

Grado en Periodismo

Comunicación política, posverdad y Twitter: el caso #Puigdemont

TRABAJO FIN DE GRADO

Autora:

Andrea Pérez Ruiz

Directora:

Raquel Pinilla Gómez

11 de junio de 2018

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CONTEXTO ACTUAL: DEMOCRACIA Y LENGUAJE	2
1.1. Twitter	5
2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1. Objeto de estudio	11
2.2. Justificación de la elección.....	12
2.3. Objetivos del trabajo	13
2.3.1 <i>Hipótesis de investigación</i>	14
2.4. Metodología.....	15
2.4.1 <i>Criterio de muestreo</i>	16
3. DESARROLLO	
3.1. Historia y evolución de la comunicación política	
3.1.1 <i>El origen del discurso político: la oratoria griega</i>	17
3.1.2 <i>El discurso político medieval</i>	20
3.1.3 <i>La Edad Moderna</i>	21
3.1.4 <i>La Edad Contemporánea</i>	22
3.1.5 <i>La Primera Guerra Mundial: el nacimiento de la ‘propaganda científica’</i>	23
3.1.6 <i>El nazismo: la invención del marketing político</i>	26
3.1.7 <i>De la democracia a la actualidad: la importancia de la opinión pública</i>	30
3.2. De los medios convencionales al poder en las redes.....	34
3.2.1 <i>Sistema político y sistema de medios: la cultura política que determina el discurso</i>	34
3.2.2 <i>La evolución del periodismo y su lenguaje</i>	37
3.3. Marco teórico	42
3.3.1 <i>La implicación del periodismo: Prácticas institucionalizadas</i>	51
3.3.2 <i>El periodismo como relato objetivo: Mecanismos de autolegitimación</i>	53
3.3.3 <i>Posverdad</i>	54
4. RESULTADOS	59
5. CONCLUSIONES	61
5.1 Una última reflexión: ¿qué es ‘posverdad’?	72
6. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	75

INTRODUCCIÓN

La irrupción de Internet y las redes sociales ha revolucionado de forma transversal la comunicación humana en lo público y lo privado. La influencia de las nuevas tecnologías ha dado lugar a un nuevo lenguaje, derivado de su uso en los actuales canales y plataformas online, que llega también al ámbito de la política. La red social Twitter es popular en la propagación viral de puntos de vista y muchas personalidades del mundo de la política la utilizan para pronunciarse o posicionarse públicamente sobre asuntos de interés general.

Sin embargo, el discurso político ha adoptado muchas formas a lo largo de su historia antes de adaptarse al formato de los múltiples canales por los que se reproduce actualmente. En esta trayectoria histórica, sus emisores, desde los sucesivos poderes establecidos, han hecho uso del lenguaje y de los medios de comunicación disponibles para difundir sus ideas y legitimarse en el poder. El discurso político es, inevitablemente, producto social de su época.

En el contexto actual, la revolución digital ha acelerado el ciclo de noticias y el público reacciona al instante a las publicaciones, generando automáticamente una conversación que procesa acontecimientos a tiempo real. Este bucle de retroalimentación, en que interactúan opinión ciudadana, medios convencionales y política, forma un macro-discurso ideológico donde el relato periodístico tiene un papel esencial en la definición de la realidad. Este trabajo analiza un ‘fragmento’ de la conversación que se articuló, en Twitter y por parte del político Carles Puigdemont, en el marco de la crisis catalana del 1 de octubre al 21 de diciembre de 2017, como respuesta a la circunstancia político-social en que se produjo. Su estudio sirve de base para reflexionar sobre los recursos y el efecto del lenguaje político en Twitter, ya que en el mundo de la gestión pública, las palabras son acciones y tienen consecuencias en sí mismas.

Junto a los ejemplos más citados de Trump y el *brexit*, Cataluña también ha sido nombrada como escenario de desinformación con las supuestas injerencias rusas en el desarrollo de la campaña electoral. Las palabras *posverdad* o *fake news* se han incorporado al vocabulario de periodistas, analistas, políticos o expertos, como muy recientemente ha demostrado el XIII Seminario Internacional de lenguaje y periodismo, bajo el título *El lenguaje en la era de la posverdad*, los días 29 y 30 de mayo. El encuentro ha reunido a un grupo multidisciplinar de profesionales para hablar sobre el lenguaje como arma de manipulación en democracia, su poder emocional y su responsabilidad en la transmisión de las llamadas noticias *falseadas*.

Todo ello, sin duda, forma parte de un gran debate muy actual y necesario, a nivel político, mediático y también académico, sobre la novedad de un fenómeno aún poco comprendido.

1. CONTEXTO ACTUAL: DEMOCRACIA Y LENGUAJE

La democracia, como sistema político, depende de la participación ciudadana. Actualmente, la relación simbólica de comunicación permanente entre gobierno y electores implica necesariamente una continua conversación de naturaleza mediática. Los múltiples medios y canales transmisores del discurso político se dirigen a oyentes, telespectadores y cibernautas ininterrumpidamente, y deben garantizar la comprensión de su mensaje para facilitar el cumplimiento del derecho a la información, que en el caso del periodismo constituye un deber democrático esencial. Por este motivo, el propio funcionamiento orgánico de una democracia requiere, en última instancia, de la existencia de un público dispuesto a participar de su legitimidad. La confianza es la base sobre la que se asientan todas las relaciones humanas, y un discurso público, proceda del periodismo u otras instituciones, debe utilizar un lenguaje responsable, ya que su relato informativo constituirá una referencia común para la opinión pública y ejercerá una posible influencia en las decisiones políticas de voto de cada ciudadano.

El barómetro de Edelman Trust mide la confianza pública hacia las instituciones en veintiocho países del mundo, considerando factores como el sentimiento de injusticia, la falta de esperanza y el deseo de cambio. Los datos publicados en 2017¹ reflejan un aumento de la desconfianza principalmente dirigida hacia el gobierno y los medios de comunicación, en un 75% y 82% de los países, respectivamente. La credibilidad de los líderes políticos decae en todos los territorios analizados en el estudio, resultando que solo un 37% de media de la población general define al correspondiente representante del estado como creíble. Según esta misma fuente, la mitad de los países han perdido la fe en el sistema, lo que se observa en un descenso de la participación ciudadana en los asuntos públicos, que queda reflejado en las propias elecciones.

Como consecuencia, esta situación revela un fallo de comunicación a nivel social, que se traduce en la incomprensión mutua y una distancia creciente entre instituciones políticas y opinión pública. En su libro *Sin Palabras*, Mark Thompson, presidente del *New York Times*, reflexiona sobre la necesidad de un lenguaje público ‘sano’, que logre atraer a la ciudadanía al debate y una al pueblo con sus gobernantes para sacar adelante decisiones políticas con un apoyo más amplio, como una forma de generar consenso entre agentes interlocutores de un

¹Edelman Trust. (2017). *Barómetro de Edelman Trust 2017. Informe Global de resultados*. Recuperado de <https://www.edelman.com/research/2017-trust-barometer-global-results>

diálogo: “Pero cuando el lenguaje público pierde su poder para expresar e implicar, pone en peligro el vínculo más general entre el pueblo y los políticos. Creo que ese es el proceso que se está produciendo en nuestras democracias hoy en día” (Thompson, 2017: 33). El autor contempla el lenguaje en sí mismo como parte del conflicto de fondo y sitúa la degradación de la retórica pública “en pleno centro del nexo causal” del problema, afirmando que “la crisis de nuestra política es una crisis de lenguaje político” (2017: 31). En este sentido, la posverdad podría manifestarse como una crisis de la verdad, cuando esta deja de considerarse un criterio a la hora de articular una opinión en la época actual y con su sistema de consumo saturado de información.

Hoy en día, Internet da cabida a opciones ilimitadas, con predominio de los formatos de rápido consumo, sin los programadores o directores propios de los medios tradicionales que ejerzan control alguno sobre los contenidos. En la blogosfera, su alcance universal, la inmediatez y la diversidad de una oferta plural masificada son la norma. La capacidad del usuario, con posibilidad de anonimato, de generar contenidos inmediatamente disponibles para la comunidad virtual y la facilidad de acceso a ellos pueden guiar a una falta de rigor difícilmente regulable.

Muy recientemente, cada vez más voces, incluso procedentes del ámbito institucional, reconocen los efectos de la desinformación en la política y los ejecutivos inician medidas de prevención para evitar campañas de boicoteo electoral. Esta situación afecta muy de cerca a la prensa que, asentada sobre un modelo de negocio trastocado por la revolución económica digital, se enfrenta además a las conocidas como *fake news* de Internet, que cuestionan implícitamente la credibilidad del periodismo. El presidente ejecutivo de PRISA, Juan Luis Cebrián, se pronunció sobre la manipulación cibernética con motivo de la 55 Conferencia Anual de Ejecutivos de Perú (CADE) en diciembre de 2017:

Está en crisis el sistema de representación política de las democracias, que está muy agredido por la actividad de las redes sociales dirigida por países como Rusia y que se ha visto en la elección de Trump, Macron, Merkel y lo acabamos de ver en sucesos de Cataluña [...] no es una actividad a favor o en contra de alguien sino que los hackers actúan a favor y en contra, porque lo que quieren generar es confusión y conflicto porque afecta al sistema representativo y a la estabilidad política y económica de los países².

²Centenera, M. (2 de diciembre de 2017). Cebrián: “Las redes sociales promueven el populismo”. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2017/12/01/america/1512163256_040646.html

Estas palabras revelan que existe una conciencia de peligro ante la amenaza de posibles sistemas organizados para ocasionar un desequilibrio entre receptores de este tipo de mensajes y aquellos a quienes alude el mensaje en cuestión. Se trata de una circunstancia en la que dichos hackers operan, en definitiva, en el espacio digital y a través del lenguaje, buscando provocar agitación, sembrar la duda o fomentar la desconfianza y el escepticismo en la opinión pública, incapaz de contrastar todas las informaciones.

Entre otros casos de desinformación, destaca la reciente filtración de datos procedentes de 2,7 millones de ciudadanos europeos por parte de Facebook a la consultora política Cambridge Analytica. Este tipo de situaciones han llevado a la Unión Europea a emprender medidas para combatir la divulgación de información falsa en línea, sobre las que la Comisión Europea ha publicado un informe el pasado 12 de marzo³. En él, con el fin de salvaguardar la libertad de expresión, los expertos desaconsejan que los gobiernos legislen sobre posverdad y noticias falseadas, las cuales definen como informaciones falsas, ideadas, promovidas y difundidas intencionadamente para causar un daño público o un beneficio. A cambio, proponen una mayor alfabetización mediática, ya que concluyen que las *fake news* seguirán circulando.

De esta forma, el nuevo contexto mediático provocado por la irrupción de Internet dirige la tendencia hacia la que se inclina la industria de la información y, como consecuencia, se desarrolla rápidamente un nuevo lenguaje adaptado a las normas de codificación que permiten los formatos de los nuevos canales y plataformas de consumo. A su vez, en términos de contenido, la limitada garantía de veracidad en Internet y su difusión fugaz posibilitan que proliferen estas informaciones falsas o engañosas. Sin embargo, retomando la crisis de confianza pública en las instituciones democráticas, este deterioro en la calidad del lenguaje público no se debe exclusivamente a la dinámica de Internet, ni incluso la de otros medios, como sistema de comunicación. Más allá de eso, el propio lenguaje utilizado y reproducido sistemáticamente merece ser estudiado, como defendía Mark Thompson, no solo como un “subproducto de otros factores más profundos”, sino como una causa de esa degradación de la confianza pública (2017: 31). George Orwell opinó de manera similar sobre el estado del lenguaje en su época:

³ Comisión Europea. (2018). *Fake news y desinformación online*. Recuperado de <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/summary-report-public-consultation-fake-news-and-online-disinformation>

Es evidente que la decadencia de una lengua ha de tener, en definitiva, una serie de causas políticas y económicas: no se debe simplemente a la mala influencia de tal o cual mal escritor. No obstante, un efecto puede tornarse causa y reforzar la causa original, dando lugar al mismo efecto de forma intensificada, y así hasta la saciedad [...] Debe reconocerse que el caos político actual está relacionado con la decadencia del lenguaje y que quizá sea posible efectuar alguna mejora empezando por el frente verbal (Orwell, 2017: 115).

La degeneración del lenguaje por su uso actual en los medios, y especialmente en las redes sociales, está vinculada a la crisis de credibilidad del discurso político, que busca vías para renovarse y contrarrestar esa imagen negativa asociada a las élites en el poder. El estilo informal y *anti-establishment* de Donald Trump en Estados Unidos ejemplifica la voluntad de romper con lo anterior utilizando un lenguaje anti-retórico que compone un mensaje aparentemente apolítico, que prescinde de la corrección y que, a pesar de la polémica, logró que alcanzara la presidencia. Teniendo en cuenta la intensa competencia partidista, el rechazo a los políticos y a los medios convencionales es una estrategia comunicativa que está presente en el discurso actual de algunos partidos de corte populista o nacionalista europeos que buscan desmarcarse para encontrar el apoyo popular.

Nuestros dirigentes políticos democráticos saben que su estilo de discurso está contaminado, de modo que arden en deseos de tomar prestado el del periodismo, la industria del entretenimiento y la cultura digital [...] El lenguaje público de la política se ha convertido en una variedad interesada de discurso de *marketing*. No dejes que pase lo mismo con el del periodismo (Thompson, 2017: 387).

1.1. Twitter

Así, el discurso evoluciona su retórica en su intento por convencer, adoptando nuevas fórmulas alternativas a través de los nuevos canales. El formato de web 2.0 Twitter, en particular, está íntimamente relacionado con la actividad del periodismo, por su inmediatez, eficacia en la transmisión de información en tiempo real, necesidad de síntesis y concisión extrema. Esta red social penetró en Internet como un servicio gratuito de *microblogging* en 2006 y actualmente cuenta con más de 320 millones de usuarios activos al mes⁴. Cada publicación o tweet no podía superar inicialmente los 140 caracteres, ampliados ahora a 280.

⁴We are social; Hotsuite. (2018). *Digital in 2018. Essential insights into internet, social media, mobile and ecommerce use around the world*. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Por un lado, la economía expresiva de Twitter suscita cierta polémica acerca de la degradación de la gramática mediante abreviaturas constantes, como sucedió con los ya anticuados SMS. La falta de espacio para exponer argumentos en profundidad ha desembocado en la tendencia narrativa de los hilos, una serie secuencial de tweets publicados como respuestas sucesivas por un mismo usuario para contar historias más complejas o poder entrar en detalle. Por otro lado, la ampliación del número de caracteres también ha sido criticada. Algunos de sus detractores atribuyen la medida a una estrategia publicitaria pensada para beneficiar a los anunciantes que reclaman más visibilidad en la pantalla de los usuarios; otros opinan que atenta contra la esencia de la red social.

En cualquier caso, la decisión va en consonancia con la línea que lleva siguiendo Twitter en los últimos años, con la supresión del espacio que ocupaban los enlaces, vídeos o imágenes para dejar más margen para la escritura. Twitter argumentó que la concesión de más espacio respondía a una cuestión de justicia entre los diferentes idiomas, en relación con la extensión que cada lengua necesita para expresar una misma idea. Otras opiniones defendían que la red social pretendía reducir la cantidad de bulos y *fake news*, y combatir la imagen de Twitter como vehículo apto para difundir titulares descontextualizados o noticias simplificadas que se propagan exponencialmente a medida que reciben retweets. En este tipo de comunicación acelerada, el impacto inmediato que provoca una publicación es un criterio extendido a la hora de compartir o no primeras impresiones.

Como hemos visto, la necesidad de que funcione el lenguaje público en democracia es crucial. El discurso político en Twitter está formado por todos aquellos comentarios ideológicos emitidos por incontables fuentes y el sistema de RT's actúa automáticamente como proceso de descarte de aquellos mensajes que no suscitan simpatía. La interacción de opiniones se comporta como un gran "laboratorio de lenguaje político" (Thompson, 2017: 239) y las reacciones a tiempo real son tenidas en cuenta por profesionales a la hora de moldear el discurso. La medición de audiencias es una de las técnicas empíricas que el lenguaje político hereda del *marketing*, con el objetivo de crear una forma de persuasión más efectiva, basándose en la deconstrucción conceptual de las actitudes y aspiraciones del público. La segmentación de los votantes, considerados como un target, permite calcular qué mensajes gozarán de más popularidad media. Aunque no es posible determinar un resultado electoral, la propaganda política tiende, en general, a plantear cada vez más sus propuestas desde el punto de vista emocional, siguiendo la premisa de que los humanos se guían por emociones más que por intelecto, como dicta la ciencia conductual.

A través de pruebas tipo A/B y multivariable, los sitios web estudian la optimización de la experiencia del usuario y los resultados se aplican al diseño de la arquitectura de los contenidos y la información para potenciar aspectos como la usabilidad y accesibilidad. Y del mismo modo, los mensajes que se publican en Twitter en sí ya están ‘optimizados’ para su consumo fácil y rápido. Asimismo, la red social se adapta al uso que los internautas hacen de ella con sucesivas actualizaciones para mantener su posición dentro de la oferta de medios.

Por otro lado, en ocasiones, las campañas electorales continuas y la competencia por la atención de la audiencia, por parte de los medios y las formaciones políticas, conducen el relato hacia los extremos: “La radicalización se ha producido en el campo de la retórica. No es tanto que el centro político haya desaparecido como que el espacio de la ambigüedad y la flexibilidad –ese espacio donde transcurre casi todo el progreso político- se ha vuelto retóricamente insostenible” (Thompson, 2017: 175). Desgraciadamente, a menudo los comentarios de redes sociales y noticias dejan ver un lenguaje de afirmación categórica e intolerancia a las opiniones ajenas. El filósofo de la moral Alasdair MacIntyre habla de los debates en materia ética de la siguiente forma:

La característica más llamativa de la enunciación moral contemporánea es que se use tantas veces para expresar desacuerdo, y la característica más llamativa de los debates en los que se expresan esos desacuerdos es que son interminables. Con eso no me refiero tan solo a que esos debates sigan y sigan sin parar –aunque es así-, sino también a que, al parecer, no pueden hallar un punto y final. Se diría que no existe un modo racional de sellar un acuerdo moral en nuestra cultura (MacIntyre, 2007: 6).

Para concluir, las redes sociales influyen en el lenguaje político y este, a su vez, en la política. Desde la aprobación irregular de la Ley de Referéndum, el día 6 de septiembre de 2017, y la Ley Fundacional de la República y de Transitoriedad por parte del *Parlament*, Cataluña ha vivido un periodo de crisis sin precedentes en su historia democrática. La tensión política entre el Gobierno de España y los representantes del independentismo marcaron la actualidad informativa y la temática principal de debate hasta el acontecimiento del 1 de octubre y posteriormente. El diario *La Vanguardia* publicó un artículo titulado *Traidor*⁵ el día de después del discurso pronunciado por el entonces presidente de la *Generalitat* Carles Puigdemont, en que manifestó la negativa del *Govern* a convocar elecciones autonómicas. En

⁵ Enric, J. (27 de octubre de 2017). Traidor. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/politica/20171027/432378415724/traidor.html>

el artículo, el director adjunto del periódico, Enric Juliana, recuerda una conversación que tuvo lugar en 1977 entre el expresidente catalán exiliado Tarradellas y Adolfo Suárez, en la que trataron el tema de la restauración de la *Generalitat* y el reconocimiento de Tarradellas como *president*. La reunión fue mal pero, al finalizar, Tarradellas la calificó ante la prensa de “muy cordial”, cuenta el periodista en una referencia a la capacidad de diálogo público del *expresident* catalán, y concluye: “Puigdemont, desbordado, no soportó que le llamasen traidor. Tarradellas no tenía Twitter”.

2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El concepto de *discurso político* entraña una relación intrínseca entre lenguaje, ideología y poder. Este trabajo de fin de grado aborda el estudio de un discurso político concreto, el de una figura destacada de actualidad, Carles Puigdemont, en la red social Twitter y durante un periodo crucial de nuestra realidad política: del 1 de octubre al 21 de diciembre de 2017. Todo ello desde un punto de vista sociológico, esto es, entendiendo el discurso político como un uso ideológico del lenguaje.

Para ello, en base a esta consideración del lenguaje como fenómeno social, el presente trabajo plantea una estructura metodológica que aúna poder, ideología y lenguaje, a partir de un sistema de variables que contemplan distintas características del discurso objeto de análisis.

Además, el trabajo pretende hacer una reflexión sobre el concepto de posverdad y su significado en la actualidad. Esta reflexión no presupone una relación entre el fenómeno de la posverdad y discurso estudiado, que no es susceptible de calificarse como un relato de posverdad categóricamente, como podía ser el del presidente Donald Trump en Estados Unidos. Más bien, se trata de revisar la definición de posverdad a partir de un caso concreto y real, que se ha dado en un escenario político sin precedentes en España. El término *posverdad* se ha introducido en los medios de comunicación españoles para describir la crisis catalana por parte de expertos, políticos o periodistas y, de hecho, el Diccionario de la Lengua Española (DLE) lo registró en diciembre de 2017.

Así, dentro del estudio de las implicaciones sociales del lenguaje como instrumento de poder, el fenómeno de la posverdad se sitúa como una posible consecuencia del uso del lenguaje político actual, en un determinado contexto de sobre-información mediática. De esta manera, el hecho de que un discurso público *reproduzca* posverdad significaría que está haciendo ese uso concreto del lenguaje, que viene dado, a su vez, por el propio espacio comunicativo en que está inscrito. Por ejemplo, un dato falso difundido sistemáticamente por las redes sociales en plena campaña del *brexít* que, aprovechando unas circunstancias socio-históricas y un cierto estado de opinión, pudiera haber influido coyunturalmente en el resultado del referéndum de salida del Reino Unido de la Unión Europea.

De este modo, el sistema de medios y el contexto histórico-cultural en que se crea y desarrolla cualquier discurso determinan, necesariamente, su funcionamiento orgánico. Por este motivo, este trabajo pretende profundizar en el discurso político como producto social del momento y lo hace a través del caso práctico de Puigdemont y Twitter en el contexto del

procés. Cabe decir que las conclusiones que se extraigan del discurso estudiado no son extrapolables a ningún otro escenario de comunicación política. No obstante, precisamente por considerarlo producto de una época, la investigación se aproxima a él contemplándolo como el resultado de una trayectoria o herencia anterior. Como consecuencia, el análisis de esta forma actual del discurso político se sustenta en el estudio previo de su evolución histórica, con el fin de comprenderla mejor.

Desde esta óptica, se orienta la estructura del trabajo en su parte teórica. El punto de partida se sitúa en la oratoria de la Antigüedad, cuyo conocimiento ofrece herramientas críticas útiles para entender la dinámica interna del lenguaje público de nuestra época. Las observaciones que hizo Aristóteles sobre el funcionamiento de la retórica a nivel antropológico muestran la vigencia actual de sus fundamentos y ahondan en cómo opera el ser humano en su intento de convencer sobre algo y cómo reacciona ante la persuasión.

Con el fin de interpretar el fenómeno de la posverdad en la actualidad, conviene hacer un seguimiento de la trayectoria de la propaganda ideológica, que está presente de manera transversal desde la antigüedad clásica, pero va cambiando de aspecto con el paso del tiempo. Así, el epígrafe *Historia y evolución de la comunicación política* comienza un recorrido diacrónico desde el origen histórico del discurso, que explica el sentido de su existencia y su función primaria para, después, situar los antecedentes del producto actual y demostrar que su naturaleza cambiante se debe a una influencia política e industrial (tecnología y medios) constante. Con este propósito, el análisis se detiene en periodos específicos de la historia que ilustran cambios significativos de la evolución social del discurso político. Sin los ejemplos más cercanos en el tiempo, como el de la Primera Guerra Mundial o el nazismo, no sería posible entender el discurso político en el presente, ya que han contribuido directamente a su desarrollo.

Paralelamente, el epígrafe *De los medios convencionales al poder en las redes* examina el papel de los medios de información en relación con el poder político, como un factor moldeador más del discurso a nivel social, así como la transformación del estilo periodístico como el lenguaje objetivo sobre la realidad por convención. El objetivo es comprender la función y evolución del discurso político y el periodismo como lenguajes públicos que, inmersos en un entorno mediático y social, articulan su relato sobre la realidad en una adaptación continua a los canales por los que se difunden.

En conjunto, la historia del discurso y sus medios de comunicación (epígrafes *Historia y evolución de la comunicación política* y *De los medios convencionales al poder en las redes*) constituye la parte histórica del trabajo recogida en el apartado *Desarrollo*, que permite establecer analogías entre las características que ha ido incorporando el discurso a lo largo de su recorrido y las que se identifican en la forma que adopta en la actualidad. Esto es así ya que este trabajo entiende que es imprescindible conocer el origen contextualizado de esas características para poder analizar con perspectiva los resultados de la investigación y, finalmente, interpretarlos con criterio en *Conclusiones*. Además, no es posible reflexionar sobre la novedad de la posverdad, como fenómeno que se manifiesta en la realidad actual y en relación al discurso político⁶, sin conocer las características y formas que ha tenido ese discurso en épocas anteriores.

Asimismo, el conocimiento de la historia es clave para intuir tendencias generales en el objeto de estudio, que guían la investigación y proporcionan la información necesaria para formular las hipótesis, aplicadas a un escenario de comunicación política contemporáneo. Por último, el sistema de variables, el proceso de recopilación de datos, su tratamiento e interpretación quedan especificados en el epígrafe correspondiente de *Metodología*.

2.1 Objeto de estudio

El objeto de estudio es el lenguaje, y el uso que se hace de él, en el discurso político de Carles Puigdemont en la red social Twitter desde el 1 de octubre hasta el 21 de diciembre de 2017, ambos días incluidos. En este periodo de tiempo, un total de 493 mensajes (tweets y retweets) fueron publicados en el perfil oficial de Twitter del político. De esta cantidad, se ha extraído la muestra definitiva de 247 tweets sometida a observación. El elemento mínimo de análisis es, por tanto, cada uno de estos 247 tweets (unidades muestrales)⁷.

El foco de la investigación está puesto en estudiar la construcción del relato sobre la realidad que hace Carles Puigdemont con su discurso a través de Twitter. El análisis lingüístico se efectúa en base a una serie de variables que dan cuenta de un conjunto de características del

⁶ Posverdad referida a la realidad política es la estudiada en este trabajo, pero no se trata de un fenómeno exclusivo de este ámbito; también se extiende a la ciencia, la salud, la educación o el sistema legal, que forman parte de la estructura institucional de las sociedades contemporáneas, como advierten algunos expertos.

⁷ Estos 247 mensajes forman la muestra analizada. Los enlaces se pueden consultar en el Anexo 4, donde aparecen enumerados por orden de publicación.

lenguaje de representación que utiliza el discurso. La repercusión, influencia o consecuencia que pueda tener dicho discurso no entran a formar parte del análisis.

Por su lado, la posverdad es un concepto abstracto y difícil de medir, que no es susceptible de ser expresado directamente en términos numéricos. No es posible cuantificar la ‘cantidad de posverdad’ que contiene o provoca un determinado discurso político, ni traducir las características poco claras del fenómeno a realidades observables concretas. Por este motivo, la forma en que se aborda la posverdad en el trabajo es con una reflexión final, razonando la definición de posverdad desde una perspectiva introspectiva del concepto.

2.2 Justificación de la elección

El estudio se inicia el 1 de octubre de 2017, día de la celebración del referéndum declarado ilegal por el Tribunal Constitucional, y concluye el 21 de diciembre, fecha en que tuvieron lugar las elecciones autonómicas convocadas a raíz de la aplicación del artículo 155 de la Constitución. La selección del periodo de tiempo atiende al interés de analizar la evolución del argumentario a lo largo de una etapa caracterizada por una intensa actividad política, en el marco de una conversación entre los agentes interlocutores que se desarrolló esencialmente en el espacio mediático y contó con la atención de la opinión pública.

Dentro de esta conversación, marcada por los giros políticos, decisiones determinantes a nivel político e institucional tuvieron lugar en el plano discursivo, donde adquirieron su carácter oficial, ejecutándose a través del lenguaje. En un contexto en que la postura política de cada una de las partes implicadas se materializa en su discurso, las declaraciones se constituyen en acciones en sí mismas y, además, se perciben como tales en términos de interpretación por parte del público. En estas circunstancias, la simbología del relato político adquiere una relevancia casi efectiva y el papel de Twitter como plataforma de propaganda ideológica se visibiliza con claridad. De este modo, el análisis de este periodo ofrece una posibilidad interesante de comparar y detectar fases de intensidad en el discurso, identificando tendencias (en su temática, estrategias, formato, etc.) para concluir qué variables metodológicas se acentúan y buscar posibles correlaciones entre ellas.

A su vez, como es evidente, el discurso de Carles Puigdemont se difunde por más medios aparte de Twitter; su postura y lectura de los acontecimientos políticos se reproduce en televisión, radio o en forma de mitin, por ejemplo. Sin embargo, el lugar escogido para el

análisis es Twitter, esto es, la forma que adopta el discurso de Puigdemont en este canal. La razón principal es la relación entre el político y la red social en cuestión: el uso que ha hecho de ella, especialmente desde que se aprobara la conocida como Ley de Referéndum el 6 de septiembre de 2017, que abriría la puerta a la posterior convocatoria del 1 de octubre.

Pero, además, Twitter es la red que más influencia tiene en el ámbito de la comunicación política y es usada prácticamente por todos los grandes líderes y presidentes del mundo. La aparición de las *fake news* y la polémica sobre el intento de control de una red pública de la que se pueden extraer datos que aportan una información muy valiosa ha abierto un debate en torno a la necesidad de regular un espacio que es empleado para transmitir puntos de vista y corrientes de opinión. Esto sucede precisamente porque hay una serie de características que, como hemos visto, hacen de Twitter un lugar idóneo para este propósito.

Por su lado, el emisor del discurso estudiado se encuentra en una situación particularmente interesante. Carles Puigdemont, en este periodo de tiempo, pasa de ser *president* de la *Generalitat* a ser cesado de su cargo y presentarse a unas elecciones para las que hace campaña desde Bruselas, desde fuera del lugar en que se celebran los comicios y lejos de donde se desarrolla principalmente el debate y se concentra la acción política. En este momento, Puigdemont continúa haciendo uso de su posición derivada de su ex condición de *president* y todo ello lo expresa visiblemente en su cuenta de Twitter, que es una red social que utiliza de forma intensa y que constituye su principal medio de comunicación. En Twitter, es posible comunicar mensajes siguiendo un ritmo personal de publicación, lo que permite establecer los tiempos en el discurso de los hechos con una libertad y autonomía que no conceden otros canales de difusión.

2.3 Objetivos del trabajo

La investigación parte de la relación entre poder, política, ideología y lenguaje para comprender la interacción entre estos conceptos estudiando el comportamiento de un discurso político concreto en Twitter. Para ello, se establecen tres objetivos específicos que definen las funciones de la investigación:

- *Describir* las características que adopta el lenguaje, en este discurso político concreto, en el formato de Twitter para entender cómo (de qué forma y con qué recursos) opera formalmente la ideología a través de él (responde a la hipótesis 1).

- *Explicar* cuál es el uso que el político Carles Puigdemont hace de Twitter durante el periodo de la crisis catalana que abarca el estudio (responde a las hipótesis 2 y 3).
- *Establecer* posibles *correlaciones* entre las distintas variables, considerando los resultados de la investigación desde la perspectiva teórica planteada en el trabajo (responde a las hipótesis 2 y 3).

En base a esto, el trabajo pretende concluir también sobre la utilidad política de Twitter y el rol del periodismo en su relación con el discurso. Para terminar, se incluye una reflexión sobre el concepto de posverdad en un acercamiento de carácter exploratorio, por tratarse de un fenómeno complejo que no es posible vincular claramente con el objeto de estudio.

Por último, cabe insistir en que, a través del análisis de un caso práctico concreto, el trabajo no persigue extraer conclusiones extrapolables al discurso político actual en general y los resultados se circunscriben únicamente a su objeto de estudio.

2.3.1 *Hipótesis de investigación*

H1: El discurso político de Carles Puigdemont en Twitter⁸ adapta su lenguaje a las características del formato del canal.

H2: Este lenguaje utilizado por el discurso político de Carles Puigdemont en Twitter, en su relato sobre la realidad, interfiere negativamente en la fiel representación de la realidad aludida.

H3: En esa representación ideológica de la realidad, el discurso político de Carles Puigdemont en Twitter recurre ocasionalmente al periodismo para apropiarse de su credibilidad.

⁸ Siempre referido al discurso objeto de estudio, del 1 de octubre al 21 de diciembre de 2017.

2.4 Metodología

Este es un trabajo de campo que sigue un método cuantitativo de investigación con la técnica del análisis de contenido. Esta metodología permite examinar el lenguaje del discurso político en Twitter dando cuenta tanto de su contenido manifiesto como del latente, ya que concede la libertad de crear categorías que se adapten a los aspectos que se quiere estudiar. El análisis de contenido proporciona una herramienta con que asignar valores a las características del objeto de estudio y, en definitiva, traducir la idea abstracta de 'lenguaje' a términos concretos (indicadores), que se materializan en datos numéricos cuantificables.

De este modo, para definir el problema de investigación y clasificar el objeto de estudio, se ha diseñado un sistema de variables. El propósito de la investigación es medir nueve variables (estrategias retóricas, fuente, temática, formato, recursos Twitter, lugar geográfico, idioma, momentos y palabras clave) referidas a las unidades de observación (tweets), para obtener resultados que permitan establecer tendencias generales y relaciones causales regulares en el objeto de estudio. Estas variables aparecen recogidas en el libro de códigos (Anexo 1).

Para cada una de estas variables, se ha definido una serie de categorías, siguiendo los principios de exhaustividad y exclusividad, de forma que todas las observaciones de interés para la investigación quedan incluidas en el análisis. Cada categoría lleva asignado un valor numérico y ha sido elaborada y probada individualmente mediante un método ensayo y error.

Posteriormente, en la fase de codificación (test), se han recopilado los datos de cada uno de los mensajes/tweets que forman el discurso estudiado, para cada una de las nueve variables: se van clasificando los valores numéricos (previamente asignados a cada una de las categorías) en cada una de las fichas de análisis (Anexo 2). Esta clasificación se efectúa siguiendo las instrucciones del libro de códigos, que recoge las definiciones operacionales de cada una de las categorías necesarias para poder clasificar los mensajes.

Al concluir el test, los valores se trasladan a una plantilla con el programa Excel para obtener los resultados definitivos. Finalmente, en la fase de interpretación de los resultados, se tiene en cuenta el enfoque teórico del trabajo de cara a las conclusiones finales.

Por su lado, los anexos que se incluyen al término del trabajo son los documentos imprescindibles para comprender la metodología de investigación y sin los cuales no es posible completar el procedimiento. Estos documentos no aparecen paginados como parte

integral del cuerpo del trabajo por su extensión, pero se anexan por formar un elemento sustancial de la metodología y ser necesarios para la elaboración del trabajo.

