



ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes

ISSN: 1697-8293

info@icono14.net

Asociación científica ICONO 14

España

Carrasco Polaino, Rafael; Villar Cirujano, Ernesto; Tejedor Fuentes, Laura
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, vol. 16, núm. 1, 2018, Julio-Diciembre, pp. 64-85

Asociación científica ICONO 14
España

DOI: <https://doi.org/doi:10.7195/ri14.v16i1.1134>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552557813008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UNEM
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas

Twitter as a political communication tool in the context of Catalan independence referendum: civic associations vs. public institutions

Dr. Rafael Carrasco Polaino

*Profesor Contratado Doctor. Periodismo IV
Facultad de Ciencias de la Información
(Universidad Complutense de Madrid)*

Dr. Ernesto Villar Cirujano

*Profesor agregado
(Centro Universitario Villanueva adscrito a la
Universidad Complutense de Madrid)*

Dr. Laura Tejedor Fuentes

*Profesora adjunta
(Centro Universitario Villanueva adscrito a la
Universidad Complutense de Madrid)*

Fecha de recepción: 15 de octubre de 2017

Fecha de revisión: 11 de diciembre de 2017

Fecha de publicación: 1 de enero de 2018

Para citar este artículo: Carrasco Polaino, R., Villar Cirujano, E. y Tejedor Fuentes, L. (2018): Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas, *Icono 14*, volumen 16 (1), pp. 64-85. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1134

Resumen

El presente artículo hace un análisis e interpretación de los contenidos difundidos a través de Twitter por parte de las cuentas oficiales de las principales instituciones públicas y asociaciones ciudadanas relacionadas con el referéndum catalán durante los 15 días previos al 1 de octubre de 2017 utilizando como herramienta Oraquo Analytics. El objetivo es comprobar la capacidad de difusión de cada una de las cuentas por separado, así como agrupadas según su tipología y perfil ideológico, demostrando que existen diferencias a la hora de estudiar las agrupaciones de instituciones públicas frente a las de asociaciones ciudadanas, y más aún cuando se agrupan entre independentistas por un lado y constitucionalistas por otro. Por otro lado, se analiza la cantidad de conversación que cada entidad mantiene en Twitter contabilizando la cantidad de tuits de respuesta a mensajes de otros usuarios, en relación con la cantidad de tuits originales publicados. Se comprueba cómo Twitter es utilizado como un mero canal de difusión y no como un canal de conversación.

Palabras clave

Twitter - Propaganda - Comunicación política - Internet - Referéndum - Cataluña

Abstract

This academic article analyses and interprets the contents related to the Catalan referendum spread through Twitter by Spanish public institutions and civic associations' official accounts during the fortnight before the 1st October 2017 and analysed through Oraquo Analytics. Our aim is stating the diffusion capacity of every account in a separate and joint study according to their typology and ideology, proving there are big differences when comparing public institutions with civic associations which grow even more when gathering independents on the one side and constitutionalist on the other side. Lastly, an analyse on the volume of conversation on Twitter is performed by counting the amount of response tweets to other user's messages, related to the amount of original tweets posted. All this proving that Twitter is just used as a diffusion channel and not as a conversation channel.

Key Words

Twitter - Advertising - Political communication - Internet - Referendum - Catalonia

1. Introducción

A lo largo de toda su historia, España, como cualquier otro Estado, se ha enfrentado a diversas encrucijadas políticas que han ido definiendo y dibujando su esencia hasta llegar a su configuración actual. Más en concreto, en el último medio siglo, con los medios de comunicación de masas ya sobre la escena y desempeñando un papel primordial (televisión, radio, revistas y periódicos impresos), el país ha asistido a momentos decisivos en los que se cuestionaban -en un primer momento- y se redefinían -después- su organización política y sus normas de convivencia. El final del Franquismo, los inestables años en los que se implantó el régimen democrático, el puzzle de la España de las autonomías o el fallido golpe de Estado del 23 de febrero de 1981 son ejemplos de acontecimientos políticos de primer orden en los que la opinión pública, lejos de ser un espectador pasivo, se convierte en un actor protagonista. Con las peculiaridades propias de cada época -de la censura del final del Franquismo al “boom” informativo de la Transición, pasando por el momentáneo “apagón” en el 23-F- la sociedad fue haciendo todo lo posible para saciar su natural sed de información, datos y claves con los que ir dando forma a un estado de opinión que empujara a las instituciones en una dirección o en otra, y a una mayor o menor velocidad. En sentido inverso, estos mismos órganos de poder utilizan todas las herramientas de comunicación a su alcance para transmitir su mensaje y, en la medida de lo posible, mantener a la opinión pública lo más cercana posible a sus planteamientos. La última de las encrucijadas políticas a las que se ha enfrentado España, con una implicación real en su futura organización como Estado, ha sido el llamado *procés*, el proyecto auspiciado en 2012 por el Gobierno de la Generalitat de Cataluña, aprobado por el Parlamento regional el 27 de septiembre de ese año y alentado por diversas asociaciones independentistas para celebrar un referéndum en el que se pregunte a la ciudadanía catalana si estaba a favor de la independencia y la “desconexión” de España. El mencionado *procés* se ha tomado de forma unánime por los principales medios de comunicación tanto de Madrid (El País, 2017) como de Barcelona (La Vanguardia, 2017), así como por los principales medios extranjeros (El País, 2017), como un acontecimiento de notable relevancia histórica para España.

La novedad con respecto a precedentes similares es la irrupción de un nuevo canal de comunicación, el de las redes sociales en general y Twitter en particular, que se han convertido en un pilar fundamental para la difusión de mensajes y consignas y, sobre todo, para la movilización social y la creación de un determinado estado de opinión.

