	
De juicio moral	
De atribución de responsabilidad	
Contenido o temas de la información	
Apoyar el diálogo como solución	
Negarse a negociar	
Defensa de la unión de España	
Defensa de la autonomía	
Búsqueda de apoyo europeo	
Ataque a Pedro Sánchez y al PSOE	
Ataque a la oposición	
Búsqueda de unión con la oposición	
Ataque a Podemos	
Defensa y unión con Podemos	
Ataque al independentismo	
Defensa de los independentistas	
Defensa al PSC y al federalismo	
Ataque al PSC y al federalismo	
Defensa de la democracia	
Palabras destacadas:	
Variables discursivas:	
Tono o lenguaje:	
Informativo	
Opinión sosegada	
Opinión crítica	
Desgarrador u ofensivo	

Fuente: elaboración propia

8. RESULTADOS Y EXPLICACIÓN

8.1. Análisis de contenido cuantitativo de los *tweets* de Pedro Sánchez relacionados con la crisis catalana.

En cuanto al total de datos recogidos del estudio cuantitativo de los *tweets* de Pedro Sánchez durante los meses candentes del Procés catalán entre los años 2017 y 2020, se ha obtenido una muestra de 187 *tweets* totales con los siguientes datos:

Tabla 9. Recuento total de los datos de los *tweets* de Pedro Sánchez.

	<i>Tweets</i>	<i>Rtweets</i>	Me gusta	Comentarios
Total	187	105.381	182.063	153.836

Fuente: elaboración propia

Después de observar el global de los resultados, procedemos a mostrar el recuento por cada mes analizado de esos cuatro años:

Tabla 10. Recuento de datos de la primera y la segunda muestra del análisis.

Muestras	Primera				Segunda			
	09/2017	10/2017	11/2017	12/2017	03/2018	04/2018	05/2018	06/2018
Fechas	09/2017	10/2017	11/2017	12/2017	03/2018	04/2018	05/2018	06/2018
<i>Tweets</i>	31	29	10	14	6	7	22	---
<i>Rtweets</i>	23.297	20.782	4.844	5.993	6.537	2.571	9.190	---
Me gusta	26.102	33.036	7.223	8.383	10.929	3.582	13.116	---
Comentarios	9.086	23.814	7.355	3.026	12.180	2.712	10.143	---
Viralización	388'75	398'93	90'43	108'92	128'36	46'65	168'43	0

Fuente: elaboración propia

Tabla 11. Recuento de datos de la tercera y la cuarta muestra del análisis

Muestras	Tercera				Cuarta			
	07/2019	08/2019	09/2019	10/2019	11/2019	12/2019	01/2020	02/2020
Fechas	07/2019	08/2019	09/2019	10/2019	11/2019	12/2019	01/2020	02/2020
<i>Tweets</i>	2	---	5	41	6	1	2	11
<i>Rtweets</i>	1.167	---	2.514	19.341	2.336	449	829	5.531
Me gusta	2.912	---	6.947	45.610	4.751	1.300	2.072	16.100
Comentarios	2.016	---	10.500	57.212	3.616	706	1.100	10.370
Viralización	28'05	0	64'04	450'76	50'39	11'74	19'95	145'25

Fuente: elaboración propia

Para entender mejor las dos tablas anteriores conviene explicarlas en su contexto. En primer lugar, durante los meses que más *tweets* genera el presidente se produce un hecho importante del problema catalán. En septiembre de 2017, con 31, y octubre de ese mismo año, con 29, se corresponden con dos acontecimientos. El principal es el 1-O, acontecimiento trascendental sobre el tema, y el otro son las elecciones catalanas del 21 de diciembre, el 1-O se aprovecha para hacer campaña a favor del PSC.

En los siguientes meses analizados decae el número de publicaciones. En mayo de 2018 llegan a 22. En ese momento el candidato a la presidencia del PSOE lleva a cabo una

campaña por Europa realizando charlas en universidades. El objetivo es explicar el concepto del *Procés* en el continente. Algunos se corresponden con la moción de censura hacia Rajoy que acabó dándose, de forma que achacaba las malas decisiones tomadas por el Gobierno del PP.

Las siguientes fechas son o escasas o nulas en la creación de contenido sobre Cataluña. Hasta octubre de 2019 que es la fecha con más *tweets*, 41. El momento de más actividad corresponde con dos puntos fundamentales y relacionados: la sentencia del juicio del *Procés* del 14 de octubre y las elecciones del 10 de noviembre. Por un lado, la resolución del juicio provocó graves incidentes en Cataluña y Barcelona por las manifestaciones en contra de la decisión. La cercanía de unas nuevas elecciones incita a que el político sea más activo en aquellos asuntos que necesitan una solución. De esta forma, Pedro Sánchez dedicó gran espacio de su campaña a indicar que su modelo de Gobierno era el indicado para resolver la crisis en Cataluña y parar esa violencia. Los últimos meses trata de escribir sobre la posibilidad de crear una mesa de diálogo con los líderes independentistas. Este suceso se acabaría produciendo en el 6 y 26 de febrero.

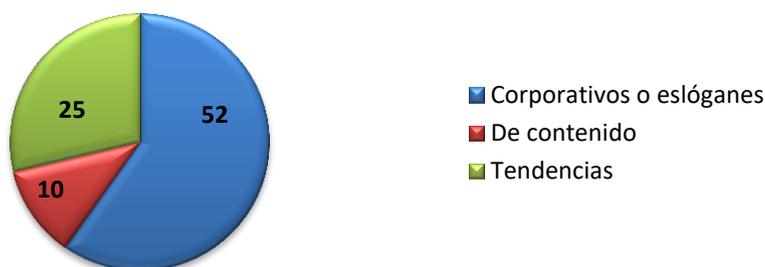
Para concluir, las fechas que tienen más producción de mensajes del presidente también son las que logran mayor viralización. La de octubre de 2019 con 450'76 puntos, la de octubre de 2017 con 398'93 y la de septiembre de 2017 con 388'75. Así se responde a que el público participa más con *rtweets*, me gusta y comentarios cuando esos *tweets* hacen referencia a un asunto que genera un gran flujo de opinión pública. A su vez, los propios mensajes por las redes del líder del PSOE generan opinión y debate entre los propios internautas.

8.2. Análisis de contenido cualitativo de los *tweets* de Pedro Sánchez relacionados con la crisis catalana.

Procedemos a la explicación del análisis cualitativo. Comenzamos analizando aquellos elementos que forman parte de los *tweets* y que tienen su peso a la hora saber qué objetivos persiguen los mensajes de *Twitter*.

Gráfico 1. Recuento de los tipos de *hashtags* que aparecen en los *tweets*.

Hashtags de los tweets



Fuente: elaboración propia

Por un lado, el uso de *hashtags*. Pedro Sánchez usa este elemento en algo menos de la mitad de sus escritos sobre el conflicto catalán (87). El tipo que más destaca es el corporativo o eslóganes (52). Este se refiere a las frases mediáticas usadas en procesos de campañas electorales principalmente. Son sencillos y captan en pocas palabras la esencia de los mensajes e ideas políticas. Algunos ejemplos son #somoslaizquierda, #RecuperemElSeny, #AhoraUnidad, #AhoraEspaña, #AraAvançar o #AhoraSí.

Los *hashtags* sobre tendencias alcanzan también un número representativo (25). Corresponden a los que se vuelven virales por la relevancia que alcanzan entre los usuarios. La mayoría de los que usa el presidente se refieren a programas de TV en los que participa. Ejemplos como #PSánchezT5, #CaféSánchezESP o #SánchezARV.

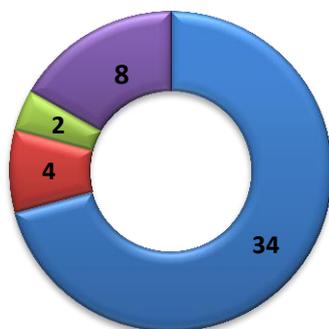
El último tipo es de contenido (10). Estos *hashtags* son simplemente para situar el mensaje en un lugar. Los más numerosos son los que se sitúan en la Comunidad catalana como #Cataluña o #Barcelona.

Los *hashtags* en este caso se usan para autopromoción de los mensajes de Pedro Sánchez relacionándolos con su partido y el PSC o mencionando un lugar cuando aparece públicamente.

Gráfico 2. Recuento de los tipos de menciones que aparecen en los *tweets*.

Menciones de los tweets

■ Políticas ■ Mediáticas ■ Asociaciones ciudadanas ■ Otras



Fuente: elaboración propia

Las menciones usadas en los tweets siguen una línea parecida a los *hashtags*. Este mecanismo de mención permite relacionar un mensaje de *Twitter* directamente con otra cuenta diferente. Por tanto, se redirige directamente a una persona o entidad.