Concretamente, el anexo ‘Estrategias retóricas’ (Anexo 3) contiene la lectura justificada del significado que se ha tenido en cuenta a la hora de clasificar cada una de las unidades de análisis (tweets) en la variable ‘Estrategias retóricas’. Este análisis se circunscribe a las estrategias expresadas en los mensajes originales del usuario Carles Puigdemont⁹ y se limita a justificar su significado en el contexto en que se produjeron, con el objetivo de estudiar las formas en que se manifiesta formalmente la dimensión ideológica en la construcción del discurso. La clasificación toma como referencia la propuesta teórica de John B. Thompson, para la que define cinco modos en que la ideología puede operar a través una serie de estrategias *típicamente* asociadas a la construcción simbólica de significado cuando, en circunstancias particulares dadas, este puede servir para establecer y mantener relaciones de dominación (2002: 91-101).

2.4.1 Criterio de muestreo

Para determinar la muestra extraída de la población de 493 tweets, se ha utilizado el muestreo aleatorio probabilístico sistemático. Todas las unidades elementales han sido enumeradas con anterioridad según el orden de publicación en el perfil de Twitter estudiado, comenzando por el 1 de octubre y hasta el 21 de diciembre. El criterio de selección de las unidades de análisis sigue la siguiente pauta: a partir del primer tweet, se toma una unidad de cada dos de la población hasta completar la muestra de 247 tweets. En virtud de la representatividad de la muestra, la primera unidad es escogida al azar, en base el principio matemático de aleatoriedad, de modo que el resultado no sea previsible hasta que haya concluido el proceso.

⁹ Hay 39 tweets originales de Carles Puigdemont en toda la muestra, en los que la única fuente es él mismo.

3. DESARROLLO

3.1 Historia y evolución de la comunicación política

3.1.1 *El origen del discurso político: la oratoria griega*

Los orígenes del discurso político se remontan al nacimiento de la oratoria, que se desarrolló principalmente en la Antigua Grecia hacia el siglo V a.C., como un instrumento para alcanzar prestigio y poder político. El concepto de *oratoria* tiene principalmente dos significados: oratoria como arte o como género literario.

En primer lugar, la oratoria, concebida como “el arte de hablar con elocuencia”¹⁰, era imprescindible en la democracia ateniense, ya que el ciudadano debía ser capaz de hablar en asambleas y defenderse ante los tribunales. La retórica, como lenguaje de explicación y persuasión, marcaba el proceso en la toma colectiva de decisiones y el poder emanaba del dominio del lenguaje público. Pericles usa la palabra *achreios* (del griego, “inútil”) para definir a aquel ciudadano que no quisiera o pudiera participar de los asuntos públicos de debate. En su obra la *Retórica*, Aristóteles la define como “análoga” de la dialéctica y sostiene que, a pesar de que son dos disciplinas que se sirven de pruebas y argumentación, la retórica trabaja con probabilidades, en vez de certezas, y carece del rigor intelectual de la dialéctica. El filósofo explica el funcionamiento particular de la retórica introduciendo los conceptos de *ethos* (carácter y prestigio del orador) y el *pathos* (emoción y sintonía con el público). La combinación del *ethos* y el *pathos* con el argumento puro (*logos*) representa el equilibrio en que se distribuye el poder persuasivo de la retórica.

Hoy en día, se conservan obras de grandes autores como Lisias o Isócrates, que ejercieron de *logógrafos*, oficio dedicado a escribir discursos jurídicos para clientes. Sin embargo, fue Sócrates quien fundó una famosa escuela de oratoria en Atenas e instauró un concepto más amplio de la misión del orador, que debía ser un hombre movido por ideales éticos y patrióticos, siempre con el objetivo de garantizar el progreso del Estado. En realidad, la oratoria surge verdaderamente con el movimiento sofístico que, en su afán de enseñar el arte político, inventó y propagó el de hablar en público. Se hace evidente, ya desde la antigüedad clásica, la relación inherente entre oratoria y política en el ámbito de la comunicación, y esta

¹⁰ Oratoria. En *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=R8qgr7H>

realidad pone de relevo la idea del lenguaje como un medio de interacción social, que busca tener un impacto en distintos ámbitos de la actividad pública.

Más adelante, fueron los griegos quienes llevaron a Roma, no sin rechazo inicial, la normativa del discurso e introdujeron las tres escuelas que practicaban distintos estilos retóricos. Ciertamente, la oratoria jugaba un papel peculiar en la comunidad greco-latina y se percibía como una habilidad social. Al pronunciar la *Oratio* (“discurso” en latín), los interlocutores debían seguir unas reglas de construcción respetando el canon del tipo de discurso que emitían, de acuerdo con el llamado ‘orden natural’. En concreto, el discurso político constaba de las siguientes partes:

- Un *Exordium* para ganar la simpatía del auditorio (*benevolentiam captare*) desde el comienzo.
- Una *Narratio* donde exponer los hechos a debatir de forma concisa y verosímil. La verosimilitud se alcanzaba con la correcta concatenación del *quis* “quién”, *quid* “qué”, *cur* “por qué”, *ubi* “dónde”, *quando* “cuándo”, *quemadmodum* “cómo”, *quibus adminiculis* “con qué medios” (que recuerda a las 5w’s de la noticia periodística).
- Una *Argumentatio* en la que el orador destaca los aspectos de la *Narratio* en un acto de confirmación de sus ideas, resaltando unos pasajes sobre otros. Aristóteles denominó *auxesis* (del griego, “amplificación”) a la tendencia a la exageración de ciertas declaraciones en la retórica.
- Por último, un *Epilogus* con el que el narrador recapitulaba ideas y buscaba influir en los sentimientos de su audiencia. La *invectiva* se incluía como respuesta al contrincante político.

Esta es, por tanto, la forma que tuvo el discurso político en sus orígenes. Afortunadamente, han perdurando hasta hoy diversas obras escritas que permiten conocer la estructura narrativa de la oratoria en la Antigüedad y reconstruir su importancia histórica. Igualmente, es posible comprender su función social observando la temática. De la oratoria forense de Lisias se conserva, entre otros, un discurso titulado *Contra Eratóstenes*, que contiene una crítica al gobierno oligárquico impuesto en Esparta tras las Guerras el Peloponeso; Demóstenes escribió discursos contra Filipo II de Macedonia en los que llamaba a los atenienses a oponerse a este rey; o en el libro III de su *Historia de la guerra del Peloponeso*, el historiador Tucídides postula un cambio en el lenguaje como un elemento determinante en la degeneración de la democracia ateniense en su transición hacia la tiranía posterior y culpa a

la demagogia de pervertir el “significado normal de las palabras” (Tucídides citado en Thompson, 2017: 35). Estos ejemplos demuestran que el contenido de los discursos versaba en gran parte sobre acontecimientos específicos de la política de la época y recurría a las emociones para perturbar el sentimiento de su público. Lisias, por su lado, fue admirado por su dominio de la etopeya que creaba sobre los personajes, lo que deja ver también el peso que tenían la elocuencia y la retórica.

Posteriormente, la oratoria constituyó en la República romana un elemento indispensable para la clase dirigente en las sesiones del senado y las asambleas. Una de las figuras más destacadas fue Cicerón quien, haciéndose llamar *Pater Patriae* (del latín, “padre de la patria”), desarrolló una carrera política durante casi toda su vida. El historiador latino Salustio, en su crónica de *La conjuración de Catilina* (63 a.C.), presenta la figura de Catón el Joven analizando la crisis del significado tradicional de las palabras en la cultura política latina de la época como un factor subyacente de amenaza al estado: la sociedad ha perdido, dice Catón, “el verdadero nombre de las cosas”, “*vera vocabula rerum amisimus*” (Thompson, 2017: 35).

Tras la muerte de Cicerón y la instauración del Principado, la utilidad política de la oratoria entró en crisis, fundamentalmente porque la discusión libre de ideas se agotó durante el Imperio Romano, debido al dominio absoluto del emperador. El último orador fue Símaco, que defendió el paganismo en el siglo IV d. C. ante el emperador Valentiniano II, y fue derrotado por su opositor, el orador católico San Ambrosio de Milán.

Entre las oradoras, se conoce el nombre de tres mujeres romanas que se dedicaron al oficio: Mesia se defendió a sí misma en los tribunales; Afrania, quien murió en el año 48 a.C.; y Hortensia, que actuó como portavoz de las mujeres de Roma, por haber sido sometidas (solo ellas) a un impuesto especial sobre su patrimonio para financiar un dudoso esfuerzo bélico.

Para terminar con la oratoria, recordamos su doble significado mencionado al principio. La oratoria, entendida ahora como género literario, abarcaba diferentes modalidades. El discurso era una de ellas, junto con formas como la disertación, la arenga militar, el sermón o el panegírico, este último pensado para elogiar a alguien. En este sentido, la oratoria se distingue radicalmente del resto de literatura oral por su finalidad explícitamente persuasiva y el discurso político es un descendiente natural de esta práctica. Si bien la oratoria puede pronunciarse con otro propósito, su objetivo de convencer al oyente es su marca más característica.

De este modo, la persuasión ha marcado el discurso político en su evolución hasta su forma actual. La razón de ser del discurso continúa vigente por su función social, necesaria tanto en la oratoria de la Antigüedad como en la propaganda posterior tan representativa de regímenes totalitarios o en la campaña electoral de estados democráticos. No obstante, la forma del discurso está en cambio permanente, su utilidad y presencia varían, y no responde a las mismas pautas estructurales ni se guía por los mismos valores con el paso de los siglos.

3.1.2 *El discurso político medieval*

Durante la Edad Media, la implantación de la imprenta supuso una revolución cultural con la invención de la tipografía de la mano de Johannes Gutenberg. En aquella época, los monasterios funcionaban como casas editoriales en la producción de obras literarias de carácter esencialmente religioso. Pronto aparecieron informaciones periódicas sobre acontecimientos excepcionales como, por ejemplo, el descubrimiento de América. Pero más allá de la aportación histórica de la imprenta como precedente en la industria periodística, la técnica de la impresión significó un gran avance como instrumento de difusión de ideas políticas.

Orestes Ferrara, en su obra *Un pleito sucesorio. Enrique IV, Isabel de Castilla y la Beltraneja* (1945), utiliza ya el término *propaganda* en referencia a las crónicas medievales que narraban historias sobre la figura de Enrique IV, según el autor, con el objetivo de crear una imagen falsa sobre el rey castellano desde el punto de vista de los Reyes Católicos durante la Guerra de Sucesión. Sobre esto, escribe que la historia de Enrique IV se trata de una “leyenda confusa preparada en la lucha sucesoria y después, para deprimir a un adversario vencido, ya sin defensa moral siquiera. Es la obra que se ha fabricado en todos los tiempos para legitimar actos de usurpación” (Ferrara citado en Carrasco, 2000: 28). En la obra de Ferrara, las alusiones a la propaganda isabelina son frecuentes y pretende esclarecer las ambigüedades y contradicciones confusas presentes en las crónicas de la época: “pasados los años y los siglos, cuando ya es innecesaria la propaganda, que destruye aún más la imaginación, obtusa de por sí, de las grandes masas, creemos que debe volverse por los fueros de la verdad y dar a la Historia su honorable papel de presentar los hechos en su realidad objetiva” (citado en Carrasco, 2000: 28).

Por tanto, anteriores formas del discurso político ya trataban de recrear una realidad paralela para definir lo que se consideraba cierto públicamente y condicionar la opinión general,

buscando la legitimidad de sus acciones. El uso del pretexto como vía retórica para justificar una decisión política está presente en la opinión pública actual cuando, en ocasiones, esta desconfía de los motivos que guiaron la postura de un determinado partido frente a un tema. Mark Thompson analiza las razones del escepticismo ciudadano ante decisiones cercanas en el tiempo sobre cuestiones bélicas, como la de Tony Blair de participar en la Guerra de Iraq “para defender la paz”, y encuentra su origen apuntando al pasado:

Si damos un paso atrás, sin embargo, veremos una cuestión más amplia, esto es, por qué el debate sobre los pretextos, reales o imaginarios, aparece con tanta regularidad en la retórica bélica moderna. No es un fenómeno nuevo: los potentados medievales solían buscar alguna excusa territorial, dinástica o religiosa, por descabellada que fuera, para justificar la conquista de más territorio o un intento de quedarse la corona (Thompson, 2017: 293).

En ambas retóricas, medieval y moderna, el argumento de iniciar la guerra para preservar la paz coincide regularmente y el objetivo atemporal es conducir a interpretar la posterior acción del gobierno como un acto defensivo y no una agresión ofensiva, de forma que, a través del lenguaje, pretende cambiar el sentido de la política para que esté justificada.

3.1.3 La Edad Moderna

A continuación, la Edad Moderna trajo consigo el desarrollo tecnológico de diferentes métodos de impresión y las informaciones periódicas continuaron utilizándose como propaganda ideológica por parte de los sucesivos gobiernos. Es el caso de las Gacetas semanales que, desde principios del siglo XVII, editores privados publicaban sobre política, noticias, teatro o moda, al amparo de las monarquías absolutas europeas. Estas empresas de la información incorporaron una visión más comercial hacia el siglo XVIII, introduciendo innovaciones técnicas y estableciendo una infraestructura para la recepción de noticias, en consonancia con el cambio de mentalidad que implicó el liberalismo en el terreno económico. Estos progresos, junto con el desarrollo de la red de ferrocarril, mejoraron notablemente la distribución de la información y la presencia mediática en la sociedad fue aumentando su impacto de forma proporcional a su capacidad productiva.

Sin embargo, la inmensa mayoría de la población continuaba siendo analfabeta en el siglo XVIII y el público lector de estas noticias se correspondía con una minoría ilustrada. Esta perspectiva elitista de la prensa limitaba su alcance ideológico sobre la opinión pública general, pero su rol en la difusión de ideas es fundamental y evidencia el vínculo directo que

unía el poder político con los medios de comunicación. En un contexto anterior a la soberanía popular y la Revolución Francesa, no existía el concepto de ciudadanía ni de libertad de prensa, por lo que la relación entre poder mediático y población se articulaba en un monólogo que distaba mucho del discurso político que, más adelante, trataría de captar el interés de la mayoría en democracia. Citando de nuevo a Ferrara, refiriéndose a la lucha por el trono de la reina Isabel, la propaganda del Antiguo Régimen está claramente más cerca del adoctrinamiento que del concepto de persuasión: “la propaganda era muy necesaria en aquella hora para reafirmar en su postura a Grandes y ciudades favorables a los Católicos, inclinar a los dudosos y atemorizar a los contrarios” (citado en Carrasco, 2000: 28).

De nuevo, Mark Thompson cita como ejemplo del poder político del lenguaje público en la Inglaterra del siglo XVII a Thomas Hobbes, quien “vivió una guerra civil que él creía causada en buena medida porque una batalla de palabras sobre la religión –difundida a través de los omnipresentes panfletos que la imprenta había hecho posibles- había debilitado hasta destruirlo el terreno lingüístico común del que depende un estado ordenado” (2017: 35). Hobbes, teórico del absolutismo político, consideraba la libertad de expresión como una amenaza para la gobernabilidad.

Más adelante, con la llegada de la Ilustración, el discurso de la razón supuso una crisis del subjetivismo y el peso del *logos* se impuso en los argumentos del discurso tradicional. El filósofo empirista escocés David Hume reflexionó así sobre el uso de un lenguaje lógico, basado en pruebas, y sus implicaciones en la comprensión:

Si tomamos en las manos cualquier volumen, de teología o metafísica escolástica, por ejemplo, preguntémosnos: ¿contiene algún razonamiento abstracto acerca de cantidades o números? No. ¿Contiene algún razonamiento experimental acerca de hechos y existencia? No. Pues lancémoslo a las llamas, ya que no puede contener más que sofismas y espejismos (Hume citado en Thompson, 2017: 191).

3.1.4 *La Edad Contemporánea*

Con el inicio de la Edad Contemporánea, se sientan las bases del estado democrático que obligarán al discurso político a dar un giro sustancial a partir del reconocimiento de la libertad de expresión y las primeras leyes de prensa. El comienzo de la comunicación política moderna se sitúa convencionalmente en la Revolución Francesa (1789), cuando por primera vez los políticos requieren el apoyo de las masas para subvertir el orden establecido. Un buen

ejemplo es la propaganda pornográfica que algunos panfletos franceses difundían sobre la reina María Antonieta, figura que se conceptualizó como símbolo de la aristocracia de la Francia del siglo XVIII, con el objetivo de degradar la imagen de la monarquía de cara a la opinión pública. Para ello, se utilizaban caricaturas denigrantes que reproducían escenas de incesto, lesbianismo u orgías, con predominio del lenguaje visual para llegar a una población aún no alfabetizada.

Tras la instauración del Estado liberal, las instituciones democráticas emprendieron reformas para ampliar las libertades públicas y promulgaron un marco legislativo que permitió a la prensa desarrollar su labor con más profesionalidad. El sufragio universal quedó recogido en gran parte de las constituciones liberales del siglo XIX y, poco a poco, se fueron instaurando en Europa parlamentos que desde su origen acogieron dos grandes fuerzas enfrentadas: liberalismo y conservadurismo. La propia dinámica del sistema bipartidista que se instaló en estas democracias se organizaba en dos grandes coaliciones políticas, por lo general antagónicas, que se turnaban en el gobierno tras las elecciones. En estas circunstancias, el derecho a voto, aun cuando tenía restricciones por raza, sexo o condición social, cambió significativamente la actitud comunicativa de los gobiernos hacia ciertos sectores de la opinión pública.

Teniendo en cuenta que existían únicamente dos alternativas factibles de gobierno, los dos principales partidos abarcaban la práctica totalidad del espectro político y, por consiguiente, la atención de los medios casi exclusiva. Este escenario dibujaba una división ideológica bien definida en la población, cuya opinión se estructuraba a partir de los dos discursos oficiales en la prensa: el del partido en el gobierno y el de la oposición. Como consecuencia de todo ello, se hace necesario para la clase dirigente ganar adeptos para mantenerse en el poder y, por primera vez en la historia, comunicar y persuadir pasan a ser una exigencia inseparable del ejercicio de gobernar. De este modo, el discurso político durante el bipartidismo se caracterizó por su maniqueísmo y una fuerte tendencia al descrédito del adversario, rasgos fundamentales que permanecen en toda la propaganda política posterior.

3.1.5 La Primera Guerra Mundial: el nacimiento de la 'propaganda científica'

Oscar Ochoa González define la propaganda como "toda acción organizada para difundir una idea, opinión, doctrina o religión" (2000: 71). El periodismo en tiempos de guerra encaja con esta noción de propaganda descrita por el autor, quien advierte que, al emplearla para

difundir argumentos que justifiquen, persuadan o estimulen a que se lleven a cabo acciones, adquiere un fuerte carácter controlador. En un artículo publicado en el diario *20 minutos*, su autor, Miguel Máiquez, escribe que “la Gran Guerra marcó el comienzo de la sistematización de la censura y del uso de la información al servicio de los intereses bélicos”¹¹. De nuevo, dos grandes bandos contingentes encontraron en la prensa un espacio para dotar de publicidad a sus ideas. En España, indica Máiquez, el discurso político se articuló entre “aliadófilos y germanófilos” en la oferta informativa de la época, según la línea editorial de cada medio.

Luis Isla Molina, especialista en Comunicación corporativa y estrategia comunicacional, cuenta que “durante la Primera Guerra Mundial los periodistas colaboraron con el ejército y difundieron entre la población noticias falsas e historias heroicas, con el fin de mantener el entusiasmo de la retaguardia y fomentar el odio entre los contrincantes”¹². Molina continúa diciendo que la propaganda “es un elemento necesario para la difusión de valores, el cambio de actitudes y la información en cuanto a las conveniencias y propuestas de los partidos políticos como cuerpos de doctrina social”. Así, durante la Primera Guerra Mundial, el tratamiento informativo del conflicto gestó una forma de entender la violencia que favoreció el consenso interno en cada una de las posturas enfrentadas, radicalizándolas. El ambiente beligerante y las exigencias políticas de la época tuvieron su influencia en los medios de comunicación, su lenguaje y, como consecuencia, en la opinión pública. Citando a Miguel Máiquez de nuevo, el periodista recuerda que:

El contexto en el que estalló la guerra era un campo abonado para la manipulación informativa: un ambiente de extrema rivalidad internacional materializado en actitudes hipernacionalistas, cuando no abiertamente chovinistas, y en agresivas políticas coloniales; antiguos conflictos, como la guerra franco-prusiana, vivos aún en la memoria de la gente; unos medios de comunicación (prensa y radio), asentados ya como vehículos informativos de masas; y estados con las manos prácticamente libres para ejercer su enorme poder sobre la sociedad civil.

¹¹ Máiquez, M. (1 de abril de 2014). Propaganda sin rubor: la prensa durante la Primera Guerra Mundial. *20 minutos*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/2101331/0/primera-guerra-mundial/prensa/propaganda/>

¹² Isla Molina, L. (2002). Desarrollo de la Comunicación política. *Razón y Palabra* (27). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n27/lisla.html#11>

Como resultado, el discurso político de la Gran Guerra compartía similitudes en la propaganda de ambos frentes: esquivaba el derrotismo para cumplir el objetivo de levantar la moral de los soldados y contrarrestar el desgaste entre la opinión pública, especialmente cuando comenzaron a propagarse las manifestaciones pacifistas. La novela *Sin novedad en el frente*, de Erich Maria Remarque, hace un retrato psicológico que ilustra de forma muy representativa el desengaño de la época respecto a los ideales románticos sobre la guerra y contrasta con la narrativa épica de los medios. Hasta ese momento, la guerra había sido un fenómeno más bien limitado al mundo militar, pero los avances tecnológicos fruto de la Revolución Industrial extendieron el conflicto al conjunto de la población. Este escenario se conoce como guerra total, situación en que las naciones movilizan hasta el límite todos sus recursos para ponerlos al servicio de la destrucción del enemigo. Este objetivo se ejecuta a través de una campaña permanente e implica la colaboración de los medios de comunicación, que se utilizan combinando propaganda y censura para frenar los flujos de información que generaban los nuevos medios, como el telégrafo eléctrico, la radio foto, el cine o el teléfono.

Todo este cambio provocó el nacimiento de la *propaganda científica*, un punto de inflexión clave en el desarrollo histórico del discurso político. Pablo Sapag, periodista excorresponsal de guerra y profesor de Historia de la Propaganda y de la Comunicación Social en la Universidad Complutense de Madrid, define el término *propaganda científica* como el conjunto de "estrategias de persuasión técnicamente diseñadas que contrastan con las que se venían utilizando desde la Antigüedad, informales, intuitivas y dependientes de individuos concretos, y no tanto de organizaciones establecidas para hacer propaganda y censurar con criterios y objetivos claros", según recoge el mismo artículo citado del diario *20 minutos*.

Con este propósito, Gran Bretaña fue pionera en la institucionalización de la propaganda y ya en 1918 creó el Ministerio de Información, cuyos objetivos eran conservar la imagen de un régimen de prensa liberal y animar a Estados Unidos a participar en la guerra. Cuando finalmente EEUU se involucró, el presidente americano Woodrow Wilson instauró el Comité de Información Pública, que experimentó con nuevas técnicas propagandísticas basadas en un minucioso estudio psicológico de la población. Los métodos extremos que se emplearon en la propaganda de guerra como consecuencia de la rivalidad, por un lado, impulsaron un progreso sin precedentes en el campo de la comunicación política pero, por otro, supusieron una crisis de credibilidad hacia la prensa, por ser el medio de transmisión del discurso por excelencia. Un ejemplo de esto último es la *atrocidad propaganda*, dedicada a contar historias denigrantes sobre el enemigo en los medios, sin tener en cuenta su veracidad.

El profesor Sapag apunta a esta realidad del pasado a través de un caso concreto que tuvo lugar en el diario británico *Daily Mail*:

Su corresponsal en Bélgica era F.W. Wilson, un excapitán del ejército británico. Sus editores le exigieron una crónica sobre las supuestas atrocidades cometidas por los alemanes durante la invasión de Bélgica. Wilson les contestó que no tenía ninguna evidencia de que eso estuviese sucediendo donde él estaba. Ante la presión de sus jefes decidió escribir la historia de un bebé del pueblo de Courbeck Loo. Sin haber estado ahí, Wilson relató que el único superviviente fue el bebé. La historia humana hizo que el *Daily Mail* disparara sus ventas. Fue así como el periódico comenzó a recibir cartas de los lectores ofreciéndose para adoptar al niño. Entonces el *Daily Mail* pidió a Wilson que viajara a Londres con el bebé. Sin inmutarse, escribió una crónica sobre la muerte del niño en la que reprodujo un falso certificado de defunción [extraído del citado artículo del diario *20 minutos*].

La historia de este bebé, que nunca existió, sirve para comprender la mentalidad que subyacía al sistema de producción de noticias, conducido ideológicamente desde su origen. El proceso de investigación periodística, basado en el contraste de información y la observación de la realidad, se pervierte y la verdad no actúa como un criterio a la hora de elaborar las crónicas.

Este relato del *Daily Mail* permite, además, ejemplificar los rasgos más destacables que incorporó el discurso político en la forma que adoptó para responder a su función durante la Primera Guerra Mundial. La temática predominante era la guerra y el enfoque se planteaba haciendo hincapié en la heroicidad del ejército nacional y la demonización de las tropas enemigas, construyendo una visión optimista del desarrollo del conflicto por parte de ambos bandos. Las cifras de muertos se falseaban e incluso se inventaban acontecimientos que nunca ocurrieron pero que eran coherentes con esa versión subjetiva de la realidad descrita en los medios. El tono era de exaltación patriótica mayoritariamente pero, ante las dificultades que imponían las normas de censura para acceder al frente de guerra, los corresponsales comenzaron a tratar algunas informaciones desde el punto de vista humano, dejando de lado lo militar. Esta alternativa generó noticias que pusieron el foco en los refugiados y múltiples publicaciones adquirieron también un marcado estilo sensacionalista.

3.1.6 *El nazismo: la invención del marketing político*

Inevitablemente, las futuras campañas políticas integraron las ventajas de los procedimientos propagandísticos que se pusieron en práctica durante la Gran Guerra y el discurso político

heredó parte del lenguaje utilizado en la prensa. Si bien la Primera Guerra Mundial se planteó como una lucha de las democracias liberales contra el autoritarismo, el nuevo orden mundial que resultó acabó degenerando en modelos de estado totalitarios que triunfaron en algunos países occidentales. Así, los totalitarismos del siglo XX se apropiaron de las técnicas de comunicación anteriores y agregaron otras nuevas.

En su artículo *18 BL: Fascist Mass Spectacle*, el profesor Jeffrey T. Schnapp describe el nuevo panorama internacional que se estructuraba en torno a las dos grandes potencias tras concluir la guerra: Roma o Moscú, fascismo contra comunismo. El autor señala que la gran pregunta era qué clase de ser humano nacería para sustituir al sujeto burgués que antaño se había situado en el centro del universo de las democracias liberales. La industrialización, dice el profesor, “había asegurado el triunfo de una nueva sociedad de masas y, según creyeron muchos, la muerte de todas las formas liberales de organización social, cultural, política y económica”¹³. Para Schnapp se trataba, por tanto, de una cuestión de “sucesión”, donde las dos hegemonías protagonistas lucharían en definitiva por definir el mundo y la humanidad, a través de su discurso. Es por esta razón que Schnapp afirma que la cultura era el “laboratorio” en que este nuevo sujeto podría moldearse y ensayarse las nuevas formas de organización. Utiliza la metáfora del laboratorio porque subraya el rol inaugural que ambas revoluciones asignaron a los artefactos culturales. De esa forma, a través de la cultura, el discurso político impregnó todas las áreas de la actividad humana, fabricando un relato absoluto sobre la realidad.

En el caso del comunismo, la Unión Soviética precede al fascismo en el tiempo y su discurso oficial se inspiraba en la filosofía marxista, sobre la que se basó también la educación. La propia ideología comunista era el centro de la vida pública, el adoctrinamiento se ejercía en todos los sectores de la sociedad rusa y la retórica de la oratoria no tenía tanto peso como su contenido teórico. En cambio, continuando con el artículo de Schnapp, el fascismo “no tenía a su disposición un sistema filosófico completo como el provisto por el Marxismo-Leninismo, lo que le dificultó abordar conflictos tan fundamentales como aquellos entre sus corrientes populistas y elitistas o entre su culto al individualismo heroico y su llamada institucional al orden”. Por este motivo, el fascismo italiano recurre a la creación de signos, imágenes, eslóganes o libros para compensar su “inestable núcleo ideológico” y enfrentarse

¹³ Schnapp, J. T. (1993): *18 BL: Fascist Mass Spectacle*. *Representations* (43) Summer, 89-125. University of California Press. Recuperado en <http://rep.ucpress.edu/content/43/89>

a la complejidad teórica del marxismo. En un contexto de disputa por la definición del presente, el lenguaje fue una herramienta de poder para controlar el futuro. Un valioso ejemplo de la importancia del lenguaje como medio de actuación fue el teatro de masas *18 BL* en 1934, conocido como “el drama del camión”, una representación que describía el pasado, presente y futuro de la revolución fascista en Italia. Por último, según Schnapp, el consenso en el régimen de Mussolini se basó en su representación y en la “teatralización de la vida italiana” más que en la propia política.

Posteriormente, siguiendo esta línea de propaganda invasiva, el nazismo agregó la perspectiva rigurosamente científica al tratamiento de toda información que circulara en cualquiera de las esferas públicas. Al igual que sus predecesores italiano y ruso, la propaganda nazi se empleó para construir una visión nacionalista según la cual se definía el papel que jugaba Alemania en el mundo. De esta manera, toda deriva que tomara el régimen del Tercer Reich quedaba automáticamente justificada en función de los argumentos emitidos por su aparato informativo. En el capítulo sexto de *Mein Kampf*, Adolf Hitler escribe que la función de la propaganda consiste en captar la atención de la masa, no del individuo, y dirigirla hacia hechos concretos o necesidades, cuyo significado se sitúa por primera vez dentro de su campo de visión.

Esta idea se identifica en el discurso contra la población judía, caricaturizada como culpable de todos los males de la sociedad alemana, como un pueblo incivilizado y manipulador: el falso documental antisemita *El Judío Herrante (Der Ewige Jude, 1940)* da una explicación científica sobre por qué el judío es un parásito social. El cine era un formato más prestado a la manipulación, que también producía culebrones con protagonistas arios, y se extendió el uso de estereotipos personales con un contenido ideológico implícito. Es necesario mencionar a Joseph Goebbels quien, al mando del Ministerio de Ilustración Pública y Propaganda, fue el primero en incorporar mensajes políticos a la totalidad de medios de comunicación, controlados directamente por dicha institución. En su discurso pronunciado en el Congreso de Núremberg de 1927, Goebbels manifestó: “cuanto más se extiende una idea y alcanza todas las áreas de la vida, más se convierte en una visión del mundo”, como muestra la crónica documental nazi *El Triunfo de la Voluntad*¹⁴.

¹⁴Triumph des Willens (1935). Película dirigida por Leni Riefenstahl. Alemania, Reichsparteitag-Film. [enlace online: <https://vimeo.com/172263438>]

Así, la política invadió la prensa, con periódicos tan influyentes como *Der Stürmer*, pero también la radio, el teatro, la música, la literatura y el deporte. La naturaleza de los eventos públicos está relacionada con su finalidad comunicativa y todo acontecimiento se convierte en un acto político. La escenografía, la iluminación y las coreografías fueron técnicas inventadas por el régimen nazi que revolucionaron el concepto de campaña y lo asumieron como un método estrictamente científico por primera vez en la historia. El discurso político se calculaba haciendo un estudio psicológico de la población y estableciendo factores a tener en cuenta como la poca receptividad de la masa, su inteligencia limitada y su gran capacidad de olvido. Los argumentos se sometían a un sistema empírico de ensayo y error, observando la reacción del público y utilizando los resultados para optimizar su expresión. Citando de nuevo el *Mein Kampf*, se entendía que “el arte de la propaganda consiste en comprender las ideas emocionales de la gran masa y encontrar, a través de una forma psicológicamente correcta, el camino hacia la atención y, de ahí, al corazón de la amplia masa”.¹⁵

Estas técnicas se sitúan como el antecedente más directo del *marketing* político actual, cuyo objetivo es el estudio de las campañas electorales aplicando una serie de procedimientos de investigación, planificación, gestión y comunicación combinados con el diseño y la ejecución de tácticas estratégicas. A pesar de que el comunismo, por un lado, y el fascismo y nazismo, por otro, fueron fuerzas antagónicas que se retroalimentaron mutuamente y adquirieron rasgos comunes, la diferencia clave en términos de discurso es el peso de la ideología como eje articulador de sus respectivos relatos. Mientras que la Unión Soviética basó su discurso en el adoctrinamiento de la población según los principios de la lucha de clases marxista, el fascismo recurrió al espectáculo para amenizar su doctrina y compensar sus carencias de tipo ideológico, camino que imitó el nazismo llevándolo al extremo. Así, por ejemplo, a diferencia de la simbología comunista, fundamentada siempre en un significado teórico marxista, la iconografía nazi está formada por logos cuyo sentido original no guarda ninguna relación con el nazismo en principio: el símbolo de la hoz y el martillo se creó para representar la unión del proletariado; la cruz gamada, por el contrario, es un signo que ha significado diversos conceptos a lo largo de la historia de la humanidad, como la suerte, la reencarnación hindú o su dios del sol Suria. Hitler, por tanto, se apropia del icono, y de muchos otros elementos, para dotar al régimen de una identidad artificial, en consonancia con esa

¹⁵ Hitler, A. (1925): *Mein Kampf*. Recuperado de <http://www.greatwar.nl/books/meinkampf/meinkampf.pdf>

perspectiva científica de la propaganda, y el signo de la esvástica acabó adquiriendo un sentido por asociación repetitiva que se mantiene hasta la actualidad en occidente.

Terminando con un último ejemplo de este periodo histórico, el nazismo cambia el concepto de líder carismático dotado de una capacidad natural para la oratoria política: en las décadas que siguieron a la Segunda Guerra Mundial, el éxito del discurso ya no depende enteramente del talento individual que tenga el protagonista, sino que se crean y escogen líderes con las características que potencialmente servirán para garantizar el objetivo de la comunicación, previo estudio sociológico de la población. Esta visión de mantenerse en el poder o alcanzarlo a través de la ejecución de una campaña política planificada minuciosamente tiene plena vigencia en la actualidad.

Rápidamente, el *marketing* político ganó terreno y, a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, los avances en psicología y etología (y más adelante la psicología y la antropología sociales) se aplicaron a la comunicación comercial, institucional y empresarial. Los gabinetes de comunicación de los gobiernos incorporaron agencias publicitarias asesoras para la transmisión de sus mensajes.

3.1.7 De la democracia a la actualidad: la importancia de la opinión pública

Hoy en día, para diseñar una campaña política es preciso efectuar una lectura detallada de la opinión pública y conocer la cultura política del país al que va dirigida. El discurso, como relato oficial de la postura de cada partido, debe orientarse en función de una serie de criterios sobre los temas más relevantes que afectan a una sociedad. De acuerdo con Lipset y Rokkan¹⁶, todos los sistemas políticos occidentales se han enfrentado en momentos distintos de su historia a los mismos conflictos y en función de cómo cada país los ha resuelto, se ha configurado su cultura política. Según los autores, los partidos políticos modernos surgen a partir de cuatro coyunturas críticas, denominadas “clivajes” (del inglés, *cleavage*: escisión, división), marcadas por las dos grandes revoluciones política y económica de la historia. Los cuatro clivajes básicos de la civilización occidental son los siguientes:

- Los conflictos centro-periferia y estado-Iglesia, que aparecieron a raíz de la Revolución Francesa y el nacimiento del Estado Nación.