Asentadas en Internet, estas redes sociales plantean opciones, pero sobre todo desafíos, a la política convencional. El uso de la red para difundir contenidos políticos tiene implicaciones que van desde el traslado de las confrontaciones políticas a esos nuevos espacios hasta la posibilidad de que, en ellos, los ciudadanos atemperen su rechazo al quehacer político mismo (DelaRbRe, 2011). Por otro lado, el concepto de tecnopolítica como factor de renovación de la política tradicional ha sido estudiado no sólo como un factor potencial tecnológico para facilitar la participación y deliberar a gran escala, sino por su capacidad de transformar a simples militantes, simpatizantes o votantes en auténticos activistas (Gutiérrez-Rubí, 2014). La capacidad de movilización de la que ha hecho gala el independentismo catalán en los cinco años previos a la consulta del 1-0, con repetidas demostraciones de fuerza en cada celebración de la Diada del 11 de septiembre traducidas en manifestaciones masivas en las calles, consignas políticas muy medidas y una cuidada escenografía, son una buena prueba de ello. También lo es el movimiento de “resistencia” en torno a los colegios de votación, ya en la jornada del referéndum, para evitar la intervención de los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad o, en el lado de los constitucionalistas, la manifestación sin precedentes del 8 de octubre por las calles de Barcelona en defensa de la unidad de España, un acontecimiento que excede del marco temporal de esta investigación, pero que indudablemente hunde sus raíces en él. Para muchos de estos simpatizantes “activos” de uno u otro bando -independentistas y constitucionalistas- la información subida, consumida o compartida en estas redes sociales ha sido un ingrediente nuevo que no estaba presente en otras crisis políticas, y que como tal merece un análisis.

El uso de las redes sociales como herramientas de comunicación y persuasión también ha producido una evolución en los movimientos sociales a través de la auto mediación, la monitorización de los centros de poder y el establecimiento inverso de la agenda (Casero-Ripollés, 2015). Además, las redes sociales como fenó-

meno político han propuesto una serie de mecanismos como son el contagio social, las cascadas de información y la información desregulada (Nabel, 2013). De estos elementos hay también ejemplo en el pulso entre los que pretenden la independencia de Cataluña y los que defienden la integridad del Estado español.

Twitter se ha desarrollado como una herramienta de persuasión y propaganda en contextos políticos y situaciones de crisis. Tanto es así como que se da la existencia de una retórica de la persuasión y modelos de discursos propagandísticos (Mancera Rueda & Helfrich, 2014). Además, presenta un importante valor para la actividad política. La red social se convierte en plataforma de debate político para los usuarios y sus oportunidades son mucho más amplias que sus limitaciones (Lopezdomínguez Zurita & Ulloa, 2011). En este sentido también se ha analizado Twitter como fuente de información que permite segmentar y agrupar a ciudadanos participantes del debate político por afinidades ideológicas (Congosto, Fernández, & Moro, 2011).

De la misma forma, también ha sido motivo de estudio la figura del *troll* en Twitter dentro del contexto de las elecciones parlamentarias de 2012 en Cataluña, concluyendo el poco éxito que este tipo de usuarios tuvieron durante el periodo de tiempo estudiado (Puig Abril, 2016).

Con mayor o menor agilidad, con eficacias variables y estrategias no siempre similares, los partidos políticos españoles se han dado cuenta de las potencialidades que ofrecen las redes sociales y han intentado incorporarlas a su política de comunicación. Lo han intentado en dos direcciones distintas, *de abajo a arriba* y *de arriba a abajo*. La primera se traduce en una “legión” de militantes de base muy activos en viralizar vídeos, imágenes o mensajes no solo a favor del candidato sino también -y muchas veces con mayor intensidad- en desacreditar al contrario. La segunda se resume en el empeño de todos los líderes políticos, sin excepción, por ir abriendo su perfil en Twitter. Alimentado en ocasiones por el propio político y en otras muchas por su equipo de colaboradores, lo importante es estar presente en esta red social, utilizarla para lanzar las consignas y buscar la mayor interacción posible con el público. Y competir por el número de seguidores, lo que no siempre es sinónimo de eficacia. El presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, tiene

por ejemplo 1,54 millones de seguidores. El líder del PSOE, Pedro Sánchez, 675.000. Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos), alcanzan los 2,17 millones y 859.000, respectivamente. En cuanto al presidente catalán, Carles Puigdemont, acumula 418.000 (en todos los casos, datos a 10 de octubre en el momento del inicio del Pleno en el que estaba previsto anunciar la Declaración Unificada de Independencia, DUI). En este sentido, la cuenta en Twitter se ha convertido cada vez más en un canal de comunicación sustitutivo a la tradicional nota de prensa, de elaboración más laboriosa y alcance menos universal.

En las elecciones al Parlamento y Senado español que se celebraron el 20 de diciembre de 2015 los partidos Ciudadanos y Podemos, intentando mostrar la política como algo cercano a la población, ya utilizaron Twitter como estrategia de innovación, llegando a instaurarlo dentro de la comunicación política como una herramienta electoral imprescindible. Los partidos y formaciones más recientes se mueven con mayor facilidad en Twitter mientras que los partidos tradicionales buscan adaptarse a esta nueva forma de comunicación, centrados más en emitir información que en comunicar y generar diálogo y conversación (Fuster Fayos, 2016) y (Miquel-Segarra, Alonso-Muñoz, & Marcos-García, 2017).