En este caso las menciones políticas son las más repetidas (34). La mayoría se refieren a @PSOE, @socialistes_cat y @miqueliceta. También usa @jeremycorbyn y @UKLabour para centrar la atención en las conferencias del líder en el continente europeo.

En la categoría de otras (8) hace referencia a @policia, @guardiacivil y @mossos para mostrar su apoyo a las fuerzas del orden durante los disturbios producidos después de la sentencia de los juicios del *Procés*.

Las menciones a medios de comunicación (4) hacen referencia a medios como @lavanguardia o @eldiarioes o periodistas como @irecr y @iescola. Son mencionados cuando pretenden resaltar una columna de opinión que apoya la ideología de Pedro Sánchez en ese momento o un artículo escrito por algún miembro del partido socialista o por el propio presidente.

Por último, las asociaciones ciudadanas se mencionan en menos ocasiones (2) y corresponden a @Societatcc. Esta organización se menciona para mostrar el apoyo al

derecho democrático de la libertad de expresión en Cataluña, uno de los puntos que más defiende el líder del PSOE en su discurso.

El siguiente gráfico demuestra el uso de las menciones como otro mecanismo más de autopromoción del discurso político sanchista como principal objetivo.

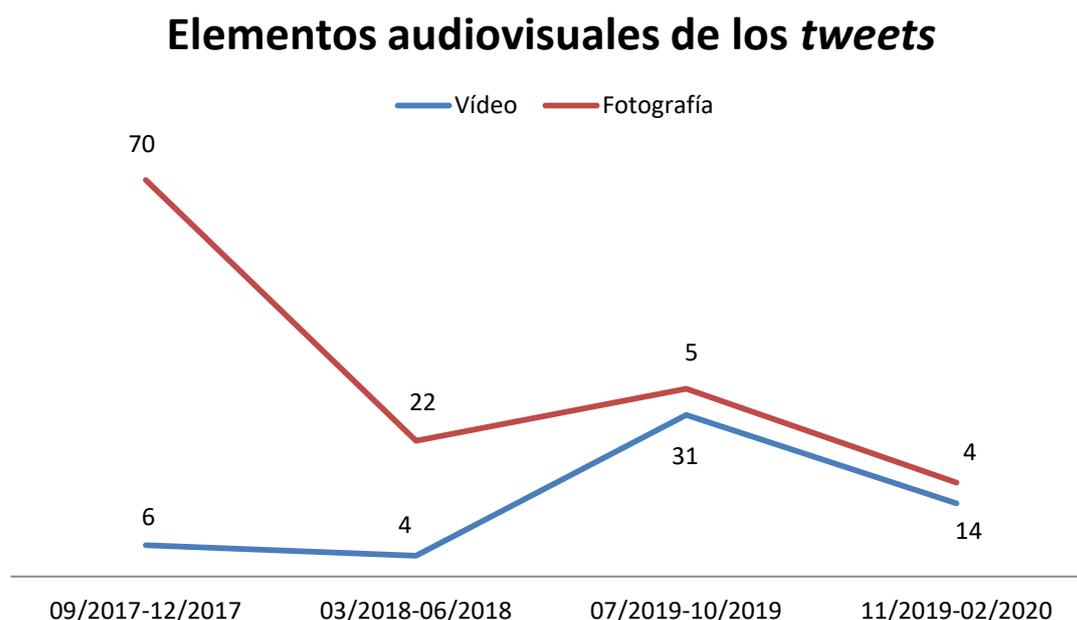
Gráfico 3. Recuento de los tipos de enlaces que aparecen en los *tweets*.



Fuente: elaboración propia

Los enlaces (13) son los componentes de los *tweets* menos usados. Los enlaces a noticias y columnas de opinión suelen relacionarse con las propuestas socialistas para resolver el conflicto en Cataluña. Algunos artículos han sido escritos por otros socialistas o por el propio Sánchez. Las entrevistas tienen a Pedro Sánchez del estudio como protagonista.

Gráfico 4. Recuento de los tipos de elementos audiovisuales que aparecen en los *tweets*.



Fuente: elaboración propia

Los elementos audiovisuales son claves en los escritos de la red. Añaden a los mensajes mayor capacidad de atracción, los hacen más llamativos para el público. En los meses analizados hay un incremento de las imágenes y los vídeos. En cuanto a las viñetas o dibujos no aparecen en ninguno de los *tweets* estudiados.

Las fotografías, a finales de 2017, son el elemento más utilizado (70) con diferencia. Podemos decir que es el recurso audiovisual más habitual y tradicional en *Twitter*. Sin embargo, la segunda muestra disminuye (22) y también los dos siguientes muestreos (4 y 5). Esto se debe a que las fotografías fueron sustituidas por otro elemento más completo: los vídeos.

Los vídeos siguen una evolución inversa a las fotos. Comienzan siendo escasos (6 y 4 en las dos primeras muestras). Se incrementan desde septiembre a octubre de 2019 (31), un momento en el que se celebra la campaña previa a las elecciones generales (10N). El vídeo es más complejo que la foto cuenta con más posibilidades. Además de la imagen recoge audio, expresiones, gestos o tonos de voz. Permite a Pedro Sánchez construir un discurso más completo y atractivo que el que proporciona la foto. La mayoría de ellos son ruedas de prensa, entrevistas o, sobre todo, mítines electorales. En la cuarta muestra el uso del vídeo decrece casi a la mitad (14) y se centran en ruedas de prensa principalmente sobre las medidas a tomar en Cataluña y la creación de la mesa de diálogo.

En definitiva, el vídeo se impone a la imagen como recurso de los mensajes de Pedro Sánchez en *Twitter*.

La siguiente tabla recoge los temas de los que tratan los mensajes de los tweets de Pedro Sánchez para analizar su evolución con respecto a la crisis catalana.

Tabla 12. Recuento de tipos de mensajes que aparecen en los *tweets*.

	09/2017-12/2017	03/2018-06/2018	07/2019-10/2019	11/2019-02/2020
Apoyar el diálogo como solución	39	6	7	12
Negarse a negociar	---	1	---	---
Defensa de la unión de España	15	4	8	3
Defensa de la autonomía	16	3	8	4
Búsqueda de apoyo europeo	6	9	---	2
Ataque a la oposición	24	13	3	4
Búsqueda de unión con la oposición	12	3	5	---
Ataque a Podemos	---	4	---	---
Defensa y unión con Podemos	1	---	5	---
Ataque al independentismo	41	22	28	4
Defensa de los independentistas	9	---	2	3
Defensa al PSC y al federalismo	32	2	---	2
Defensa de la democracia	26	16	29	2

Fuente: elaboración propia

Por un lado, la primera muestra que versa desde septiembre hasta diciembre de 2017 está muy enfocada en dos puntos: apoyar al PSC y a su candidato, Miquel Iceta, en las elecciones de Cataluña y dar una solución al *Procés* a través del diálogo. En la primera idea se ve claramente esta intención ya que la variable “defensa al PSC y al federalismo” es la tercera que más se repite en 32 ocasiones. La defensa del PSC va acompañada de “ataque al independentismo” ya que son los rivales de los socialistas catalanes, además de ser la variable más repetida (41 casos). La “defensa a la autonomía” (16 veces) aparece relacionada con la idea del PSC “España nación de naciones”. Con la razón del 1-O, el PSOE y su líder se movilizan para proponer la solución del diálogo entre el Gobierno central y la Generalitat. A su vez también defiende la idea de negociar del federalismo socialista catalán. Al mismo tiempo defiende la democracia que aparece 26 veces y ataca a la oposición, al PP en la mayoría de los casos, por no realizar bien su labor. Por ello, legitima su defensa a la unión de una España plural en la que los partidos constitucionalistas

se unan para buscar una solución a Cataluña. Así “búsqueda de la unión con la oposición” se llega a repetir en 12 ocasiones.

De marzo hasta junio de 2018 se produce una reducción de *tweets* sobre el tema. Se debe a la crítica al Partido Popular y a Rajoy por la corrupción dando comienzo el proceso de la moción de censura. Por esa razón el discurso catalán de Pedro Sánchez estará unido a la idea de expulsar al PP del Gobierno. El “ataque a la oposición” es la tercera variable que más se repite (13). El “ataque al independentismo” seguirá siendo la que más destaca (22) junto con la defensa del sistema democrático y sus valores (16 menciones). Estará relacionado con la presidencia de Quim Torra en mayo. Sánchez lo consideraba un racista, xenófobo y antidemocrático. Además, se observa que busca el apoyo europeo (9 veces) ya que lleva a cabo una campaña por Universidades europeas para explicar lo que ocurre en la Comunidad Autónoma.