¹⁶Rokkan, S. y Lipset, M. (1967): *Party Systems and Voter Alignments*. Nueva York: The Free Press.

- Los conflictos urbano-rural y capital-trabajo, como consecuencia de la Revolución Industrial.

Estas divisiones habrían determinado el surgimiento de los partidos europeos y su contenido político, ya que constituyen los ejes sobre los que se articula su posición dentro del espectro ideológico y, por tanto, el contenido de su discurso. Así, cada partido se identifica con estos conflictos y trata de dar respuesta con una propuesta electoral. Por ejemplo, en un caso de inestabilidad institucional, la incapacidad de un Estado para resolver estos conflictos puede dar lugar a un país con una cultura política muy fragmentada, donde los cruces entre todas las variables de los grandes conflictos den lugar a muchas combinaciones políticas. Ante tantas posibilidades, se hace necesaria la existencia de muchos partidos, que se sitúan a una distancia ideológica mínima unos de otros, por lo que la única forma de diferenciarse al competir por el voto será atacarse entre ellos. Este comportamiento político, que refleja la relación entre los partidos, tiene su impacto en la opinión pública que se forma sobre ellos.

A partir de la Segunda Guerra Mundial, la muerte de las grandes ideologías conlleva un giro hacia la moderación política por parte de los partidos, que comienzan a orientar su discurso hacia el centro, adoptando las características de los llamados *catch-all parties*. El término *catch-all party* fue introducido por Otto Kirchheimer en 1954, analizando el sistema político de Alemania del Oeste. La caída de la oposición política en los países de Europa del Oeste y el rápido desarrollo económico son, según el autor, los factores decisivos para la transformación de los grandes partidos en *catch-all*. La falta de alternativas reales al gobierno de CDU (Unión Demócrata Cristiana de Alemania) provocó la oposición responsable del adversario y la estabilidad política, respetada entre partidos inmersos en un proceso de negociación colectiva. Por ello, a diferencia de lo que ocurrió en el periodo de entreguerras, se produjo una conversación entre los discursos, que adoptaron un carácter complementario. El autor describió las características de los partidos *catch-all* que, formados por un contexto de sufragio universal, buscaban alcanzar el máximo número de votos utilizando los últimos desarrollos tecnológicos:

[los partidos *catch-all*] se obligan a recurrir a simplificaciones y a la identificación de programas con personalidades simbólicas adecuadas para la exposición pública [...] Abandonando los intentos de encajar en el ámbito intelectual y moral de las masas, se está volcando más a fondo en la escena electoral, tratando de cambiar la efectividad en profundidad por una audiencia más amplia y un éxito electoral más inmediato (Kirchheimer citado en Krouwel, 1999: 31).

Poco a poco, la ideología pierde peso en el discurso y su contenido se centra en asuntos concretos de interés general. Herramientas de investigación de mercado, como las encuestas y los grupos de sondeo, juegan un rol fundamental en la propaganda electoral a la hora de determinar cuáles son las preocupaciones principales de los ciudadanos. Esta información sociológica se tiene en cuenta para elaborar el programa de un partido, y ya no solo para venderlo. Las discrepancias sobre el funcionamiento del mundo permanecieron entre las fuerzas políticas, pero los conflictos ideológicos internos entre derecha e izquierda pasaron a un segundo plano en un contexto que exigía consenso para afrontar una gran transformación económica y social: la consolidación de las democracias capitalistas occidentales frente al comunismo de la Unión Soviética. Acabada la guerra, en países como Alemania, Francia y Reino Unido, la reconstrucción nacional se convirtió en una máxima prioridad.

Occidente acometía un enfrentamiento no solo entre visiones del mundo y estilos de vida opuestos, sino también entre científicos, ingenieros, diseñadores, directores de fábrica y trabajadores. Necesitaría de una nueva política, práctica y realista, para ganar la batalla material, además de la ideológica. Y para conseguirlo, precisaría también de una nueva retórica (Thompson, 2017: 64).

Las presidencias de Ronald Reagan en Estados Unidos y Margaret Thatcher en el Reino Unido marcaron el inicio de una tendencia mundial en términos de uso de la oratoria política. De nuevo, Mark Thompson compara ambas legislaturas contemporáneas señalando el carácter y espíritu combativo de la primera ministra británica como ejemplo de una retórica “prosaica e intratable”, que permitió al Partido Laborista opositor crear una imagen pública deshumanizada de “la Dama de Hierro” que aún se mantiene. En cambio, el estilo discursivo del presidente Reagan, a pesar de que sus políticas fueran igual de controvertidas y radicales para la época que las de Thatcher en el contexto británico, era más flexible, empático y consiguió “que sus rivales no empezaran siquiera a tomarle la medida hasta sus últimos y complicados años en la presidencia” (2017: 104).

Tras la caída del muro de Berlín, la profesionalización completa del *marketing* político, Internet y el acelerado desarrollo en los medios de información impulsaron e intensificaron esa tendencia discursiva basada en la imagen personal. La aceptación de la socialdemocracia se convierte en un requisito ineludible para cualquier partido que quiera optar al gobierno. Se produce así, una realineación de los conflictos clásicos definidos por Lipset y Rokkan, que van perdiendo su relevancia política con el tiempo, a la vez que surgen otros nuevos, en parte

también por una cuestión generacional. Desde entonces y hasta la actualidad, el análisis de las diferentes votaciones ha permitido detectar nuevas divisiones sociales o clivajes, que pasan a ser la temática de los discursos partidistas y se introducen a los programas electorales. Por ejemplo, el relato de oposición tradicional entre empresas y trabajador (conflicto capital-trabajo) habría derivado en la disyuntiva entre los que tienen trabajo o son empleables y los que no. O el sexo en cuanto a la remuneración laboral, incorporando el feminismo al discurso paulatinamente.

Actualmente, se han determinado algunas características formales del discurso político que Gilberto Giménez enumera de la siguiente forma (1980: 62 y ss)¹⁷:

- a) es un discurso que no se dirige tanto a convencer al adversario, como supone la retórica tradicional, sino a reconocer, distinguir y confirmar a los partidarios y atraer a los indecisos;
- b) es un discurso estratégico, en la medida en que define propósitos, medios y antagonistas;
- c) manifiesta propiedades performativas, lo que significa que quien lo sustenta no se limita a informar o transmitir una convicción, sino que también produce un acto, expresa públicamente un compromiso y asume una posición;
- d) tiene una base esencialmente polémica: la enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario;
- e) es un discurso argumentado que se presenta como un tejido de tesis, argumentos y pruebas destinados a esquematizar y teatralizar, de un modo determinado, el ser y el deber ser políticos ante un público determinado y en vista de una intervención sobre este público.

Para concluir con la historia del discurso, en la trayectoria de toda su evolución se aprecian atributos que se identifican en las formas actuales que toma en los medios de comunicación. Entre ellos, el fin de las ideologías como contenido prioritario, el protagonismo de las encuestas y estudios psicológicos desde el punto de vista del *marketing* o el uso del componente emocional, influyen en la volatilidad de los argumentos y en la vuelta al populismo o la demagogia. Frente a la rigidez de una ideología con principios, que no es susceptible de cambios estructurales, la mentalidad estratégica con que se plantea el discurso ahora es más flexible y sí permite adaptarse a la situación para atender con más facilidad los intereses puntuales del partido.

¹⁷ Giménez, G. (1980). El análisis del discurso político-jurídico. *Semiosis*, 5, 55-94 Recuperado de <https://cdigital.uv.mx/handle/123456789/5919>

3.2 De los medios convencionales al poder en las redes

A pesar de que en la Roma antigua ya existían medios como las *Actas Diurnas*, que recogían informaciones periódicas sobre los asuntos públicos de interés general, los orígenes del periodismo, tal y como lo entendemos ahora, se remontan a la Revolución Industrial. Hay diversidad de opiniones sobre cuál fue el primer periódico impreso de la historia de la humanidad. Algunos autores señalan el *Strassburger Relation* de Estrasburgo (1605), mientras que otros apuntan a la *La Gazette de France* (1631) o el alemán *Leipziger Zeitung* (1660). En cualquier caso, convencionalmente se coincide en que el diario ha sido el principal medio de difusión desde el siglo XVII, pero la periodicidad diaria no se generalizó hasta el siglo XIX, con la incorporación de las agencias de información en un contexto de desarrollo económico capitalista, como ejemplifica la *penny press* surgida en Estados Unidos. Más adelante, se suman la radio, la televisión y, por último, Internet, siguiendo una tendencia ininterrumpida hacia un mayor número de noticias en circulación y una mayor velocidad de transmisión.

3.2.1 Sistema político y sistema de medios: la cultura política que determina el discurso

Como demuestra el apartado anterior *Historia y evolución de la comunicación política*, las élites políticas necesitan de los medios para comunicar, especialmente tras el nacimiento de la sociedad de masas. Por consiguiente, la industria de la información cumple un papel inevitable en la difusión de ideas y valores. Daniel C. Hallin y Paolo Mancini¹⁸, en su investigación comparativa del sistema de medios a nivel internacional, elaboran un estudio que establece tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Los autores observan que se da una correspondencia histórica entre el sistema político de un país y su sistema de medios, que queda organizada a través del siguiente esquema:

¹⁸ Hallin, D. y Mancini, P. (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Estados Unidos: Cambridge University Press, 2008, ©2004.

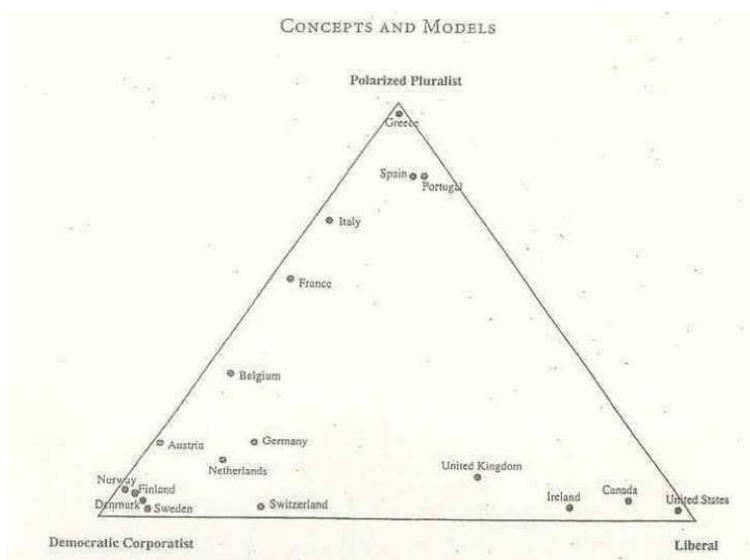


Figura 3.1. Triángulo de los modelos. Fuente: Daniel C. Hallin y Paolo Mancini.

De esta forma, los países situados más cerca del vértice superior tenderían hacia el pluralismo polarizado, escenario político caracterizado por la presencia de partidos antisistema que representan posturas ideológicas bilaterales y excluyentes. Tomando como referencia la clasificación efectuada por Giovanni Sartori, estos partidos cuentan con un claro componente deslegitimador del régimen político y presionan a los más moderados, debilitando a las principales formaciones de centro (Sartori, 1976). Esta situación se observa en los sistemas políticos más inestables, cuyas instituciones democráticas son más jóvenes y cuentan con un índice de credibilidad menor por parte de la población. El pluralismo polarizado puede desembocar en etapas de bloqueo institucional o incluso inmovilismo político a más largo plazo, lo que provoca que las campañas puedan basar su discurso en promesas electorales irrealizables.

Recuperando la teoría de los clivajes de Lipset y Rokkan, recordamos que la cultura política de un país viene dada por una relación entre ciudadanos y el comportamiento histórico de sus instituciones políticas a la hora de resolver los grandes conflictos. Consecuentemente, en base a la teoría de Lipset y Rokkan y el esquema de Hallin y Mancini, se concluye que la cultura política más propia de las democracias mediterráneas explica la actitud popular de cuestionamiento hacia sus instituciones y, a su vez, una desconfianza hacia los medios de comunicación. Por último, la debilidad de un Estado puede dar lugar a una situación de dirigismo, donde el protagonismo del partido en el gobierno suponga una influencia en los medios que pueda derivar en su politización parcial o en un problema de corrupción estructural.

En cambio, los sistemas políticos más próximos al vértice inferior izquierdo se corresponden con un corporativismo democrático, más habitual en democracias consolidadas. Dentro de este grupo destacan los países nórdicos, por su noción consensuada del Estado del Bienestar entre partidos. En estas democracias, el Estado salvaguarda los derechos fundamentales independientemente del partido que ocupe el gobierno y la presencia de grupos extremistas en el parlamento no pone en riesgo su garantía. Por este motivo, la estabilidad de las instituciones da como resultado una cultura política moderada, una actitud de respeto por parte de los ciudadanos y un discurso político en principio más limitado.

Así, siguiendo siempre el esquema de Hallin y Mancini, el intervencionismo propio de los estados dirigistas mediterráneos se traduce en un paralelismo político entre partidos en el gobierno y medios de comunicación, mientras que el intervencionismo estatal de los países nórdicos y centroeuropeos actúa en favor de salvaguardar la libertad de expresión. El ADN comercial de la prensa de estos últimos países actúa también como un factor a tener en cuenta, ya que el origen de los primeros panfletos periódicos mediterráneos fue, en cambio, político-sindical, ligado desde el inicio a intereses ideológicos. Otro factor diferencial que influye necesariamente en la cultura de cada grupo de países es la idea de libertad, en analogía con la tradición religiosa. En los lugares en que triunfó el protestantismo, el concepto de libertad es más individual, frente a la colectividad que prima en el catolicismo.

Por último, este concepto individualista de libertad, extrapolado a la política, se manifiesta en la independencia de las decisiones y la vida ciudadana del Estado, y deriva en última instancia en la cultura que está en la base del neo-liberalismo. Es el caso de Estados Unidos, que ocupa el lugar más próximo al vértice inferior derecho del triángulo, encabezando el tercer grupo de países pertenecientes al modelo atlántico/liberal. Este modelo se caracteriza por abarcar tanto periódicos o medios independientes como otros políticamente sesgados, en consonancia con la libertad de opciones en la oferta informativa. De esta forma, en periodo electoral, por ejemplo, el diario *The New York Times* (NYT) publicó en su sección de opinión artículos titulados *Today, I vote for* (del inglés, “Hoy, voto por”) o *Hillary Clinton for President*¹⁹ (“Hillary Clinton presidenta”), en estas últimas elecciones de 2016, en los que varía su apoyo entre un candidato u otro a la presidencia. En general, la competencia entre medios

¹⁹The Editorial Board. (2016). Hillary Clinton for president. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2016/09/25/opinion/sunday/hillary-clinton-for-president.html>

puede tender hacia el sensacionalismo, pero también es más flexible a la hora de permitir la alternancia de opiniones y fomenta aspectos como la neutralidad y la profesionalidad.

3.2.2 *La evolución del periodismo y su lenguaje*

La industria de la información ha sufrido un cambio estructural en su modelo de negocio, pasando de la prensa escrita al periodismo digital. De nuevo, el *NYT* es referente en este proceso de conversión industrial y ha marcado el camino hacia la digitalización experimentando con nuevas técnicas de innovación tecnológica y de distribución comercial. Por su función social y su interés económico, los medios están sometidos a la actualización permanente y, dentro de ese desarrollo, el lenguaje que utilizan se va modernizando. Partiendo de que la existencia de una opinión pública implica comunicación de masas, los medios se deben adaptar necesariamente a las nuevas modalidades de consumo del público para su supervivencia en el largo plazo. En base a esto, distinguimos entre dos tipos de evolución en la historia del periódico como medio: en el plano económico y en el plano lingüístico.

Desde el punto de vista económico, ante la rápida expansión de Internet, el *paywall* o muro de pago fue introducido por el *NYT* finalmente en 2011, tras varios intentos anteriores de diseñar un modelo sostenible que animara a la suscripción sin ahuyentar las visitas ni perder visibilidad en las redes sociales. En aquel momento, todos los periódicos tradicionales de EEUU, que trataban también de mantener la rentabilidad en el entorno online, observaron con atención la reacción del público ante la creación de un muro de pago en el sitio web periodístico más popular del país. Con la transformación digital, además, se pudo comprobar la ineficacia de los anuncios y cayó la inversión publicitaria, junto con las promociones directamente vinculadas a la prensa escrita en decadencia. Jeff Zucker, actual presidente de la cadena de televisión *CNN*, hizo una reflexión en 2008, cuando era presidente y director ejecutivo de la *NBC Universal*. Sus palabras reflejan bien la mentalidad con la que se afrontaba la coyuntura de cambio de un modelo a otro:

Lo que sabemos históricamente es que cada vez que hay una nueva vía de distribución, esta es buena para el consumidor... Lo que tenemos que hacer es asegurarnos de que estamos participando en ambos mundos, el digital y el analógico. La economía de estas propiedades digitales no está aún completamente formada [...] No podemos canjear dólares analógicos por *pennies* [centavos] digitales (Zucker citado en Kumar, et al., 2012: 4).

En este contexto de crisis, el *NYT* fue pionero en implementar diferentes estrategias de consumo, jugando con la discriminación de precios constante y las distintas versiones de su producto para cubrir las múltiples combinaciones de gustos en su target de lectores. El *Wall Street Journal (WSJ)* ya había logrado 15 millones de usuarios únicos al mes tras imponer el *paywall* en 2008, aunque esta experiencia quizá no fue tan representativa para el resto de periódicos por el contenido más especializado de este diario. En 2010, imitando al *WSJ*, *The Times of London* instauró un muro de pago que provocó un desplome de su tráfico de usuarios únicos de 2.79 a 1.61 millones en solo dos meses. A pesar de las pérdidas aparejadas al periodismo online en comparación con los ingresos que generaba el modelo analógico precedente, los expertos coinciden en que la calidad de los contenidos marca el camino a seguir para generar valor dentro de la industria. Así lo expresó el vicepresidente de Operaciones Digitales del *NYT*, Martin Nisenholtz, cuando se aplicó el muro de pago: “creo que la mayoría de la gente es justa y le importa el buen periodismo y el *NYT*. Cuando miras todo el trabajo que hemos hecho, mucha gente de hecho dirá: [...] ‘Queremos de verdad dar un paso adelante y pagar, porque sabemos que estamos apoyando una valiosa institución’” (Nisenholtz citado en Kumar, et al., 2012: 1).

Actualmente, el periódico cuenta con 2.783.000 suscriptores digitales, según cifras del primer trimestre de 2018, aumentando su número un 25,5% más que en el mismo periodo del año anterior. Los ingresos por suscripciones suponen ya el 63% de los ingresos totales. En la gala de los Premios Oscar del 26 de febrero de 2017, el *NYT* proyectó un anuncio que mostraba la frase “La verdad es” seguida de una sucesión de declaraciones polémicas o falsas del presidente Donald Trump. El vídeo concluía con las palabras: "La verdad es difícil. Difícil de encontrar. Difícil de conocer. La verdad es más importante que nunca"²⁰. Si bien es cierto que la revolución industrial ha sorprendido a una prensa en plena crisis de adaptación, con sus fuentes de financiación en cambio, también ha coincidido desgraciadamente con el aumento de las llamadas *fake news*. Ante esto, el propio *New York Times* ha dedicado páginas enteras a investigar y desmentir campañas de desinformación y noticias realmente disparatadas que se habían convertido en *trending topic*.

Abordando ahora la evolución del periódico como medio desde un punto de vista lingüístico, el estilo periodístico se ha venido adaptando simultáneamente a los cambios en la producción de noticias y ha ido evolucionando a la par, como el lenguaje propio del relato informativo

²⁰ The Thruth is hard. TV comercial (2017). EEUU, The New York Times. [enlace online <https://www.youtube.com/watch?v=gY0Fdz350GE>]

sobre la realidad. Las alteraciones en el lenguaje que utilizan los medios vienen dadas por la propia competencia que se genera en el seno de una industria sometida a la actualización permanente. La prosa periodística sigue en general un estilo expositivo desde su origen, pero con la visión de negocio y la profesionalización de la actividad informativa llegó la necesidad de concretar una serie de normas referenciales para la construcción de su narrativa.

George Orwell, considerado maestro de periodistas y uno de los ensayistas más influyentes del siglo XX, reflexiona sobre las limitaciones del lenguaje como vehículo del pensamiento y sobre cómo encontrar palabras que doten de una existencia objetiva a nuestra capacidad de pensar. Orwell pensaba que era imprescindible emplear términos que logran captar la realidad de los hechos y criticaba las expresiones ambiguas, imprecisas o arcaicas sin significado claro en la prensa. En su ensayo *Propaganda y lenguaje popular* (1944) argumenta a favor de usar un lenguaje oral coloquial para transmitir a la masa y entiende, como muestra este ejemplo, que “si expresiones como [...] ‘amenaza insidiosa a los principios básicos de la democracia’ no significan nada para el hombre común, entonces es estúpido usarlas” (2017: 82). Con esto, Orwell ya defiende la utilidad del lenguaje acorde con su finalidad, que en el caso del periodismo es divulgativa y explicativa, buscando, en democracia, garantizar la comprensión de los acontecimientos de forma igualitaria. De este modo, el autor alude así al discurso político difundido en los medios de comunicación británicos en su cobertura de la Segunda Guerra Mundial: “Los gobiernos modernos necesitan algún mecanismo para pulsar la opinión pública, y más si se trata de un país democrático que de uno totalitario. El segundo paso es tener la capacidad de hablarle al hombre de la calle con palabras que comprenda y frente a las cuales reaccione” (2017: 87).

Con este propósito, en el ensayo *La política y la lengua inglesa* (1946), Orwell defiende que el lenguaje es un agente del cambio y enumera seis reglas básicas para evitar ese tipo de lenguaje impreciso que, según el periodista, no permitía comunicar la verdad (2017: 142):

1. No utilizar jamás una metáfora, símil u otra figura del discurso que uno suela ver impresa.
2. No utilizar jamás una palabra larga si se puede emplear una corta.
3. Si es posible suprimir una palabra, hacerlo siempre.
4. No utilizar jamás la voz pasiva donde puede utilizarse la voz activa.
5. No utilizar jamás un giro extranjero, un término científico, un vocablo de jerga donde pueda emplearse un equivalente del inglés cotidiano.
6. Saltarse siempre cualquiera de estas reglas antes de decir alguna barbaridad.

Estos patrones fundamentales continúan, en cierto modo, vigentes en el ejercicio del periodismo y los manuales de estilo de los medios de comunicación actuales. Orwell detectó la necesidad de claridad, concisión y simplicidad en el lenguaje periodístico y, efectivamente, esta ha sido la tendencia que ha marcado su evolución, a medida que el periodismo ha ido incorporando normas en su camino hacia la objetividad formal. Estas normas ya constituyen un signo de identidad del periodismo como relato veraz e imparcial de la realidad. En definitiva, la credibilidad de la información y su comprensibilidad son características que responden a una función social del periodismo como servicio público.

Sin embargo, hay otras tendencias de estilo que han surgido a raíz de una visión comercial del periodismo como producto. Esta consideración pone el foco en la facilidad de consumo desde el punto de vista de los receptores, no como ciudadanos sino como consumidores de información cada vez más habituados al formato audiovisual y a la interacción con los contenidos. Los géneros periodísticos siguen siendo reconocibles y conservan sus características en los diferentes medios, pero el auge de la televisión y, posteriormente, de Internet, ha comportado una transformación del estilo informativo, rompiendo con la estructura tradicional que aparece en la prensa. La noticia, género periodístico por excelencia, sigue el orden de la pirámide invertida que, en palabras de Lázaro Carreter, respondía a “una finalidad práctica: el compaginador del periódico puede cortarla si no cabe entera, sin que se pierda información importante” (Lázaro 1998: 195). No obstante, la escritura digital de Internet se rige por otras pautas y cuestiona esta organización de la información por considerarla una receta sobreestimada u obsoleta. El teórico Ramón Salaverría insiste en las deficiencias de este modelo que expone las ideas en orden decreciente de interés:

Los datos se acumulan con facilidad puesto que el redactor se preocupa tan solo por incluir el máximo número de detalles, descuidando otros valores como la ilación narrativa. En lo redaccional, esto conlleva que se resientan a menudo las transiciones internas del texto y que cada párrafo funcione con absoluta autonomía gramatical y de contenido. El texto al que da lugar el formato de pirámide invertida cabría representarlo, por tanto, como una columna de bloques inconexos dotados de información independiente.²¹

²¹ González, G. (2015). “Escritura Digital: críticas a la pirámide invertida”. En *periodismoenlared.blogspot.com*, 23 de junio. Consultado el 5 de diciembre en <http://e-periodismoenlared.blogspot.com/2015/08/en-redaccion-periodistica-una-de-las.html>

A cambio, Salaverría propone sustituir esta fórmula por el uso adecuado del hipertexto, de manera que el lector pueda decidir, mediante enlaces, qué información amplía y qué pasajes omite según su interés.

La influencia de los medios audiovisuales ha dado lugar a otras rutinas de trabajo en las que la forma del mensaje no solo condiciona sino que prima sobre el contenido verbal, retrocediendo ocasionalmente en claridad y comprensibilidad. Estas son las principales tendencias que han guiado la evolución del estilo periodístico y que, como han observado algunos expertos, podrían poner en riesgo esa finalidad explicativa o contradecir algunos de sus principios normativos:

- Inmediatez. En periodismo de actualidad, la rigidez en la asignación de tiempos es una presión constante que, unida a la rapidez de difusión, entra en conflicto con la necesidad de dedicar el tiempo imprescindible para completar una información. Las informaciones complejas tratadas en un tiempo insuficiente llevan a la falta de reflexión o comprensión y esto puede conducir a errores ortográficos o la incoherencia narrativa.
- Simplificación. La redacción tiende a ser inteligible y huye de la complejidad para dirigirse a un público heterogéneo, de distintos estratos sociales y nivel educativo. La necesidad constante de resumir compromete la profundidad del relato, mientras que la brevedad en exceso puede derivar en la descontextualización o la falta de referencias indispensables para comprender los hechos.
- Predominio de lo visual. Las imágenes son el atractivo fundamental del medio televisivo e Internet. Numerosos autores han señalado la superioridad de lo visual sobre el texto, sabiendo que la atención del espectador se fija en la imagen y apenas en la palabra, que lleva la carga informativa.
- Espectacularización del formato. La búsqueda de un producto llamativo, para captar la atención del público y mantener la publicidad, ha fomentado la renovación y mezcla de formatos. Nace así el infoentretenimiento, fenómeno que se identificó en un primer momento con la televisión pero que se ha extendido a todos los medios. En la práctica, combina noticias duras (sobre política, economía, etc.) con blandas (sucesos, sociedad, etc.) en un tono y estilo que tiende a desplazar el rigor periodístico a un segundo plano. En ocasiones, la rigidez del formato puede desplazar el peso de la noticiabilidad, como un molde único que reduce las opciones, como viene a indicar la expresión “dictadura del formato” referida a la televisión (Martín Sabarís, 2002).

Asimismo, la fragmentación de la audiencia también motiva la aparición de nuevos canales y formatos dirigidos a targets específicos, cuyo objetivo es abarcar todos los matices de un público diverso. La profesora Gordillo explica que:

La hibridación de géneros y la fragmentación del discurso son dos de los rasgos estilísticos más sobresalientes de la narrativa en el último tercio del siglo XX. Los relatos se bifurcan, se disgregan y se mezclan borrando fronteras canónicas entre la ficción verosímil, la inverosímil, el documental, el informativo y las variedades. (Gordillo, et al., 2011: 94).

- Participación del público. La citada idea de Sabarís, trasladada a Internet, está presente en la llamada ‘dictadura del clic’, que sitúa la atención a los usuarios y las visitas en el centro. Un reflejo de esto se encuentra en los titulares que buscan captar el interés del usuario a toda costa, llegando a afectar la fidelidad respecto al contenido de la noticia. Con el protagonismo del público en las nuevas plataformas de Internet y redes sociales, nace la figura del *prosumer* y el periodismo 3.0, donde usuarios y ciudadanía interfieren directamente en los contenidos. Este espacio de interacción entre fuentes y audiencia, conocido como blogosfera, ha transformado las estructuras clásicas del periodismo y su lenguaje.

3.3 Marco teórico

El principio del lenguaje se encuentra en la necesidad humana de comunicar pensamientos o ideas con un propósito. El Diccionario de la Lengua Española (DLE) define el término *lenguaje* en su primera acepción como el “conjunto de sonidos articulados con que el hombre manifiesta lo que piensa o siente”²². Disciplinas como la Lingüística Histórica han estudiado la evolución diacrónica de las lenguas, pero hay controversia entre los expertos respecto a su origen filogenético y su antigüedad. En cualquier caso, la cuestión se centra en el progreso de la propia especie humana hasta desarrollar la capacidad de manejar un lenguaje cuyas propiedades y poder expresivo son únicos en el mundo animal. De esta forma, la segunda definición de *lenguaje* que recoge el DLE se refiere a la “lengua”, como un “sistema de comunicación verbal”²³. Este sistema ha ido evolucionando en el tiempo, adaptándose a las

²² Lenguaje. En *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=N7BnIFO>

²³ Lengua. En *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=N77BOII>

necesidades humanas de cada momento histórico e impulsado por el instinto natural de comunicarse con su entorno.

La relación entre ideología y discurso se ha puesto de manifiesto a través del uso del lenguaje como instrumento de poder político a lo largo de la historia. El discurso político es, en sí mismo, un producto lingüístico nacido del contexto social de la época en que se desarrolla. La importancia política y social del discurso, así como su capacidad para influir en la vida pública, implican una visión del lenguaje que va más allá de considerarlo un sistema de signos empleado para describir el mundo. El lenguaje no es únicamente una herramienta comunicativa, sino que también es un medio de intervención, de acción e incluso de presión, cuyos efectos se materializan a nivel práctico, con consecuencias reales y observables.

Numerosas disciplinas, como la semiótica, la hermenéutica, la etnometodología o la pragmática, han contribuido a profundizar en la noción de lenguaje como un modo de interacción de los individuos con el mundo social, dejando atrás definitivamente la visión matemática de la comunicación que considera el lenguaje un mero vehículo en la transmisión de datos. La idea de que el lenguaje es un fenómeno social es más antigua, pero el estudio sistemático de sus implicaciones va unido al desarrollo de ciencias como la antropología, la psicología o la sociología, que investigaron meticulosamente las funciones sociales del lenguaje, poniendo el foco en las de construcción, transmisión y transformación social. En un estudio sobre la interacción por medio del lenguaje, publicado en la revista internacional de ciencias sociales de la Unesco (1984), Thomas Luckmann señala que el enfoque "sociológico" del lenguaje "vivo", el lenguaje en uso, no siempre estuvo ahí y está relacionado con el comienzo de la ciencia social, que el autor sitúa con la publicación de *Cours de philosophie positive* de Augusto Comte (1830-1842). En base a esto, Luckmann recuerda que:

Hoy en día tendemos a olvidar que el pensamiento sobre el lenguaje estuvo mucho tiempo dominado por teorías primero teológicas, específicamente creacionistas, luego filosóficas, específicamente idealistas y subjetivistas, y por último biológicas, específicamente materialistas y reduccionistas [...] Mucho tiempo habría de pasar antes de que alguien se preguntara si algunos elementos clave de la estructura del lenguaje podían derivar de su uso, es decir, de la interacción social²⁴.

²⁴ Luckmann, T. (1984): "La interacción por medio del lenguaje: El lenguaje en la sociedad". En *Revista Internacional de Ciencias Sociales Unesco*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0006/000606/060699so.pdf>

Esta reflexión de Luckmann es aplicable a la actualidad, ya que conviene visibilizar la perspectiva desde la que se aborda el lenguaje ahora para recordar que no fue la única. Efectivamente, toda literatura posterior que afronte un análisis de las consecuencias del lenguaje considera su función social como una premisa. Aplicado a la comunicación política, no es posible examinar el discurso como una entidad separada del lenguaje y es obligado aceptar su interdependencia: el estudio del discurso político significa el estudio de un uso social del lenguaje. En base a esta perspectiva, es necesario explicitar que el presente trabajo plantea un análisis del lenguaje desde el punto de vista sociológico y estudia un uso concreto, que es el ideológico, a través del discurso político.

Siguiendo esta línea de investigación, el concepto de “acto del habla” de John Langshaw Austin parte de la crítica a la suposición de que la relevancia teórica de un enunciado recae únicamente en su capacidad informativa o enunciativa. Para no caer en lo que él denomina “falacia descriptiva”, Austin distingue entre enunciados constataivos y performativos, siendo estos últimos empleados para entablar cierto tipo de interacción social, dado que “el acto de expresar la oración consiste en realizar una acción o parte de ella, acción que no sería normalmente descrita como consistente en decir algo” (Austin citado en Garza, 1997: 21). Estos actos del habla son emitidos por parte de alguien con una determinada autoridad institucional, social o familiar que le permite ejecutar dicha acción y, a su vez, son enunciados cuyo significado y validez radican en el contexto en que se producen.

Adoptando esta teoría pragmática para el estudio del discurso ideológico, la utilidad política de las expresiones que lo componen reside en el hecho de que su emisor se encuentra en una posición adscrita al poder. Las condiciones en que se transmite el discurso, de carácter público, presuponen un emisor en situación de exposición mediática, objeto de interés general y con capacidad para difundir un punto de vista ideológico. Por ello, este trabajo entiende, como expone la profesora Silvia Gutiérrez en un artículo citando a Eagleton²⁵, que una ideología dominante siempre tiene que ver con el discurso,

con ciertos efectos discursivos concretos. Representa los puntos en que el poder incide en ciertas expresiones y se inscribe tácitamente en ellas. El concepto de ideología pretende revelar algo de la relación entre una expresión y sus condiciones materiales de posibilidad, cuando se consideran dichas condiciones de posibilidad a la luz de ciertas luchas de poder

²⁵ Gutiérrez, S. (1991). Análisis argumentativo y esquematización. *Versión, Estudios de Comunicación y Política* (1), 106-108. Recuperado de <http://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=browse&id=1236&btn=+Ir>

centrales para la reproducción (o también, para algunas teorías, la contestación) de toda una forma de vida social.

Siguiendo así a Austin y a Eagleton, se infiere que la existencia de un lenguaje usado como dispositivo de poder político implica intencionalidad, específicamente, de ejecutar dicho poder a través de las palabras. Esto puede ser, por ejemplo, provocando un giro en la opinión pública que legitime esa situación de poder o cualquier otro tipo de influencia ideológica conveniente a un nivel subjetivo.