Pero no sólo los partidos como formación orgánica han utilizado Twitter como herramienta de propaganda, sino que también los diferentes políticos españoles han utilizado esta herramienta a nivel individual para desarrollar mayor interacción con el ciudadano. Políticos como Rosa Díez (UPYD), Alberto Garzón (Unidos Podemos) o los mencionados Pablo Iglesias, Mariano Rajoy, Albert Rivera y Pedro Sánchez ya han sido objeto de estudio en relación a su argumentario a través de Twitter durante la campaña electoral previa a las elecciones autonómicas y municipales del 24 de mayo de 2015 (Padilla Herrada, 2015) o durante la campaña para las Elecciones Generales del mismo año (López-García, 2016) y (Puig, Ull, & Orón, 2017). Esta conversación entre individuos entre sí y no entre instituciones e individuos ha sido motivo de estudio a la hora de analizar la polarización política en Twitter. Las redes de usuarios institucionales presentan una estructura partidista altamente segregada con una conectividad muy limitada entre los usuarios. Sin embargo, en el caso de redes entre usuarios individuales formadas por grupos políticamente heterogéneos, los individuos ideológicamente opuestos interactúan

en una mayor medida (Conover, Ratkiewicz, & Francisco, 2011). Tan relevante se ha convertido Twitter como herramienta de comunicación política, diálogo y persuasión, que se ha llegado a crear un decálogo de las principales aportaciones que Twitter ha hecho en este ámbito (Andrés & Uceda, 2011).

Dentro de este contexto, el referéndum del 1 de octubre de 2017 presenta de nuevo un reto para la propaganda política y movilización ciudadana respecto de Twitter. Resulta por ello de interés analizar las estrategias y acciones que los diferentes agentes sociales involucrados en esta consulta llevan a cabo en esta herramienta de comunicación.

Los objetivos concretos del presente estudio son:

1. Analizar la capacidad de difusión que de sus mensajes en Twitter tienen, por un lado, las instituciones públicas, y, por el otro, las asociaciones ciudadanas, que han desempeñado un papel muy activo en el transcurso de este proceso, de manera que se pueda concluir de forma comparada si dentro del contexto a estudiar las asociaciones ciudadanas tienen más poder de comunicación que las instituciones.
2. Comprobar si en Twitter, y dentro del contexto en el que se realiza el estudio, los perfiles independentistas cuentan con más capacidad de difusión que los perfiles constitucionalistas.
3. Analizar la capacidad de generar mensajes propios de las diferentes instituciones y asociaciones ciudadanas para poder comprobar si los perfiles en Twitter son utilizados para generar información o simplemente como altavoz o repetidor de los mensajes de otros.
4. Analizar el uso que se hace de Twitter como herramienta conversacional y no sólo para la publicación y difusión de contenidos.

El estudio parte de dos hipótesis de partida. La primera es que, a pesar de que las instituciones cuentan con toda la maquinaria propagandística tradicional a su servicio, las asociaciones ciudadanas gestionan mejor las redes sociales en

general y Twitter en particular de cara a difundir sus mensajes, siendo mucho más eficientes y consiguiendo mayor aceptación y movilización por parte de sus simpatizantes. Su destacada presencia en los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa online y prensa escrita) así parece sugerirlo.

La segunda hipótesis es que la propaganda independentista resulta mucho más activa y eficaz para difundir sus mensajes que la partidaria de una Cataluña integrada dentro de España, bautizada por la Prensa y por los expertos como una “mayoría silenciosa” difícil de medir cuantitativamente más allá de los sondeos de opinión, y que he permanecido en estado “latente” durante la mayor parte del *procés* y hasta su implosión en los días posteriores al 1 de octubre y, sobre todo, en la manifestación en Barcelona del día 8.

2. Materiales y métodos

A través de la herramienta Oraquo Analytics se han monitorizado las cuentas de Twitter de las instituciones políticas y asociaciones ciudadanas relacionadas directamente con el referéndum del 1 de octubre entre los días 15 y 30 de septiembre de 2017, es decir, lo que equivaldría a una “campaña electoral” al uso previa al referéndum, en el caso de que esta hubiera existido y la consulta hubiera sido legal y pactada. Oraquo Analytics es una herramienta de gran utilidad a la hora de aplicar un análisis cuantitativo, utilizado en esta investigación, ya que rastrea Internet para capturar, clasificar e interpretar, de forma automática, las opiniones y comentarios que se vierten en diversas fuentes online (en este caso Twitter), lo que permite medir y cuantificar el valor de estas conversaciones e interacciones.

Las cuentas que se han monitorizado son las siguientes:

Cuenta	Descripción
Instituciones	
@govern (Independentista)	Twitter del Gobierno de la Generalitat de Catalunya.
@desdelamoncloa (Constitucionalista)	Twitter oficial del Gobierno de España.

Cuenta	Descripción
@gencat (Independentista)	Twitter de la Administración de la Generalitat de Catalunya.
Asociaciones ciudadanas	
@assemblea (Independentista)	Twitter oficial de la Asamblea Nacional Catalana.
@omnium (Independentista)	Entidad de la sociedad civil para promover la lengua y la cultura catalanas y difundir la independencia de Cataluña
@Societatcc (Constitucionalista)	Asociación para promover, difundir y fomentar la cohesión y la convivencia entre los ciudadanos en Cataluña con el resto de los españoles.

Tabla 1

Para poder llevar a cabo este estudio, y con el objetivo de eliminar “ruido” ajeno al tema específico de la independencia de Cataluña, la monitorización de las cuentas anteriores se ciñe únicamente a los mensajes que contienen unos *hashtags* o palabras clave relacionadas con el referéndum convocado para el 1 de octubre. Éstas son:

(“1-0” OR independentismo OR pledemocracia OR ladiadadelsi OR referendumCat OR “#junqueras” OR “Anna Gabriel Sabate” OR annagasabate OR puigdemont OR “@KRLS” OR iceta OR “#arrimadas” OR albiol OR rufián OR “#colau” OR coscubiela OR govern OR “#diada” OR Diada OR Junqueras OR Arrimadas OR Colau OR referendumcatalunya OR “#1-0” OR “#10”) en la categoría de análisis Español y en Todos los países, en Catalán y en Todos los países, en Twitter.