La tercera muestra está claramente influenciada por los altercados tras la decisión final del juicio del *Procés*. Sánchez aboga por atacar a los independentistas, sobre todo a pedir responsabilidad a Torra (28 ocasiones) a la vez que se proclama como defensor de la ley, la pluralidad y la democracia (29 veces). Tanto es así que amenaza con poder usar el 155 aunque aún sea presidente en funciones. En algunos *tweets* lo enlazará con discursos de su campaña electoral para la presidencia. Pero claramente deja de lado el discurso del diálogo y el pacto para entrar en un mensaje más agresivo con el independentismo.

El último punto de la muestra, de noviembre de 2019 a febrero de 2020, se ve perjudicado por ser unos meses dedicados a las elecciones del 10-N y a la aprobación de los presupuestos. Pero los independentistas fueron clave en la investidura de Pedro Sánchez como presidente del Gobierno. Por ello prometió a los líderes del independentismo crear una mesa de diálogo. Así la variable más destacable es la vuelta a la defensa del diálogo (12 ocasiones), para darle una salida a este problema tanto catalán como nacional siempre dentro del marco de la ley y de la Constitución. También se reducen las críticas al independentismo (4 ocasiones)

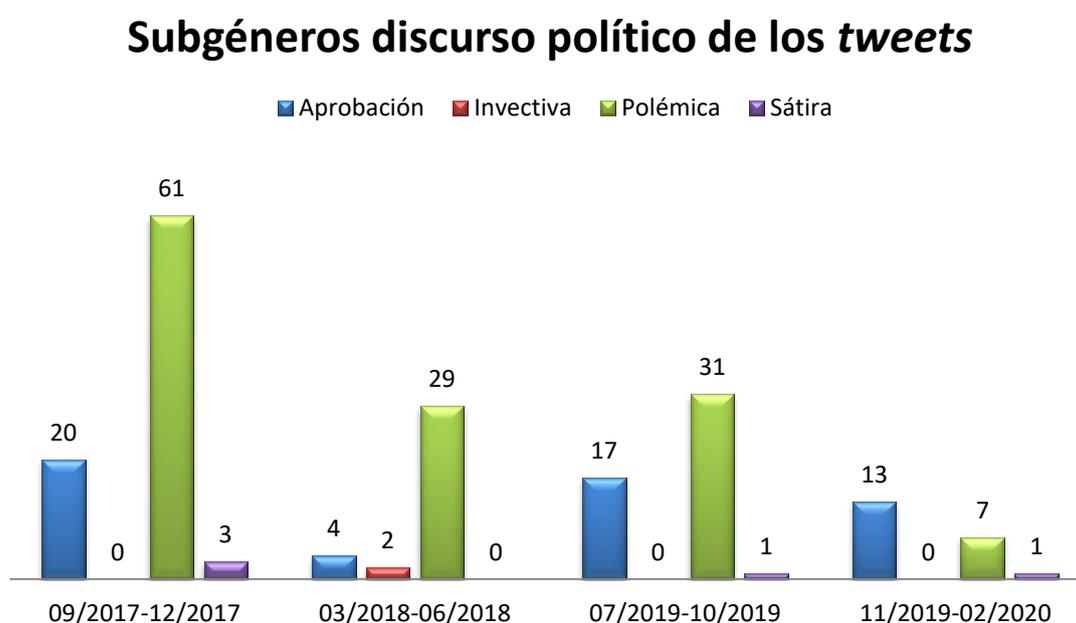
Por lo tanto, ese cambio discursivo de Pedro Sánchez puede observarse en los meses y años analizados. La crítica al independentismo y defensa del diálogo para apoyar al PSC seguida por el ataque a los independentistas a causa de Torra y las manifestaciones de octubre de 2019, concluyen con la propuesta de una solución dialogada que oculte las críticas para

crear la mesa de diálogo prometida a cambio de la ayuda de los independentistas en la investidura.

8.3. Análisis de contenido discursivo de los tweets de Pedro Sánchez relacionados con el *Procés* catalán.

Los subgéneros del discurso político de *Twitter* nos ayudan a entender el tono y la intencionalidad del mensaje. Se localizan las marcas de cuatro registros: la aprobación, la injectiva, la polémica y la sátira.

Gráfico 5. Recuento de los tipos de subgéneros políticos que aparecen en los *tweets*.



Fuente: elaboración propia

La aprobación se refiere a un mensaje con la intención de afirmar una causa diferente o buscar el apoyo de otra persona u organismo. En la gráfica observamos que durante el tramo de las muestras siempre ha sido el segundo subgénero más utilizado. Por lo general, se ha utilizado para aprobar las decisiones realizadas por el PSC, sobre todo en el tramo de septiembre-diciembre de 2017 en el que tienen lugar las elecciones autonómicas en Cataluña. Desde julio hasta octubre de 2019 va más enfocado a hacer campaña a favor del Partido Socialista en las elecciones generales y a apoyar el uso de las leyes del Estado para frenar las protestas del movimiento independentista. Desde noviembre de 2019 a febrero de 2020 se sitúa en cabeza como el más usado (13). Aquí podemos decir que busca acercar

posturas con el independentismo y, más que usar más la aprobación, lo que rebaja es la polémica. No acaba de apoyar a los independentistas pero sí muestra un mayor entendimiento en *Twitter*.

La invectiva solo aparece en dos ocasiones en la franja marzo-junio de 2018. Este subgénero se basa en el insulto y el ataque directo hacia un oponente sin dar razones. Esos dos momentos puntuales tienen lugar con la llegada de Quim Torra a la presidencia de Cataluña. Sánchez le acusa de ser un racista y un xenófobo.

La polémica significa atacar al oponente argumentando y explicando razones sobre una acusación ya sea directa o indirecta. Es la que destaca en todas las muestras, excepto en la segunda. Aquí principalmente se utiliza para culpabilizar a los independentistas y a la mala gestión del Gobierno del PP (61 ocasiones). Se repetirán en el resto de meses estudiados y se incorporarán con el tiempo otros actores a esta crítica como Ciudadanos, Vox, Torra y, en menor medida, Podemos.

La sátira es un recurso que liga el humor y el sarcasmo con la crítica. Es poco empleado en las muestras analizadas y básicamente hace mención a la posibilidad de que PP y Ciudadanos tuviesen el control de todo. Pedro Sánchez da a entender que así todo iría mucho peor.

Concluimos que, por norma general, el presidente hace uso del ataque razonado a sus rivales y que en ocasiones decide dedicar *tweets* que refuercen sus ideas y sus alianzas en menor medida si comparamos la aprobación con la polémica. No es habitual que utilice la sátira y menos aún el insulto fácil y desmedido.

La siguiente tabla recoge los temas de los que tratan los mensajes de los *tweets* de Pedro Sánchez para analizar su evolución con respecto a la crisis catalana.

9. LOS MEDIOS DIGITALES: LA REACCIÓN DE *EL ESPAÑOL* Y *EL CONFIDENCIAL* AL CONTENIDO DE LOS *TWEETS* DE PEDRO SÁNCHEZ

Proseguimos con nuestro estudio presentando el recuento y explicación del análisis de aquellas informaciones que fueron publicadas en la misma fecha y que muestran el mismo contenido que los tweets anteriormente analizados. Aquí trataremos las cuestiones de la *agenda-setting* y el *framing* en las publicaciones de *El Español* y *El Confidencial*.

9.1. Análisis de contenido cuantitativo de la reacción de *El Español* y *El Confidencial*

Tabla 13. Recuento de las publicaciones de *El Español*.

Medio digital	<i>El Español</i>			
Fechas muestra	09/2017-12/2017	03/2018-06/2018	07/2019-10/2019	11/2019-02/2020
Nº publicaciones	18	5	18	9
Total	50			

Fuente: elaboración propia

Tabla 14. Recuento de las publicaciones de *El Confidencial*.

Medio digital	<i>El Confidencial</i>			
Fechas muestra	09/2017-12/2017	03/2018-06/2018	07/2019-10/2019	11/2019-02/2020
Nº publicaciones	18	6	14	6
Total	44			

Fuente: elaboración propia

Como muestran las tablas, ambos periódicos mantienen una serie de publicaciones parecidas en relación al contenido de los *tweets* de Pedro Sánchez. Ambos tienen como tramo con más informaciones (18) el periodo comprendido entre septiembre y diciembre de 2017. Esto se justifica dado el marco del 1-O y la campaña a favor del PSC. Todo giraba en torno a los días de la votación ilegal y sus repercusiones en los políticos.