De esta forma, aunque el discurso político se adscribe en principio al poder, las nuevas tecnologías han transformado el sistema de comunicación y ampliado el concepto de emisor. En el entorno de la llamada blogosfera y las plataformas de redes sociales, cualquier persona con acceso a Internet es susceptible de convertirse en emisora y participar del discurso, que deja de ser unidireccional. Se genera, así, una conversación que incluye todos aquellos mensajes emitidos con un sesgo ideológico en multitud de formas, ya sean imágenes, vídeos, *vines*, piezas informativas, noticias digitales, tweets, etc. Esta consideración del discurso es contraria a la concepción restrictiva expuesta por Gilberto Giménez, que lo limita al “producido dentro de la ‘escena política’, es decir, dentro de los aparatos donde se desarrolla explícitamente el juego del poder” (Giménez 1980: 61)²⁶.

Sin embargo, más allá del sentido estrictamente institucional, este trabajo toma una concepción extensiva del discurso político como punto de partida, por considerarla más inclusiva y representativa de la realidad mediática actual. Siguiendo esta definición, el discurso político es aquel que da cabida a todos los mensajes con intencionalidad ideológica y que inciden en relaciones de poder existentes, independientemente del formato que adopten. Los mensajes susceptibles de análisis en este trabajo serán extraídos del sistema de comunicación que constituye en sí mismo entorno de la red social Twitter. De este modo, el objeto de estudio queda acotado a las publicaciones del perfil de Twitter seleccionado, pero se analiza como parte de una macro-conversación ideológica en el entorno de Internet.

A su vez, cuando el relato periodístico se expresa en relación con acontecimientos políticos, entra en juego el rol de Twitter en la producción informativa de temática política, dentro del medio Internet. Tal y como pregunta Bonnafus (1998): “¿Existe hoy en día algún discurso

²⁶ Giménez, G. (1980). El análisis del discurso político-jurídico. *Semiosis*, 5, 55-94 Recuperado de <https://cdigital.uv.mx/handle/123456789/5919>

político ‘puro’ que no pase por los medios de comunicación?”²⁷. Para Chomsky y Herman, el papel de los medios requiere de una propaganda sistemática en un mundo donde la concentración de la riqueza y los conflictos de intereses de clase coexisten. Los autores describen una serie de ‘filtros’ a los que se somete toda información que aparece en los medios y esta lógica comunicacional debe ser tomada en cuenta al enfrentarse al análisis de un discurso en sí mismo ‘filtrado’ por definición (Herman y Chomsky, 1988: 31). De nuevo, en el marco de las redes sociales, este proceso de filtración quedaría trastocado por una interactividad constante difícilmente regulable.

En definitiva, el sentido actual que se atribuye al término *comunicación* dista mucho del modelo informacional de Shannon y Weaver de 1948, que se aplicó erróneamente a la interlocución humana, y encuentra sus antecedentes teóricos en autores como McLuhan, considerado como uno de los fundadores de los estudios sobre medios y visionario de la denominada sociedad de la información. Hacia finales de la década de los sesenta, McLuhan acuñó el término *aldea global*, con el que alude a las consecuencias socioculturales y la interconexión humana a escala mundial derivadas del sistema de comunicación de masas. La expresión *aldea global* surge en un contexto de evolución tecnológica en el que los medios electrónicos protagonizan un avance sin precedentes en la telecomunicación y, a su vez, describe un entorno que representa los fundamentos del sistema de comunicación contemporáneo.

Del mismo autor es la famosa frase “el medio es el mensaje”, idea con la que encaja mejor la actual consideración del lenguaje como medio de intervención social, mencionada anteriormente; esta afirmación supone que el medio moldea el mensaje que transmite y le confiere una forma siguiendo unas determinadas pautas de composición que, en definitiva, constituyen un lenguaje en sí mismas. En base a esta reflexión, cabe extraer una conclusión: el uso del lenguaje evoluciona en paralelo a los medios de comunicación y canales disponibles en cada periodo de la historia. De este modo, el discurso político acompaña a los nuevos medios tecnológicos por los que se transmite y, por extensión, al lenguaje, en su evolución.

Por otro lado, es necesario explicar la conexión entre política y lenguaje con claridad, para entender el papel del discurso ideológico en las sociedades. La mayoría de los autores coinciden en que no hay una definición única y absoluta de *política*. Desde un punto de vista procesual, centrado en analizar qué procesos y relaciones intervienen en la actividad política,

²⁷ Bonnafus, S. (abril de 1998). El análisis del discurso político. Ponencia presentada en el Primer Simposio Internacional de Análisis del Discurso, Madrid.

esta se define como una lucha por el poder. En este sentido, el poder es entendido como el control sobre las acciones, por lo que, a más capacidad de control, más poder. Para John B. Thompson, a escala institucional, *poder* es la capacidad que habilita o permite a ciertos agentes tomar decisiones, perseguir fines o lograr sus intereses²⁸.

Por su parte, Max Weber habla de *dominación* como la capacidad de ciertos individuos y grupos de suscitar la obediencia más o menos voluntaria de otras partes de la sociedad. Para ejercer la dominación, Weber señaló que existen tres fuentes legitimación del poder: la tradicional, basada en su origen sagrado, “la fuerza del pasado” y su continuidad (como las monarquías absolutas); la carismática, que se fundamenta en la percepción de los atributos de un líder considerado extraordinario (como en las dictaduras); y la legal-racional, apoyada en un ordenamiento legal (burocracia, democracias representativas). De estas tres fuentes de legitimidad, se deriva el uso de tres tipos de argumentos respectivamente (tradicionales, carismáticos y ético-rationales) que, cabe señalar, se ejercen principalmente a través del lenguaje (Weber citado en Molina, 1998: 68).

Así, frente a la imposición coercitiva del poder, que se hace valer por medio de la violencia física o la amenaza, se encuentra la dominación, entendida como poder legitimado, que implica comunicación y cierta voluntariedad por parte de los dominados. Dentro del sistema estructurado de dominación que, según Weber, rige las interacciones que hay en toda sociedad humana, una forma de poder puede ser la económica, cuyo recurso es el dinero; o el poder simbólico, que se ejerce a través de las palabras, esto es, el discurso. El término *poder simbólico* o *violencia simbólica* fue introducido en la década de los setenta por Pierre Bourdieu y está vinculado a “la capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos, para influir en las acciones de otros y crear acontecimientos reales, a través de los medios de producción y transmisión de las formas simbólicas” (J. B. Thompson citado en Sampedro, 2000: 23).

La idea de *capital simbólico* de Bourdieu guarda semejanzas con estos conceptos anteriores de legitimidad y dominación, a pesar de que el autor no le dio una definición categórica a lo largo de su obra, sino que se trata más bien de un concepto relacional. Como indica el profesor Manuel Fernández, en un artículo sobre las raíces weberianas de la sociología de

²⁸ Gutiérrez, S. (2000): El discurso político. Reflexiones teórico-metodológicas. *Versión, Estudios de Comunicación y Política* (10) , 109-125. Recuperado de <http://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=browse&id=2906>

Pierre Bourdieu²⁹: “Bourdieu quería que las nociones que iba construyendo en estrecha relación con sus investigaciones empíricas se interpretasen dinámicamente, como parte de un proceso incesante de aproximación a la realidad”. Siguiendo esta dinámica, es posible interpretar que toda forma de dominación legítima se apoya en el monopolio del capital simbólico y que quienes lo poseen tienen, en definitiva, el poder de “hacer cosas con las palabras”, como señalaba Austin³⁰.

En definitiva, la relación entre lenguaje y poder se materializa en el discurso político, que es la forma que adoptan las ideologías al ser difundidas públicamente a través de los medios de comunicación. Weber advirtió que el monopolio de la violencia y los medios de coacción son competencia exclusiva del Estado (1919) y, de acuerdo con esas formas de legitimación del poder que describe el autor, la dominación simbólica en política se ejercería a través de la persuasión. Por lo tanto, es a los gobiernos a quienes corresponde el uso persuasivo del lenguaje para legitimarse política/ideológicamente a través del discurso, desde el origen mismo de la comunicación pública. Citando a Aristóteles sobre la retórica, el filósofo afirmó que esta es el arte de descubrir, en cada caso en particular, los medios adecuados para la persuasión. En este punto, entra en juego el lenguaje como método de persuasión que, de nuevo, se corresponde con la visión del lenguaje como medio de intervención social. Esta idea permite confirmar que si el lenguaje se utiliza por parte de las élites en el poder con una intencionalidad, es porque tiene una repercusión efectiva.

Consecuentemente, este trabajo se centra en la consideración del discurso político como un mecanismo ideológico que utiliza estratégicamente el lenguaje como herramienta de persuasión. John B. Thompson estudia el funcionamiento de la ideología vinculado a estrategias de construcción simbólica, cuando el significado tiene como función establecer y mantener relaciones de poder. Thompson distingue cinco modos de operación de la ideología que sirven para identificar los usos expresivos y retóricos en el lenguaje que emplea el discurso (2002: 91-101):

²⁹ Fernández, J. M. (2013). Capital simbólico, dominación y legitimidad. Las raíces weberianas de la sociología de Pierre Bourdieu. *Papers*, Vol. 98 (1), 33-60. Recuperado de http://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/SOCIALES_8/Sociologia/47.pdf

³⁰ Referido al título original en inglés de su obra *How to do things with words* (1962).

Modos generales de operación ideológica	Estrategias típicas de la operación simbólica/Recursos lingüísticos específicos
Legitimación	Racionalización, universalización, narrativización (efecto omnisciente).
Simulación / Encubrimiento	Sustitución, eufemización, tropo (sinécdoque, metonimia, metáfora, etc.).
Unificación	Estandarización, simbolización de unidad.
Fragmentación	Diferenciación, expurgación del otro.
Cosificación	Naturalización, eternalización, nominalización/pasivización.

Tabla 3.1. Modos generales de operación de la ideología y estrategias. Fuente: John B. Thompson, *Ideología y Cultura Moderna*, p. 91.

Ya que estas estrategias ideológicas se expresan a través del lenguaje, esta tabla se toma como referencia para el análisis del contenido ideológico del discurso de este trabajo, basándose en la correspondencia que se establece entre los modos que describe Thompson (columna izquierda de la tabla) y los recursos retóricos tipificados (columna derecha).

Como no puede ser de otro modo, esta cuestión persuasiva adquiere una importancia especial en democracia, donde la élite política está en comunicación permanente con la ciudadanía. La relación simbólica ciudadanos-gobierno queda recogida en el concepto de *campana permanente* (del inglés, *permanent campaign*), que fue acuñado por el periodista estadounidense Sidney Blumenthal (1980). No obstante, la teoría política de la campaña permanente se atribuye al estratega político Patrick Caddell, quien escribió en un memorando al recién electo presidente Jimmy Carter que “gobernar con la aprobación pública requiere una campaña política continua” (1976)³¹. Según el profesor Darren G. Lilleker (*Key concepts in political communication*. Bournemouth University. SAGE, 2007), una situación de campaña permanente se define como el uso de los recursos de la oficina de individuos u organizaciones electas –

³¹ Permanent Campaign. En *Taegan Goddard's Political Dictionary*. Recuperado de <http://politicaldictionary.com/words/permanent-campaign/>

gobiernos, partidos en el gobierno, miembros del parlamento, congresistas o cualquier otro representante—, para construir y mantener el apoyo popular³².

La persuasión se considera, por tanto, legítima en política y tiende a desplazar el foco de atención de las acciones a la forma en que se comunican. En cambio, la manipulación es una práctica ilegal en un estado de derecho por entrar en conflicto con los principios que fundamentan una sociedad democrática, que es el contexto político en que se desarrolla el análisis de este trabajo.

Unido a esto, inevitablemente, los medios de comunicación juegan un rol fundamental como agentes de mediación que intervienen en el proceso de construcción de la realidad. En el marco de la Teoría de la Información, un amplio conjunto de estudios aborda la producción de la información de actualidad desde un punto de vista teórico-analítico. La consideración de la actividad de los medios como productores de realidad social tiene su origen en la fenomenología de Schütz, cuyas ideas fueron posteriormente desarrolladas por Berger y Luckmann (1966). Para estos dos últimos autores, “la realidad se construye socialmente y la sociología del conocimiento debe analizar los procesos por los cuales esto se produce”³³. Esta perspectiva contempla el periodismo informativo como el ejercicio profesional especializado en esta construcción y estas ideas son el punto de partida para el análisis del papel de los medios en el proceso de socialización.

Este carácter constructivo de la profesión periodística implica la descontextualización de un acontecimiento, extraído de la realidad, para volver a contextualizarlo en los diferentes formatos en que se presenta la información publicada. A lo largo de este proceso, el producto informativo se somete a una manipulación inevitable, ya que debe ser originariamente seleccionado para transformarse en noticia y, a continuación, confeccionado siguiendo una serie de criterios. De este modo, los estudios sobre este efecto manipulador dejan de lado los elementos externos al proceso productivo, incluida la inclinación ideológica del propio periodista, para centrarse en dos líneas principales de investigación: las prácticas institucionalizadas y los mecanismos de autolegitimación que guían el periodismo.

³² Campaña permanente. (2017). En *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Recuperado de http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Campa%C3%B1a_permanente#cite_ref-Lilleker.2C_Darren..282007.29_1-0

³³ Rizo G., M. (2015). “Construcción de la realidad, Comunicación y vida cotidiana” – Una aproximación a la obra de Thomas Luckmann. *Intercom – RBCC*, 38 (2) p. 19-38. doi: 10.1590/1809-5844201522

3.3.1 *La implicación del periodismo: Prácticas institucionalizadas*

Este planteamiento pone el foco en analizar los procedimientos intrínsecos de la profesión periodística y sus estructuras de organización, asumiendo la naturaleza automática del efecto manipulador en el sistema de producción de noticias. Partiendo de este enfoque procesual, varios estudios han aportado una visión que permite ampliar campos de investigación dentro de la corriente *Mass Communication Research*, como por ejemplo sobre el *gatekeeper* (del inglés, “portero”), concepto introducido por Kurt Lewin en 1947. Aplicado al ámbito de la comunicación mediática por David Manning White, los primeros análisis se limitaron a los individuos con función de *porteros* de la información y a los criterios utilizados en la zona de filtración. Se trataba esencialmente de averiguar en qué medida intervienen los elementos subjetivos, formativos y ambientales en la tarea de quien define la agenda del medio.

Posteriormente, el interés se fue orientando hacia el aparato institucional y su estructura jerárquica, superando el carácter individualista que atribuía el peso de la selección de noticias a una valoración personal de la noticiabilidad. De este modo, se entiende que las decisiones del *gatekeeper* están sometidas a complejas relaciones corporativas y se ven inmersas en un contexto social, organizativo y burocrático que determina los criterios profesionales por los que se guía (eficiencia, rapidez, etc.). El resultado es que el periodista define sus valores al nivel más pragmático dentro de la redacción.

Por su lado, la teoría de los eventos de Molotch y Lester define los “eventos” como ocurrencias que son objetivizadas y utilizadas socialmente para organizar la experiencia colectiva. En este punto, cobra una importancia especial la producción del tiempo público, una dimensión fundamental de la vida colectiva que concierne pasado presente y futuro como patrón compartido de percepción.

En general, las investigaciones en el campo de estudio del *Newsmaking* han analizado la cultura e ideología profesional de los periodistas y las rutinas productivas desde una óptica que ha permitido superar los supuestos subjetivistas de los estudios tradicionales sobre el *gatekeeper*. Los trabajos de autores como Tuchman, Verón, Elliot, Epstein y Fishman asumen que la organización del trabajo impone una serie de restricciones (en la elección de fuentes, selección de acontecimientos y su tratamiento) que definen las características que debe tener un hecho para ser convertido en noticia. De esto se derivan, en última instancia, los “valores-noticia”, que actúan como reglas prácticas que facilitan la labor del periodista y que Arrueta describe como:

parámetros generales para el ejercicio cotidiano periodístico [...], que se manifiestan explícita e implícitamente y son el resultado de una política general entablada por el medio, la experiencia de los responsables de edición y la tarea que desarrollan los periodistas bajo un contexto informativo que se aprehende en la relación y los vínculos intrainstitucionales (Arrueta, 2010: 46-47).

Por lo tanto, la noticiabilidad es un hecho que viene dado por una serie de criterios que funcionan a lo largo de todo el proceso de construcción de la noticia: “un conjunto de requisitos que se exige a los acontecimientos, desde el punto de vista de la estructura del trabajo en los aparatos informativos y desde el punto de vista de la profesionalidad de los periodistas, para adquirir la existencia pública de noticia” (Wolf, 1987: 216).

En conclusión, y en función de estos criterios, una noticia es “la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento” (Martini, 2000: 33). En este sentido, el discurso político guarda relación con el periodismo en la medida en que ambos se constituyen como relatos públicos sobre la realidad que integran temas o hechos considerados de interés general. El periodismo cumple con su función clásica al contar hechos noticiables seleccionados sobre la realidad, mientras que el discurso político, por su lado, hace una definición ideológica sobre la realidad en base a ciertos temas o acontecimientos sobre los que se posiciona. Al igual que sucede en el periodismo, no todos los temas o acontecimientos pasan a formar parte del discurso político, sino que es necesario un proceso de selección de aquellos que responden a una serie de criterios que los convierten en ‘aptos’. En el caso del discurso político, la conveniencia ideológica es un factor inevitable y los criterios de selección de temas se establecen en función de la postura del partido en consonancia con su línea argumentativa y su imagen pública desde el punto de vista del *marketing* político.

A pesar de esta diferencia radical, ambos relatos se presentan como ciertos, buscan la credibilidad y están sometidos a un filtro desde su origen. De esta forma, por ejemplo, es habitual que coincidan ciertos temas de interés o que acontecimientos de importancia que aparecen en la prensa sean utilizados por el discurso político y, viceversa, cuando los medios se hacen eco de declaraciones o acontecimientos políticos. En redes sociales, este proceso se intensifica y la opinión pública es un agente más que toma parte en este ejercicio de *realimentación* al pronunciarse sobre dichos acontecimientos. Sobre esta fórmula tácita, Mark Thompson, presidente del *New York Times*, opina que la capitulación de los medios de información, a la hora de incluir opiniones de las plataformas digitales, se basa en una premisa

falsa: “que las primeras indicaciones surgidas de las redes sociales son representativas de la opinión pública”; de forma que presentan los comentarios como si fueran “una muestra estadística válida de la audiencia en general, [lo que] a menudo tiene el efecto de exagerar la reacción y emotividad” (2017: 154).

3.3.2 *El periodismo como relato objetivo: Mecanismos de autolegitimación*

En consecuencia, ya que las personas no pueden tener experiencia directa de todos los hechos noticiosos que ocurren en el mundo, es a través de las historias de los medios que acaban conformando una idea de la realidad. Los medios, en su responsabilidad de transmitir la realidad, cumplen una función social según la cual deben recoger la información de las instituciones y traducirla a un lenguaje inteligible para el público general. Este rol reconocido públicamente les lleva a aceptar la objetividad como exigencia definitoria de la profesión periodística. La socióloga Gaye Tuchman habla de objetividad como un “ritual estratégico”, basándose en Everett Hughes (1964), y afirma que la objetividad es un escudo tras el que los periodistas se protegen de las críticas³⁴. La autora enumera las estrategias empleadas en la composición formal de la objetividad:

- Presentación de posibilidades en conflicto.
- Presentación de la evidencia sustentadora.
- Uso juicioso de las comillas.
- Estructuración de la información en una frase apropiada.

Estas estrategias retóricas construyen, según Tuchman, una “trama de facticidad” que proporciona estructura y sentido a cualquier hecho; invitan a la percepción selectiva, insisten erróneamente en que los “hechos hablan por sí mismos”, son un medio para introducir subrepticamente la opinión del redactor y están interrelacionadas con la política editorial (Tuchman citada en Alcívar, 2007: 172).

A cambio, los medios trasladarían la opinión pública sobre determinados asuntos a las élites, según un ideal de equilibrio en periodismo independiente. Sin embargo, muchos medios actúan como grupos de presión en tanto que son empresas movidas por intereses ideológicos

³⁴ Tuchman, Gaye (1999): La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (4). Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC9899110199A/7407>

y/o económicos. Por consiguiente, cuando, en su construcción de la realidad, los medios ofrecen informaciones parciales o sesgadas, están generando implícitamente un discurso ideológico sobre el mundo.

Dentro de ese sistema de construcción de sentido, los medios proporcionan un set de referencias constantes en base a las que interpretar los mensajes que versan sobre la realidad como acontecimientos. En este proceso no consiste, por tanto, en una prohibición o censura explícita, sino en un proceso por el que la atención pública se dirige hacia las realidades que se representan en los medios, en lo que Orwell denomina “control positivo del pensamiento” (Orwell, 2017: 64): los medios dotan de existencia social a aquello que nombran y solo las ideas que circulen públicamente tendrán visibilidad y podrán convertirse en referencias dentro del discurso ‘oficial’ sobre el mundo. En consecuencia, aquellos hechos que se perciben como susceptibles de formar parte de la realidad, es decir, los que están en el relato, son los que podrán ser tomados por ciertos y sobre los que se emitirán juicios de valor posteriores. Del mismo modo, las visiones sobre la realidad que no cuentan con la misma difusión se percibirán como aisladas o marginales, de poca relevancia, por no participar de ese retrato de la realidad. Así, se puede interpretar que no son lo suficientemente importantes como para aparecer en los medios, pero funciona también a la inversa: no llegan a ser importantes porque nunca aparecen representadas.

3.3.3 Posverdad

De esta forma, atendiendo al impacto en la percepción individual de los receptores de estos mensajes y sus consecuencias a nivel social, entra en juego aquí el término *posverdad* (del inglés *post-truth*). El diccionario *Oxford* define el concepto de *posverdad* como “relativo o referido a circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales”, y ha sido aplicado para describir escenarios políticos recientes³⁵. De hecho, este mismo diccionario declaró *posverdad* palabra del año 2016. Por su lado, el DLE registra su significado como “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”³⁶.

³⁵ Post-truth. En *Oxford Dictionaries*. Recuperado de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>

³⁶ Posverdad. En *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=TqplE0m>

Popularizada a raíz de las campañas del *brexít* y Donald Trump, la posverdad encuentra antecedentes filosóficos en la sofística griega (siglo V a.C.), cuya concepción técnica de la retórica en el arte de la persuasión dio pie a la aparición del escepticismo y la idea de relativismo. Los maestros sofistas compartían también actitudes posteriormente etiquetadas de empiristas y subjetivistas.

Los sofistas “se preocupaban más por la forma del razonamiento que por su contenido, más por su efectividad que por su justeza” (Xirau, 2000: 41). Por ejemplo, la expresión *Homo mensura* de Protágoras (fórmula latina abreviada de “El hombre es la medida de todas las cosas”) encierra la idea de que no existe un único punto de vista y cualquier tema puede ser defendido desde posiciones distintas. Gorgias defendía directamente que “no existe la verdad, y si existiera, no se podría conocer, y aunque se pudiera conocer, no se podría comunicar”. El filósofo alemán Otfried Höffe observa que “los sofistas desarrollan una nueva relación con el lenguaje y descubren el carácter ‘agonal’ (‘combativo’) del discurso, dirigido a hacer triunfar la opinión propia”³⁷. Citando de nuevo a Xirau, “si el sofista quiere convencer, sin preocuparse por la verdad de sus argumentos sino por su fuerza como instrumentos de convicción, tiene que partir de la idea de que todo es verdad [incluida la falsedad], y ya no existe el menor criterio para distinguir entre la veracidad y la falsedad de un razonamiento”.

De esta forma, con el arte de convencer, aparecen las razones o argumentos falsos con apariencia de verdad, conocidos como sofismas. Félix Gerónimo, en su libro *La mentira, el relativismo y la posverdad*, escribe lo siguiente:

Por medio de silogismos, entemas y otros tipos de construcciones lógicas, el sofisma y la falacia son recurrentes en muchos discursos en los que se pretende convencer de un argumento mediante el razonamiento. No hay dudas de que si lo que hoy se ha dado en llamar posverdad tiene un origen y unos antecedentes, hay que buscarlos en estas viejas prácticas del discurso, a las que no ha sido ajena la humanidad.

El término en inglés *post-truth* fue empleado por primera vez, en el mismo sentido en que se usa hoy, por el dramaturgo Steve Tesich en un artículo publicado en la revista *The Nation* (1992), donde hablaba del escándalo Iran-Contra (1985-1986) y la guerra del Golfo Pérsico (1990-1991): "Lamento que nosotros, como pueblo libre, hayamos decidido libremente vivir en un mundo en donde reina la posverdad". En 2004, el sociólogo Ralph Keyes publicó su

³⁷ Gerónimo, F. (2017): *La mentira, el relativismo y la posverdad*. Kindle Direct Publishing. Recuperado de www.amazon.com

libro *Post-truth era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life* (“La era de la posverdad. La deshonestidad y el engaño en la vida contemporánea”), en el que se refería a prolongaciones sentimentales de la realidad. Al año siguiente, el comediante americano Stephen Colbert utilizó el vocablo *truthiness*, aludiendo a “la cualidad de ser percibido como verdadero, sin ser necesariamente verdadero”. Fue el periodista Eric Alterman quien revistió el término de carácter político, hablando de la Administración Bush como “la presidencia de la posverdad”, por su discurso sobre los atentados del 11-S. En español, la primera mención documentada del término *posverdad* está en el libro *El prisionero de las 21.30* (2003), del escritor Luis Verdú.

Desde principios de milenio, el uso la palabra *posverdad* en ambas lenguas ha ido en aumento. Sin embargo, aunque se haya recuperado en la actualidad, se observa que no es una novedad absoluta y hay conceptos teóricos que anteriormente han aludido a esta realidad. Baudrillard habló de *hiperrealidad* y *simulación* como un síntoma de la cultura postmoderna, en la que la imitación de lo real, la simulación artificial, la representación de las cosas (signo frente a sentido) sustituye a las cosas en sí mismas, en una serie interminable de reproducciones aparentes fundamentalmente vacías (Baudrillard, 1978: 17 y ss). Otros autores, como Daniel J. Boorstin y Umberto Eco, también manejan el concepto de *hiperrealismo*, en referencia a una incapacidad interpretativa para distinguir fantasía de la realidad admitida como verosímil y que acaba por eliminar los hechos en que se basó.

La conciencia de *hiperrealidad* se expande con Internet y las redes sociales, espacios donde se crean comunidades cerradas de seguidores impermeables a otras corrientes de opinión que circulan y se desarrollan por separado, sin entrar en contacto. En cierto sentido, se comporta como un universo aislado que existe e interactúa a nivel interno independientemente del mundo real, lo que puede generar desconexión con la realidad y desengaño; o negación. Por este motivo, numerosos expertos han señalado las redes sociales como el caldo de cultivo de las *fake news* (del inglés, “noticias falsas”) y los bulos, que recurren a la mentira como táctica ideológica para inventarse hechos que alimentan la versión de la realidad que se intenta difundir.

preferimos evitar los puntos de vista con los que no estamos de acuerdo y que, si nos los ponen delante, es muy probable que nos aferremos más, y no menos, a nuestras opiniones previas; que es mucho más probable que nos creamos un rumor o una teoría de la conspiración [...] si concuerda con nuestra visión del mundo que en caso contrario (Thompson, 2017: 28)

Por su parte, Jean Blaize Grize presenta la “esquemmatización” como elemental en su concepción constructivista de la argumentación. En unas circunstancias de comunicación dadas, el “esquema” es el “micro-universo” construido entre interlocutores, esto es: A argumenta para que B adopte una determinada actitud sobre un tema. Un punto clave en la propuesta de Grize es que la esquematización apunta a lo verosímil o aparentemente cierto y no esencialmente a lo verdadero, por lo que basta con que el argumento tenga credibilidad para convencer³⁸.

En definitiva, es posible que la posverdad sea reciente en tanto que se desarrolla e interpreta en relación a realidades posmodernas y que la novedad fenómeno esté en la forma en que se manifiesta en el sistema de comunicación actual, que amplifica sus efectos. Hoy día, la publicidad global de las afirmaciones políticas y de las noticias expone su contenido a una revisión constante e inmediata que permite contrastar y desmentir las falsedades con rapidez, sin embargo, no basta en muchas ocasiones para eliminar ese efecto de desinformación. Félix Gerónimo entiende la posverdad como un “signo de nuestro tiempo” y añade que quizá lo que agrega es el reconocimiento de la responsabilidad del público al sustentar o difundir una versión de la verdad a sabiendas de que puede ser falsa.

Muy recientemente, expertos de múltiples áreas del conocimiento se reunieron en el XIII Seminario Internacional de lenguaje y periodismo para analizar, entre otras cuestiones, si el hecho de admitir la falsedad se trata de una decisión libre de la ciudadanía o es una claudicación ante la desconfianza que generan determinadas políticas que llevan al ciudadano a preferir mensajes que se dirigen a las emociones pasando por alto la evidencia racional. La Fundéu, una de las organizadoras del evento, recomienda usar la expresión noticias *falseadas* (esto es, manipuladas) además de simplemente *falsas* o *fake news*, y hace la siguiente distinción: “El adjetivo inglés *fake* puede traducirse en español, según el contexto, como *falso* o *falseado*. De estas dos alternativas, el término *falso* es el más amplio, pues una información o noticia falsa puede serlo por faltar a la verdad de forma involuntaria o premeditadamente. El adjetivo *falseado*, en cambio, sugiere un matiz de adulteración o corrupción premeditadas”³⁹.

³⁸ Gutiérrez, S. (1991). Análisis argumentativo y esquematización. *Versión, Estudios de Comunicación y Política* (1), 106-108. Recuperado de <http://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=browse&id=1236&btn=+Ir>

³⁹ Fundéu.es (2017). “Noticias falsas o falseadas, mejor que fake news”. En *Fundéu.es*, 28 de septiembre. Consultado el 12 de marzo en <https://www.fundeu.es/recomendacion/noticia-falsa-falseada-fake-news/>

Esta última apreciación completa la idea de posverdad de la que parte este trabajo que, al igual que la periodista Soledad Gallego-Díaz expresó en este seminario, entiende que se trata de un matiz clave a la hora de identificar y señalar la causa del problema. Hablamos, por tanto, de posverdad o noticias *falseadas*, difundidas intencionadamente por redes estructuradas de desinformación, desarrolladas por grandes empresas tecnológicas, que utilizan “enormes bancos de datos, técnicas de *marketing* y la prodigiosa capacidad de la nueva tecnología para llegar a todos los instrumentos a través de los cuales accedemos a la información”, lo que solamente es posible a su vez en la era digital⁴⁰.

Tal y como los sofistas trataron de mostrar lo relativo de todas las cosas, reduciendo la verdad a una cuestión de perspectiva, “el concepto de la posverdad nace como la puesta en práctica, la vulgarización y el abuso de la relativización teórica de la verdad”.⁴¹ *Posverdad* se ha utilizado principalmente en referencia a escenarios democráticos, con la pluralidad y la opinión pública en el centro, y en contraposición a los datos, los hechos y el periodismo de contraste. Este autor afirma, para concluir, que “la posverdad no inaugura el fin de la democracia, pero sí representa el fin de la idealización de la democracia como un sistema perfecto y viene a ser su justa representación como un sistema cargado de ambigüedad y contradicciones”.

⁴⁰ Gallego-Díaz, S. (mayo de 2018). El lenguaje en la era de la posverdad. Ponencia presentada en el XIII Seminario Internacional de lenguaje y periodismo, San Millán de la Cogolla, La Rioja.

⁴¹ Gerónimo, F. (2017): *La mentira, el relativismo y la posverdad*. Kindle Direct Publishing. Recuperado de www.amazon.com

4. RESULTADOS

Los siguientes resultados de la investigación sobre el discurso objeto de estudio se han obtenido en Excel con un error muestral del 4,4 % y un nivel de confianza del 95%.⁴² El número de mensajes/tweets clasificados en cada una de las categorías aparece señalado en rojo. Cabe recordar que las variables nº 1 ‘Estrategias retóricas’ y nº 8 ‘Palabras clave’, tal y como se especifica en el libro de códigos, se aplican únicamente a las publicaciones originales de Carles Puigdemont, en las que no recurre a ninguna otra fuente para obtener la información y que se corresponden con un grupo de 39 mensajes.

1. ESTRATEGIAS RETÓRICAS

1. Legitimación (18)
2. Simulación/encubrimiento (6)
3. Unificación (2)
4. Fragmentación (11)
5. Cosificación (0)
6. Sin estrategias retóricas (2)
7. No catalogable (0)

2. FUENTE

[Bloque Político-Institucional]

1. Gobierno de España/Partido Popular (0)
2. Govern de la Generalitat/Junts pel Sí (9)
3. Carles Puigdemont (39)
4. Políticos/partidos independentistas catalanes (17)
5. JuntsxCat (27)
6. Políticos/partidos no independentistas catalanes (4)
7. Políticos/partidos españoles (5)
8. Políticos extranjeros/líderes internacionales (21)
9. Tribunales de Justicia española (0)
10. Tribunales de Justicia Internacional (0)
11. Otras fuentes político-institucionales (0)

[Bloque Colectivos, ciudadanos y organizaciones sociales]

12. Ciudadanos catalanes (2)
13. Ciudadanos resto de España (0)
14. Organismos internacionales (1)
15. Organizaciones independentistas (0)
16. Expertos/profesionales (6)
17. Personalidades famosas (7)
18. Periodistas (26)
19. Otros colectivos sociales (3)

[Bloque Medios]

20. Periódicos ámbito catalán (17)
21. Periódicos ámbito español (8)
22. Periódicos extranjeros/prensa internacional (15)
23. Otros sitios web (8)
24. Televisión de Catalunya (14)
25. Catalunya Ràdio (7)
26. RTVE (0)
27. Corporaciones internacionales (radio y tv) (10)
28. Otros medios (0)
29. Otras fuentes (1)
30. No catalogable (0)

3. TEMÁTICA

1. Gobierno de España / Partido Popular (7)
2. Govern de la Generalitat/Junts pel Sí (2)
3. Políticos/partidos independentistas catalanes (6)
4. Políticos/partidos no independentistas catalanes (2)
5. Políticos/partidos españoles (5)
6. Políticos extranjeros/ líderes internacionales (2)
7. Cuestión autonómica (1)
8. Referéndum Cataluña (1)
9. Tribunales (9)
10. Mediación internacional (15)
11. Derecho de autodeterminación (4)
12. Manifestaciones (12)
13. Situación económica Cataluña (2)
14. Situación económica España (2)
15. Servicios sociales (0)
16. Juventud (0)
17. Mujeres/feminismo (0)
18. Tercera Edad (0)
19. Violencia de género (0)

⁴² Calculado con la calculadora de muestras Adimen Investigación: <http://www.adimen.es/calculadora-muestras.aspx>

20. Personas migrantes (0)
21. Derechos Humanos (3)
22. Libertad de expresión (5)
23. Cultura y ciencia (5)
24. Corrupción (1)
25. Casa Real (8)
26. Seguridad/terrorismo (2)
27. 1 de Octubre (17)
28. Represión (22)
29. Artículo 155 (14)
30. Prensa (6)
31. Descrédito del adversario (17)
32. Mensajes de autoafirmación (11)
33. Elecciones 21D (31)
34. Encarcelamiento (9)
35. Democracia (15)
36. Otros temas (11)
37. No catalogable (0)

4. FORMATO

1. Imagen (8)
2. Video (19)
3. Solo texto (55)
4. Combinación texto + imagen (56)
5. Enlace externo (109)
6. Otros formatos (0)
7. No catalogable (0)

5. RECURSOS TWITTER

1. Es un RT (134)
2. RT que cita un tweet (15)
3. RT hilo de texto (9)
4. Cita un tweet (15)
5. Hilo de texto (16)
6. Sin recursos Twitter (58)
7. No catalogable (0)

6. LUGAR GEOGRÁFICO

1. Cataluña (196)
2. España (29)
3. Unión Europea (16)
4. Otros lugares (4)
5. Ningún lugar (2)
6. No catalogable (0)

7. IDIOMA

1. Catalán. (147)
2. Castellano. (28)
3. Inglés. (52)
4. Francés. (14)
5. Otros idiomas. (5)
6. No catalogable (1)

8. PALABRAS CLAVE

1. Libertad (9)
2. Comunidad internacional (9)
3. Represión (8)
4. Sin palabras clave (13)
5. No catalogable (0)

9. MOMENTOS

1. Momento 1 (13)
2. Momento 2 (16)
3. Momento 3 (15)
4. Momento 4 (9)
5. Momento 5 (6)
6. Momento 6 (0)
7. Momento 7 (1)
8. Momento 8 (3)
9. Momento 9 (3)
10. Momento 10 (8)
11. Momento 11 (3)
12. Momento 12 (13)
13. Momento 13 (7)
14. Momento 14 (13)
15. Momento 15 (0)
16. Momento 16 (2)
17. Momento 17 (0)
18. Momento 18 (1)
19. Momento 19 (0)
20. Momento 20 (1)
21. Momento 21 (3)
22. Momento 22 (1)
23. Momento 23 (1)
24. Momento 24 (1)
25. Momento 25 (9)
26. Momento 26 (1)
27. Momento 27 (1)
28. Momento 28 (6)
29. Momento 29 (2)
30. Momento 30 (5)
31. Momento 31 (4)
32. Momento 32 (7)
33. Momento 33 (4)
34. Momento 34 (15)
35. Momento 35 (3)
36. Momento 36 (15)
37. Momento 37 (1)
38. Momento 38 (1)
39. Momento 39 (4)
40. Momento 40 (2)
41. Momento 41 (45)
42. Momento 42 (2)
43. No catalogable (0)

5. CONCLUSIONES

El análisis del discurso de Carles Puigdemont en Twitter, durante un periodo clave de la crisis catalana, no pretende extraer conclusiones extrapolables al discurso político actual en general, ni tampoco hacer una interpretación de los propios acontecimientos sobre los que se pronuncia retóricamente. El foco de la investigación está en la deconstrucción de esa retórica, entendida como una composición lingüística que se expresa sobre la realidad, a través del significado, y cuyas características formales han sido registradas mediante las distintas variables metodológicas.