(independencia OR independiente OR independentista OR referendum OR consulta OR votar OR votación) AND cataluña en Español y en Todos los países, en Twitter.

(proces OR referendum OR independencia OR consulta OR votacio OR votar OR independentismo) AND catalunya en Catalán y en Todos los países, en Blogs, Foros, Twitter, Noticias, Otros Sitios Web.

Finalizada la monitorización se analiza cada una de las cuentas en lo que respecta a número de tuits publicados, número de retuits realizados, y número de retuits y de favoritos recibidos.

Para determinar la capacidad de difusión o viralización de cada una de las cuentas se decide realizar una ponderación según la cual los retuits recibidos tendrán el doble de valor que los favoritos recibidos, ya que cuando se recibe un retuit el contenido del tuit original aparece en el timeline de quien hace el retuit, aumentando la difusión del mensaje, mientras que cuando se pulsa sobre favorito el contenido del tuit original no aparece en el timeline de quien asigna el favorito, por lo que el mensaje original no aumenta en cuanto a difusión.

La fórmula final para determinar la capacidad de difusión o viralización (influencia) de cada una de las cuentas resulta de sumar los retuits recibidos multiplicados por 2 y los favoritos recibidos, todo ello dividido entre el número de tuits originales publicados.

Capacidad de difusión = $(\text{SUM RT} \times 2 + \text{SUM FAV}) / \text{SUM tuits publicados}$.

Una vez que cada cuenta tiene asignado un valor, la cuenta con el valor más alto recibe una puntuación de 100, de manera que el resto de cuentas recibe la puntuación proporcional que le corresponde a partir de la cuenta con mayor valor. De esta forma la capacidad de difusión de cada cuenta queda ponderada sobre 100 puntos.

Por otro lado, se analiza la capacidad de publicación original de cada una de las cuentas a través de la ratio de retuit, que se ha calculado dividiendo el número de retuits realizados entre la suma de número de tuits publicados y retuits realizados.

Ratio de retuit = $\text{RT realizados} / (\text{tuits originales} + \text{RT realizados})$

De esta manera se puede analizar la capacidad de difusión que de sus mensajes tienen las instituciones políticas por un lado y las asociaciones ciudadanos por otro, y hacer comparaciones.

De la misma manera se pueden hacer comparaciones en relación la capacidad de difusión de los mensajes entre organizaciones independentistas y organizaciones constitucionalistas.

3. Resultados

Finalizada la monitorización y realizados los cálculos presentados en el epígrafe anterior, el resumen de los datos se muestra en la siguiente tabla:

Cuenta	Difusión calculada	Difusión ponderada
@assemblea	1.542,33	100
@Govern	810,5	52,55
@omnium	673,45	43,66
@Societatcc	234,29	15,19
@DesdelaMoncloa	157,3	10,20
@GenCat	82,2	5,33

Tabla 2

Se comprueba cómo @assemblea y @Govern son el agente social y la institución, respectivamente, con más difusión y capacidad de viralización de sus mensajes. Ambos están en el bando independentista, como lo está también la tercera cuenta de esta tabla, la de Òmnium Cultural, que obtiene una difusión ponderada de 43 puntos sobre el 100 de la otra asociación, ANC, pero muy por delante del resto de organismos o asociaciones analizados. Para encontrar un altavoz eficaz de esa otra parte de la sociedad catalana partidaria de mantener a esta Comunidad Autónoma dentro del marco de las autonomías hay que irse a la cuarta y la quinta posición de la tabla pero, como se puede ver en los resultados, con una eficacia muy por debajo. Societat Civil Catalana apenas alcanza con su dirección en Twitter un 15% de eficacia respecto a @assemblea, mientras que la cuenta oficial del Gobierno central se queda en el 10%. La excepción a este desequilibrio independentistas-constitucionalistas lo constituye la cuenta de la Generalitat, con un perfil mucho más oficial y menos combativo en cuanto a mensajes sobre el *procés*, un papel que deja en manos de la cuenta del Govern.

@assemblea es, por tanto, la cuenta con mayor capacidad de viralización de sus contenidos, llegando casi a duplicar en eficiencia a la siguiente, que es la cuenta Gobierno de Cataluña. A través de una ágil gestión de las etiquetas en Twitter alusivas al referéndum y a la independencia de Cataluña que han ido haciendo

fortuna durante los 15 días analizados en este estudio, los gestores de ANC en esta red social han alcanzado la máxima capacidad de difusión e interacción con el público objetivo vinculado al proceso de ruptura con España. Su eficacia es más llamativa teniendo en cuenta que es una entidad cívica relativamente reciente (se constituyó como tal en 2012, presidida por Carme Forcadell, que posteriormente fue nombrada presidenta del Parlamento regional), pero ha sabido utilizar las redes sociales como plataforma. Entre otras cosas, tiene más del doble de difusión que la otra organización independentista, Òmnium Cultural, con mucha más antigüedad en la lucha del catalanismo (fue fundada por cinco empresarios en 1961) y que se define a sí misma en su página web como la “principal entidad cívica y cultural del país” en defensa de la “resistencia nacional”.