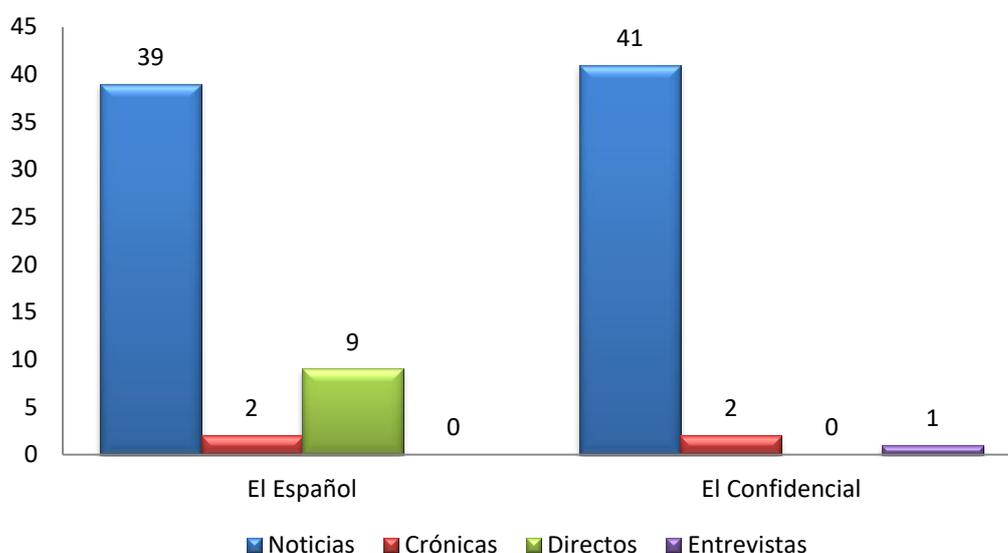
La segunda muestra disminuye al estar más enfocadas las noticias en la corrupción del PP y la posible moción de censura. Pero volverá a subir cuando Pedro Sánchez comienza sus estrategias para las elecciones nacionales y decide plantar cara al independentismo haciendo uso de la ley, la Constitución y el ataque a la figura de Quim Torra por los desencuentros en Cataluña después de la resolución del juicio del Procés.

Volverán a disminuir ya que el foco se centra en la aprobación de los presupuestos del Estado y su alianza con Unidas Podemos además de otros partidos regionalistas. Las

noticias relacionadas con los tweets son de febrero que tratan sobre sesiones en el Congreso y el acuerdo de la mesa de diálogo.

Para concluir, desde la teoría de la *agenda-setting*, tanto *El Español* como *El Confidencial* poseen una gran similitud en cuanto a número de publicaciones sobre el tema Pedro Sánchez/*Procés* en fechas donde ocurren momentos trascendentales para la crisis catalana.

Gráfico 6. Recuento de los géneros de las publicaciones

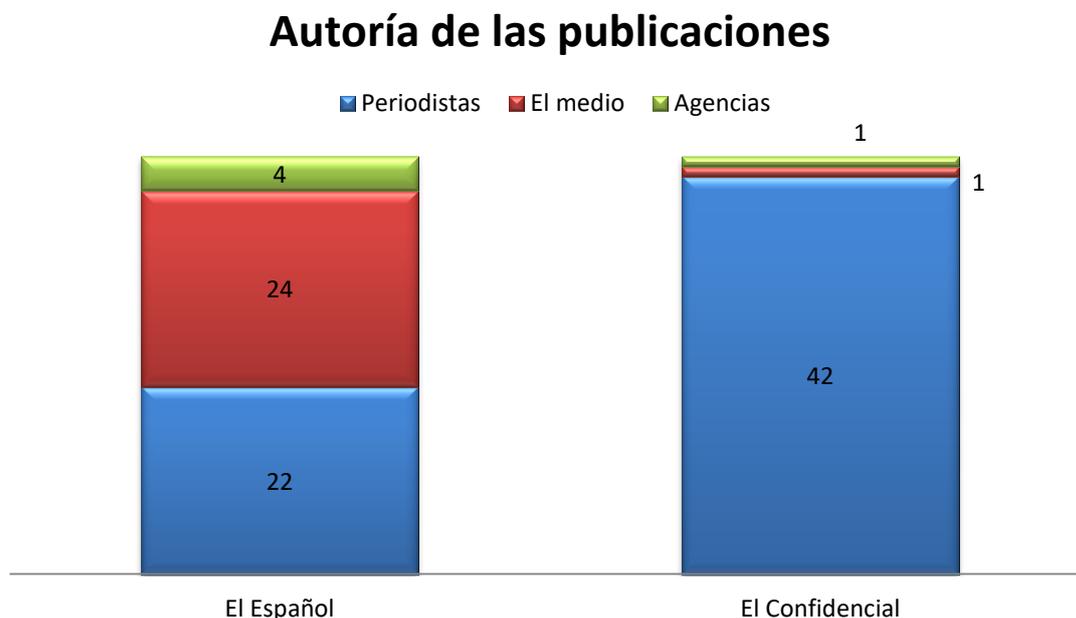


Fuente: elaboración propia

Está claro viendo el gráfico que los medios coinciden también en el género más utilizado. Como es normal, la noticia se alza por encima del resto de géneros. En *El Español* suman 39. La variable que más se repite después son los vídeos en directo (9). Estas publicaciones audiovisuales son largas ya que recogen mítines y sesiones en el Congreso de los diputados. Por su parte, *El Confidencial* con 41 noticias incluye una entrevista exclusiva con Pedro Sánchez en el mes de octubre de 2019 con las votaciones del 10-N de fondo. Los dos medios digitales se igualan en crónicas (2) y en ambos casos son mítines.

Podemos añadir que las noticias al ser el género más usado responden a una apreciación de la *agenda-setting*. Este tema conviene más ser construido como noticia con su fórmula de pirámide invertida. Además, significa que en la apreciación del *framing* debe de ser más neutral el punto de vista del periodista ya que es un género plenamente informativo en el que no cabe la opinión.

Gráfico 7. Recuento de la autoría de las publicaciones.



Fuente: elaboración propia

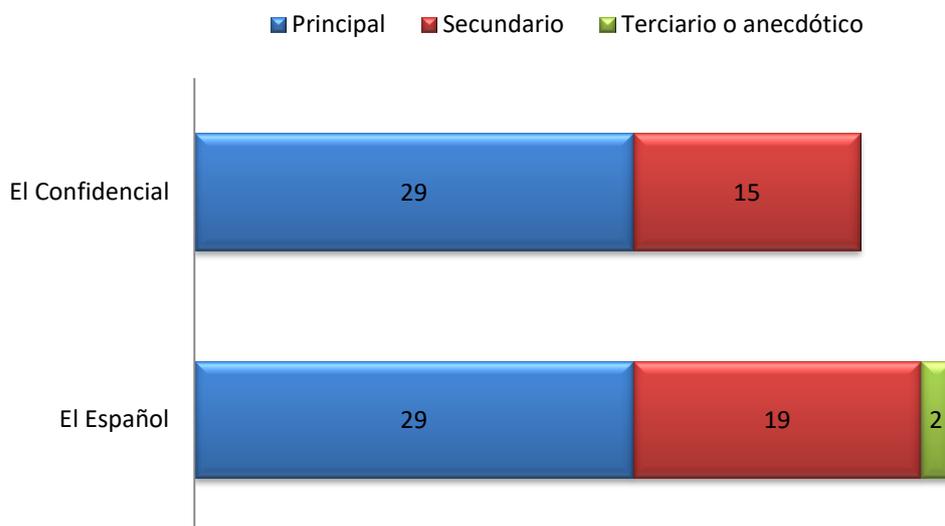
En la firma de las informaciones encontramos diferencias. *El Español* se reparte la autoría entre la propia firma del medio (24) y la de los periodistas (22). En un número menor les siguen las agencias (4). Estos resultados indican que el contenido de las publicaciones del medio puede tener menor credibilidad para los lectores al no identificar con nombres y apellidos al escritor.

El Confidencial sí identifica a sus periodistas en 42 publicaciones. La firma del medio o de las agencias solo se da en una ocasión en cada caso. Podemos concluir que *El Confidencial* sí ganaría fiabilidad en comparación con *El Español* además de significar que la información es de elaboración propia y no de agencias.

9.2. Análisis de contenido cualitativo de la reacción de *El Español* y *El Confidencial*

Gráfico 8. Recuento del espacio que ocupa las publicaciones en los medios digitales analizados.