En una lectura global de los resultados, los datos dibujan un discurso que va reflejando, cronológicamente, gran parte de los asuntos más relevantes que fueron sucediendo desde el 1 de octubre hasta las elecciones del 21 de diciembre de 2017. La frecuencia de publicación indica que se trata de un discurso activo, presente en el debate público, y los resultados plasman una variedad de temas siempre relacionados, directa o indirectamente, con la circunstancia político-social en que se desarrolla. Iniciado en pleno estallido de una crisis sin precedentes históricos, el discurso muestra una correlación casi pautada en su temática con los acontecimientos y giros políticos más destacables del periodo, descritos en la variable 'Momentos'. Esta continuidad solo se ve interrumpida excepcionalmente en contadas ocasiones muy significativas que se ejemplifican en este epígrafe.

En una panorámica del discurso, se aprecia una gran cantidad de fuentes y temas, aunque entre todos ellos destacan algunas correlaciones interesantes. El tema más recurrente en el relato son las elecciones del 21 de diciembre. El dato es llamativo en tanto que los comicios autonómicos no entran a formar parte del debate hasta la aplicación del artículo 155 de la Constitución Española a finales del mes de octubre. A partir de este momento, la presencia de las elecciones se va intensificando progresivamente en el discurso, sobre todo a raíz de la fundación de *Junts per Catalunya* a mediados de noviembre, remontando así temas muy redundantes hasta entonces como el 1-O, que se recupera después esporádicamente en campaña. En conjunto, la represión (22), sobre todo referida al operativo policial del 1 de octubre, seguida de la jornada del referéndum ilegal (17) y el descrédito al adversario (17) son, en ese orden, los siguientes temas más mencionados a lo largo de la muestra.

Así, aquel anuncio de elecciones, pronunciado por Mariano Rajoy el 27 de octubre, inaugura una nueva trayectoria en el debate. La noticia es acogida con cierto escepticismo por parte del independentismo en una primera reacción y, de hecho, Carles Puigdemont no se

pronuncia sobre ello en Twitter hasta pasados cuatro días, cuando manifiesta ya desde Bruselas, en una rueda de prensa muy esperada, su voluntad de participar. Aquel acto público, televisado en directo por múltiples medios de comunicación españoles e internacionales, se produjo en un ambiente de enorme expectación y tensión política. Este silencio previo del ya *expresident*, unido a una disminución notable del número de tweets al día (siempre sobre otros asuntos menores, como fútbol), contrasta con el alto nivel de interacción media de un discurso que es posible calificar como explicativo de la realidad política.

Esta pausa narrativa, entendida como una herramienta de comunicación más, se puede considerar un silencio estratégico teniendo en cuenta la excepcionalidad del contexto: se produce justo antes de la primera aparición pública de Puigdemont después de su traslado a Bruselas (Momento 20), en la que pone en duda la intención por parte del Gobierno de respetar los resultados de las urnas. Este comentario, por un lado, constituye una declaración de intenciones por parte de su emisor, que define su línea de actuación, y sirve también, por otro, para establecer una forma de interpretar las futuras acciones del Gobierno de España.

De esta manera, en un solo tweet⁴³, Carles Puigdemont inicia el sentido argumentativo que mantendrá su discurso en Twitter hasta el 21 de diciembre y, a la vez, una dirección política. Este mensaje ejemplifica bien la capacidad que tiene el lenguaje de crear, en el plano semántico, relaciones entre diferentes acontecimientos y agentes en el tiempo, de forma que, en determinadas situaciones, pueden generar un significado que sirva coyunturalmente para favorecer o reforzar una posición. Esta práctica, vista como una técnica de construcción de significado en *marketing* político, se intensifica en campaña electoral (Momento 41), como muestra el aumento en el uso de estrategias retóricas en los mensajes originales de Carles Puigdemont durante este periodo.

Las otras dos ocasiones en que se dan pausas representativas en el discurso se corresponden con los siguientes momentos clave:

La primera precede al anterior episodio, el día en que tuvo lugar el acto de proclamación de Cataluña “como estado independiente en forma de república” y su inmediata suspensión (Momento 6). En este caso, la validez jurídica del acontecimiento se ve puesta automáticamente en cuestión a la espera de un procedimiento judicial que aún no se había

⁴³ Excepcionalmente, se alude a este mensaje con un comentario cualitativo por su trascendencia en el discurso y por ser el único tweet publicado el 31 de octubre de 2017, aunque no entra dentro de la muestra estudiada. Se puede consultar en: <https://twitter.com/KRLS/status/925398155583135745>

iniciado por aquel entonces. Sin embargo, se hace imprescindible aclarar para ello el significado de las palabras de Puigdemont en aquel pleno del *Parlament* del día 10 de octubre de 2017, como evidencian las cartas que Rajoy y el entonces *president* se intercambiaron en los días sucesivos. La posibilidad de incurrir o no en una extralimitación de las funciones parlamentarias y presuntas infracciones reglamentarias o delitos penales dependía de refutar o confirmar el sentido de su discurso, esto es, la reafirmación o rectificación de su postura política, debido a la posición institucional desde donde fue pronunciado.

Aplicando una perspectiva temporal, se puede observar la trayectoria de ese mismo discurso que, a pesar de no tener ningún carácter vinculante o efectivo en términos jurídicos, se emplea posteriormente como el principal argumento de cara a las elecciones bajo el lema ‘hacer república’, en referencia a la necesidad de vencer en las urnas para implementar la república que ya había sido declarada con anterioridad. En este sentido, el poder del lenguaje permite que la relación simbólica entre, en este caso, votantes y candidato se mantuviera vigente desde el punto de vista retórico, con el respectivo impacto que esta idea pudiera tener en las decisiones particulares de voto. Este planteamiento es un caso ejemplar de legitimación, que es la estrategia retórica más utilizada (18) de todas, junto con la fragmentación (11) frente al adversario político⁴⁴. Una fórmula similar es la utilizada con el ‘mandato democrático del 1-O’, que continua siendo válido en la actualidad como elemento de reafirmación y justificación del rumbo político que toma independentismo.

Por último, el otro silencio más destacable tiene lugar más adelante, durante la jornada anterior a la aplicación del 155 (Momento 15) y pocos días antes de la rueda de prensa en Bruselas. La tesitura del momento planteaba un dilema complejo que se verbalizó en los siguientes términos desde ambas partes: el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, exigía a Puigdemont anunciar públicamente su intención de convocar elecciones autonómicas anticipadas en Cataluña para “frenar la aplicación del 155”, mientras que Puigdemont exigía a Rajoy que “retirara la amenaza de aplicar el 155” para poder “convocar elecciones con normalidad”. Este mismo día, en que finalmente el entonces *president* no llamó a las urnas, no hay ninguna publicación en el perfil de Twitter de Puigdemont⁴⁵. Al día siguiente, cuando el *Parlament* de Cataluña votó la conocida como DUI (declaración unilateral de independencia)

⁴⁴ Esta cifra se refiere al grupo de 39 mensajes originales de Carles Puigdemont a los que se aplica la variable ‘Estrategias retóricas’. El análisis justificado de estos mensajes en relación a las estrategias se puede consultar en el Anexo 3.

⁴⁵ No es posible conocer con certeza si Carles Puigdemont retuiteó algún mensaje este día, pero no parece probable ya que el contenido de su último retweet se refiere a la convocatoria de elecciones o no frente al artículo 155, duda que se dispuso este mismo día (26 de octubre) cuando el entonces *president* decidió finalmente no convocar elecciones.

y el Gobierno dio luz verde al 155, Puigdemont publica un par de tweets⁴⁶ en los que recupera el inglés en el discurso (que no se veía desde el 1-O y días consecutivos) para responder, en una cita, a dos testimonios del presidente del Consejo Europeo, Donald Tusk, y del primer ministro belga, Charles Michel, sobre lo ocurrido. De nuevo, en las fechas posteriores que rodean este momento clave disminuye notablemente el ritmo de publicación.

De la misma forma, en todos estos ejemplos, Carles Puigdemont narra lo ocurrido a posteriori, *resignifica* los hechos a través del relato, que es una construcción retórica de la realidad⁴⁷. Tanto los hechos a los que se refiere, que sí aparecen representados en el discurso, como los que omite, retratan una visión ideológica del problema, que demuestra que el usuario efectivamente utiliza twitter como una herramienta de explicación política. Esta función descriptiva de los hechos explica que el discurso político recurra al periodismo reiteradamente, como se puntualiza más adelante.

Examinando la muestra más en profundidad, del cruce entre los resultados sobre el uso de las fuentes más consultadas, los temas más influyentes y la variable ‘Momentos’, se extraen las siguientes conclusiones más significativas:

Las principales fuentes a las que recurre, generalmente mediante retweets, corresponden al bloque ‘Político-institucional’ (83) y el bloque ‘Medios’ (80), mientras que el bloque ‘Colectivos, ciudadanos y organizaciones sociales’ se reduce a prácticamente la mitad (45).

Si nos adentramos en cada bloque, la fuente más mencionada en el primero es *Junts per Catalunya*, que acumula 27 referencias, seguida de cerca por los periodistas (26) del segundo bloque, que se encuentran muy por encima del resto de colectivos sociales y siendo mayoritariamente profesionales en el ámbito catalán (19 frente a 3 extranjeros y 4 españoles). A continuación, se sitúan los periódicos de ámbito catalán (17), que son la fuente informativa más abundante dentro del tercer bloque ‘Medios’ (principalmente los diarios *ARA* y *Nació Digital*). Estos últimos, junto con *Televisió de Catalunya*, *Catalunya ràdio* y el sitio *Vilaweb*, suman más de la mitad de todos los medios de comunicación identificados en la muestra (46/80).

⁴⁶ Estos tweets fueron publicados el 27 de octubre de 2017: <https://twitter.com/KRLS/status/923925566104928256> y <https://twitter.com/KRLS/status/923936897453436928>

⁴⁷ Por ejemplo, el tweet nº 291 (del 12 de noviembre, basado en una entrevista de *Le Soir*) recoge una declaración de Puigdemont en el siguiente titular (traducido del francés): “Si me hubiese quedado y hecho la resistencia institucional, podría haber llevado a la violencia”. El enunciado resignifica el sentido de sus acciones reconstruyendo un relato sobre los hechos a través del lenguaje; define lo que pasó realmente, legitima su actuación como la correcta, inevitable, un acto de responsabilidad, mediante un planteamiento de los acontecimientos pasados.

El hecho de que las tres fuentes más utilizadas por Puigdemont pertenezcan respectivamente a un bloque distinto representa un equilibrio entre partes que coinciden a la hora de interpretar un mismo problema o situación. Esta característica del discurso se puede entender como una construcción de pluralidad, en tanto que aparecen representadas fuentes pertenecientes a los distintos agentes sociales, pero que en realidad expresan una visión común afín o beneficiosa para la postura política que promueve el relato. En este sentido, se podría definir como un discurso heterogéneo en la forma, pero homogéneo en lo ideológico.

Observando ahora los tres bloques en su conjunto, *Junts per Catalunya* es además la fuente más citada en total. Únicamente es superada por el propio Carles Puigdemont, cuyos mensajes originales suman 39 publicaciones en las que no recurre a ningún medio, político o colectivo para obtener la información. Entre los temas más tratados en los mensajes de Puigdemont, se encuentra la democracia española, ligeramente por encima del 1-O, los encarcelamientos de *exconsellers*, el descrédito del adversario y las manifestaciones pro-independentistas que se van sucediendo a lo largo de un periodo de mucha agitación política.

La afluencia de mensajes procedentes del perfil oficial de *Junts per Catalunya*, la lista que Carles Puigdemont encabezó para las elecciones del 21D, se debe a que son la fuente más citada durante la campaña, que tuvo un marcado carácter personalista. Las elecciones son el tema por excelencia en los tweets de *Junts per Catalunya*. Los mensajes de autoafirmación también aparecen durante esta fase, aunque muy en menor medida. Así, la combinación de mensajes del propio candidato intercalados con los del partido define la dinámica del discurso del 5 al 19 de diciembre. A través de RT's, la imagen del protagonista aparece asociada constantemente a la formación política, y viceversa: la figura de Puigdemont proporciona una identidad al relato que reproduce el partido, que utiliza una narrativa de continuidad respecto a la situación política anterior al 155. Esta línea discursiva queda recogida en argumentos como 'recuperar las instituciones legítimas', 'continuar siendo *president*', 'hacer efectiva/implementar la república' o 'fue un referéndum y haremos un país mejor'.

A continuación, la segunda fuente más usada por Carles Puigdemont son el colectivo de periodistas, asociados a una amplia variedad de temas. Estos van desde la libertad de expresión, especialmente en lo relativo una de las medidas del 155 que afectaba a la programación de *Tv3*, hasta los encarcelamientos de *exconsellers* cesados, la represión, situación económica, políticos de todos los colores o el 1-O. En este caso, no sobresale significativamente ninguna temática respecto a otra, sino que los retweets recogen

comentarios, opinativos o analíticos en su mayoría, con los que se pronuncian los periodistas sobre acontecimientos puntuales de interés, como parte de la conversación que se genera en Twitter. En esta línea se expresan también las personalidades famosas y los expertos.

En cambio, sí se observa una correlación entre los temas represión y mediación internacional y los políticos extranjeros y líderes internacionales (21), que constituyen la tercera fuente más repetida. Estos mensajes se corresponden con críticas u opiniones expresadas principalmente durante la jornada del 1-O y los días consecutivos, por parte de personalidades como Nicola Sturgeon, primera ministra escocesa, el líder laborista británico Jeremy Corbyn, los presidentes de la República de Eslovenia y Finlandia o el partido nacionalista irlandés Sinn Féin.

En particular, el tema de la mediación internacional está presente de manera intermitente a lo largo de todo el discurso, aunque es retomado con más énfasis a partir del traslado de Puigdemont a Bruselas, que es el punto en que se enmarcan las apelaciones al diálogo en sus mensajes a Tusk y Charles Michel referidos anteriormente. La gran mayoría de estos tweets son en inglés. Desde ese momento, coincidiendo con el inicio de una campaña internacional, se multiplican los RT's de entrevistas a Puigdemont por parte de medios franceses e ingleses como *Le Soir* o la *BBC*.

Aparte de *Junts per Catalunya*, el mismo Puigdemont y los líderes extranjeros, las otras dos fuentes políticas más consultadas son los partidos independentistas catalanes (donde se incluyen los *exconsellers* una vez cesados) y el *Govern de Junts pel Sí* (26 entre ambos). Se aprecia una diferencia formal en el tono y el carácter institucional del discurso entre los mensajes publicados antes y después su cese en el cargo como *president* de la *Generalitat*. Es a partir de este momento cuando comienzan a incrementarse los tweets originales de Carles Puigdemont (35 de 39 una vez cesado) en los que incluye juicios de valor propios.

Al contrario, el discurso no toma nunca como fuente informaciones emitidas por el Gobierno del Partido Popular, aunque sí trata alguna de sus declaraciones como tema en siete ocasiones, siempre como objeto de crítica. A su vez, el artículo 155 (durante el día en que se anunció el paquete de medidas) y la casa real (durante el día del discurso del rey del 3 de octubre) son dos de los pocos temas para los que cita como fuente a partidos políticos españoles, no independentistas catalanes u otras formaciones políticas de la competencia. Esta excepción se puede considerar como un retrato de la respuesta (de rechazo conjunto, oposición amplia o sentido común) a estos dos acontecimientos tan polémicos.

Entre otros datos llamativos, los mensajes de descrédito del adversario (17) priman sobre los de autoafirmación (11), aunque ambos son inherentes en muchos casos, ya que cumplen la misma función de definir y ratificar la propia postura política. En base a esto, cabe matizar que este objetivo se alcanza mayoritariamente a través de la diferenciación entre grupos o la expurgación del otro en planteamientos que, de alguna forma, implican la existencia de un enemigo político común frente al que hay que unirse. Esta práctica se identifica en el relato a través de multitud de temas y personajes (afecta a casi todas las categorías temáticas)⁴⁸. Se trata, además, de un reato en el que los asuntos relacionados con los servicios públicos están totalmente ausentes, al igual que las minorías sociales.

En realidad, esta variedad de temas y fuentes secundarias es una característica del discurso que viene en parte condicionada por la particularidad de Twitter como red social. Vemos cómo los distintos recursos que ofrece el formato sirven para dar forma al relato, tienen una función y son utilizados en determinados momentos. El 76% de los mensajes analizados contienen alguno de los recursos de expresión y presentación de la información exclusivos de Twitter y que no se dan en ningún otro medio o canal de comunicación. Esta cualidad le confiere al relato un marcado carácter hipertextual, principalmente a través del uso de citas y retweets. De hecho, la mayoría de los mensajes que componen el discurso de Carles Puigdemont son RT's (158 de los 247), que es el recurso más utilizado. Los RT's permiten componer una red interconectada de informaciones que relaciona ciertas fuentes y temas entre sí con una intención comunicativa, como muestra el anterior ejemplo de la representación de una visión común desde la pluralidad al retuitear los comentarios publicados por varias fuerzas políticas de distinto signo sobre un tema concreto.

De esta manera, las fuentes que menciona son parte del mensaje y participan de las representaciones que dichos mensajes hacen de la realidad aludida. Este recurso se identifica claramente en el caso de los medios de comunicación, a los que recurre continuamente para narrar la realidad. La presencia de la prensa en la muestra es constante y el 62% de los medios que cita, enlaza o retuitea son periódicos. Pero las referencias a la prensa también se observan indirectamente en las fuentes que manejan las cuentas retuiteadas o citadas para extraer información. En total, casi la mitad de los mensajes contiene alguna referencia a un medio de comunicación, cuyas noticias son utilizadas para ilustrar una parte de los asuntos más

⁴⁸ Recordatorio: las categorías temáticas 'Descrédito del adversario' y 'Mensajes de autoafirmación' únicamente recogen tweets que, a pesar de tratar un tema, este sirve como mero pretexto para efectuar la crítica al adversario o autoafirmarse en su posición, como recoge el libro de códigos.

relevantes de la actualidad política de la crisis catalana. En el discurso, los medios de ámbito catalán suman más que los internacionales y españoles juntos, siendo estos últimos los menos citados.

El propio papel del periodismo en la publicación de temas de interés, presuponiendo unos criterios profesionales que garantizan la veracidad de la información que recogen, puede servir para construir una imagen que refuerce favorablemente la credibilidad de una determinada posición política. Así, por ejemplo, abundan las noticias de medios extranjeros sobre la represión referida al 1-O y sobre la necesidad de mediación entre España y Cataluña, efectuando un retrato, a través de la prensa, de la importancia política internacional del conflicto o tema representado. En esta misma línea, el tema ‘Democracia’ también aparece asociado a fuentes de origen internacional (expertos, periodistas, medios informativos, famosos, etc.)

Mediante este sistema de RT’s, se crea una fotografía del instante que retrata un acontecimiento de actualidad a partir de las reacciones que provoca en las fuentes que selecciona. Esta dinámica puede derivar en una perspectiva sesgada del problema, dando difusión a unos hechos y puntos de vista frente a otros que se omiten. El ejemplo es claro con las múltiples manifestaciones que tienen lugar a lo largo de todo el periodo de estudio, viéndose representadas solo aquellas que se celebran en coherencia con la línea argumental del discurso.

De este modo, la posibilidad de recopilar impresiones, unida a la inmediatez y el impacto de propagación, hacen de Twitter una herramienta potencialmente útil para canalizar corrientes de opinión. Entre sus ventajas, por ejemplo, la plataforma personaliza notificaciones y sugerencias atendiendo a los intereses de las listas de seguidores de cada cuenta de usuario; permite videos con una duración máxima de 2 minutos y 20 segundos; presenta las publicaciones con noticias enlazadas destacando la imagen que encabeza la información que contiene el link; efectúa un seguimiento continuo de las novedades que recopila en ‘Momentos’ más populares; o monitoriza hashtags con las tendencias que sirven como lugar de encuentro para los usuarios que participan en la conversación. Unido a esto último, por ejemplo, el hashtag #CatalanReferendum fue *trending topic* mundial el 1 de octubre. Las etiquetas que formula el discurso de Carles Puigdemont se localizan principalmente en el periodo de campaña, siendo las más populares #JuntsperCatalunya, #21D, #Catalonia

(normalmente en inglés) y #president, en este orden. Durante este tiempo, aparecen combinados en prácticamente todos los tweets de Carles Puigdemont y *Junts per Catalunya*.

En base a estas características listadas, recuperando ahora la idea de que el significado, transmitido en unas circunstancias particulares, puede servir para establecer relaciones simbólicas de poder (Thompson, 2002: 16), el formato Twitter se puede entender, en sí mismo, como un contexto de publicación cuyas propiedades y normas de difusión pueden actuar como factores que, coyunturalmente, ayuden a optimizar el éxito del mensaje. Dicho de otro modo, el hecho de transmitir una determinada idea en Twitter, desde la posición de Puigdemont, implica hacerlo en un espacio en el que su significado automáticamente cumple una función y adquiere una utilidad política.

Por otro lado, de los 247 mensajes analizados, solo 25 son hilos de texto. Esto se puede asociar a una falta de voluntad a la hora de desarrollar argumentos en profundidad, inclinándose en la inmensa mayoría de los casos a producir enunciados breves o titulares para referirse a las informaciones. Esta práctica es coherente con la tendencia general que muestran las nuevas modalidades de consumo de la información, en formatos cada vez más simples, rápidos y visuales.

En esta misma línea, menos de una cuarta parte de los mensajes están compuestos únicamente por texto, mientras que el resto contienen imágenes, vídeos o enlaces. Hasta un total de 109 tweets añaden un *link* que amplía la información, normalmente a noticias periodísticas. Respecto al uso del formato vídeo, su valor documental explica que aparezca asociado a acontecimientos que se narran visualmente. Por ejemplo, para criticar las polémicas imágenes que dejó la jornada del 1-O o para mostrar la concurrencia de las manifestaciones del 11 y 12 de noviembre en Barcelona y Bruselas a favor de la libertad de los líderes independentistas en prisión preventiva; a partir de la aplicación del 155, también para adjuntar entrevistas concedidas a medios internacionales como la *BBC*, *SkyNews* o *RT*.

Llegados a este punto, es interesante detenerse de nuevo en tres momentos clave, esta vez, para estudiarlos en relación al formato vídeo. Carles Puigdemont escoge el vídeo para dirigirse personalmente en una declaración directa a cámara solo en tres ocasiones muy significativas. La primera, el 1 de octubre, acompañado de todos los entonces *consellers*, en el único comunicado oficial del *Govern* que existe en la muestra, para pronunciar un discurso en que ratifica el éxito del referéndum, denuncia la represión por parte del Estado español y hace un llamamiento a la comunidad internacional. La segunda, el 3 de noviembre, tras

conocer la noticia los primeros encarcelamientos de los ya exmiembros del *Govern* cesados y el mismo día en que la Audiencia Nacional dictó la Orden Europea de Detención y Entrega (OEDE) contra Carles Puigdemont y los 4 *exconsellers* en Bruselas. Estos dos primeros ejemplos son además hilos de vídeo. En tercer y último lugar, recupera el formato en diciembre, para transmitir los actos electorales desde Bruselas, también con enlaces para introducir vídeos más largos en los que expone con más detalle las razones por las que pide el voto. Estos tres ejemplos coinciden con momentos críticos y decisivos en los que la importancia de hacer llegar el mensaje comporta su adaptación al formato de más fácil consumo.

En general, el contenido audiovisual aumenta en campaña, donde destaca el formato imagen y vídeo en la transmisión de la propaganda, con numerosos anuncios de actos de campaña en Bruselas y mítines online. El componente emocional de las imágenes frente al texto explica el formato de presentación estándar que siguen los tweets de *Junts per Catalunya* en este periodo, en que se multiplica la combinación de texto e imagen, pero con predominio de lo visual. Los vídeos son montajes con fotografías de los exdirigentes independentistas anteriores a su entrada en prisión preventiva, con frases que contraponen conceptos como “el 21D elegimos entre cinismo o dignidad”, “imposición o nación”, “Rajoy o Puigdemont”. Casi siempre, la imagen fija cumple una función meramente ilustrativa en el mensaje, por lo que se puede interpretar como un elemento que se emplea para hacer más atractiva su lectura.

Estas publicaciones, que narran principalmente a base de imágenes y sin necesidad de muchas palabras, representan una idea que es susceptible de ser conceptualizada visualmente, para lo que es necesario un contexto de decodificación común y una intersubjetividad interpretativa. Todos los tweets de *Junts per Catalunya* y Carles Puigdemont están escritos en catalán, exceptuando un hilo de texto en inglés del segundo. En total, el 59% de los mensajes son en catalán y el resto se reparten entre el inglés (21%), el castellano (11%) y el francés u otros.

Finalmente, con la variable ‘Palabras clave’, se identifica que los conceptos clave más recurrentes en los mensajes originales de Puigdemont son la libertad y la comunidad internacional, seguido de la idea de represión. El uso de nociones universales, como puede ser la libertad, la lucha contra opresión y también la justicia han sido incorporadas al discurso político como valores con los que identificarse y definirse desde su origen.

En base a todo lo expuesto, es posible concluir que el discurso de Carles Puigdemont en Twitter se ve afectado por el hecho de transmitirse por este canal, adaptando su lenguaje tanto a sus limitaciones como a los recursos expresivos disponibles. Todo el entramado de fuentes, temas, formatos, estrategias retóricas y recursos contribuyen a definir la forma que adopta la postura política de Carles Puigdemont en Twitter durante el periodo estudiado. Además, esta *forma* que tiene el discurso es distinta a la que tomaría al ser transmitido por otra red social o canal. Queda así confirmada la primera de las hipótesis de investigación del trabajo.

Necesariamente, en esta construcción ideológica del relato, hay implícita una *manipulación* de la realidad desde el punto de vista del *marketing* político, que proyecta los hechos narrados desde la subjetividad: se resaltan unos frente a otros y se diseña un producto ideológico. Dentro de esta visión implícitamente parcial, se puede afirmar que el discurso de Carles Puigdemont interfiere inevitablemente en la fiel representación de la realidad, entendida como la verdad objetiva y sin posicionamientos ideológicos. Esto permite confirmar, por tanto, la segunda de las hipótesis formuladas al inicio. Como es evidente, la propia función del discurso político va unida a una interpretación de la realidad, planificada, desarrollada y ejecutada siguiendo una estrategia de *marketing* que busca garantizar al máximo su eficacia. Y aquí, la herramienta comunicativa que es Twitter, a través de todos los recursos que ofrece, es utilizada con el objetivo de optimizar el éxito del mensaje político.

Por otro lado, el papel del periodismo como relato público es bien distinto. Sin embargo, se puede afirmar que el periodismo tiene una función en el discurso estudiado y es utilizado como un elemento de propaganda más, de un modo similar quizá a como sirven las encuestas para canalizar opiniones. Sea a través de un juego de RT's o de medios cuya presentación de los hechos o línea editorial es coherente con la representación de la realidad que pretende el discurso, las noticias informativas son empleadas como un recurso de credibilidad que puede ayudar a conferir cierta apariencia de objetividad a sus mensajes. Incluso, hay una serie de tweets cuyo tema es el hecho de una publicación en sí, siempre sobre un acontecimiento concreto en un periódico extranjero⁴⁹. Estos mensajes señalan publicaciones que se han producido en medios como el *New York Times* o el *Financial Times* sobre asuntos relacionados con la crisis catalana y vienen a representar la atención que estos reciben por parte de la comunidad internacional. En ocasiones, lo hacen bajo titulares que, de alguna forma, reconducen el sentido o enfoque de la noticia original.

⁴⁹ Estos mensajes han sido contabilizados en la variable temática 'Prensa'.

Aunque se trata de un grupo muy reducido de mensajes (6), su propia existencia evidencia que, en ocasiones, la prensa se utiliza intencionadamente como un recurso de credibilidad, ya que se refieren explícitamente a ella con su enunciado. Asimismo, algunos medios como *Vilaweb*, el *Nacional* o *Rac1* publican varias informaciones que traducen del inglés artículos o noticias de estos mismos medios extranjeros, entre otros, para darles difusión. Estas prácticas, ligadas a las múltiples referencias a los medios de comunicación en casi la mitad de los mensajes, confirman, por último, la tercera hipótesis de investigación.

5.1 Una última reflexión: ¿qué es ‘posverdad’?

En el marco de la comunicación política actual, el sistema de información que constituye en sí mismo la red social Twitter y su lenguaje pueden favorecer la reproducción de relatos ideológicos sobre la realidad que, en ocasiones, constituyan un ‘discurso de posverdad’, si incluyen datos o noticias falseadas. Principalmente, porque Twitter, como hemos visto, es vehículo de incontables relatos de todo tipo, incluido el discurso político.

Llegados a este punto, partimos de que el discurso político es un relato implícitamente parcial de la realidad, por su propia esencia ideológica. En base a esto, es interesante hacer una reflexión sobre el concepto de *posverdad* en relación con este planteamiento de la realidad que se puede considerar intencionadamente ‘sesgado’. La posverdad, entendida únicamente como relativa a “circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales” (*Oxford*), podría estar presente de diversas formas en cualquier campaña electoral o propaganda emitida con fines ideológicos, como ha sucedido a lo largo de toda la historia de la comunicación política. Por ello, esta definición podría aplicarse a cualquier discurso que, en cualquier época, apele a lo emocional, a través de sus diferentes herramientas comunicativas, por encima de los hechos, buscando la efectividad de su mensaje; o bien, que plantee la realidad en unos términos que sean coherentes con las creencias de lo que considera posible su target de votantes. Sin embargo, ¿cuál es la diferencia respecto a la retórica del momento actual?

El *marketing* político nace necesariamente unido a este propósito y su naturaleza explica que se haya desarrollado principalmente en democracia, ampliando y perfeccionando su técnica para abarcar un mayor número de simpatizantes. La necesidad de hacer llegar un mensaje que influya en la opinión pública y las decisiones de voto de la ciudadanía lleva a las distintas

fuerzas políticas, o grupos de presión, a elaborar una estrategia de comunicación masiva, que es el contexto en que puede entrar en juego la posverdad como una mala praxis. Esto es, cuando una falsedad es utilizada deliberadamente a sabiendas para difundir una idea que puede, aprovechando una determinada circunstancia político-social, contribuir a crear un estado de opinión que favorezca puntualmente la situación de quien la emite.

Por ello, la utilidad de la conocida como ‘mentira emocional’ puede ser potencial en un espacio de acceso universal como es Internet, en el que se mezclan información fugaz con noticias falseadas y anonimato. La retórica continúa existiendo en política, pero lo hace en un discurso que se plantea en función de los medios por los que va a ser transmitido y de su contexto de propagación. Esto explica que la posverdad, usada como táctica de comunicación y con un objetivo claro, sea un fenómeno que ha sido nombrado recientemente, en relación a realidades contemporáneas, como Trump o el *brexit*, a pesar de que no posea en sí mismo unas propiedades nuevas o propias que indiquen que constituye un ‘algo’ independiente del contexto en que se desarrolla. Dicho de otro modo, lo que se ha dado en llamar *posverdad* existe o se manifiesta de forma inherente a una circunstancia comunicativa particular. El efecto de la ‘mentira emocional’ es coyuntural y viene dado por la situación política, social, mediática, etc. en que se difunde. Por tanto, en la raíz de todo ello, está el sistema de comunicación actual en que se inscriben todas las historias que circulan públicamente, algunas de ellas falseadas, especialmente en el entorno de Internet y las RRSS.

Siguiendo este razonamiento, el discurso objeto de análisis no puede ser calificado claramente de posverdad en el sentido de ‘mentira emocional’ calculada, ni tampoco se puede considerar categóricamente una “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”, de acuerdo con la definición del DLE. El uso de expresiones como ‘presos políticos’, ‘golpe de estado ilegal’ (en referencia al 155), ‘Monarquía del 155’ o ‘exilio’, entendidas en un sentido figurado, se pueden interpretar como tropos o incluso excesos verbales, pero que, más allá de su correspondencia o no con la realidad en términos literales, no constituyen en sí mismas una mentira o dato falso objetivamente contrastable.

Sin entrar a valorar el posicionamiento político que implican, estas expresiones hacen un planteamiento de una serie de acontecimientos concretos que se han producido a lo largo de la crisis en Cataluña, pero no son invenciones como, por ejemplo, las cifras que se manejaron durante la campaña del *brexit* sobre el presupuesto que Reino Unido enviaba a la Unión

Europea semanalmente o el atentado en Suecia que nunca existió pero fue aludido por Donald Trump en un mitin de Florida. La distinción está en que estos dos últimos no utilizan la retórica para pronunciarse sobre algo, sino que ese algo sobre el que se pronuncian no existe.