Una primera aproximación a estos datos permite ratificar la tesis de que las asociaciones ciudadanas son mejores gestoras de la comunicación a través de Twitter que las instituciones tradicionales. A ambos lados del espectro ideológico el actor más influyente es una asociación civil, por delante de la administración correspondiente, aunque la nada desdeñable efectividad de la comunicación del Gobierno catalán estrecha el margen entre uno y otro bando. De hecho, cuando se realiza el estudio agrupando a las asociaciones ciudadanas por un lado y a las instituciones políticas por otro para analizar la capacidad de difusión de los mensajes de cada grupo en conjunto, el resultado es el siguiente:

Grupo	Difusión calculada	Difusión ponderada
Asociaciones ciudadanas	2.450,08	100
Instituciones políticas	1.050,0	42,85

Tabla 3

Las asociaciones ciudadanas tienen mucha difusión de sus mensajes entre otras cosas porque publican muchos contenidos. Las instituciones no tienen tanta difusión porque no publican tanta cantidad. Por tanto, cuando se mide la eficiencia de la comunicación política, en este caso las diferencias son evidentes.

Si se analizan los datos aplicando de nuevo la misma metodología de cálculo, pero agrupando esta vez las cuentas según el criterio independentista o constitucionalista, los resultados son los siguientes:

Grupo	Difusión calculada	Difusión ponderada
Independentistas	935,71	100
Constitucionalistas	223,93	23,93

Tabla 4

En este caso las diferencias en cuanto a la eficiencia de la difusión y la capacidad de viralización de los mensajes propagandísticos son aún mucho mayores. Las cuentas de los grupos que apoyan el referéndum son más de cuatro veces más eficientes que las cuentas del grupo en contra de la consulta. El resultado tiene un aparente sesgo cuantitativo, en el sentido de que la causa independentista cuenta con dos altavoces (Òmnium y ANC) frente a solo una voz activa entre los españolistas (Societat Civil Catalana), pero esta circunstancia no afecta al análisis cualitativo, ya que el hecho de haya dos asociaciones en lugar de una no indica que la masa social sea necesariamente el doble ni que su eficacia deba duplicarse, si tenemos en cuenta que lo que se analiza no es el volumen total de tuits enviados, sino la viralización y eficiencia que éstos logras atendiendo a la fórmula matemática empleada. Según la monitorización realizada con la herramienta de Oraquo, los mensajes de Assemblea y Òmnium son muy similares y sus hashtags en twitter se comparten y se solapan, mientras que SCC no aparenta tener rival en esta labor viralizadora. Simplemente, el usuario de Twitter partidario de la independencia tiene dos entidades civiles a las que acudir para recibir, consumir y reenviar contenidos, mientras que el público contrario suele refugiarse sólo en una. La diferencia está en la “vida” posterior que se da a ese mensaje inicial y las veces que se marca como favorito o se comparte.

Volviendo a la tabla de resultados, estamos por tanto ante una de las conclusiones más evidentes de este estudio, y sobre la que ahondaremos en el apartado de discusiones: la presencia del mundo independentista que ha proyectado Twitter en los 15 días previos al 1-0 es cuatro veces más fuerte que la de los partidarios de la Constitución. Ni los resultados electorales en los comicios que precedieron al referéndum ni las sucesivas encuestas de opinión que se han ido publicando avalan este reparto de fuerzas.

Por último, entendiendo Twitter como herramienta para generar conversación respecto a un tema y no sólo como herramienta de difusión de contenidos, se analiza el número de respuestas que cada una de las cuentas estudiadas ofreció a mensajes de otros usuarios. Los datos se muestran en la siguiente tabla:

Grupo	Número de Respuestas
@omnium	144
@assemblea	47
@GenCat	1
@Govern	0
@Societatcc	0
@DesdelaMoncloa	0

Tabla 5

Se comprueba cómo el número de respuestas es muy bajo en relación a los tuits publicados en cada una de la cuentas. Sólo la mitad de los perfiles estudiados emitió algún tipo de respuesta, concentrándose en el grupo de los independentistas y, sobre todo, en los perfiles de las asociaciones ciudadanas. El uso que se hizo de Twitter fue, por tanto, para comunicar y no para escuchar o conversar. Según estos datos, en el caso de los partidarios de la Constitución no hubo ni siquiera una interacción, por lo que tanto la cuenta oficial como la de SCC se emplearon para recibir información. Dentro del espectro independentista sí hubo esta “conversación” sobre la marcha del *procés*, un síntoma de complicidad entre el órgano emisor y una masa de receptores de esta información que denota cierto grado de implicación en lo que está ocurriendo, desde luego más plasmable que en el lado no independentista. En esta ocasión, por cierto, fue Òmnium, y no la Asamblea, quien logró un mayor número de respuestas.

4. Análisis y discusión

Una vez introducido el tema de discusión, presentados el material y los métodos empleados y detallados los resultados obtenidos, pasamos a comprobar el grado de cumplimiento de las hipótesis planteadas. Por un lado, se comprueba que las asociaciones ciudadanas tienen una mayor capacidad de difusión con sus mensajes

que las instituciones públicas, ya que logran un mejor ratio de retuits y de favoritos por cada post subido a esta red social. Esta eficacia en términos relativos cobra además mucha más importancia si se tienen en cuenta los datos totales obtenidos en la monitorización de estos 15 días. Como se puede ver en el siguiente anexo, las asociaciones cívicas han publicado prácticamente el doble de tuits que las instituciones públicas (963 frente a 492), lo que ya de por sí es un punto de partida ventajoso a la hora de ver su presencia en este proceso.

Cuenta	Tuits originales	RT recibidos	Fav. recibidos
@assemblea	275,00	130.268,00	163.606,00
@DesdelaMoncloa	58,0	2.701,0	3.720,0
@GenCat	41,0	1.004,0	1.364,0
@Govern	393,0	96.505,0	125.503,0
@omnium	315,00	68.103,00	75.932,00
@Societatcc	373,00	29.427,00	28.536,00

Tabla 6

Otra cosa, por supuesto, es la huella que estos mensajes dejan en el usuario de Twitter, en forma de favoritos y retuits recibidos, que analizaremos en breve, y de los que también se desprenden conclusiones llamativas.