Espacio de las publicaciones en el medio

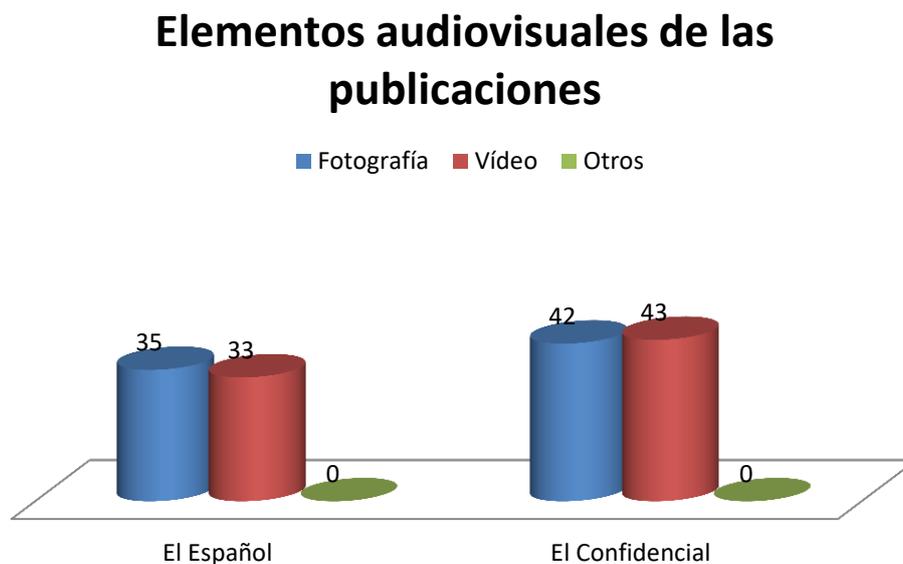


Fuente: elaboración propia

El análisis del espacio que ocupan las publicaciones nos ayudará a entender qué lugar ocupa dentro de la agenda mediática de los dos medios. El resultado es muy similar. Ambos le otorgan en 29 de sus informaciones un espacio principal en sus páginas web (19 en *El Español* y 15 en *El Confidencial* respectivamente. Solo *El Español* otorga una posición menos importante en 2 de ellas.

Estos resultados reflejan que le dedican un espacio considerable a Pedro Sánchez dentro de sus webs. Pero la diferencia no es tan abismal como para que sean el tema principal en la mayoría de sus publicaciones. Por lo que la relevancia es relativa en las agendas de *El Español* y de *El Confidencial*.

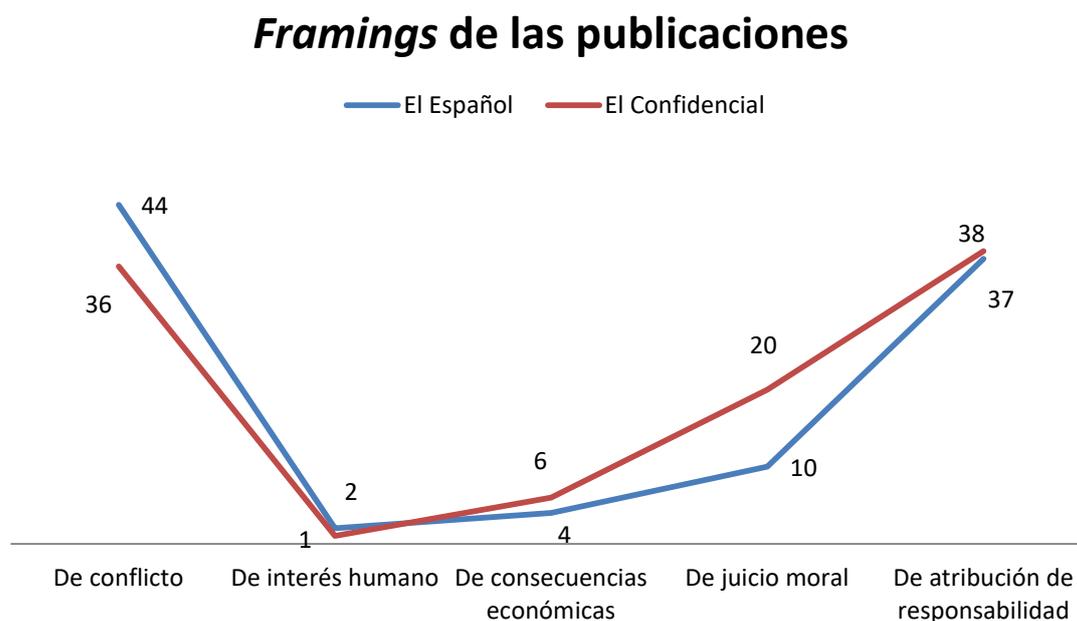
Gráfico 9. Recuento de los elementos audiovisuales usados en las publicaciones de los medios analizados



Fuente: elaboración propia

A lo referido en el uso de lo audiovisual, *El Español* aboga por usar 35 veces la fotografía y 33 el vídeo. *El Confidencial* recoge 42 en fotos y 43 grabaciones. El segundo es algo más visual que el primer medio referido. Se vuelve un elemento más atractivo para el lector ya que *El Confidencial* cuenta con páginas más extensas que *El Español*. Por lo que este recurso es usado para ser más atrayente y no tan pesado para el público. En *El Español* resaltar que algunos de esos vídeos son sesiones grabadas de mítines de los que se puede obtener una gran cantidad de información del discurso de Pedro Sánchez de forma directa.

Gráfico 10. Recuento de *framings* usados en las publicaciones de los medios analizados



Fuente: elaboración propia

El núcleo puro de los *framings* se recoge en esta gráfica con sus cinco tipos. Se observan unas líneas sin demasiadas diferencias entre uno y otro medio.

El Español sitúa como encuadre principal el de conflicto (44) y en segunda posición el de atribución de responsabilidad (37). Al contrario ocurre en *El Confidencial* que destaca el *frame* de responsabilidad (38) y el de conflicto, en segundo lugar (36). Esto se debe a que la mayor parte del mensaje que recogen de Pedro Sánchez es en relación con sus ataques a la oposición, conformada por PP y Ciudadanos, y a los independentistas, en concreto Quim Torra. A la vez pide responsabilidades a los mismos protagonistas de sus *tweets*. De esta forma ambos tipos de *frames* están relacionados.

En un escalón inferior encontramos el de juicio moral. Con 20 usos en *El Confidencial* y 10, en el español. No siempre se recoge el mensaje del presidente cuando pide a sus rivales que dejen de lado la violencia, la xenofobia y el racismo que se plasma en la situación de Cataluña. Sobre todo, cuando se refiere a esa mayoría de catalanes no independentistas que tienen menos voz. A los constitucionalistas les pide que actúen de forma democrática y en defensa de la ley. Tiene cierta relación con el *frame* de responsabilidad.

El Español usa el *frame* de consecuencias económicas (4) y de interés humano (2) mientras que *El Confidencial* usa el primero en seis ocasiones y el segundo sólo una vez. En ambos casos, las consecuencias económicas se refieren a la salida de empresas de Cataluña tras el

1-O y el interés humano se centra en la división que genera en la sociedad española este conflicto.

En resumen los *frames* de conflicto y atribución de responsabilidad son los más usados en los dos medios digitales. Además son los mensajes que atacan a los oponentes políticos y sus fracasos los más destacados en los titulares de las noticias mediáticas. Ese duelo entre políticos y sus contragolpes llaman mucho la atención y generan, en ese sentido, mayor interés en los lectores.

Desde el punto de vista discursivo, los medios analizados emplean diferente tono y uso de palabras y expresiones, con intencionalidad de apoyo o crítica a Pedro Sánchez.

Tabla 14. Recuento de los temas tratados en las publicaciones de *El Español*.

<i>El Español</i>				
	09/2017-12/2017	03/2018-06/2018	07/2019-10/2019	11/2019-02/2020
Apoyar el diálogo como solución	10	1	3	4
Negarse a negociar	1	---	6	---
Defensa de la unión de España	3	1	6	2
Defensa de la autonomía	7	---	4	3
Búsqueda de apoyo europeo	1	1	---	---
Ataque a Pedro Sánchez y al PSOE	---	---	1	5
Ataque a la oposición	10	2	6	5
Búsqueda de unión con la oposición	10	3	6	---
Ataque a Podemos	1	1	5	2
Defensa y unión con Podemos	1	---	5	2
Ataque al independentismo	16	5	11	5
Defensa de los independentistas	2	---	3	3
Defensa al PSC y al federalismo	5	---	---	2
Ataque al PSC y al federalismo	1	---	---	---
Defensa de la democracia	12	4	11	7

Fuente: elaboración propia

En la tabla 14 (*El Español*) y en la franja de septiembre a diciembre de 2017, los dos temas que más resaltan son el ataque al independentismo (16) y la defensa de la democracia (12). Luego alcanzan idéntico resultado (10), la búsqueda de unión con la oposición, apoyar el diálogo como solución y el ataque a la oposición. La variable temática sobre defensa de la autonomía se utiliza en 7 ocasiones. Significa que los temas se relacionan con la defensa al PSC y al modelo autonómico de una Cataluña plural. Apuesta por el diálogo abriendo las

puertas al propio PP a intervenir para actuar con la ley y en defensa de la democracia española. Pero a la vez recuerda al PP que su forma de actuar con autoridad no es la correcta y que el independentismo solo busca la división del país y de Cataluña de forma ilegal y violenta.