En este sentido, las polémicas expresiones de Puigdemont entran dentro de la retórica, de la forma que adopta una idea para ser transmitida en un mensaje político. En cambio, los datos falsos en principio se pueden desmentir fácilmente a posteriori sin que quede duda alguna de su falsedad, esto es, es posible crear un consenso sobre lo que significan (y que no depende de las convicciones personales de cada cual). Sin embargo, es cierto que, en la práctica, a menudo la desinformación provoca confusión sobre la veracidad o no incluso de los datos contrastados.

En un contexto en que todo se percibe como propaganda, se pone en cuestión la credibilidad de las informaciones que circulan y entra en riesgo la capacidad del lenguaje público de definir lo que es cierto y lo que no. O, lo que es lo mismo, distinguir la verdad de la mentira. Esto es grave en tanto que el lenguaje público constituye, de alguna manera, una referencia común compartida por todos los miembros de una comunidad, clave a la hora de interpretar los acontecimientos de interés general que nos afectan como sociedad. Este lenguaje es el utilizado en los debates de televisión, mítines políticos o en el Congreso, pero no solo por parte de políticos, sino también de periodistas, tertulianos o personalidades influyentes, en programas, redes sociales, ruedas de prensa o telediarios.

La instrumentalización de la información, llevada al extremo, abre un debate sobre los límites de la propaganda, especialmente en democracia. Si bien el discurso de Carles Puigdemont no incurre legalmente en lo que se considera una práctica de manipulación informativa, cabe preguntarse qué uso del lenguaje está haciendo, más allá del ideológico que le corresponde por su entidad. A este respecto, me gustaría incluir una breve reflexión personal sobre la posverdad, que va más allá del mero uso de informaciones o datos objetivamente falsos en un discurso. Aunque un determinado discurso político no esté compuesto por ‘mentiras objetivas’ (es decir, contrastables y que puedan generar un consenso claro sobre su falsedad), la retórica que utiliza produce un significado que, a su vez, tiene un efecto. Como se ha explicado con varios ejemplos en este mismo epígrafe de *Conclusiones*, las relaciones simbólicas que el discurso de Puigdemont construye a través del lenguaje, empleando todos los recursos que ofrece Twitter, pueden servir para favorecer coyunturalmente su posición.

Retomando esta idea y reconociendo la efectividad del lenguaje político sobre la realidad, cabe plantear la siguiente pregunta: ¿puede el significado que genera este lenguaje considerarse también posverdad?

De la misma forma, el periodismo puede camuflarse en la objetividad formal a través del estilo periodístico y, a la vez, reproducir historias sesgadas si responde a criterios ideológicos por encima de los profesionales, más allá de su línea editorial y de lo que se pueda considerar tratamiento informativo. Por lo tanto, ambos relatos públicos pueden tergiversar, confundir o encubrir mediante, por ejemplo, un determinado tratamiento o enfoque sin que llegue a constituir una ilegalidad, o una falsedad evidente. Sin embargo, no será un lenguaje ético y responsable, que puede conseguirse sin rebasar ciertos límites que solo la buena praxis establece. Al igual que el discurso y el *marketing* político se arman con las herramientas tecnológicas que la época actual les ofrece, el periodismo puede hacer lo mismo para combatir la posverdad y señalar la falsedad de una información puesta en contexto.

En conclusión, el lenguaje sirve para establecer una relación con la realidad y, en el caso del discurso político y el periodismo, es también la forma en que se expresan oficialmente sobre ella dos de nuestras instituciones públicas más imprescindibles en democracia. Esta realidad no se limita al panorama actual en Cataluña, sino que es extrapolable a cualquier otro escenario político democrático. Un lenguaje que polariza la conversación es un lenguaje que distancia el acercamiento, porque representa una postura política muy alejada de su adversario que, en este caso estudiado, es además su principal interlocutor. El lenguaje público entra en crisis cuando, en estas relaciones que establece con la realidad, no logra crear un consenso claro sobre lo que significa algo que remite a nuestra experiencia común. Un lenguaje sano es importante para crear consenso sobre lo que es tolerable decir en público y debe ser un factor más a tener en cuenta en el discurso, especialmente en un contexto de confrontación política. En definitiva, se trata de la necesidad de cuidar el lenguaje, el uso que se hace de él, para crear y sostener espacios de debate en los que sea posible una cultura de diálogo, manejando hechos aceptados por todos, necesaria para el correcto funcionamiento de las democracias.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Arrueta, C. (2010): *¿Qué realidad construyen los diarios?* Buenos Aires: La Crujía.
- Alcíbar, M. (2007): *Comunicar la ciencia. La clonación como debate periodístico*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Baudrillard, J. (1978): *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairós S.A.
- Burawoy, M. (2014): "La dominación cultural, un encuentro entre Gramsci y Bourdieu". *Gaceta de Antropología*, 30 (1), artículo 14. Recuperado de <http://www.gazeta-antropologia.es/?p=4515>
- Bourdieu, P. (2000): Cap II "Sobre el poder simbólico", en *Intelectuales, política y poder*, traducción de Alicia Gutiérrez, Buenos Aires, UBA/ Eudeba, 65-73.
- Carrasco, A. I. (2000). *Discurso político propaganda en la corte de los Reyes Católicos (1474-1482)* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/H/0/H0039401.pdf>
- Crespo, A., Garrido, E., Gómez, D., & Pérez, A. (2016). Análisis de los tiempos dedicados a colectivos sociales frente a partidos políticos en los telediarios de TVE. *Teledetodos*. Recuperado de [http://teledetodos.es/images/stories/inves/Informe-Analisis telediarios de TVE.pdf](http://teledetodos.es/images/stories/inves/Informe-Analisis%20telediarios%20de%20TVE.pdf)
- Carretero, N. (11 de noviembre de 2017). 280 caracteres: ¿por qué nos hace esto Twitter? *El País*. Recuperado de https://elpais.com/tecnologia/2017/11/10/actualidad/1510305765_226811.html
- Der Ewige Jude (1940). Película dirigida por Fritz Hippler. Alemania, Deutsche Film Gesellschaft. [enlace online: https://www.youtube.com/watch?v=C5EXJ_6n360]
- Explorable.com (2009): "Tamaño de la muestra". En *Explorable.com*, 11 de abril. Consultado el 20 de enero en <https://explorable.com/es/tamano-de-la-muestra?gid=1694>
- Garza C., B. (1997): *El lenguaje, el pensamiento y la acción*. México D.F.: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., Ramírez A., Mª M., Jiménez-Varea, Jesús, López-Rodríguez, F. J.,... Pérez-Gómez, M. A. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *Revista Comunicación*, 9, Vol.1, 93-106. ISSN 1989-600X. Recuperado de [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M07.-Hibridaciones de la hipertelevisión información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M07.-Hibridaciones%20de%20la%20hipertelevisi%20informaci%20n%20y%20entretenimiento%20en%20los%20modelos%20de%20infoentertainment.pdf)
- Gutiérrez, S. (2003): El discurso argumentativo. Una propuesta de análisis. *Escritos* (27), 45-66. Recuperado de http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/work/sites/escritos/resources/LocalContent/27/1/silviagtzv.pdf
- Herman, E. S. & Chomsky, N. (1988): *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. EEUU: Pantheon Books.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Estados Unidos: Cambridge University Press, 2008, ©2004.

- Krouwel, A. P. M. (1999). *The catch-all party in Western Europe 1945-1990: A study in arrested development* (PhD Thesis). Vrije Universiteit Amsterdam, Amsterdam. Recuperado de <https://research.vu.nl/ws/portalfiles/portal/42196783>
- Kumar, V., Bharat, A., Gupta, S., & Oberholzer-Gee, F. (2012). "The New York Times Paywall." Harvard Business School Case 512-077.
- Lázaro C., F. (1998): *El dardo en la palabra*. Barcelona: Galaxia Gutemberg/Círculo de Lectores.
- MacIntyre, A. (2007): *After Virtue: A Study in Moral Theory*. EEUU: University of Notre Dame Press, 3ª ed.
- Molina, I. (1998): *Conceptos fundamentales de Ciencia Política*. Madrid: Alianza Editorial.
- McLuhan, M. (2015): *La Galaxia Gutemberg*. Barcelona: Galaxia Gutemberg.
- Martín Sabarís, R. M. (2002). La dictadura del formato en las noticias de televisión. *Revista Latina de Comunicación Social [en línea] 2002, 5*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952504>
- Martini, S. (2000): *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Nafría, I. (2018). "The New York Times aumenta sus suscriptores digitales, ingresos y beneficios en el primer trimestre de 2018". En *ismaelnafria.com*, 3 de mayo. Consultado el 5 de abril en <http://www.ismaelnafria.com/2018/05/03/the-new-york-times-aumenta-sus-suscriptores-digitales-ingresos-y-beneficios-en-el-primer-trimestre-de-2018/>
- Orwell, George (2017): *El poder y la palabra. 10 ensayos sobre lenguaje, política y verdad*. Barcelona, España: Debate.
- Ochoa, Oscar (2000): *Comunicación política y opinión pública*. México D.F. Editorial Mc Graw-Hill/ Interamericana SA.
- Rokkan, S. & Lipset, M. (1967): *Party Systems and Voter Alignments*. Nueva York: The Free Press.
- Retoricas.com (2018). "Definición de Discurso Político". Recuperado de: <http://www.retoricas.com/2010/02/definicion-de-discurso-politico.html>
- Sartori, G. (1976). *Parties and Party Systems*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schnapp, J. T. (1993): 18 BL: Fascist Mass Spectacle. *Representations* (43) Summer, 89-125. University of California Press. doi: 10.2307/2928734
- Sampedro, V. (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas*. Madrid: Ediciones Istmo, S.A.
- Thompson, John B. (2002): *Ideología y Cultura Moderna*. México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- Thompson, Mark J. (2017): *Sin Palabras. ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?* Barcelona: Debate.
- Wolf, M. (1987): *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Xirau, R. (2000): *Introducción a la Historia de la Filosofía*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.

NOTAS AL PIE

- Bonnafus, S. (abril de 1998). El análisis del discurso político. Ponencia presentada en el Primer Simposio Internacional de Análisis del Discurso, Madrid.
- Centenera, M. (2 de diciembre de 2017). Cebrián: “Las redes sociales promueven el populismo”. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2017/12/01/america/1512163256_040646.html
- Campaña permanente. (2017). En *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Recuperado de http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Campa%C3%B1a_permanente#cite_ref-Lilleker.2C_Darren..282007.29_1-0
- Comisión Europea. (2018). *Fake news y desinformación online*. Recuperado de <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/summary-report-public-consultation-fake-news-and-online-disinformation>
- Enric, J. (27 de octubre de 2017). Traidor. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/politica/20171027/432378415724/traidor.html>
- Edelman Trust. (2017). *Barómetro de Edelman Trust 2017. Informe Global de resultados*. Recuperado de <https://www.edelman.com/research/2017-trust-barometer-global-results>
- Fernández, J. M. (2013). Capital simbólico, dominación y legitimidad. Las raíces weberianas de la sociología de Pierre Bourdieu. *Papers*, Vol. 98 (1), 33-60. Recuperado de http://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/SOCIALES_8/Sociologia/47.pdf
- Fundéu.es (2017). “Noticias falsas o falseadas, mejor que fake news”. En *Fundéu.es*, 28 de septiembre. Consultado el 12 de marzo en <https://www.fundeu.es/recomendacion/noticia-falsa-falseada-fake-news/>
- Gerónimo, F. (2017): *La mentira, el relativismo y la posverdad*. Kindle Direct Publishing. Recuperado de www.amazon.com
- Giménez, G. (1980). El análisis del discurso político-jurídico. *Semiosis*, 5, 55-94 Recuperado de <https://cdigital.uv.mx/handle/123456789/5919>
- González, G. (2015). “Escritura Digital: críticas a la pirámide invertida”. En *periodismoenlared.blogspot.com*, 23 de junio. Consultado el 5 de diciembre en <http://e-periodismoenlared.blogspot.com/2015/08/en-redaccion-periodistica-una-de-las.html>
- Gutiérrez, S. (1991). Análisis argumentativo y esquematización. *Versión, Estudios de Comunicación y Política* (1), 106-108. Recuperado de <http://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=browse&id=1236&btn=+Ir>
- (2000): El discurso político. Reflexiones teórico-metodológicas. *Versión, Estudios de Comunicación y Política* (10), 109-125. Recuperado de <http://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=browse&id=2906>
- Gallego-Díaz, S. (mayo de 2018). El lenguaje en la era de la posverdad. Ponencia presentada en el XIII Seminario Internacional de lenguaje y periodismo, San Millán de la Cogolla, La Rioja.
- Hitler, A. (1925): *Mein Kampf*. Recuperado de <http://www.greatwar.nl/books/meinkampf/meinkampf.pdf>

- Hallin, D. y Mancini, P. (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Estados Unidos: Cambridge University Press, 2008, ©2004.
- Isla Molina, L. (2002). Desarrollo de la Comunicación política. *Razón y Palabra* (27). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n27/lisla.html#11>
- Luckmann, T. (1984): “La interacción por medio del lenguaje: El lenguaje en la sociedad”. En *Revista Internacional de Ciencias Sociales Unesco*, Vol. XXXVI (1), 6-15. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0006/000606/060699so.pdf>
- Lenguaje. En *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=N7BnIFO>
- Lengua. En *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=N77BOII>
- Máiquez, M. (1 de abril de 2014). Propaganda sin rubor: la prensa durante la Primera Guerra Mundial. *20 minutos*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/2101331/0/primer-guerra-mundial/prensa/propaganda/>
- Oratoria. En *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=R8qgr7H>
- Permanent Campaign. En *Taegan Goddard's Political Dictionary*. Recuperado de <http://politicaldictionary.com/words/permanent-campaign/>
- Post-truth. En *Oxford Dictionaries*. Recuperado de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>
- Posverdad. En *Real Academia de la Lengua Española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=TqpLe0m>
- Rokkan, S. y Lipset, M. (1967): *Party Systems and Voter Alignments*. Nueva York: The Free Press.
- Rizo G., M. (2015). “Construcción de la realidad, Comunicación y vida cotidiana” – Una aproximación a la obra de Thomas Luckmann. *Intercom – RBCC*, 38 (2) p. 19-38. doi: 10.1590/1809-5844201522
- Schnapp, J. T. (1993): “18 BL: Fascist Mass Spectacle”. *Representations* (43) Summer, 89-125. University of California Press. Recuperado en <http://rep.ucpress.edu/content/43/89>
- Triumph des Willens (1935). Película dirigida por Leni Riefenstahl. Alemania, Reichsparteitag-Film. [enlace online: <https://vimeo.com/172263438>]
- Tuchman, Gaye (1999): La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (4). Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC9899110199A/7407>
- The Editorial Board. (2016). Hillary Clinton for president. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2016/09/25/opinion/sunday/hillary-clinton-for-president.html>

-The Truth is hard. TV comercial (2017). EEUU, The New York Times. [enlace online <https://www.youtube.com/watch?v=gY0Fdz350GE>]

-We are social; Hotsuite. (2018). *Digital in 2018. Essential insights into internet, social media, mobile and ecommerce use around the world*. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

ANEXO 1

Libro de códigos

Este documento contiene las definiciones operacionales de cada variable (y de las categorías que las componen) necesarias para guiar la clasificación de los mensajes/tweets.

1. ESTRATEGIAS RETÓRICAS: Variable que registra los cinco modos generales de operación de la ideología a través del lenguaje (con el objetivo de establecer y mantener relaciones de poder), siguiendo las estrategias de construcción simbólica descritas por John B. Thompson para cada uno de esos modos (pp. 91-101)¹. En caso de que se identifique el uso de más de una de estas estrategias en un mismo mensaje, se clasificará atendiendo a la estrategia que más predomine según el enfoque o la más repetida. Por ejemplo, cuando una estrategia simbólica está subordinada a otra (es necesaria para construir otra), se considera que prevalece la segunda. La variable 'Estrategias retóricas' se refiere únicamente a publicaciones originales formuladas por el propio usuario de la cuenta de Twitter objeto de análisis²:

- 1- Legitimación:** Aquellos mensajes/tweets en que se identifica el uso de alguna de las siguientes estrategias retóricas de construcción simbólica de la legitimación, entendiendo esta última como la representación de una figura como legítima, justa, y, por tanto, merecedora de apoyo: racionalización (justificación a base de argumentos); universalización (presenta los intereses de un grupo como el interés general); narrativización (recurre a la historia para narrar el presente).
- 2- Simulación/encubrimiento:** Aquellos mensajes/tweets en que se identifica el uso de alguna de las siguientes estrategias retóricas de construcción simbólica de la simulación, entendiendo esta última como la ocultación o encubrimiento de los procesos existentes: sustitución (transfiere connotaciones positivas o negativas de un objeto/sujeto a otro); eufemización (expresa las relaciones de poder en términos que generan una valoración positiva); tropo (empleo de una palabra en sentido distinto al que propiamente le corresponde, con un lenguaje figurado que aprovecha cierta conexión, correspondencia o semejanza entre términos).
- 3- Unificación:** Aquellos mensajes/tweets en que se identifica el uso de alguna de las siguientes estrategias retóricas de construcción simbólica de la unificación, entendiendo esta última como la representación de una unidad que abarque a una colectividad pasando por alto sus diferencias: estandarización (adopta un marco de referencia estándar que se promueve como aceptable por todos); simbolización de

¹Thompson, John B. (2002): *Ideología y Cultura Moderna*. México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

² En el Anexo 3, se puede consultar la lectura argumentada del significado que se ha considerado a la hora de efectuar la clasificación de este grupo de mensajes en las siete categorías de la variable 'Estrategias retóricas', así como una breve descripción del contexto temporal en que se inscriben. La clasificación toma como referencia la propuesta teórica de John B. Thompson, para la que define cinco modos en que la ideología puede operar a través una serie de estrategias *típicamente* asociadas a la construcción simbólica de significado cuando, en circunstancias particulares dadas, este puede servir para establecer y mantener relaciones de dominación.

unidad (utiliza símbolos que brindan unidad a grupos diferentes con el fin de hacerlos parte de una unidad).

- 4- **Fragmentación:** Aquellos mensajes/tweets en que se identifica el uso de alguna de las siguientes estrategias retóricas de construcción simbólica de la fragmentación, entendiendo esta última como la intención de fragmentar a los grupos que representan un desafío al poder y ubicar las distintas facciones en oposición: diferenciación (enfatisa las diferencias de los grupos); expurgación del otro (construye un enemigo y lo representa negativamente para generar rivalidad hacia él).
- 5- **Cosificación:** Aquellos mensajes/tweets en que se identifica el uso de alguna de las siguientes estrategias retóricas de construcción simbólica de la cosificación, entendiendo esta última como la representación de las relaciones de poder como algo natural e histórico: naturalización (trata un estado de cosas transitorio como atemporal e inevitable); eternalización (separa los procesos de su historia y los presenta como permanentes).
- 6- **Sin estrategias retóricas:** Aquellos mensajes/tweets en que no se identifica el uso de ninguna de las estrategias retóricas de construcción simbólica descritas en el resto de categorías.
- 7- **No catalogable:** Aquellos mensajes/tweets que, por errores lingüísticos o gramaticales, resultan incomprensibles o imposibles de catalogar.

2 FUENTE: Variable referida al emisor, origen del que procede el contenido o la información principal en que se basa el mensaje. En el caso de las publicaciones que citan tweets (y que serán, por tanto, clasificadas en la categoría ‘Cita un tweet’ de la variable ‘Recursos Twitter’), se considerará siempre la cuenta citada como fuente principal de la información que compone ese mensaje. En el caso de las publicaciones que son retweets (y que serán, por tanto, clasificadas en la categoría ‘Es un RT’ de la variable ‘Recursos Twitter’), se considerará siempre la cuenta retuiteada como fuente principal de la información que compone ese mensaje. En ningún caso la fuente principal del RT será considerada la fuente principal de información del mensaje de Carles Puigdemont.

[Bloque **Político-Institucional**] Referida tanto a políticos individuales como a partidos. Informaciones directamente obtenidas de/emitidas por:

- 1- **Gobierno de España / Partido Popular:** Aquellos mensajes/tweets que tomen como principal fuente emisora de la información que recogen/se basan en testimonios específicos de Mariano Rajoy, ya sea en calidad de Presidente del Gobierno o como líder del Partido del Partido Popular; declaraciones de Ministros, Vicepresidente de Gobierno, Delegados de Gobierno, Secretarios y Subsecretarios de Estado y embajadores; así como declaraciones de miembros del partido que no formen parte del Gobierno.
- 2- **Govern de la Generalitat/ Junts pel Sí:** Aquellos mensajes/tweets que tomen como principal fuente emisora de la información que recogen/se basan en testimonios específicos de Vicepresidente, *consellers* del Gobierno Autonómico, Delegados de Gobierno, embajadores y secretarios de gobierno, así como diputados del *Parlament*

en representación de cualquiera de los grupos de ideología independentista³ que integraron la coalición electoral *Junts Pel Sí* (PDeCAT como sucesor de CDC, *Esquerra Republicana de Catalunya*, Demócratas de Cataluña y *Moviment d'Esquerra*) hasta el cese de funciones parlamentarias con la entrada en vigor del artículo 155. Hasta esa fecha (27 octubre), también declaraciones de miembros de estos partidos que no formasen parte del *Govern*.

- 3- **Carles Puigdemont⁴:** Aquellos mensajes/tweets que constituyan declaraciones de Carles Puigdemont que expresan juicios de valor propios sin recurrir ni citar como fuente principal de la información que recogen/se basan en ningún testimonio específico de nadie más, tanto antes como después de la aplicación del artículo 155.
- 4- **Políticos/partidos independentistas catalanes:** Aquellos mensajes/tweets que tomen como principal fuente emisora de la información que recogen/se basan en testimonios específicos de representantes, diputados o concejales (en el ámbito municipal o autonómico catalán) pertenecientes a grupos parlamentarios o partidos de ideología independentista y que no sean susceptibles de clasificarse en la categoría de “*Govern de la Generalitat*” (aquí se ubica *La Candidatura d'Unitat Popular* –CUP–, que declinó la invitación de unirse a la lista de *Junts pel Sí*). Las declaraciones emitidas por políticos independentistas cesados de su cargo tras la entrada en vigor del artículo 155 se ubicarán en esta categoría. Los comunicados o cartas de los exmiembros del *Govern* desde Bruselas (“*Govern* en el exilio”) serán consideradas dentro de esta categoría. Incluye eurodiputados independentistas catalanes.
- 5- ***Junts per Catalunya*:** Aquellos mensajes/tweets que tomen como principal fuente emisora de la información que recogen/se basan en publicaciones del perfil oficial de Twitter de la formación política *Junts per Catalunya*. Los testimonios de sus integrantes serán clasificados en la categoría anterior ‘políticos/partidos independentistas catalanes’, exceptuando los del propio Carles Puigdemont, que serán clasificados en la categoría ‘Carles Puigdemont’, aunque se erija en portavoz del partido. En los casos en que C. Puigdemont refiera informaciones emitidas originariamente por *Junts per Catalunya*, como la publicación de listas, o incluya una cita a la cuenta oficial del partido, el mensaje se clasificará en esta categoría entendiendo que toma a *Junts per Catalunya* como fuente directa. El hecho de que un mensaje/tweet incluya alguno de los hashtags ‘#JuntsXCat’ o ‘#21D’ no significa que se considere dentro de esta categoría.
- 6- **Políticos/partidos no independentistas catalanes:** Aquellos mensajes/tweets que tomen como principal fuente emisora de la información que recogen/se basan en testimonios específicos de representantes, diputados o concejales (en el ámbito municipal o autonómico catalán) pertenecientes a grupos parlamentarios o partidos de ideología no independentista, ya formen parte del denominado bloque constitucionalista o defiendan otra postura en la oposición del Parlament.

³ El criterio utilizado para clasificar las fuerzas políticas como “independentistas” o “no independentistas” se basa en la postura que define cada una respecto a esta cuestión en el programa electoral con que concurrió a las elecciones autonómicas catalanas de 2015.

⁴ En el caso de las publicaciones (sean tweets o retweets) cuya información principal constituya una noticia que consista/se base en declaraciones emitidas originalmente por el propio Carles Puigdemont (por ejemplo, una entrevista al político publicada en un periódico digital), no se considerará a Carles Puigdemont como fuente principal de ese mensaje (tweet o retweet), sino que se considerará al medio al que recurre como la fuente principal.

- 7- **Políticos/partidos españoles:** Aquellos mensajes/tweets que tomen como principal fuente emisora de la información que recogen/se basan en testimonios específicos de políticos de cualquier otro partido o formación política en el ámbito nacional, autonómico o municipal no catalán, ya sea ocupando un cargo público de representación como secretarios generales, portavoces, concejales o alcaldes de Ayuntamiento, diputados o senadores de cualquiera de las Cámaras de Representantes; o simplemente como miembros de un partido en la oposición. Incluye eurodiputados españoles.
- 8- **Políticos extranjeros/ líderes internacionales:** Aquellos mensajes/tweets que tomen como principal fuente emisora de la información que recogen/se basan en testimonios específicos de partidos, políticos y líderes extranjeros que ejercen un cargo de representación pública en alguna de las instituciones u organismos políticos o económicos de las Naciones Unidas (ONU) o la Unión Europea. Presidente de la Asamblea General de la ONU, Presidente del Consejo de Seguridad de la ONU, Presidente del Parlamento Europeo, Presidente del Consejo Europeo o Presidente de la Comisión Europea, Fondo Monetario Internacional, Banco Central Europeo, Banco Europeo de Inversiones, Tribunal de Cuentas Europeo, Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE), *Office for Democratic Institutions and Human Rights* (ODIHR), etc.
- 9- **Tribunales de Justicia española:** Aquellos mensajes/tweets que tomen como principal fuente emisora de la información que recogen/se basan en declaraciones, autos o sentencias emitidas directamente por el Tribunal Constitucional, Tribunal Supremo, Audiencia Nacional, Tribunales Superiores de Justicia u otros órganos jurisdiccionales españoles.
- 10- **Tribunales de Justicia Internacional:** Aquellos mensajes/tweets que tomen como principal fuente emisora de la información que recogen/se basan en declaraciones, autos o sentencias emitidas directamente por la Corte Internacional de Justicia, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea u otros organismos jurisdiccionales internacionales.
- 11- **Otras fuentes político-institucionales:** Aquellos mensajes/tweets que tomen como principal fuente emisora de la información que recogen/se basan en testimonios específicos de otros líderes o instituciones políticas, jurídicas, judiciales, partidos, etc. diferentes a los descritos en las categorías anteriores del bloque Político-Institucional.

[Bloque **Colectivos, ciudadanos y organizaciones sociales**]

- 12- **Ciudadanos catalanes:** Aquellos mensajes/tweets que tomen como principal fuente emisora de la información que recogen/se basan en testimonios específicos de ciudadanos catalanes expresados en calidad de opinión pública.
- 13- **Ciudadanos resto de España:** Aquellos mensajes/tweets que tomen como principal fuente emisora de la información que recogen/se basan en testimonios específicos de ciudadanos españoles no catalanes expresados en calidad de opinión pública.
- 14- **Organismos internacionales:** Aquellos mensajes/tweets que tomen como principal fuente emisora de la información que recogen/se basan en comunicados o

testimonios específicos de organizaciones o asociaciones no dependientes de la Administración pública ni ninguna institución política internacional: ONG's, *Human Rights Watch* (HRW), observatorios internacionales no gubernamentales, etc.

- 15- Organizaciones independentistas:** Aquellos mensajes/tweets que tomen como principal fuente emisora de la información que recogen/se basan en testimonios específicos de organizaciones o asociaciones, o cualquiera de sus miembros, que comparten el objetivo político de promover la cultura y lengua catalanas y la constitución de Cataluña en estado soberano. Entre ellas, *Òmnium Cultural*, la Asociación de Municipios por la Independencia, Asamblea Nacional Catalana (ANC), *Súmate*, *Solidaritat Catalana per la Independència*, *Reagrupament*, *Catalunya Sí*, *Catalunya Acció*, *Avancem*, etc.
- 16- Expertos/profesionales:** Aquellos mensajes/tweets que tomen como principal fuente emisora de la información que recogen/se basan en testimonios específicos de profesionales de diferentes ámbitos citados en calidad de expertos (no solo como un argumento de autoridad, que podría ser cualquier cargo institucional también). Para considerar la fuente 'citada en calidad de experto' en esta categoría se tiene en cuenta el contenido del mensaje.
- 17- Personalidades famosas:** Aquellos mensajes/tweets que tomen como principal fuente emisora de la información que recogen/se basan en testimonios específicos de artistas, personalidades del mundo del deporte, músicos, famosos con proyección pública, etc. Este criterio no se aplicará a las declaraciones, juicios, opiniones personales o comentarios emitidos por políticos que ocupen un cargo público independientemente de que lo hagan fuera del ámbito institucional. Los políticos ya retirados de su cargo institucional, se clasificarán en las categorías correspondientes del bloque 'Político-Institucional' según su ideología.
- 18- Periodistas⁵:** Aquellos mensajes/tweets que tomen como principal fuente emisora de la información que recogen/se basan en testimonios, comentarios, opiniones, análisis o titulares específicos de periodistas a título personal desde su cuenta particular de Twitter. Los periodistas, siempre que emitan un juicio, opinión personal o comentario fuera de un medio al que pertenezcan o para el que trabajen, serán considerados dentro de esta categoría (cuando el nombre de la cuenta sea el del periodista a título personal y no el de un medio de comunicación). Incluye el Consejo de Informativos como organismo interno de la Corporación RTVE formado íntegramente por periodistas.
- 19- Otros colectivos sociales:** Aquellos mensajes/tweets que tomen como principal fuente emisora de la información que recogen/se basan en testimonios específicos de otros colectivos sociales diferentes a los descritos en las categorías anteriores del bloque 'Colectivos Sociales'.

⁵ Se considera al conjunto de profesionales de la información en una categoría aparte entendiendo que su distinción como grupo respecto al resto de colectivos sociales es interesante de cara a estudiar la relación entre discurso político y periodismo como recurso de credibilidad planteada en la hipótesis nº 3 del trabajo.

[Bloque **Medios**⁶] Cuando la fuente de la que Carles Puigdemont en su tweet obtiene la información es un medio. Aunque los medios pueden publicar noticias sobre informaciones de políticos y colectivos sociales, las categorías del bloque ‘Medios’ se refieren a los tweets de C. Puigdemont cuya fuente principal de información es un medio, entendiendo que, en caso de que un colectivo social o un político sea la fuente original de la información publicada por el medio, no lo es así del tweet publicado por C. Puigdemont.

- 20- Periódicos ámbito catalán:** Aquellos mensajes/tweets que tomen como principal fuente emisora de la información que recogen/se basan en noticias y publicaciones de un periódico catalán.
- 21- Periódicos ámbito español:** Aquellos mensajes/tweets que tomen como principal fuente emisora de la información que recogen/se basan en noticias y publicaciones de un periódico español.
- 22- Periódicos extranjeros/prensa internacional:** Aquellos mensajes/tweets que tomen como principal fuente emisora de la información que recogen/se basan en noticias y publicaciones de un periódico extranjero.
- 23- Otros sitios web:** Aquellos mensajes/tweets que tomen como principal fuente emisora de la información que recogen/se basan en noticias y publicaciones de otros medios o plataformas de información digital que no sean periódicos estrictamente dedicados al ejercicio de la información. El portal de información *Vilaweb* se ha considerado en esta categoría.
- 24- Televisió de Catalunya:** Aquellos mensajes/tweets que tomen como principal fuente emisora de la información que recogen/se basan en noticias y publicaciones extraídas de sitios web de contenido digital procedente originariamente de un programa emitido en el canal de televisión pública autonómica catalana (*Tv3*, *324*, *33*, *Tv3cat*, etc.).
- 25- Catalunya Ràdio⁷:** Aquellos mensajes/tweets que tomen como principal fuente emisora de la información que recogen/se basan en noticias y publicaciones extraídas de sitios web de contenido digital procedente originariamente de un programa emitido en un canal de radio de ámbito catalán (*RAC1*, *RacInfoLeida*, etc.).
- 26- RTVE:** Aquellos mensajes/tweets que tomen como principal fuente emisora de la información que recogen/se basan en noticias y publicaciones extraídas originariamente de sitios web de la corporación RTVE de contenido digital en cualquiera de los canales de televisión o radio públicos estatales.
- 27- Corporaciones internacionales (radio y tv):** Aquellos mensajes/tweets que tomen como principal fuente emisora de la información que recogen/se basan en noticias y publicaciones extraídas originariamente de sitios web de contenido digital de un programa emitido en un canal de radio o televisión extranjero o internacional (*BBC News*, *RTSinfo*, *SkyNews*, etc.).

⁶ La fuente es considerada un medio siempre que este sea “el origen del que procede el contenido o la información principal en que se basa el mensaje” (definición variable ‘Fuente’), sea con una cita, un RT o un tweet propio que contiene enlaces o fotos que se identifican como medios.

⁷ Se hace la distinción entre las categorías *Televisió de Catalunya* y *Catalunya Ràdio* por la frecuencia significativa de publicaciones procedentes de cada una de ellas como fuente. No se observa este aspecto con RTVE a lo largo de la muestra, por lo que la corporación queda agrupada en una sola categoría, al igual que sucede con las corporaciones internacionales.

- 28- **Otros medios:** Aquellos mensajes/tweets que tomen como principal fuente emisora de la información que recogen otros medios de comunicación diferentes a los descritos en las categorías anteriores del bloque ‘Medios’.
- 29- **Otras fuentes:** Aquellos mensajes/tweets que tomen como principal fuente emisora de la información que recogen/se basan en testimonios específicos de políticos, colectivos sociales, instituciones, autoridades, medios, etc. no susceptibles de ser clasificados en otra categoría más concreta. En caso de que el mensaje cite varias fuentes diferentes sin que predomine ninguna, se clasificará en esta categoría.
- 30- **No catalogable:** Aquellos mensajes/tweets que, por errores lingüísticos o gramaticales, resultan incomprensibles o imposibles de catalogar.

3. TEMÁTICA: Variable que registra el tema principal sobre el que tratan los mensajes/tweets. El criterio para clasificar los mensajes en esta variable tiene en cuenta toda la información que contiene la publicación como una única unidad de texto (incluyendo la información de las imágenes, vídeos, audio, citas y enlaces que aparezcan en el mensaje) y no únicamente los ‘titulares’. La clasificación de la temática tiene en cuenta el formato en que se ha categorizado del tweet, ya que se considera el vehículo principal de transmisión de la información.

En el caso de publicaciones que enlacen a una página externa que trate muchos temas relacionados, siempre que no predomine ninguno sobre el resto, se clasificará su temática atendiendo al tema que destaque el titular o texto que enuncia el mensaje/tweet que contiene el enlace, considerando que este es el enfoque de la información.

Excepcionalmente, en el caso de publicaciones cuyo formato principal contenga informaciones que no se corresponden ni guardan relación natural con el titular o texto que enuncia el mensaje/tweet, o bien este les conceda un enfoque que se desvíe de su contenido, la clasificación de la temática no tendrá en cuenta el formato en que se ha categorizado el tweet, sino que se dará prioridad al enfoque que dicho enunciado hace del contenido del formato (enlace, imagen, etc.), entendiendo que la información que recoge queda subordinada a la verdadera temática expresada en el enunciado, que utiliza el tema del formato como un mero pretexto. Para todos los casos, se tiene en cuenta el contexto de publicación como un criterio más para determinar el enfoque de la información.