En cualquier caso, y antes de terminar este primer análisis, es conveniente introducir una salvedad importante que condiciona esa proporción de 2 a 1 entre la actividad -medida en número de tuits- del bando secesionista frente al constitucionalista. En los primeros hay un evidente esfuerzo por propagar sus consignas en esta red social y alimentar con ello un estado de opinión favorable a su planteamiento ideológico. SCC ha publicado en estas dos semanas 373 mensajes, a una media de 25 al día (con una influencia muy baja, como analizaremos), frente a los 315 de Òmnium Cultural (21 al día) y los 275 subidos desde la cuenta de @assemblea (18 diarios). Frente a ello, de las tres instituciones públicas analizadas en dos de ellas la implicación con consignas referentes al 1-0 ha sido prácticamente residual. La cuenta @DesdelaMoncloa (el twitter oficial del Gobierno de España, que no dispone de una dirección específica para el Ejecutivo, como sí ocurre en el caso de Cataluña) apenas ha subido 58 posts, mientras que la cuenta oficial de la Generalitat lo ha hecho en 41

ocasiones. Frente a ello, la cuenta @Govern, es decir, la que representa al Ejecutivo catalán, no sólo ha sido mucho más activa, sino que ha sido de las seis direcciones la que más actividad ha tenido, con un total de 393 post en los que se hacía mención a alguno de los hashtags del 1-0. Es decir, 26 tuits al día, sin duda una muestra de su implicación en las jornadas previas al referéndum.

Otra cosa muy distinta, como hemos avanzado, es el efecto que estos mensajes han dejado en el público de Twitter, un termómetro para medir si los destinatarios de esta información son receptores pasivos o activos, es decir, solo consumen esa información o la destacan como favorita, la recomiendan, la comparten o la comentan. Hay dos formas de analizar este aspecto. Por un lado, la comparativa de difusión entre asociaciones e instituciones, donde como hemos visto en el epígrafe sobre los resultados vencen las primeras sobre las segundas. Tienen una mayor difusión en función de su actividad, es decir, obtienen un mayor eco y un mayor “rendimiento” informativo y propagandístico a sus mensajes, pero también producen más información en términos absolutos. Las cuentas de ANC, Òmnium y SCC han obtenido en conjunto un total de 227.798 retuits y 268.074 favoritos, mientras que las tres instituciones han alcanzado 100.210 y 130.587 favoritos.

El segundo enfoque desde el que se puede hacer el estudio es el de la comparativa entre la actividad de los partidarios de la independencia y de aquellos que se oponen a ella. Hemos comprobado cómo la capacidad de difusión de los primeros es sensiblemente superior a la de los segundos. Sobre una difusión ponderada de 100 otorgada al organismo que obtiene mejor puntuación, @assemblea, el segundo y el tercero más eficaces son secesionistas (recordemos, 52,55 difusión ponderada de la cuenta @Govern y 43,66 de @omnium). La entidad cívica que defiende el españolismo, Societat Civil Catalana, es siete veces menos influyente en el “universo Twitter” que ANC, y Moncloa diez veces menos que esta asociación y, por ejemplo, cinco veces menos que el Gobierno de la Generalitat.

Esta proporción, medida en términos de interacción con el usuario de Twitter, se traslada también a la comparativa del total de favoritos y retuits recibidos. Desde las cuatro cuentas en defensa del 1-0 se han subido 1.024 tuits, más del doble que en el bando contrario (431). La desproporción es mucho mayor en cuanto a retuits

recibidos (295.880 frente a 32.128) y en cuanto al número de favoritos marcados (366.405 frente a 32.256), lo que significa que las cuentas soberanistas reciben 9,2 veces más retuits y 11,3 veces más que las constitucionalistas.

Indudablemente, se hace imprescindible contextualizar este notable desequilibrio entre uno y otro bando ideológico. ¿Significa esto que en la sociedad catalana hay en torno a diez veces más independentistas que los que no los son? ¿Es Twitter un reflejo de lo que opina esta población? ¿Hasta qué punto este relativamente nuevo canal de comunicación distorsiona la realidad de un estado de opinión, en este caso el de la ciudadanía de Cataluña, ante la encrucijada de la independencia de España? ¿Tienen las redes sociales el poder de amplificar a una parte de la opinión pública y de silenciar a otra, ya sea por elementos de presión social, sentimiento de pertenencia a un grupo o, simplemente, mayor implicación en el manejo de las nuevas tecnologías? Y una última cuestión: ¿durante los días previos al 1-0 las redes sociales, y Twitter en este caso, han contribuido a minimizar aún más la presencia de esa “mayoría silenciosa” contraria al independentismo a la que invocan los partidos constitucionalistas, y que no se exhibió en la calle hasta días después de la consulta soberanista? Solo hay dos formas de responder a estas cuestiones, y ambas convenientemente matizadas. A falta de un referéndum legal, pactado y con suficiente participación que ayude a calibrar cuántos catalanes son partidarios de constituirse en un Estado propio, el elemento que más se acerca a ello es el de los resultados de las sucesivas elecciones autonómicas celebradas en Cataluña. En la última de ellas, en 2015, los partidos abiertamente soberanistas lograron 72 de los 135 escaños, cuatro por encima de la mayoría absoluta, pero en el total de votos se quedaron en el 47,74%, por tanto menos de la mitad del electorado que acudió a las urnas. Tres años antes, en los comicios de 2012, los resultados de los soberanistas fueron prácticamente los mismos (74 escaños y un casi idéntico 47,84% de los votos), mientras que en 2010, cuando aún no se había iniciado formalmente el proceso independentista, las listas nacionalistas obtuvieron 72 escaños y el 48,75% de los sufragios. No es posible aventurar con un mínimo de certeza científica cuál es el reparto de fuerzas a raíz del 1 de octubre más allá de algún sondeo electoral que debe ser tomado siempre con todas las cautelas, no sólo porque hay precedentes suficientes para comprobar lo errado que en ocasiones son sus pronósticos, sino porque no deja de ser el reflejo de una “foto fija” de