El número de publicaciones se reduce entre marzo y junio de 2018. El dato a resaltar es el ataque al independentismo (5) y sigue la misma línea de la muestra anterior. Aquí se centra en la moción de censura y la ofensiva contra la corrupción del Partido Popular.

De julio a octubre de 2019, ataque al independentismo y defensa de la democracia son los que más se repiten (11). Es evidente que la tensión con la decisión del juicio del *Procés* consigue que resalte un discurso de apoyo al sistema del Estado español y culpabilice a los líderes independentistas por la violencia en las calles. A estos temas se unen la defensa de la unión de España y negarse a negociar con el independentismo (6) que siguen esta línea. A su vez plantea negociar con PP y Ciudadanos para encontrar una solución constitucional a la crisis catalana (6) pero achaca sus defectos de forma directa en el mismo número de ocasiones (6). Es destacable que con Podemos ocurre lo mismo. Le propone negociar a la vez que le niega ser quien lidere a la izquierda española (5)

En la última muestra que transcurre de noviembre de 2019 a febrero de 2020 vemos algunos datos que sorprenden. En primer lugar, la defensa a la democracia (7) tras haber sido elegido como presidente del Gobierno. Vela por la seguridad del Estado en su conjunto. Resalta el ataque al independentismo (5). Aunque haya pactado con los partidos independentistas para conseguir la mayoría para gobernar, parece que siguen destacando algunas críticas a los nacionalistas catalanes. A su vez el medio critica a Pedro Sánchez y el PSOE por su acercamiento al independentismo (5) También achaca a la derecha y a la oposición (5) por criticar su modelo de Gobierno. La defensa del diálogo (4) es otro de los temas, algo normal teniendo en cuenta que son los meses donde se crea la mesa de negociación para solucionar el problema catalán.

Tabla 15. Recuento de los temas tratados en las publicaciones de *El Confidencial*.

<i>El Confidencial</i>				
	09/2017-12/2017	03/2018-06/2018	07/2019-10/2019	11/2019-02/2020
Apoyar el diálogo como solución	9	2	1	2

Negarse a negociar	---	---	5	---
Defensa de la unión de España	10	3	7	4
Defensa de la autonomía	12	2	5	3
Búsqueda de apoyo europeo	1	3	---	---
Ataque a Pedro Sánchez y al PSOE	3	---	4	2
Ataque a la oposición	9	1	11	4
Búsqueda de unión con la oposición	10	4	2	---
Ataque a Podemos	3	1	4	2
Defensa y unión con Podemos	1	4	---	---
Ataque al independentismo	17	4	9	5
Defensa de los independentistas	---	1	2	1
Defensa al PSC y al federalismo	7	---	2	2
Ataque al PSC y al federalismo	1	---	2	2
Defensa de la democracia	15	4	9	4

Fuente: elaboración propia.

En *El Confidencial* encontramos similitudes con *El Español* en temática tratada en informaciones. En el primer tramo de la muestra resaltan el ataque al independentismo (17) y la defensa a la democracia (15). Les sigue la defensa de la autonomía (12), la defensa de la unión de España y búsqueda de unión con la oposición (10), el apoyo al diálogo y ataque a la oposición (9) y la defensa del PSC (7). Sigue la misma línea de apoyar la campaña de Iceta, proponer el diálogo como muestra de solución en la que defiende una España democrática, unida y autonómica donde el PP tiene cabida si recapacita por su mala gestión. Al mismo tiempo, culpabiliza al independentismo por la ilegalidad de sus actos y de su referéndum.

En la segunda muestra coinciden temas como la defensa a la democracia, el ataque al independentismo, la propuesta de unión con PP y Ciudadanos e incluso propone la vía de acuerdo con Podemos (4). Se corresponde a una llamada del orden constitucionalista para defender los intereses del Estado contra los secesionistas. También incluye la defensa de España (3) igualada con el tema de apoyo europeo. Durante estos meses, Pedro Sánchez visitó Europa para explicar la situación de Cataluña.

En la tercera muestra obtenemos datos más variados que en *El Español*. Por encima de todo está el ataque a la oposición (11). Recordemos que en la campaña electoral emplea bastante el desprestigio hacia sus rivales. Le siguen temas como el ataque al independentismo y la defensa democrática (9). Pedro Sánchez se toma la responsabilidad de defender el Estado al

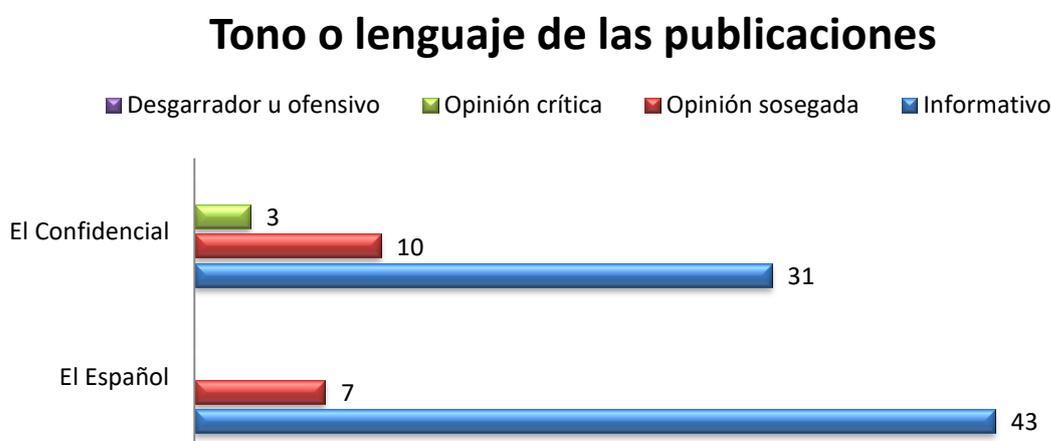
ser el presidente en funciones y achaca la violencia de los catalanes que actúan con racismo y xenofobia. Ligado a estas cuestiones está la defensa de la unión de España (7), la defensa de la autonomía (5) y la negación al diálogo (5).

En la última muestra sigue mostrando el ataque al independentismo del presidente (5) y a la oposición (4) porque han sido los mayores responsables de la situación actual de Cataluña. Sigue insistiendo en el mensaje sobre España unida que respete la ley de su Constitución. El tema de la unión de España y la defensa democrática aparecen en el mismo número de ocasiones. El uso del diálogo y la unión con los independentistas apenas se trata en las páginas de este medio.

Para concluir hay que resaltar que ambos periódicos digitales destacan temas similares en sus publicaciones. El ataque al independentismo y la defensa de la democracia son las más constantes. En el resto el número varía dependiendo del contexto. Habrá una mayor mención a la defensa de la autonomía y del PSC durante las elecciones autonómicas de Cataluña, por ejemplo. Quizás *El Confidencial* tenga una mayor variedad de temas tratados que *El Español* pese a tener menos informaciones en total durante los meses analizados. Pero sus páginas son mucho más extensas que las de *El Español* lo que le permite relacionarlo con muchos más temas. De hecho, prácticamente en todas sus páginas incluyen varios enlaces a *tweets* u otras noticias que enlazan con la analizada. De esta forma, *El Confidencial*, aprovecha mucho más el espacio y los recursos de la web

9.3. Análisis de contenido discursivo de la reacción de *El Español* y *El Confidencial*

Gráfico 11. Recuento de los tonos o lenguajes usados en las publicaciones analizadas.



Fuente: elaboración propia

Si tenemos en cuenta la gráfica del tipo de género más utilizado podemos explicar la gráfica del tono o lenguaje. Como la noticia era la más utilizada es lógico que el tono informativo sea el más usado. En el caso de *El Español* (43 ocasiones) y en *El Confidencial* (31). Por tanto, el lenguaje será poco subjetivo, cargado de declaraciones de Pedro Sánchez y otros políticos haciendo uso de datos y fechas contrastados con frases sencillas que responden al esquema de pirámide invertida.