Igualmente, en el caso de publicaciones en que esté restringido el acceso a un video o enlace que amplíe la información del tweet, se clasificará su temática atendiendo al tema que destaque el titular o texto que enuncia el mensaje/tweet.

- 1- **Gobierno de España / Partido Popular:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre actividades institucionales o decisiones parlamentarias de la Administración central, Gobierno, Congreso de los Diputados, Senado, o cualquiera de sus miembros, y del Partido Popular o cualquiera de sus miembros; así como sobre declaraciones de alguno de ellos, ya se les aluda en el mensaje como representantes políticos u ocupantes de cualquier otro cargo público.

- 2- **Govern de la Generalitat/Junts pel Sí:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre actividades institucionales o decisiones parlamentarias de la Administración autonómica, del *Govern, Parlament de Catalunya*, o cualquiera de sus miembros, y de la coalición *Junts pel Sí* y cualquiera de los miembros de cada partido que la integran; así como sobre declaraciones de alguno de ellos, ya se les aluda en el mensaje como representantes políticos u ocupantes de cualquier otro cargo público, hasta el cese de funciones parlamentarias con la entrada en vigor del artículo 155. Tras esta fecha, en caso de publicaciones que expresen un apoyo a la legitimidad de *Govern* cesado, estas se podrán clasificar excepcionalmente en esta categoría siempre que la alusión al *Govern* constituya el tema principal del tweet.
- 3- **Políticos/partidos independentistas catalanes:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre acciones o testimonios específicos de políticos pertenecientes a grupos parlamentarios o partidos de ideología independentista, incluyendo aquí también los exmiembros del *Govern de la Generalitat* a partir de la aplicación del artículo 155, los trabajadores de los departamentos y secretarías, las asambleas creadas por el *Departament de la Presidència* u otros directamente dependientes de la Autonomía, una vez cesadas sus funciones.
- 4- **Políticos/partidos no independentistas catalanes:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre acciones o testimonios específicos de políticos/partidos no independentistas catalanes en el ámbito autonómico o municipal. El criterio para distinguir la clasificación de los mensajes en esta categoría con respecto a la categoría ‘Descrédito del adversario’ es que la información que contiene el mensaje necesariamente se deba a algún tema, acontecimiento o declaración en concreto que se ha producido en la actualidad política o bien incluya posiciones o iniciativas en las que, aunque subyazca cierto grado de crítica, no se identifica la intencionalidad única de desacreditar al adversario, siempre que este sea el enfoque⁹ de esta información.
- 5- **Políticos/partidos españoles:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre acciones o testimonios específicos de políticos de cualquier otro partido o formación política en el ámbito nacional, autonómico o municipal no catalán. El criterio para distinguir la clasificación de los mensajes en esta categoría con respecto a la categoría ‘Descrédito del adversario’ es que la información que contiene el mensaje necesariamente se deba a algún tema, acontecimiento o declaración en concreto que se ha producido en la actualidad política o bien incluya posiciones o iniciativas en las que, aunque subyazca cierto grado de crítica, no se

⁸ El motivo por el que no se hace una distinción más concreta entre los diversos agentes (instituciones, partidos, miembros, etc.) que integran estas dos primeras categorías temáticas es que, en el discurso político a analizar, tienden a aludirse indistintamente, asimilando entre sí, por ejemplo, los conceptos de Gobierno de España, Partido Popular, Congreso, o incluso España, etc. por asociación, de forma que resulta confuso clasificar las acciones de cada uno de estos agentes en categorías excluyentes con rigurosidad.

⁹ Por ‘enfoque’ se entiende el punto de vista desde el que se plantea la información que contiene el mensaje/tweet analizado, si este toma al colectivo o tema aludido como protagonista de dicha información y no como un elemento colateral o accesorio. Con este matiz, se pretende considerar la intención del emisor de poner el foco o no en alguna de estas cuestiones elevadas a la categoría de temas por su relevancia y particularidad a lo largo de la muestra.

identifica la intencionalidad única de desacreditar al adversario, siempre que este sea el enfoque de esta información.

- 6- **Políticos extranjeros/ líderes internacionales:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre acciones o testimonios específicos de políticos de cualquier partido, políticos y líderes extranjeros que ejercen un cargo de representación pública en alguna de las instituciones u organismos políticos o económicos de las Naciones Unidas (ONU) o la Unión Europea.
- 7- **Cuestión autonómica:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre el estado de las autonomías, reformas de sus estatutos, relaciones entre comunidades autónomas y el Estado, competencias, debate de reforma constitucional sobre la cuestión territorial, críticas referentes al *Estatut d'Autonomia de Catalunya* de 2006, etc.
- 8- **Referéndum Cataluña:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre la posibilidad de convocar, celebrar, pactar o dialogar un referéndum de autodeterminación en Cataluña, mencionándolo explícitamente. También informaciones que traten sobre las relaciones o posibles negociaciones entre España y Cataluña en referencia a esta cuestión o apelen al diálogo entre ambas partes, planteen soluciones a la crisis catalana o analicen sus causas desde este enfoque, tomando siempre la posibilidad o no de referéndum como una cuestión clave de cara a la resolución del problema.
- 9- **Tribunales:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre un proceso judicial, auto, sentencia, órdenes de prisión provisional, decisiones, etc. del Tribunal Constitucional, Tribunal Supremo, Audiencia Nacional, Tribunales Superiores de Justicia; o juicios emitidos sobre estos mismos órganos jurisdiccionales españoles u otros, así como de los tribunales internacionales (Euroorden de detención, por ejemplo). También se incluirán en esta categoría medidas del Gobierno o el Parlamento en el ámbito de la judicatura. También aquí juicios de valor, análisis o comentarios sobre la separación de poderes en España y las críticas que ponen el foco en el propio poder judicial, siempre que este sea el enfoque de la información.
- 10- **Mediación internacional:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre mediación internacional de la crisis en Cataluña o mensajes que constituyan en sí mismos una apelación a la mediación (UE y otros), así como llamamientos explícitos al diálogo que sean emitidos directamente por parte de líderes internacionales (cuando la fuente del tweet/retweet es 'políticos extranjeros/líderes internacionales' o su texto recoge una cita de alguno de ellos).
- 11- **Derecho de autodeterminación:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre el derecho internacional de autodeterminación o referéndums de autodeterminación en otros países del mundo (Quebec, Escocia, *brexít*, etc.).
- 12- **Manifestaciones:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre manifestaciones, protestas o concentraciones de las muchas acontecidas en el transcurso de la crisis catalana (con excepción del evento del 1 oct), en cualquier lugar y siempre que el mensaje aluda al hecho de la manifestación en sí mismo. En caso de aludir al hecho de la manifestación en sí, prevalece esta categoría por encima del tema/motivo de la manifestación, especialmente si se trata de varios temas.

- 13- Situación económica Cataluña:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre la situación económica específicamente en Cataluña (y comparaciones con respecto a España o Europa), consecuencias de la crisis catalana y decisiones de empresas sobre el territorio autonómico, cifras económicas de empleo o desempleo, deuda pública, IPC, PIB, datos de la Encuesta de Población Activa del *Institut d'Estadística de Catalunya* (Idescat), referencias a los fondos de cohesión, planes de convergencia con Europa, salarios, pensiones, etc.
- 14- Situación económica España:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre la situación económica en España, consecuencias de la crisis catalana y repercusión en la economía nacional, cifras económicas de empleo o desempleo, déficit, IPC, PIB, datos de la Encuesta de Población Activa (EPA), Instituto Nacional de Estadística (INE), etc., referencias a los fondos de cohesión, planes de convergencia con Europa, salarios, pensiones, etc.
- 15- Servicios sociales:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre el estado del sistema sanitario (situación hospitalaria, listas de espera, enfermedades, tratamientos, etc.) y educativo (situación de la escuela y Universidad pública y privada, iniciativas o reformas y sus implicaciones en diferentes ámbitos, etc.); así como propuestas y medidas referidas a cualquier otro servicio de carácter social. Tanto en España como en Cataluña.
- 16- Juventud:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre la situación de los jóvenes en España o Cataluña, actividades que tengan a personas en este tramo de edad como protagonistas, así como sobre propuestas o medidas políticas que afecten directamente a este colectivo, cuando ese sea el enfoque¹⁰ de la información.
- 17- Mujeres/feminismo¹¹:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre la situación de las mujeres en España o Cataluña, el papel de la mujer en la sociedad en cualquiera de los ámbitos, así como sobre propuestas o medidas políticas que afecten directamente a este colectivo, cuando ese sea el enfoque de la información. Excluye la violencia de género.
- 18- Tercera Edad:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre la situación de las personas en este tramo de edad, en España o Cataluña, así como sobre propuestas o medidas políticas que afecten directamente a este colectivo, cuando ese sea el enfoque de la información.
- 19- Violencia de género:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre la situación de las mujeres y familias víctimas de la violencia machista, asesinatos, decisiones judiciales, actuaciones policiales, medidas de prevención, propuestas e iniciativas políticas y ciudadanas, campañas de concienciación, etc., cuando ese sea el enfoque de la información.
- 20- Personas migrantes:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre la situación de las personas migrantes en cualquier lugar del

¹⁰ Con este matiz, se pretende considerar la intención del emisor de poner el foco o no en alguno de estos colectivos elevados a la categoría de temas por su relevancia y particularidad como grupo social definido.

¹¹ Dentro de esta variable, en las categorías temáticas relativas a grupos tipificados como minorías sociales, no se hace una diferenciación por lugares, entendiendo que sería incorrecto plantear una distinción desde un punto de vista territorial, desplazando el tema como colectivo en sí un segundo plano.

mundo (crisis humanitaria, llegada de pateras, ataques racistas, tramitación de papeles, listas de espera, Centros de Internamiento de Extranjeros, actuación de Salvamento Marítimo, voluntariado en las fronteras más afectadas, debate sobre derechos humanos, etc.), así como sobre procesos judiciales relacionados, propuestas o medidas políticas que afecten directamente a este colectivo, tomadas en España o la Unión Europea, cuando ese sea el enfoque de la información.

- 21- Derechos Humanos:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre la situación de personas concretas víctimas de vulneración de sus derechos fundamentales, colectivos de riesgo, debate mediático sobre esta cuestión, así como campañas de concienciación, propuestas o medidas políticas que afecten directamente a los derechos humanos, tomadas a nivel nacional, europeo o mundial, cuando ese sea el enfoque de la información.
- 22- Libertad de expresión:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre el ejercicio del derecho a la libertad de expresión, debate mediático sobre esta cuestión, denuncias formales relacionadas con la vulneración de la libertad de expresión como derecho fundamental, censura ideológica, etc., cuando ese sea el enfoque de la información.
- 23- Cultura y ciencia:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre noticias de artistas y actividades relacionadas con el mundo de la cultura y el arte (festividades, exposiciones, museos, foros, eventos y ferias, presentación de películas, libros, obras de teatro, moda, música, etc.); y también con la investigación científica (en ámbitos como la medicina, la astronomía, la climatología, la ingeniería genética, la ecología, etc.).
- 24- Corrupción:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre uno o varios casos de corrupción referidos a miembros de las organizaciones y la Administración públicas. Para no contradecir el criterio de exclusividad con la categoría “Descrédito del adversario”, en esta categoría solo se clasificarán los mensajes en los que el tema de la corrupción predomine en el enfoque de la información más allá de la mera crítica al adversario político.
- 25- Casa Real:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre la institución de la Corona, SM. el Rey Felipe VII u otro miembro de la Familia Real, así como mensajes referidos a declaraciones o actividades de cualquiera de ellos.
- 26- Seguridad/terrorismo:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre la adopción de medidas para el aumento de la seguridad o relacionadas con atentados terroristas, yihadismo, actuaciones policiales y judiciales, desarticulación de comandos, juicios a terroristas, acuerdo europeo de seguridad y terrorismo, consecuencias de atentados en personas o infraestructuras.
- 27- 1 de Octubre:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre el acontecimiento del 1-O, explicaciones sobre la jornada (anteriores – en caso de RT- y posteriores a la fecha), llamamientos a la participación que no son susceptibles de considerarse ‘campaña electoral’ o clasificarse como ‘proceso electoral’, comentarios sobre el desarrollo de la jornada de voto, posicionamientos que se pronuncien sobre los hechos de aquel día (exceptuando los que apunten más específicamente a la idea de violencia policial), referencias posteriores que recuerdan o aluden al acontecimiento, etc.

- 28- Represión:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre una situación de represión de tipo político o institucional, ya sean declaraciones que se pronuncian sobre el 1-oct a cuenta del operativo policial o críticas a la actuación de la Policía Nacional y la Guardia Civil, debate sobre proporcionalidad, la decisión del Ministerio del Interior, o cualquier otro caso o acontecimiento que sea considerado represión siempre que este sea el enfoque de la información.
- 29- Artículo 155:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre el artículo 155 de la Constitución, su aplicación, su paquete de medida (antes y después de su entrada en vigor), consecuencias y propósito, debate sobre su interpretación, etc.
- 30- Prensa:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre noticias o publicaciones pertenecientes al marco de la información periodística, cuando el tema del texto del tweet señale el hecho de la publicación en sí misma; referencias, críticas o comentarios a la prensa de cualquier tipo y lugar. La publicación aludida puede aparecer (o no) en cualquier formato dentro del mensaje (foto de una noticia, cita a un tweet de un periódico, enlace, vídeo-noticia, etc.) sin que, en este caso y excepcionalmente, la información que contengan los distintos formatos que incluya el tweet determine la temática del mismo.
- 31- Descrédito del adversario¹²:** Aquellos mensajes/tweets en cuyo contenido predomina el descrédito del adversario político sobre cualquier otro tema. En esta categoría se clasificarán únicamente los mensajes que, a pesar de tratar un tema específico que pudiera corresponderse con alguna otra categoría, lo hacen de forma que ese tema no constituye la motivación principal del tweet ni define la información, sino que se subordina a la intención comunicativa de desacreditar al adversario político.
- 32- Mensajes de autoafirmación:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido no incluye propuestas específicas y hace referencia a las virtudes del propio partido o ideología política que justificarían el voto, logros del Gobierno, las ventajas de votar a uno u otro partido, promesas electorales, etc. En esta categoría se clasificarán únicamente los mensajes que, a pesar de tratar un tema específico que pudiera corresponderse con alguna otra categoría, lo hacen de forma que ese tema no constituye la motivación principal del tweet ni define la información, sino que se subordina a la intención comunicativa de autoafirmar su propia postura política.
- 33- Elecciones 21D:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre candidatos, posible lista unitaria, proceso electoral, programa de los partidos que concurren, debates, dinámica electoral, polémica en campaña, llamadas a la participación ciudadana, propaganda explícita, actos de campaña, asuntos relacionados con la junta electoral central, plazos de presentación de candidaturas, etc., referidos únicamente a las elecciones del 21 de diciembre del año 2017. Esta categoría no contempla el acontecimiento del 1-O.

¹²La clasificación sigue un criterio cualitativo. No se clasifica únicamente en función de lo que expresa literalmente el mensaje sino que también se considera la intención comunicativa, especialmente en la categoría 'Descrédito del adversario' y la siguiente 'Mensajes de autoafirmación'.

- 34- **Encarcelamiento:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre las órdenes de prisión provisional haciendo hincapié en el hecho del encarcelamiento y no abordándolo como una decisión judicial; llamamientos a la libertad de los ‘presos políticos’, cualquier referencia a los *exconsellers* o Los Jordis encarcelados, siempre que el tweet se refiera a ellos como tema principal.
- 35- **Democracia:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente sobre la calidad de la democracia en España desde un punto de vista crítico, analizando posibles causas, señalando ejemplos de vulneración de derechos fundamentales que se entienden como propios de regímenes democráticos, comparación con otros países del entorno o estableciendo analogías entre el pasado histórico y la actualidad siempre que sea en el marco de la crisis catalana o en relación a cualquiera de los acontecimientos políticos destacables a lo largo del desarrollo de la misma, siempre que este sea el enfoque de la información.
- 36- **Otros temas:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido trate principalmente otros temas no susceptibles de ser clasificados en otra categoría más concreta.
- 37- **No catalogable:** Aquellos mensajes/tweets que, por errores lingüísticos o gramaticales, resultan incomprensibles o imposibles de catalogar.

4. FORMATO: Variable referida los distintos formatos en que se presenta el contenido principal de cada mensaje/tweet que compone el relato (todo contenido es digital), es decir, el vehículo principal de trasmisión de la información.

- 1- **Imagen:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido se expresa/comunica principalmente a partir de una o varias imágenes fijas.
- 2- **Video:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido se expresa/comunica principalmente a partir de un video. En caso de que el mensaje incluya un vídeo y además un enlace que dirige a ese mismo vídeo en un portal web (sin más información añadida), se clasificará la publicación dentro de esta categoría (en este caso no prevalece el enlace como formato –ya que es información redundante-, sino el vídeo; en caso de que el contenido del vídeo enlazado sirva para ampliar la información, el mensaje se considerará en la categoría correspondiente ‘Enlace externo’).
- 3- **Solo texto:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido se expresa/comunica únicamente a partir de texto. Sin imágenes.
- 4- **Combinación texto + imagen:** Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido se expresa/comunica principalmente con imágenes (vídeo o fija) combinando con un texto, o viceversa, siempre que sea de manera complementaria (cuando uno de los elementos no es comprensible sin el otro o el mensaje varía si falta uno de ellos). Por ejemplo, si el texto incluye una interpretación sobre los hechos que reproducen las imágenes o una contextualización necesaria.

En caso de que el formato imagen de presentación de la información predomine claramente sobre el texto, el mensaje será clasificado en la categoría más específica correspondiente (1 o 2).

En caso de que la publicación consista principalmente en un video, pero acompañado de un texto que cita información que aparece en el video, al ser el contenido redundante, se considerará que la vía principal de transmisión de la información

(formato) es el vídeo, y no combinación texto + imagen (por tanto, de nuevo, si el texto añade información nueva que no está en el video, se clasificará en ‘combinación texto + imagen’). Aquí también si el mensaje incluye citas a tweets que contienen imágenes o vídeos: aunque el cuerpo del mensaje –sin cita- sea solo texto, se considera que el mensaje en sí no es únicamente texto, sino que combina texto+ imagen en su conjunto.

- 5- **Enlace externo**¹³: Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido se expresa/comunica a través de un enlace; si la información principal del mensaje se vale de un enlace externo que la amplía. Siempre que haya un enlace (≠cita) en el mensaje, este se clasificará en esta categoría. Si el enlace lleva únicamente a una imagen o vídeo que ya aparece en el tweet (contenido redundante), se clasificará el mensaje en imagen o vídeo, obviando el enlace. En caso de que la publicación contenga una cita y esta, a su vez, un enlace, prevalece el enlace de las citas para clasificar el formato.
- 6- **Otros formatos**: Aquellos mensajes/tweets cuyo contenido se expresa/comunica principalmente a partir de otros formatos.
- 7- **No catalogable**: Aquellos mensajes/tweets que, por errores lingüísticos o gramaticales, resultan incomprensibles o imposibles de catalogar.

5. RECURSOS TWITTER: Variable referida a recursos de expresión y presentación de la información exclusivos del formato Twitter y que no se dan en ningún otro medio/canal de comunicación.

- 1- **Es un RT**: Aquellos mensajes/tweets que son retweets, es decir, que la publicación original corresponde a otra cuenta distinta a la estudiada en el análisis.
- 2- **RT que cita un tweet**: Aquellos mensajes/tweets que son retweets de una publicación que originalmente corresponde a otra cuenta distinta a la estudiada en el análisis y que, a su vez, contiene una cita a algún otro mensaje/tweet de una cuenta normalmente distinta a ella misma.
- 3- **RT hilo de texto**: Aquellos mensajes/tweets que son retweets de una publicación que originalmente corresponde a otra cuenta distinta a la estudiada en el análisis y que, a su vez, forma parte de un hilo de texto. En los casos de publicaciones que sean un retweet que cita un hilo de texto, el mensaje se clasificará en esta categoría. Los mensajes que sean respuestas a un tweet de otro usuario no contabilizan.
- 4- **Cita un tweet**: Aquellos mensajes/tweets que contienen una cita a un tweet, normalmente, de otra cuenta distinta a la estudiada en el análisis. El mensaje se compone de un comentario sobre la cita y de la información que aporta la cita (siendo la cita la que suele aportar la información principal).
- 5- **Hilo de texto**: Aquellos mensajes/tweets que forman parte de una serie secuencial de tweets publicados como respuestas sucesivas por un mismo usuario (hilo). Para no contradecir el criterio de exclusividad con la categoría ‘Es un RT’ o ‘RT hilo de texto’, en esta categoría solo se clasificarán los mensajes que forman parte de un hilo de texto tuiteado por el usuario de la cuenta estudiada en el análisis (no retweets). Se

¹³ Se considera que, en una publicación, el hecho de incluir un enlace que amplía la información define el contenido del mensaje por encima de otros formatos.

tiene en cuenta el contenido del resto de mensajes del hilo para contextualizar el tweet a analizar.

- 6- **Sin recursos Twitter:** Aquellos mensajes/tweets en cuya formulación del contenido no se aprecie ninguno de los recursos descritos en el resto de categorías, es decir, se corresponden con publicaciones originales en forma de un único tweet del usuario del perfil de Twitter estudiado.
- 7- **No catalogable:** Aquellos mensajes/tweets que, por errores lingüísticos o gramaticales, resultan incomprensibles o imposibles de catalogar.

6 LUGAR GEOGRÁFICO: Variable referida al lugar geográfico en que se desarrolla el acontecimiento sobre el que se emite la opinión, juicio o declaración que contiene el mensaje/tweet; también lugar representado en la información que contiene el mensaje; o lugar aludido implícita o explícitamente, mediante juicios o declaraciones que afirman una posición u opinión sobre un acontecimiento que se produce en el lugar determinado. El criterio para clasificar los mensajes en esta variable tiene en cuenta toda la información que contiene la publicación como una única unidad de texto (incluyendo la información de las imágenes, vídeos, audio, citas y enlaces que aparezcan en el mensaje) y no únicamente los 'titulares'. En el caso de publicaciones que enlacen a una página externa que aluda a varios lugares a la vez, siempre que no predomine ninguno sobre el resto, se clasificará atendiendo al lugar que destaque el titular o texto que enuncia el mensaje/tweet que contiene el enlace, considerando que este es el enfoque de la información.

- 1- **Cataluña** (solo ámbito autonómico en concreto): Aquellos mensajes/tweets que se pronuncian sobre un acontecimiento o debate que se desarrolla en el ámbito autonómico de Cataluña como escenario principal. Si el contenido del mensaje aborda o analiza la situación en España o Europa con respecto a la crisis catalana, se seguirá considerando Cataluña como lugar protagonista de la información, siempre que prevalezca este enfoque.
- 2- **España** (todo el territorio nacional): Aquellos mensajes/tweets que se pronuncian sobre un acontecimiento o debate que se desarrolla en el ámbito nacional de España como escenario principal. Si el contenido del mensaje aborda o analiza la crisis catalana desde el punto de vista de la democracia española, poniendo el foco claramente sobre España por encima de Cataluña, se considerará España como lugar protagonista de la información. Siempre que el tema de una publicación sea clasificado en la categoría temática 'Democracia', se considerará España como lugar protagonista de la información.
- 3- **Unión Europea:** Aquellos mensajes/tweets que se pronuncian sobre un acontecimiento o debate que se desarrolla en el ámbito de la Unión Europea. Si el contenido del mensaje aborda o analiza la crisis catalana como conflicto europeo, poniendo el foco claramente sobre la UE, por encima de España o Cataluña, se considerará Europa como lugar protagonista de la información. Debe referirse a la Unión Europea en sí misma, no a cualquiera de los países que la integran en concreto (en este último caso, será clasificado en 'Otros lugares'), exceptuando los

acontecimientos de carácter político en Bruselas, como las manifestaciones o eventos pro-independentistas, por ejemplo, que serán considerados aquí.

- 4- **Otros lugares:** Aquellos mensajes/tweets que se pronuncian sobre un acontecimiento o debate que se desarrolla en cualquier otro lugar del mundo que no se corresponda con ninguno de los anteriores. Aquí también cuando el mensaje se refiera a varios lugares a la vez sin que predomine claramente uno sobre otro.
- 5- **Ningún lugar:** Aquellos mensajes/tweets en los que no se identifica ni se hace referencias implícitas ni explícitas a ningún lugar.
- 6- **No catalogable:** Aquellos mensajes/tweets que, por errores lingüísticos o gramaticales, resultan incomprensibles o imposibles de catalogar.

7. IDIOMA: Variable referida al idioma en que está expresado el texto principal del mensaje/tweet, no el idioma en que se reproduzca la información de los enlaces, noticias, vídeos, etc. que contenga la publicación en su totalidad. El criterio para determinar el texto principal del tweet no atiende al formato en que este sea clasificado, exceptuando casos muy concretos en que el texto del mensaje se exprese en formato imagen con palabras. En estos casos, el mensaje se clasificará en la categoría con el idioma correspondiente en que está expresado el texto que muestre la imagen.

- 1- Catalán.
- 2- Castellano.
- 3- Inglés.
- 4- Francés.
- 5- Otros idiomas.
- 6- No catalogable: Aquellos mensajes/tweets que, por errores lingüísticos o gramaticales, resultan incomprensibles o imposibles de catalogar. Los tweets sin texto escrito, en los que no se pueda identificar ningún idioma, se clasificarán en esta categoría.

8 PALABRAS CLAVE: Variable que registra los tres conceptos más destacados en cuanto a su reiteración en el desarrollo del discurso del político Carles Puigdemont a partir de alusiones directas o indirectas. En caso de que se identifique el uso de más de uno de estos conceptos en un mismo mensaje, se clasificará atendiendo al concepto que más predomine según el enfoque o el más repetido. En caso de que un mismo concepto aparezca más de una vez en un mismo mensaje, se contabilizará solo una vez. La variable 'Palabras clave' se refiere únicamente a publicaciones originales formuladas por el propio usuario de la cuenta de Twitter objeto de análisis. Aquellos mensajes/tweets que incluyan en su texto, únicamente en formato escrito (no vídeo, no audio), redactadas o en forma de hashtag, y en cualquier idioma, alguna de las siguientes palabras-conceptos:

- 1- **Libertad:** Aquellos mensajes/tweets que contengan una alusión a la idea de libertad, entendida como derecho de valor superior propio de los sistemas democráticos y convencionalmente interpretado como la libre determinación de las personas (RAE), ya sea a través del propio término 'libertad', en cualquiera de sus formas derivadas, o

bien de las expresiones ‘liberación *consellers*’ o ‘libertad presos políticos’ o ‘*mayors for freedom*’ en relación con el hecho del encarcelamiento de los *exconsellers* y líderes políticos independentistas o cualquier acontecimiento de carácter jurídico o judicial en este sentido; también la idea de libertad expresada en oposición a la situación de represión política que vive o ha vivido históricamente Cataluña con respecto a España, desde el punto de vista del político C. Puigdemont; en cualquier idioma y siempre que este sea el contexto semántico¹⁴.

- 2- **Comunidad internacional:** Aquellos mensajes/tweets que contengan una alusión a la comunidad internacional, ya sea a través del término ‘comunidad internacional’ ‘Bruselas’, ‘Europa’, etc., en cualquiera de sus formas derivadas, así como también las expresiones como ‘el mundo’ que puedan referirse a los países del entorno, especialmente europeos y con excepción de España, como entidad geopolítica; en cualquier idioma y siempre que este sea el contexto semántico.
- 3- **Represión:** Aquellos mensajes/tweets que contengan una alusión a la idea de represión referida o entendida como la ejercida por parte del Estado español, ya sea a través del propio término ‘represión’ o ‘violencia’, ‘violencia policial’, ‘pegar’, ‘porras’, ‘amenazas’, ‘autoritarismo’, etc., en cualquiera de sus formas derivadas, así como las expresiones como ‘maltrato’ en relación a los *exconsellers* encarcelados; también la idea de represión entendida en relación a la situación de represión política que vive o ha vivido históricamente Cataluña con respecto a España, desde el punto de vista del político C. Puigdemont; en cualquier idioma y siempre que este sea el contexto semántico.
- 4- **Sin palabras clave:** Aquellos mensajes/tweets en que no se identifica el uso de ninguna de las palabras o conceptos clave descritos en el resto de categorías.
- 5- **No catalogable:** Aquellos mensajes/tweets que, por errores lingüísticos o gramaticales, resultan incomprensibles o imposibles de catalogar.

9. MOMENTOS: Variable que registra el número de mensajes/tweets o retweets publicados durante el periodo de tiempo comprendido entre las fechas de inicio y final de los siguientes momentos, que han marcado puntos clave en el desarrollo de la crisis en Cataluña. Cada categoría describe los acontecimientos más destacables del contexto político en que se produjeron los mensajes que se clasifican en ellas. Entre cada uno de los momentos clave descritos, se incluyen categorías que cubren el espacio de tiempo intermedio (y que aparecen indicadas como ‘inter-momentos’ en su definición) con el fin de abarcar la totalidad del periodo de estudio y poder clasificar todos los mensajes de la muestra según su fecha de publicación. La fecha de publicación que se considera para la clasificación de los mensajes responde al día en que son tuiteados o retuiteados por el usuario del perfil de Twitter estudiado (y no a la fecha original de publicación del mensaje en el caso de RT’s) y en el orden en que aparecen en su cuenta oficial¹⁵.

¹⁴ Por contexto semántico se refiere a que las palabras adquieren su significado en base al significado de las palabras que se encuentran en el contexto de la oración.

¹⁵ Si, por ejemplo, entre los tweets publicados (tuiteados o retuiteados) a lo largo de varios días consecutivos, hay un retweet (RT) con fecha anterior a ese intervalo de tiempo, no siendo posible conocer la fecha exacta en que el usuario

- 1- **Momento 1:** Aquellos mensajes/tweets o retweets publicados a lo largo de la jornada de consulta popular del 1 de octubre de 2017. **[tweets 1-25 publicados en la fecha 1 de octubre de 2017]**
- 2- **Momento 2:** Inter-momento que recoge aquellos mensajes/tweets o retweets publicados entre las fechas descritas –no incluidas- en la anterior y posterior categoría (1 y 3). **[tweets 26-58 publicados en la fecha 2 de octubre de 2017]**
- 3- **Momento 3:** Aquellos mensajes/tweets o retweets publicados a lo largo de la jornada de protesta popular del 3 de octubre de 2017, fecha para la que fue convocada una huelga general por parte de los sindicatos CGT, Intersindical CSC, COS e Intersindical Alternativa de Catalunya (IAC), en respuesta a la violencia policial del 1 de octubre. Este mismo día, tuvo lugar el discurso del Rey. **[tweets 59-87 publicados en la fecha 3 de octubre de 2017]**
- 4- **Momento 4:** Inter-momento que recoge aquellos mensajes/tweets o retweets publicados entre las fechas descritas –no incluidas- en la anterior y posterior categoría (3 y 5). **[tweets 88-105 publicados en las fechas 4 y 5 de octubre de 2017]**
- 5- **Momento 5:** Aquellos mensajes/tweets o retweets publicados en las fechas que se indica, para las que se destacan los siguientes acontecimientos **[tweets 106-117 publicados entre las fechas 6 y 9 de octubre de 2017, ambas incluidas]:**
 - A lo largo de la jornada del 6 de octubre de 2017, fecha en que la juez de la Audiencia Nacional Carmen Lamela citó como investigados para declarar por primera vez al mayor de los *Mossos d'Esquadra*, Josep Lluís Trapero, a la intendente de los *Mossos* en el Eixample, Teresa Laplana, y a los presidentes de la Asamblea Nacional Catalana y *Òmnium Cultural*, Jordi Sánchez y Jordi Cuixart, en la causa por un presunto delito de sedición abierta la semana anterior por los sucesos de las manifestaciones del 20 de septiembre. Todos ellos quedaron en libertad con cargos sin medidas cautelares.
 - A lo largo de la jornada de manifestación popular convocada para el día 7 octubre de 2017 por distintas asociaciones en respuesta a la situación política en Cataluña. Por un lado, se produjeron protestas a favor de la unidad de España, centradas principalmente en una gran concentración en la plaza de Colón de Madrid; por otro, concentraciones frente a los ayuntamientos de numerosas ciudades de España para pedir un diálogo entre Gobierno y *Govern*.
 - **También** se clasificarán aquí aquellos mensajes/tweets o retweets publicados a lo largo de las jornadas posteriores, del 8 y 9 de octubre de 2017.
- 6- **Momento 6:** Aquellos mensajes/tweets publicados a partir del discurso de proclamación de Cataluña “como estado independiente en forma de república” y su inmediata suspensión, pronunciado por Carles Puigdemont en el pleno del *Parlament* del día 10 de octubre de 2017.

efectuó dicho RT, este mensaje se clasificará considerando que ha sido retuiteado siempre en la primera de las fechas que forman ese intervalo de tiempo. Los links de estos RT's aparecen en rojo en el Anexo 4, indicando los días en que pudieron ser retuiteados por el usuario.