la opinión del electorado, en unos días concretos, que forzosamente habrá de ir cambiando en las fechas posteriores y hasta la celebración de unas elecciones. En cualquier caso, la única encuesta publicada en los medios de comunicación en los 10 días posteriores, realizada por la empresa Sociométrica para el periódico digital El Español (muestra: 800 entrevistas hechas entre los días 4 y 9 de octubre), apunta a que los partidos separatistas pierden cinco escaños y algo más de dos puntos respecto a los comicios de 2015, obteniendo 67 de los 135 escaños, uno por debajo de la mayoría absoluta, y el 46% de los sufragios (Alberto Lardiés, 2017).

Parece posible concluir, en cualquier caso, que el apoyo a una u otra opción política está muy igualado, y desde luego alejado de la imagen tan escorada hacia el soberanismo que proyecta Twitter.

Es más, se podría hacer este ejercicio de contextualización en la opinión pública dejando al margen el voto a los distintos partidos políticos (lo que implica en sí mismo una comunidad de intereses con un tema tan sensible como el de la pertenencia a España, aunque no necesariamente, como lo demuestran repetidamente encuestas según las cuales un pequeño porcentaje de votantes de Esquerra Republicana de Catalunya no defiende la independencia y una proporción similar de electores del Partido Popular sí la apoya, por ejemplo). En este caso podemos recurrir a las encuestas en las que se pregunta abiertamente a los catalanes si están a favor o no de la independencia. El sondeo más significativo en esta ocasión es el que se publicó el 3 de septiembre de 2017, casi un mes antes de la consulta, también por el diario El Español, según el cual el 50,1% de los catalanes estaba a favor de la independencia, frente al 45,7% en contra y un pequeño porcentaje de respuestas de no sabe/no contesta (muestra: 1.000 entrevistas realizadas entre el 28 de agosto y el 1 de septiembre).

Sin embargo, si se quiere recurrir a una muestra más amplia, el mejor termómetro es la sucesión de encuestas que ha ido realizando el Centre d'Estudis d'Opinió (CEO), perteneciente a la Generalitat de Catalunya y equivalente al Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), que confirma que en Cataluña hay, con diversas variaciones, una proporción similar de soberanistas y de partidarios de la permanencia en España. Incluso, según estos sondeos, el apoyo del independentismo ha ido cayendo en los meses previos al 1-0. El último barómetro, publicado en julio de

2017 (Centre d'Estudis d'Opinió, 2017), sostenía que sólo el 41,1% de los catalanes apoyaba la secesión, frente al 49,4 que la rechazaba. Tres meses antes, en marzo, los que se declaraban independentistas llegaban al 44%. El momento de mayor respaldo al secesionismo fue en julio de 2016 (47% frente a 42% en contra).

En definitiva, la influencia de la causa independentista en Twitter es mucho mayor que la que, a tenor de lo que muestran las encuestas, se refleja en la sociedad catalana.

5. Conclusiones

Como hemos visto, las entidades soberanistas, y especialmente las asociaciones, tienen una enorme capacidad para difundir sus mensajes. Son más eficaces a la hora de generar información y provocar interacciones con el usuario de Twitter, en lugar de ser simples altavoces o correas de transmisión de otros. Y, solo en los casos de las asociaciones más activas, pueden además convertirse en canales para abrir conversaciones en torno al debate público. Todo ello demuestra que son un ingrediente esencial en ese fenómeno de movilización social que ha marcado el proceso de consulta sobre la secesión de España.

En esta batalla por la movilización social, de la que Twitter es un ariete fundamental, los soberanistas han llevado la delantera sobre los partidarios de mantener el sistema constitucional. Aun evitando recurrir a las cifras de asistencia para medir el alcance de estas movilizaciones, que no cuentan con el suficiente rigor científico al no existir un patrón fiable de medición, es evidente que el poder de convocatoria de ANC y Òmnium, lo que se conoce como el “pulso de la calle”, es infinitamente superior al de la llamada “mayoría silenciosa”. Con la excepción de la multitudinaria manifestación celebrada en Barcelona el 8 de octubre de 2017, una semana después del referéndum, en la que según la Guardia Urbana hubo 350.000 personas y según la convocante Societat Civil Catalana 950.000, hasta entonces parecía haber una correlación entre la movilización en las redes sociales, Twitter en este caso, y la calle.

Así, las marchas en contra de la independencia de Cataluña habían logrado, en el mejor de los casos, reunir a 105.000 manifestantes el 12 de octubre del 2013 en

defensa de la Hispanidad, una cifra que se superó en la primera de estas efemérides tras el 1-0. Frente a ello, desde 2012 el estado de movilización continua pro-secesionista se ha ido traduciendo en permanentes demostraciones de fuerza en las celebraciones de la Diada en defensa al derecho a decidir cada 11 de septiembre, con cifras de asistencia que suelen oscilar entre las 400.000 personas y las más de 1,5 millones, según sean el Ministerio del Interior, la Generalitat, la Guardia Urbana o los convocantes quienes hagan el recuento.