Sin embargo, encontramos algunas publicaciones con ciertos rasgos más subjetivos. Destacan las opiniones sutiles o sosegadas que se caracterizan por el uso concreto de alguna palabra o expresión. Por ejemplo, los verbos atacar, advertir, intimidar, amedrentar o exigir llevan una connotación agresiva hacia los rivales políticos de Pedro Sánchez. De esta forma *El Confidencial* lo emplea en 10 publicaciones y *El Español* en 7. Es solo en *El Confidencial* donde encontramos 3 casos de opinión crítica que se diferencia por mostrar abiertamente una visión personal y mucho más subjetiva del hecho. Se permiten expresiones y palabras dirigidas al propio Pedro Sánchez como “cambiante”, “nada claro” o “aliado del constitucionalismo y a la vez enemigo del PP” para hacer referencia a su posición con el tema catalán y hacer una crítica a su mensaje.

Así concluimos que pese a que el informativo sea el lenguaje más usado no está libre de opinión entre sus páginas. Esto significa que los encuadres o *frames* de los periodistas están presentes incluso en las noticias. Al final todo pasa por un proceso de interpretación hasta lo menos subjetivo. Además indica que a la hora de abordar las noticias de su *agenda-setting* intentan parecer ser objetivas ante todos pero introduciendo en algunos casos ciertos toques de subjetividad.

10. CONCLUSIONES

1. **Demostrar el cambio interesado del discurso político dependiendo de las circunstancias y contexto en los procesos electorales.**

Con los datos obtenidos del análisis de los *tweets* podemos afirmar que Pedro Sánchez ha modificado su discurso dependiendo de los procesos electorales en los que ha participado durante el periodo analizado. La muestra, que transcurren de septiembre a diciembre de 2017, de marzo a junio de 2018 y de julio a octubre de 2019, mantiene una misma línea

principal: atacar al independentismo, defender el marco democrático de España y atacar a la oposición planteando otras alternativas para solucionar la crisis catalana.

Pero la muestra de noviembre de 2019 a febrero de 2020 encontramos dos elementos claves. El primero es la reducción de *tweets* sobre el tema teniendo en cuenta los meses anteriormente analizados y el peso que tendrá para su Gobierno el pacto con los partidos independentistas. El segundo elemento está relacionado con el contenido de esos *tweets*. Se incrementa los mensajes sobre el diálogo mientras que las críticas al movimiento independentista se reducen de forma muy considerable.

Se puede interpretar que Pedro Sánchez pretendía ganar una mayor confianza de los catalanes independentistas y desvió sus *tweets* a otros temas y contenidos diferentes con ese objetivo. Esto responde también a la primera de las hipótesis planteadas.

- **Pedro Sánchez, presidente del Gobierno de España y secretario general del PSOE, ha cambiado su discurso sobre el Procés catalán en función de sus intereses de cara a la presidencia.**

El mensaje del presidente ha variado cuando ha necesitado el apoyo catalán para ganar las elecciones generales. De ahí que primen más sus intereses a mantener un discurso firme y cohesionado en el tiempo.

2. Analizar el uso de las redes sociales como portavoz del político para sus intereses individuales y partidistas.

Es evidente que el segundo objetivo también se cumple. Pedro Sánchez ha usado el contexto del *Procés* para todo tipo de motivos: defender al PSC durante la campaña autonómica, atacar a sus adversarios catalanes y nacionales, hacer autopromoción constante de sus medidas y sus propuestas tanto en España como en Europa, defender la unión del país o su modelo autonómico.

Son algunos de los ejemplos más llamativos. El uso de los *hashtags*, menciones, enlaces y elementos audiovisuales también responden a este modelo de apoyar su discurso y el de su

partido. También usado para contrarrestar los ataques de sus adversarios en modo de defensa o para dar su apoyo a instituciones, políticos o asociaciones. Por lo que podemos concluir que su cuenta personal es un instrumento muy importante para expandir sus intereses políticos a los internautas de *Twitter*.

3. Observar el uso de la *agenda-setting* y el *framing* por parte de los dos medios digitales con mayor relevancia del país.

En el tercer y último objetivo del estudio hemos visto que ambos medios, *El Español* y *El Confidencial*, poseen unos cánones de *agenda-setting* y *framing* muy similares. Pedro Sánchez en el contexto del *Procés* cuenta con numerosas apariciones, pero sin llegar a ser el más relevante de las publicaciones. Además el uso de elementos audiovisuales es constante para hacer más atractivas y completas las informaciones.

En lo que se refiere al *framing*, utilizan unos *frames* que destacan el conflicto político y la constante búsqueda de la responsabilidad de los actos de los líderes y sus partidos. Además recogen palabras soeces como xenófobo o racista. Por lo tanto, los medios pretenden destacar los elementos agresivos del discurso político. Aunque es mayoritaria la visión y tono informativos, hay una mínima presencia de opinión en los escritos de estos medios digitales.

En los temas que destacan las noticias observamos que hay una gran variedad. Por lo general van enfocadas al mismo discurso de Pedro Sánchez: diálogo, ataque al independentismo y a sus rivales a nivel nacional o el defensor de la España unida y su orden democrático Responderíamos así a la segunda hipótesis del trabajo.

- **Los medios de comunicación digitales han sido una herramienta de apoyo del discurso de Sánchez ante el independentismo catalán.**

Tal y como hemos indicado, siguen la misma línea del discurso del presidente y son pocos los textos en los que aparecen críticas, que contradigan sus ideas.

11. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, D. (24 de febrero de 2019). Qué formas de contacto digital mostraban en sus fichas los 349 actuales diputados y diputadas del @Congreso_ES Twitter ☞ 29 Facebook ☞ 146 Instagram ☞ 8 Youtube ☞ 5 LinkedIn ☞ 3 Web/Blog ☞ 50 Email ☞ 294 18 no tienen ninguna modalidad de contacto con la ciudadanía [Tuit]. Recuperado de: <https://twitter.com/dalvarez37/status/1099728123006984197>

Amadeo, B. (2002). La teoría del *Framing*. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. *Revista de Comunicación, 1*, 6-32.

Amezcuca, M. y Gálvez Toro, A. (2002). Los modos de análisis en investigación en salud: perspectiva crítica y reflexiones en voz alta. *Revista Española de Salud Pública, 76*(5), 423-436.

Andreu, J. (2001). *Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces. Recuperado de: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>

Antón Crespo, M. y Alonso Barrio, E. (2015). El “trending topic” frente a la “agenda setting”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 21*, 23-34.

Aparici, R., García Marín, D. y Rincón Manzano, L. (2019). Noticias falsas, bulos y *trending topics*. *El profesional de la información, 28*(3), 1-16.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe: Free Press.

Berganza, M. R. (2003). La construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la Teoría del Enfoque. *Comunicación y sociedad, XVI*(2).

Berger, J. (2016). *Contagious: Why things catch on*. Nueva York: Simon & Schuster.

Blas Arroyo, J. L. (2011). *Políticos en conflicto. Una aproximación pragmático-discursiva al debate electoral cara a cara*. Frankfurt: Peter Lang.

Bonta, P. y Farber, M. (1994) *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Norma.

Bosch, J. R., Brunet, F. y Rosiñol, J. (2017). *Realidad virtual, posverdad y populismo*. Obtenido de *El confidencial*: https://blogs.elconfidencial.com/mundo/tribuna-internacional/2017-01-20/populismo-politica-realidad-virtual-brexit-trump_1318989/

Brown, J. A. (1981). *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza.

Burón Rivas, J. (2015). *Comunicación y Propaganda: el discurso de Artur Mas sobre la llamada 'cuestión catalana'* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Valladolid. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/8466>

Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las ciencias de la información*, 33, 45-68.

Campos Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793.

Candón Mena, J. I. (2012). La batalla de la agenda: de las redes sociales a la mediática, política y electoral. *Congreso Periodismo en red*, 217-227.

Canel Crespo, M. J. (1999). El País, ABC y El Mundo: tres manchetas, tres enfoques de las noticias. *ZER: revista de estudios de comunicación* (6).

Carrasco Polaino, R., Villar Cirujano, E. y Tejedor Fuentes, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *ICONO 14, revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 16(1), 64-85.

Carrera i Carrera, J. (2009) Las identidades nacionales en los Estados modernos. *Crítica* (961), 25-29.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.

Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. España: Plaza & Janés.

Castelo, S. (2014). ·PolíticosViolentos. Un análisis de la gestión en el discurso político en Twitter. *Revista SAAP: Sociedad Argentina de Análisis Político*, 8(2), 609-629.