Detrás de este escenario de agitación permanente, de esta “híper-movilización” continua, hay unos portavoces públicos con fuerte presencia mediática y una imagen nítidamente identificable (los conocidos como los “Jordis”: Jordi Sánchez, portavoz de ANC, y Jordi Cuixart, portavoz de Òmnium Cultural) y unas asociaciones que han servido de plataforma pública (el mencionado caso de la entonces presidenta del Parlament, Carme Forcadell) y catalizador de un sentimiento ciudadano evidente. Y que, además, se han sabido mover con agilidad y eficacia en Twitter.

Enfrente, una asociación cívica de perfil más bajo, SCC, aunque no necesariamente con un mensaje con peor acogida en la sociedad, y que ha encontrado un eco menor en las redes sociales. En el trasfondo de todo este fenómeno podemos acudir a la teoría de la “espiral del silencio”, según la cual ciertas opiniones tienden a no expresarse ante la percepción de que hay una opinión predominante que es considerada por el conjunto de la sociedad como la más aceptable (Noelle-Neumann, 1995).

Con todos estos elementos de análisis, y retomando las hipótesis planteadas inicialmente en el presente trabajo, se puede concluir que las asociaciones ciudadanas han desempeñado un papel mucho más activo que las instituciones. Como segundo elemento, en la comparativa entre independentistas y constitucionalistas las primeras son notablemente más influyentes que las segundas, y tienen una mayor capacidad para generar información. Sin embargo, unos y otros coinciden en el uso de Twitter más como un altavoz para publicar contenidos que como una herramienta conversacional. Al menos en lo que respecta a la “campana” del referéndum del 1 de octubre de 2017 en Cataluña vivida en la red social Twitter, las entidades sociales, y en concreto las partidarias de la independencia, han sido las más efectivas en la gestión de la comunicación. Y, derivado de este escenario, esta

red social tiene un efecto distorsionador sobre la realidad que puede contribuir a proyectar una imagen sobre el apoyo al independentismo distinta a la que en verdad existe (con una proporción de en torno a 10 a 1), a tenor de lo que sugieren todas las elecciones anteriores y las encuestas publicadas antes y después del 1-0. Parece evidente que, para ganar la campaña de la movilización en Twitter, las instituciones deberán mejorar su gestión de las redes sociales respecto a las asociaciones ciudadanas. Y, en la rivalidad de estas últimas, las que representan al independentismo catalán llevan una notable delantera.

Referencias

- Lardiés, A. (2017). Los separatistas perderían 5 escaños y la mayoría absoluta en el Parlament. Retrieved October 13, 2017, from <https://goo.gl/ADiXte>
- Andrés, R. R. & Uceda, D. U. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación Y Pluralismo*, (10), 89-116.
- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España / Strategies and communicative practices of political activism on social media in Spain. *Historia Y Comunicación Social*, 20(2), 533-548.
- Centre d'Estudis d'Opinió. (2017). Baròmetre d'Opinió Política. 2a ornada 2017 - REO 857. Retrieved October 13, 2017, from <https://goo.gl/CJVNJs>
- Congosto, M. L., Fernández, M. & Moro, E. (2011). Twitter y política: información, opinión y ¿predicción? *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4, 11-16. Retrieved from <https://goo.gl/uKnguF>
- Conover, M., Ratkiewicz, J. & Francisco, M. (2011). Political polarization on twitter. *Icwsn*, 133(26), 89-96. <http://doi.org/10.1021/ja202932e>
- El País. (2017). La secesión de Cataluña, vista desde EL PAÍS. Retrieved October 13, 2017, from <https://goo.gl/emKWqU>
- El País. (2017). "Financial Times" y "Le Monde" critican en sus editoriales la actuación de la Generalitat. Retrieved October 13, 2017, from <https://goo.gl/Pw8ohE>
- Escolar, L. D. (2014). Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter / Social Audience versus Creative Audience: Case Study Twitter. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 20(1), 33-48.

- Fuster Fayos, J. G. (2016). El uso de Twitter en comunicación política.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción colectivas*. Bebookness.
- La Vanguardia. (2017). La DUI sería un tremendo error. Retrieved October 13, 2017, from <https://goo.gl/KbbWa7>
- López-García, G. (2016). "Nuevos" y "viejos" liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149–167. <http://doi.org/10.15581/003.29.3.sp.149-167>
- Lopezdomínguez Zurita, S. & Ulloa, P. (2011). *Twitter usado como herramienta de debate político*. Universidad Espíritu Santo.
- Mancera Rueda, A. & Helfrich, U. (2014). La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter. *Cultura, Lenguaje Y Representación*, (12), 59–86. <https://doi.org/10.6035/CLR.2014.12.4>
- Miquel-Segarra, S., Alonso-Muñoz, L. & Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. partidos y candidatos en twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, (18), 34–54.
- Nabel, L. C. T. (2013). Los mecanismos de lo político en las redes sociales de Internet. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (58), 1–27.
- Noelle-Neumann, E. (1995). La Espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social. *Paidós Comunicación*, 62, 331. Retrieved from <https://goo.gl/oRFJbp>
- Padilla Herrada, M. S. (2015). La argumentación política en Twitter. *Discurso & Sociedad*, (4), 419–444.
- Puig Abril, E. (2016). Unmasking Trolls: Political Discussion on Twitter during the Parliamentary Election in Catalonia. *Trípodos*, 39(39), 53–69. Retrieved from <https://goo.gl/JAq3uc>
- Puig, T. B., Ull, F. J. G. & Orón, L. C. (2017). Twitter ¿protagonismo vicario? In *Pantallas electorales: el discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (pp. 167–192).
- Trejo Delarbre, R. (2011). ¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes. *Nueva Sociedad*, (235), 62–73. Retrieved from <https://goo.gl/5piYpN>
- Vázquez Sande, P. (2013). Alcaldes españoles en Twitter: ¿diálogo o monólogo? *Fonseca, Journal of Communication*, 7, 44–71.