Clua i Fainé, M. (2014). Identidad y política en Cataluña: el auge del independentismo en el nacionalismo catalán actual. *QuAderns-e, Institut Català d'Antropologia*, 19(2), 79-99.

Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Nueva Jersey: Princeton University Press.

Comín i Oliveres, A. (2009). El nacionalismo catalán y el catalanismo político. *Crítica* (961), 36-43.

Contreras, F. R. (2017). El renacimiento del Humanismo en las ciberculturas: una aproximación desde el arte. *ALPHA* (45), 91-103.

- Coromina Rodríguez, Ò. (2016). *La mediación de Twitter de los contenciosos políticos: el caso del proceso participativo del 9N en Cataluña*. (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/handle/10803/385102#page=1>
- Crespo Alcázar, A. (2014). Construcción nacional, independencia y soberanismo: ¿una nueva fase en el nacionalismo catalán? *Instituto de Estudios Riojanos*, 349-358.
- De Angelis, C. (2017). Comunicación, periodismo y ‘fact-checking’. *UNO*, (27).
- De Kerckhove, D. (1999). *Inteligencia en conexión: hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa.
- Diego Regidor, D. (2018). *Análisis del discurso político catalán en Twitter durante el mes de octubre de 2017*. (Trabajo de Fin de Grado). Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2018/195638/TFG_Diego_Regidor_Daniel.pdf
- Domenach, J. M. (1950). *La propaganda política*. París: PUF.
- El Periódico* (2020). *Resultados de la segunda votación de investidura de Pedro Sánchez*. Obtenido de *El Periódico*: <https://www.elperiodico.com/es/politica/20200107/resultado-segunda-votacion-investidura-pedro-sanchez-7797161>
- Entman, R. (1993). Framing. Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Etxeberria, X. (2009). Qué entender por nacionalismo. *Crítica* (961), 12-19.
- Farrell, David (1996). Campaign strategies and tactics. En: Leduc, L., Niemi, R. G. y Norris, P. (eds.). *Comparing democracies. Elections and voting in global perspective*. Thousand Oaks: Sage. ISBN: 978 0 803958364.
- Fenn, J. y Raskino, M. (2008). *Mastering the hype cycle: How to choose the right innovation at the right time*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fernández Gómez, J. D., Hernández Santaolalla, V. y Sanz Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, 42, 19-37.
- Ferry, J. M. (1998). Las transformaciones de la publicidad política. En: Ferry, J. M., Wolton, D. y al., et, *El nuevo espacio público* (págs. 13-27). Barcelona: Gedisa.
- Fuentes Rodríguez, C. (2013). Argumentación, (des)cortesía y género en el discurso parlamentario. *Tonos Digital: Revista Electrónica de Estudios Filológicos* (25), 1-18.

García Ballesteros, P. J. (2018) *Información y propaganda en la era de la posverdad: El caso del “procés” en Cataluña* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de:

https://www.academia.edu/41617087/Informaci%C3%B3n_y_propaganda_en_la_era_de_la_posverdad_El_caso_del_proc%C3%A9s_en_Catalu%C3%B1a

Goffman, E. (1974). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of the Experience*. Boston: Northeastern University Press.

Hirschmann, P. (2015). *El insulto y la política*. De Academia Nacional de Ciencias Morales y Políticas. Recuperado de: <https://bit.ly/2r53iFE>

Huici Módenes, A. (1996). *Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política*. Sevilla: Ediciones Alfar.

Igartúa, J. J. y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

Ipsos Global Advisor (2019). *Trust in the Media*. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-07/global_advisor_trust_in_media_global_slides_18jun2019_002.pdf.

Kemp, S. (2020). *DIGITAL 2020: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW*. Obtenido de DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Labèrnia Romagosa, A. (2019). Aproximación al conflicto catalán desde la cultura de paz. *Revista de Cultura de Paz*, 3, 53-73.

Lejarza Vázquez, A., Oteo Prego, M., Zaballa Ibarretxe, J. y León Ranero, J. M. (2015). Análisis de marcos interpretativos del proceso de independencia de Cataluña. *Inguruak*, 59, 23-47.

Llorca Asensi, E. (2015). El desafío catalán. Un análisis descriptivo. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales* (20), 45-60.

Llorente, J. A. (2017). “La era de la posverdad: realidad vs percepción”. *Uno D+I desarrollando ideas*, (27), 8-10. Recuperado de: https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/ UNO_27.pdf

- López García, G. (2006). Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la *agenda setting*. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales* (4), 37-58.
- López Meri, A., Marcos García, S. y Casero Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en *Twitter*? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *El Profesional de la Información*, 26(5), 795- 804.
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación* (4), 167-179.
- Luzón Fernández, V. (2000). Periodismo digital: de MacLuhan a Negroponte. *Revista Latina de Comunicación Social* (34).
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2013). *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que “trinan”*. Barcelona: Anthropos.
- Martín López, E. (1963). El análisis de contenido. *Revista de estudios políticos*, 45-64.
- Martínez Juan, V. y Marqués-Pascual, J. (2020). Diferentes estrategias en *Twitter* de los principales líderes políticos españoles en las elecciones generales de 2019 (28A). *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (19), 211-234.
- McCombs, M. (2005). Look at Agenda-Setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543-557.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Meraz, S. (2009). *Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks*. Obtenido de Wiley Online Library: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x>
- Meyer, D. (1995). Framing national security: Elite public discourse on nuclear weapons during the cold war. *Political Communication*, 12, 173-192.
- Montiel de Rodríguez, M. (2007). Medios digitales y espacios culturales divergentes en los albores del siglo XXI. *Quórum Académico*, 4(1), 115-127.

Moya Sánchez, M. y Herrera Damas, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774): a257. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>

Nocetti, O. R. (1990). *Falacias y medios de comunicación. El discurso como arma*. Buenos Aires: Editorial Humanitas.

Orihuela, J. L. (2011a). Twitter es comunicación pública y hay que ser prudente - Vídeo en YouTube [en línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Z8bwzw6ommM>

Padilla Herrada, M. S. (2015). La argumentación política en *Twitter*. *Discurso & Sociedad*, 9(4), 419-444.

Pérez, F. J. y Ríos, P. (2014). *1,8 millones de personas votan por la independencia catalana en el 9-N*. Obtenido de *El País*: https://elpais.com/politica/2014/11/09/actualidad/1415542400_466311.html

Pérez Curiel, C., Jiménez Marín, G. y García Medina, I. (2020). Influencia de las agendas y estudio de *framing* en el marco electoral del *Procés* de Cataluña. *Revista Latina de Comunicación Social* (75), 27-51.

Pérez Curiel, C. y García Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencia *fake* en *Twitter*. Efectos postelectorales (21D) en el marco del *Procés* en Cataluña. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1030-1040.

Porta, L. y Silva, M. (2003). La investigación cualitativa. El Análisis de Contenido en la investigación educativa. *Anuario Digital de Investigación Educativa* (14), 388-406.

Pratkanis, A. y Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Puntí, J. (2016). *La posverdad de las mentiras*. Obtenido de *El Periódico*: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/opinion/articulo-opinion-jordi-punti-posverdad-5651720>

Redondo Terreros, N. (2018). Revoluciones. *R.E.D.S.* (12), 25-28.

Ritzer, G. (1996). *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel.

Rodríguez Andrés, R. y Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 89-115.

Rodríguez Virgili, J., y Serrano Puche, J. (2019). Medios de comunicación y opinión pública en España: una aproximación desde la Agenda Setting. *Panorama Social* (30), 27-39.

Rostovtseva, N. (2009). *Inter-media agenda setting role of the blogosphere: a content analysis of the Reuters photo controversy coverage during the Israel-Lebanon Conflict in 2006*. Obtenido de Carolina Digital Repository: <https://cdr.lib.unc.edu/concern/dissertations/4m90dw43j>

Rubio García, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 249-264.

Sampedro Blanco, V. F. (2005). *13-M Multitudes On-line*. Madrid: Los libros de la Catarata.

PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2010). *New Media, Old Media: How Blogs and Social Media Agendas Relates and differ from Traditional Press*. Obtenido de PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM: <https://www.journalism.org/2010/05/23/new-media-old-media/>

Toffler, A. (1979). *La Tercera Ola*. Barcelona: Plaza Janés.

Tuchman, G. (1978). *Making News. A Study in the Construction of the Reality*. Nueva York: The Free Press.

Van Dijk, T. A. (2005). Política, ideología y discurso. *Quórum Académico*, 2(2), 15-47.

Vattimo, G. (1989). *La Sociedad Transparente*. Barcelona: Editorial Paidós.