- 7- **Momento 7:** Aquellos mensajes/tweets o retweets publicados a lo largo de la jornada del 11 de octubre de 2017, fecha en que el Gobierno de Rajoy remitió al *president* Carles Puigdemont un primer requerimiento para que aclare si declaró o no la independencia de Cataluña el pasado 10 de octubre. Rajoy le concedió de plazo hasta el día lunes 16 de octubre para “frenar la aplicación del 155”. **[tweet 118-120 publicados en la fecha 11 de octubre de 2017]**
- 8- **Momento 8:** Inter-momento que recoge aquellos mensajes/tweets o retweets publicados entre las fechas descritas –no incluidas- en la anterior y posterior categoría (7 y 9). **[tweets 121-126 publicados entre las fechas 12 y 15 de octubre de 2017, ambas incluidas]**
- 9- **Momento 9:** Aquellos mensajes/tweets o retweets publicados a lo largo de la jornada del 16 de octubre de 2017, fecha en que la juez Lamela (AN) dio la orden para el ingreso en prisión provisional de Jordi Cuixart y Jordi Sánchez ese mismo día. Por su lado, el mayor de los *Mossos d'Esquadra*, Josep Lluís Trapero, quedó en libertad tras prestar declaración este día en la Audiencia Nacional.
Este mismo día, venció la fecha límite del primer requerimiento de Mariano Rajoy a Carles Puigdemont para que aclarase si declaró o no la independencia en el pleno del *Parlament* del día 10 de octubre. Carles Puigdemont no aclara si declaró o no la independencia en su carta a Rajoy y hace una petición de diálogo. Inmediatamente, Rajoy pide al *president* que responda con claridad antes del jueves 19 oct o aplicará el artículo 155 de la Constitución. Este segundo requerimiento del Ejecutivo constituye el paso previo a la activación formal del artículo 155. **[tweets 127-132 publicados en la fecha 16 de octubre de 2017]**
- 10- **Momento 10:** Aquellos mensajes/tweets o retweets publicados a lo largo de la jornada del 17 de octubre de 2017, día en que el Tribunal Constitucional (TC) declaró nula e inconstitucional la Ley de Cataluña 19/2017, de 6 de septiembre, denominada “del referéndum de autodeterminación” del 1 de octubre en sentencia definitiva. **[tweets 133-147 publicados en la fecha 17 de octubre de 2017]**
- 11- **Momento 11:** Inter-momento que recoge aquellos mensajes/tweets o retweets publicados entre las fechas descritas –no incluidas- en la anterior y posterior categoría (10 y 12). **[tweets 148-154 publicados en la fecha 18 de octubre de 2017]**
- 12- **Momento 12:** Aquellos mensajes/tweets o retweets publicados en las fechas que se indica, para las que se destacan los siguientes acontecimientos **[tweets 155-179 publicados en las fechas 19 y 20 de octubre de 2017]:**
- A lo largo de la jornada del 19 de octubre de 2017, día en que se produjo la segunda comunicación entre Mariano Rajoy y Carles Puigdemont en respuesta al requerimiento del primero al segundo de aclarar si el *Parlament* declaró o no la independencia en el pleno del 10 de octubre. El *president* responde anunciando una posible declaración formal de independencia.
 - También se clasificarán aquí aquellos mensajes/tweets o retweets publicados a lo largo de la jornada posterior, del 20 de octubre de 2017.
- 13- **Momento 13:** Aquellos mensajes/tweets o retweets publicados a lo largo de la jornada del 21 octubre de 2017, día en que el Consejo de Ministros extraordinario aprobó el paquete de medidas para la posterior aplicación del artículo 155 de la Constitución. **[tweets 180-193 publicados en la fecha 21 octubre de 2017]**

- 14- Momento 14:** Inter-momento que recoge aquellos mensajes/tweets o retweets publicados entre las fechas descritas –no incluidas- en la anterior y posterior categoría (13 y 15). **[tweets 194-220 entre las fechas 22 y 25 de octubre de 2017, ambas incluidas]**
- 15- Momento 15:** Aquellos mensajes/tweets o retweets publicados a lo largo de la jornada del 26 de octubre de 2017, día del discurso con que Carles Puigdemont comunicó su decisión de no convocar elecciones autonómicas anticipadas en Cataluña.
- 16- Momento 16:** Aquellos mensajes/tweets o retweets publicados a lo largo de la jornada del 27 de octubre de 2017, día en que el *Parlament de Catalunya* llevó a cabo la votación y posterior aprobación de la propuesta de *Junts pel Sí* y la CUP de declarar la independencia, abrir un proceso constituyente que finalizara con la redacción y aprobación de la constitución de la república catalana, así como de desplegar la ley de transitoriedad jurídica.
- Este mismo día, tuvo lugar la aprobación en el Senado para la aplicación del artículo 155 de la Constitución Española.
- Este mismo día, el Presidente Rajoy anunció la decisión del Consejo de Ministros extraordinario de cesar al *Govern de la Generalitat*, la asunción de las competencias de la *Generalitat* por parte del Gobierno de España y la convocatoria de elecciones autonómicas en Cataluña. Las medidas aprobadas al amparo del artículo 155 de la Constitución fueron publicadas en el BOE entre la tarde del viernes 27 y la madrugada al sábado 28 de octubre 2017 (entra en vigor). **[tweets 221-223 publicados en la fecha 27 octubre de 2017]**
- 17- Momento 17:** Aquellos mensajes/tweets o retweets publicados a lo largo de la jornada de manifestación popular convocada por Societat Civil Catalana (SCC) que tuvo lugar en Barcelona a favor de la Constitución y la unidad de España el día 28 de octubre de 2017.
- 18- Momento 18:** Inter-momento que recoge aquellos mensajes/tweets o retweets publicados entre las fechas descritas –no incluidas- en la anterior y posterior categoría (17 y 19). **[tweets 224-225 publicados en la fecha 29 octubre de 2017]**
- 19- Momento 19:** Aquellos mensajes/tweets o retweets publicados a lo largo de la jornada del 30 de octubre de 2017, día en que la Fiscalía General del Estado presentó una querrela contra Carles Puigdemont, su *exvicepresident* Oriol Junqueras y 12 *exconsellers* ante la Audiencia Nacional por los presuntos cargos de rebelión, sedición y malversación de caudales públicos, y dirigió una segunda querrela al Tribunal Supremo contra la presidenta del Parlament, Carme Forcadell, y 5 miembros de la Mesa por esos mismos delitos. Este mismo día, se conoce que Carles Puigdemont se traslada a Bruselas, junto con 7 *exconsellers*, de los cuales 3 regresaron para declarar el 2 de noviembre ante la Audiencia Nacional.
- 20- Momento 20:** Inter-momento que recoge aquellos mensajes/tweets o retweets publicados entre las fechas descritas –no incluidas- en la anterior y posterior categoría (19 y 21). **[tweets 226-227 publicados en las fechas 31 de octubre y 1 de noviembre de 2017]**

- 21- Momento 21:** Aquellos mensajes/tweets publicados a lo largo de la jornada del 2 de noviembre de 2017 a partir de la orden de ingreso en prisión provisional para Oriol Junqueras y los 7 *exconsellers* (fianza para Santi Vila) del *Govern* cesado con la aplicación del artículo 155, tras su declaración ese mismo día en la Audiencia Nacional como investigados por presuntos delitos de rebelión, sedición y malversación.
- Este mismo día, la expresidenta del *Parlament* catalán Carme Forcadell y los otros cinco exmiembros de la Mesa comparecen también ante el Tribunal Supremo, citados por el magistrado Pablo Llarena, pero las declaraciones se posponen al 9 de noviembre a petición de los abogados de los seis investigados que alegan indefensión y con el objetivo de estudiar con profundidad la querrela.
- Este mismo día, la Fiscalía pide una Orden Europea de Detención y Entrega (OEDE), rechazada por la Audiencia Nacional, para Carles Puigdemont y los *exconsellers* en el extranjero, tras no personarse ante el tribunal como imputados, por presuntos delitos de rebelión, sedición, malversación, prevaricación y desobediencia.
- Este mismo día, se producen una serie de manifestaciones populares convocadas por la Asamblea Nacional Catalana (ANC), que tuvieron lugar en Barcelona y otras localidades catalanas en respuesta a los encarcelamientos decretados por la Audiencia Nacional y para pedir la liberación de los *exconsellers* del Gobierno catalán destituido.
- [tweets 228-233 publicados en la fecha 2 de noviembre de 2017]**
- 22- Momento 22:** Aquellos mensajes/tweets publicados a lo largo de la jornada del 3 de noviembre de 2017, día en que la juez Lamela dictó la Orden Europea de Detención y Entrega (OEDE) contra Carles Puigdemont y los 4 *exconsellers* en Bruselas, por los supuestos delitos de rebelión, sedición, malversación, desobediencia y prevaricación. Este mismo día, continúan las manifestaciones populares en protesta a la decisión de encarcelamiento de la Audiencia Nacional. **[tweets 234-236 publicados en la fecha 3 de noviembre de 2017]**
- 23- Momento 23:** Inter-momento que recoge aquellos mensajes/tweets o retweets publicados entre las fechas descritas –no incluidas- en la anterior y posterior categoría (22 y 24). **[tweets 237-238 publicados en las fechas 4 y 5 de noviembre de 2017]**
- 24- Momento 24:** Aquellos mensajes/tweets publicados a lo largo de la jornada del 6 de noviembre de 2017, día en que la justicia belga dejó en libertad vigilada a Carles Puigdemont y los cuatro *exconsellers* hasta resolver la orden de detención española, bajo la condición de no salir de Bélgica, comparecer cuando sean requeridos por la justicia y comunicar residencia fija. Un tribunal de primera instancia deberá volver a citarlos en un plazo máximo de 15 días. **[tweets 239-240 publicados en la fecha 6 de noviembre de 2017]**
- 25- Momento 25:** Inter-momento que recoge aquellos mensajes/tweets o retweets publicados entre las fechas descritas –no incluidas- en la anterior y posterior categoría (24 y 26). **[tweets 241-257 publicados en la fecha 7 de noviembre de 2017]**
- 26- Momento 26:** Aquellos mensajes/tweets publicados a lo largo de la jornada del 8 de noviembre de 2017, día en que el Tribunal Constitucional (TC) declaró la inconstitucionalidad y nulidad de la Ley del Parlamento de Cataluña 20/2017, de 8 de septiembre, denominada “de transitoriedad jurídica y fundacional de la República” en sentencia definitiva.

Este mismo día, fue convocada una jornada huelga general, secundada de forma desigual, en que se sucedieron manifestaciones en varias universidades y distintos puntos de la ciudad con cortes en la AP-7 y las vías del AVE en Barcelona, protagonizadas principalmente por estudiantes y grupos de los comités de defensa del referéndum (CDR). **[tweets 258-259 publicados en la fecha 8 de noviembre de 2017]**

- 27- Momento 27:** Aquellos mensajes/tweets publicados a lo largo de la jornada del 9 de noviembre de 2017, día en que el juez del Tribunal Supremo Pablo Llarena, tras tomarles declaración, ordenó prisión eludible bajo fianza y con medidas cautelares para cuatro de los cinco exmiembros de la Mesa del *Parlament* (con el plazo de una semana para abonar 25.000 euros) y para la expresidenta de la cámara Carme Forcadell, quien ingresó en prisión y fue puesta en libertad al día siguiente tras abonar la cantidad de 150.000 euros. **[tweets 260-261 publicados en la fecha 9 de noviembre de 2017]**
- 28- Momento 28:** Inter-momento que recoge aquellos mensajes/tweets o retweets publicados entre las fechas descritas –no incluidas- en la anterior y posterior categoría (27 y 29). **[tweets 262-274 publicados en la fecha 10 de noviembre de 2017]**
- 29- Momento 29:** Aquellos mensajes/tweets o retweets publicados a lo largo de la jornada de manifestación popular convocada para el día 11 de noviembre de 2017 por la Asamblea Nacional Catalana (ANC) y *Òmnium Cultural*, que tuvo lugar en Barcelona para reclamar la libertad de Jordi Sànchez, Jordi Cuixart y los *exconsellers* del *Govern* catalán destituidos. Al día siguiente, tuvo lugar la manifestación en Bruselas. **[tweets 275-277 publicados en la fecha 11 de noviembre de 2017]**
- 30- Momento 30:** Inter-momento que recoge Aquellos mensajes/tweets o retweets publicados entre las fechas descritas –no incluidas- en la anterior y posterior categoría (29 y 31). **[tweets 278-287 publicados en la fecha 12 de noviembre de 2017]**
- 31- Momento 31:** Aquellos mensajes/tweets publicados a lo largo de la jornada del 13 de noviembre de 2017, día en que se fundó *Junts per Catalunya* como candidatura electoral para concurrir a las elecciones al Parlamento de Cataluña de 2017. El 17 de noviembre, Carles Puigdemont anunció en su cuenta de Twitter la composición de las listas de 'JuntxsCat' y el 25 de noviembre tuvo lugar el acto oficial de presentación de la candidatura desde Brujas. **[tweets 288-295 publicados en la fecha 13 de noviembre de 2017]**
- 32- Momento 32:** Inter-momento que recoge aquellos mensajes/tweets o retweets publicados entre las fechas descritas –no incluidas- en la anterior y posterior categoría (31 y 33). **[tweets 296-309 publicados entre las fechas 14 y 16 de noviembre de 2017, ambas incluidas]**
- 33- Momento 33:** Aquellos mensajes/tweets publicados a lo largo de la jornada del 17 de noviembre de 2017, día en que la Fiscalía belga pidió la ejecución de las órdenes entrega a España de Puigdemont y los 4 *exconsellers*, por todos los delitos menos el de prevaricación. El juez belga que examinó el caso citó nuevamente a los investigados el 4 de diciembre para que pudieran hacer sus alegaciones. **[tweets 310-318 publicados en la fecha 17 de noviembre de 2017]**

- 34- Momento 34:** Inter-momento que recoge aquellos mensajes/tweets o retweets publicados entre las fechas descritas –no incluidas- en la anterior y posterior categoría (33 y 35). **[tweets 319-347 publicados entre las fechas 18 y 23 de noviembre de 2017, ambas incluidas]**
- 35- Momento 35:** Aquellos mensajes/tweets publicados a lo largo de la jornada del 24 de noviembre de 2017, día en que el magistrado del Tribunal Supremo Pablo Llarena pidió formalmente el caso de los *exconsellers*, los Jordis y Trapero a la Audiencia Nacional. Finalmente, las causas abiertas contra el major Josep Lluís Trapero y la intendente Teresa Laplana se quedan en la Audiencia Nacional. **[tweets 348-353 publicados en la fecha 24 de noviembre de 2017]**
- 36- Momento 36:** Inter-momento que recoge aquellos mensajes/tweets o retweets publicados entre las fechas descritas –no incluidas- en la anterior y posterior categoría (35 y 37). **[tweets 354-384 publicados entre las fechas 25 y 28 de noviembre de 2017, ambas incluidas].**
- 37- Momento 37:** Aquellos mensajes/tweets publicados a lo largo de la jornada del 29 de noviembre de 2017, día en que el Tribunal Constitucional (TC) falló a favor de la constitucionalidad de la reforma del artículo 135.2 del Reglamento del *Parlament* del 26 de julio y suspendida cautelarmente el 31 de julio tras un recurso de inconstitucionalidad interpuesto por el Gobierno, en sentencia definitiva. **[tweets 385-386 publicados en la fecha 29 de noviembre de 2017].**
- 38- Momento 38:** Aquellos mensajes/tweets publicados a lo largo de la jornada del 30 de noviembre de 2017, día en que tuvo lugar el pleno del Congreso que rechazó por mayoría una moción del PDeCAT (debatida el martes 28 de noviembre) que reclamaba la derogación de todos los decretos de "suspensión de la autonomía de Cataluña" derivados de la aplicación del artículo 155 de la Constitución. Esta vez, en PSC también vota a favor. **[tweets 387-388 publicados en la fecha 30 de noviembre de 2017]**
- 39- Momento 39:** Inter-momento que recoge aquellos mensajes/tweets o retweets publicados entre las fechas descritas –no incluidas- en la anterior y posterior categoría (38 y 40). **[tweets 389-396 publicados entre las fechas 1 y 3 de diciembre de 2017, ambas incluidas]**
- 40- Momento 40:** Aquellos mensajes/tweets publicados a lo largo de la jornada del 4 de diciembre de 2017 a partir de la puesta en libertad de seis de los ocho *exconsellers*, tras abonar la fianza impuesta por el Tribunal Supremo. Permanecen en prisión preventiva Oriol Junqueras, Joaquim Forn, Jordi Sànchez y Jordi Cuixart. Este mismo día, se celebra en Bruselas la vista para decidir sobre las órdenes de entrega de Carles Puigdemont y los 4 *exconsellers*, cuyas defensas exponen argumentos en contra de la extradición que apoya la Fiscalía belga. El juez de primera instancia belga abre un plazo de diez días para decidir (hasta el 14 dic). Este mismo día, el grupo parlamentario de Unidos Podemos-En Comú-En Marea presentó un recurso de inconstitucionalidad contra "los términos de aplicación del 155". **[tweets 397-400 publicados en la fecha 4 de diciembre de 2017]**

41- Momento 41¹⁶: Aquellos mensajes/tweets publicados del 5 al 19 de diciembre (ambas incluidas), periodo de duración de la campaña electoral para las elecciones autonómicas catalanas del 21 de diciembre.

El día 5 de diciembre de 2017, el juez del Tribunal Supremo Pablo Llarena retira las euroorden y órdenes de detención internacional dictadas contra el expresidente catalán Carles Puigdemont y los 4 *exconsellers*, y pide que se comunique a las autoridades belgas que queda sin efecto la colaboración solicitada en su día por la juez Lamela de la Audiencia Nacional. A partir de entonces, los investigados solo podrán ser detenidos si pisan suelo español.

Este mismo día, el *Diari Oficial de la Generalitat* (DOGC) publica la suspensión por parte del Tribunal Constitucional, dictada el pasado 8 de noviembre, de la Ley de Transitoriedad Jurídica y Fundacional de la República aprobada por el Parlament.

[tweets 401-489 publicados entre las fechas 5 y 19 de diciembre de 2017, ambas incluidas]

42- Momento 42¹⁷: Aquellos mensajes/tweets publicados a lo largo de la jornada del 21 de diciembre de 2017, el día en que tuvieron lugar las elecciones autonómicas catalanas. **[tweets 490-493 publicados en la fecha 21 de diciembre de 2017]**

43- No catalogable: Aquellos mensajes/tweets que, por errores lingüísticos o gramaticales, resultan incomprensibles o imposibles de catalogar.

¹⁶ Se tiene en cuenta lo siguiente: La jornada de reflexión tiene lugar el día 20 de diciembre. Por ley, del día 16 hasta el 20, incluido, no está permitido publicar, difundir o reproducir sondeos electorales.

¹⁷ El día 20 de diciembre no está categorizado porque se corresponde con la jornada de reflexión. No hay ningún mensaje publicado en esa fecha.

ANEXO 2

Modelo ficha de análisis

Unidad de análisis X	
Variables	Valores numéricos
1. Estrategias retóricas	
2. Fuente	
3. Temática	
4. Formato	
5. Recursos Twitter	
6. Lugar geográfico	
7. Idioma	
8. Palabras clave	
9. Momentos	

ANEXO 1

Estrategias retóricas

Este documento contiene la lectura justificada del significado que se ha tenido en cuenta a la hora de clasificar cada una de las unidades de análisis (tweets) en la variable ‘Estrategias retóricas’. Esta clasificación se circunscribe a las estrategias expresadas en los mensajes originales del usuario Carles Puigdemont¹ y toma como referencia la propuesta teórica de John B. Thompson (1993, *Ideología y Cultura Moderna*, pp. 91-101).

Bajo ningún concepto estas justificaciones deben entenderse como juicios de valor relativos a los hechos sobre los que se pronuncia el usuario ni tampoco como una afirmación o cuestionamiento de la credibilidad o validez de sus posicionamientos. Para más detalle sobre el contexto en que se produjo cada mensaje, se indica debajo la categoría en que ha sido clasificado cada uno de ellos en la variable nº 9 ‘Momentos’ del libro de códigos.

Unidades de análisis²:

5 (1 oct) <https://twitter.com/KRLS/status/914413020817838081>: Fragmentación (4) [diferenciación]

Enfatiza la diferencia entre grupos destacando la dignidad como un atributo que ubica las distintas facciones en oposición. Esta forma simbólica se construye en referencia al operativo policial desplegado con motivo del 1 de octubre para evitar que se desarrollara la votación, declarada ilegal por el Tribunal Constitucional, frente al conjunto de ciudadanos que participaron en ella.

Momento 1 [ver libro de códigos p. 18].

63 (3 oct) <https://twitter.com/KRLS/status/915137823451336705>: Simulación (2)

Reescribe la relación entre grupos haciendo un planteamiento que presupone una voluntad, por parte de uno de ellos, de provocar u ocasionar enfrentamiento en el otro; define el significado de la protesta a la que se refiere calificando la jornada de “democrática, pacífica y digna” con anterioridad. Esta forma simbólica se construye en referencia a la denominada huelga general convocada en esta fecha por parte de varios sindicatos (CGT, Intersindical CSC, COS e Intersindical Alternativa de Catalunya), en señal de protesta por la violencia policial del 1 de octubre.

Momento 3 [ver libro de códigos p. 18].

¹ Hay 39 tweets originales de Carles Puigdemont en toda la muestra, en los que la única fuente es él mismo. Antes de la aplicación del artículo 155, sólo se han contabilizado los mensajes que no tienen carácter institucional (en los que no se expresa en comunicado oficial, en condición de *president*, en nombre del *Govern* y de la *Generalitat*, etc.).

² Enumeradas según aparecen en el Anexo 4.

119 (11 oct) <https://twitter.com/KRLS/status/918204043033567234>: Simulación (2)
[sustitución/eufemización]

Expresa las relaciones de poder en términos que generan una valoración positiva y omite parte del proceso. Esta forma simbólica se produce el día posterior a la proclamación de independencia e inmediata suspensión que tuvo lugar en el pleno del *Parlament* del día 10 de octubre de 2017 y se construye en referencia al requerimiento que el Gobierno de Rajoy remitió al entonces *president* Carles Puigdemont para que aclarase si había declarado o no la independencia de Cataluña en dicha fecha, instándole a “frenar la aplicación del artículo 155 de la Constitución”.

Momento 7 [ver libro de códigos p. 19].

129 (16 oct) <https://twitter.com/KRLS/status/920012748242767873>: Fragmentación (4)
[expurgación del otro]

Los términos en que plantea su interpretación de los hechos presuponen la existencia de dos grupos entre los que representa una relación de enfrentamiento y persecución; el enunciado construye la imagen de un enemigo común que se opone a la libertad de los individuos afectados. Esta forma simbólica se produce el día en que la Audiencia Nacional dio la orden para el ingreso en prisión provisional de los activistas independentistas Jordi Cuixart y Jordi Sánchez.

Momento 9 [ver libro de códigos p. 19].

225 (29 oct) <https://twitter.com/KRLS/status/924697593468375040>: Legitimación (1)
[racionalización]

Establece una relación entre dos situaciones distintas (fútbol y política) a través de una comparación, tomando una de ellas como referencia. El enunciado es una construcción lógica que reduce dos conceptos a una noción racional. Esta forma simbólica se produce dos días después de la Declaración Unilateral de Independencia en el *Parlament de Catalunya* e inmediata aprobación en el Senado para la aplicación del artículo 155 de la Constitución Española.

Momento 18 [ver libro de códigos p. 20].

227 (1 nov) <https://twitter.com/KRLS/status/925738741880184832>: Legitimación (1)
[narrativización]

Recurre a un acontecimiento del pasado para narrar el presente y construye una continuidad basada en una historia común que proyecta, a su vez, un destino colectivo. El enunciado reafirma la identidad de un grupo inmerso en un proceso de lucha política. Esta forma simbólica se produce como una conmemoración del 1 de octubre, un mes después de su celebración.

Momento 20 [ver libro de códigos p. 20].

**229 (2 nov) <https://twitter.com/KRLS/status/926161321716051968>: Fragmentación (4)
[expurgación del otro]**

El texto consiste en un paralelismo compuesto de dos enunciados que definen respectivamente dos grupos representados en oposición: por un lado, “el clan furioso del 155” y, por otro, “el clamor sereno de los catalanes”, seguido de una descripción de las intenciones de cada uno de ellos que significa el sentido de sus acciones. Se observa también un componente de simulación, aunque se ha considerado que predomina la fragmentación por la estructura tan clara del mensaje. Esta forma simbólica se produce el día en que tuvieron lugar una serie de manifestaciones populares en respuesta a los encarcelamientos decretados por la Audiencia Nacional para Oriol Junqueras y los 7 *exconsellers* del *Govern* cesado tras la aplicación del 155.

Momento 21 [ver libro de códigos p. 21].

**231 (2 nov) <https://twitter.com/KRLS/status/926214843178323971>: Simulación (2)
[sustitución, eufemización, tropo]**

Respecto a términos como *legítim* y *president*, así como a expresiones que emite desde una posición que se erige claramente en institucional y se interpreta como tal a nivel visual (una vez cesado de su cargo), se ha considerado su uso en un sentido figurado, al no corresponderse literalmente con el propio de estas palabras y expresiones formuladas en condiciones de normalidad política. Por ello, se entiende que el discurso representa la normalidad institucional omitiendo referencias explícitas a la nueva situación jurídica del *Govern* de la *Generalitat* o bien que expresa esa realidad en términos que generan una valoración positiva. Esta forma simbólica se produce el día en que tuvieron lugar una serie de manifestaciones populares en respuesta a los encarcelamientos decretados por la Audiencia Nacional para Oriol Junqueras y los 7 *exconsellers* del *Govern* cesado tras la reciente aplicación del 155.

Momento 21 [ver libro de códigos p. 21].

**233 (2 nov) <https://twitter.com/KRLS/status/926227588309307394>: Fragmentación (4)
[diferenciación, expurgación del otro]**

Hace una comparación destacando un atributo como propio (la dignidad) en contraste con el grupo representado como enemigo de los individuos afectados y al que se refiere con el término *empresonadors* (del catalán, “encarceladores”). Si bien se observa también un componente de simulación en la línea del tweet anterior, acorde con la estética institucional del discurso a nivel visual, se ha considerado que predomina la fragmentación por la forma que toma el enunciado y texto del mensaje. Esta forma simbólica se produce el día en que tuvieron lugar una serie de manifestaciones populares en respuesta a los encarcelamientos decretados por la Audiencia Nacional para Oriol Junqueras y los 7 *exconsellers* del *Govern* cesado tras la aplicación del 155.

Momento 21 [ver libro de códigos p. 21].

237 (4 nov) <https://twitter.com/KRIS/status/926749881691267072>: Unificación (3)
[simbolización de unidad, estandarización]

Presenta los intereses de un grupo como el interés general, pasando por alto las diferencias y estableciendo una definición implícita del concepto *demócrata* tomando como referencia estándar la propia postura política. El enunciado apela a la unidad de “todos los demócratas” en defensa de una causa concreta y representa una colectividad homogénea. Esta forma simbólica se produce en los días consecutivos al encarcelamiento de los *exconsellers* mientras continúan las manifestaciones por este motivo. Además, el tweet se enmarca en un contexto en que se empieza a abrir debate sobre la formación de una lista unitaria independentista de cara a las elecciones del 21 de diciembre.

Momento 23 [ver libro de códigos p. 21].

239 (6 nov) <https://twitter.com/KRIS/status/927454706166910976>: Simulación (2)
[sustitución, eufemización, tropo]

Representa el hecho de su propia puesta en libertad en relación con el carácter autoritario de la democracia en España y presenta al Estado como autor de los encarcelamientos de los *exconsellers*. Por ello, a pesar de que la construcción simbólica que expresa el enunciado implica la existencia de un enemigo para hacer la comparación, se ha considerado que prevalece el encubrimiento de los procesos y relaciones entre los sujetos representados; en el mensaje, las relaciones entre los distintos agentes aludidos aparecen representadas en un planteamiento que destaca únicamente una parte del proceso, en detrimento del resto. Esta forma simbólica se produce el día en que la justicia belga dejó en libertad vigilada a Carles Puigdemont y los cuatro *exconsellers* hasta resolver la orden de detención española.

Momento 24 [ver libro de códigos p. 21].

245 (7 nov) <https://twitter.com/KRIS/status/927987249815449601>: Simulación (2)
[eufemización]

Entendiendo la expresión “for respecting our electoral program” (del inglés, “por respetar nuestro programa electoral”) como un eufemismo del motivo por el que Carles Puigdemont y el *Govern* cesado se encuentran siendo procesados por la justicia, se ha considerado que el enunciado *simula* o representa una situación jurídica determinada, o los propios presuntos delitos, en términos que generan una valoración positiva: enmarca las acciones dentro de una lucha política vinculada a unos valores que sirven como marco de referencia estándar. Esta forma simbólica se produce el día posterior a que la justicia belga decidiera la puesta en libertad de Carles Puigdemont, en un contexto de debate entre las distintas fuerzas independentistas sobre cómo organizarse de cara a las elecciones autonómicas del 21 de diciembre.

Momento 25 [ver libro de códigos p. 21].

**247 (7 nov) <https://twitter.com/KRLS/status/927987400298631168>: Legitimación (1)
[narrativización]**

Recurre a la historia para narrar el presente, representando un pasado común que construye una identidad colectiva, y establece un paralelismo entre este pasado y la situación actual. El enunciado define una relación histórica entre España y Cataluña hasta la actualidad y ejemplifica esta trayectoria a través de los términos *represión*, *dictadura* y *exilio* político de los representantes catalanes. Esta forma simbólica se produce el día posterior a que la justicia belga decidiera la puesta en libertad de Carles Puigdemont, en un contexto de debate entre las distintas fuerzas independentistas sobre cómo organizarse de cara a las elecciones autonómicas del 21 de diciembre.

Momento 25 [ver libro de códigos p. 21].

**249 (7 nov) <https://twitter.com/KRLS/status/927987696491999232>: Legitimación (1)
[narrativización]**

Recurre a la historia para narrar el presente y se refiere al fascismo en una alusión al pasado reciente de España. La expresión “Fascism is alive in Spain” (del inglés, “el fascismo está vivo en España”) puede evocar la idea de “aún no ha muerto” o representa que de alguna forma todavía permanece vivo en la sociedad actual. Aparece vinculada a la idea de los encarcelamientos de los líderes independentistas a través del hashtag *#mayorsforfreedom* (del inglés, “libertad para los alcaldes”). Esta forma simbólica se produce el día posterior a que la justicia belga decidiera la puesta en libertad de Carles Puigdemont, en un contexto de debate entre las distintas fuerzas independentistas sobre cómo organizarse de cara a las elecciones autonómicas del 21 de diciembre.

Momento 25 [ver libro de códigos p. 21].

**251 (7 nov) <https://twitter.com/KRLS/status/927988000381947904>: Simulación (2)
[tropo]**

Entendiendo la expresión “political prisoners” (del inglés, “presos políticos”) como tropo, se ha considerado su uso en un sentido figurado, sin entrar a valorar el posicionamiento político que implica. El contexto en que se utiliza esta polémica expresión se enmarca dentro de un discurso que califica de criminalización del independentismo en Cataluña el proceso judicial en que se inscriben una serie de presuntos delitos, a la espera de juicio, por parte de algunos líderes independentistas. La clasificación de este tweet en simulación/encubrimiento entiende que, en los términos en que se expresa el enunciado, éste omite parte de las relaciones y procesos existentes. Esta forma simbólica se produce el día posterior a que la justicia belga decidiera la puesta en libertad de Carles Puigdemont, en un contexto de debate entre las distintas fuerzas independentistas sobre cómo organizarse de cara a las elecciones autonómicas del 21 de diciembre.

Momento 25 [ver libro de códigos p. 21].

**253 (7 nov) <https://twitter.com/KRLS/status/927988757218852864>: Legitimación (1)
[racionalización]**

Se ha considerado que recurre a un fundamento racional y se legitima en base a este argumento por encima de otras estrategias. El enunciado se refiere al *Estatut d'Autonomia de Catalunya* de 2006 recurrido al Tribunal Constitucional, que en 2010 declaró la nulidad de 14 de sus artículos tras un recurso presentado por el Gobierno de España, y plantea dudas sobre la validez democrática de este proceso. El argumento pone en cuestión el carácter democrático de esta decisión a través de una crítica al marco jurídico-legal autonómico vigente en Cataluña, un pacto que califica implícitamente de injusto y que, desde su posición, Carles Puigdemont reprueba en un acto de autoafirmación de su propia postura política. Esta forma simbólica se produce el día posterior a que la justicia belga decidiera la puesta en libertad de Carles Puigdemont, en un contexto de debate entre las distintas fuerzas independentistas sobre cómo organizarse de cara a las elecciones autonómicas del 21 de diciembre.

Momento 25 [ver libro de códigos p. 21].

**255 (7 nov) <https://twitter.com/KRLS/status/927989635862683648>: Fragmentación (4)
[expurgación del otro]**

El enunciado formula una acusación (el maltrato de presos) vinculada a la responsabilidad del Gobierno de España como garante último de los derechos de los individuos afectados; construye un enemigo y lo representa negativamente para generar rivalidad hacia y él ubicar las distintas facciones en oposición. Esta forma simbólica se produce el día posterior a que la justicia belga decidiera la puesta en libertad de Carles Puigdemont, en un contexto de debate entre las distintas fuerzas independentistas sobre cómo organizarse de cara a las elecciones autonómicas del 21 de diciembre.

Momento 25 [ver libro de códigos p. 21].

**257 (7 nov) <https://twitter.com/KRLS/status/927990635868622848>: Legitimación (1)
[racionalización, universalización]**

Plantea una dicotomía que retrata dos opciones políticas en el escenario europeo y justifica con un argumento que el apoyo a su posición es la decisión correcta por parte de la comunidad internacional. En el enunciado, esta dicotomía se presenta entre los ciudadanos europeos que votan a sus representantes políticos en los diferentes Estados miembros de la Unión y las fuerzas de seguridad que “han pegado” a quienes ejercían su derecho a voto. Esta forma simbólica se produce el día posterior a que la justicia belga decidiera la puesta en libertad de Carles Puigdemont, en un contexto de debate entre las distintas fuerzas independentistas sobre cómo organizarse de cara a las elecciones autonómicas del 21 de diciembre.

Momento 25 [ver libro de códigos p. 21].

261 (8 nov) <https://twitter.com/KRLS/status/928670460988051457>: **Legitimación (1)**
[narrativización]

Recurre a la historia para contar el presente construyendo una narrativa de continuidad, una ‘trama de facticidad’, que proporciona una estructura a los acontecimientos del 9 de noviembre, el 1 de octubre y, posiblemente, el 21 de diciembre (a través de la expresión “Juntos subiremos los últimos escalones”), estableciendo un vínculo entre todos ellos. De nuevo, la apelación a un pasado y un futuro común se representa a través de la estrategia de narrativización. Esta forma simbólica se produce en el día en que el Tribunal Constitucional declaró la inconstitucionalidad y nulidad de la denominada “Ley de Transitoriedad Jurídica y Fundacional de la República” en sentencia definitiva y en el contexto de debate entre las distintas fuerzas independentistas sobre cómo organizarse de cara a las elecciones del 21D.

Momento 27 [ver libro de códigos p. 22].

277 (11 nov) <https://twitter.com/KRLS/status/929419238560976896>: **Legitimación (1)**
[universalización]

Construye una colectividad bajo un símbolo y un lema comunes en que se apoya la postura política que expresa el enunciado, en defensa de la puesta en libertad de los líderes independentistas encarcelados. La metáfora del camino a recorrer establece retóricamente un objetivo político que define el sentido que deben tomar los acontecimientos desde el punto de vista representado. El mensaje suscribe el reclamo de la protesta, asociándose con ella, y el apoyo queda manifestado explícitamente en el uso de la expresión “Sou la nostra força” (del catalán, “sois nuestra fuerza”). De esta forma, la postura política representada se enmarca dentro de la corriente de protestas que se producen en defensa de los mismos valores, por lo que la imagen constituye una representación de apoyo. Por este motivo, se ha considerado que prevalece la legitimación por encima de la unificación, siendo ésta última necesaria para transmitir la primera. Esta forma simbólica se produce en el día de la manifestación popular en Barcelona convocada por la Asamblea Nacional Catalana (ANC) y Òmnium Cultural. Al día siguiente, tuvo lugar otra manifestación en Bruselas por el mismo motivo. Dos días antes se había producido el ingreso en prisión de la expresidenta de la mesa del *Parlament* Carme Forcadell, que fue puesta en libertad al día siguiente tras abonar la fianza impuesta por el Tribunal Supremo.

Momento 29 [ver libro de códigos p. 22].

303 (15 nov) <https://twitter.com/KRLS/status/930922609616785408>: **Legitimación (1)**

Representa la postura política que defiende de cara a las elecciones del 21D como merecedora de apoyo, expresando su agradecimiento a quienes trabajan por confeccionar una lista unitaria en la que concurran las fuerzas independentistas. A través de este agradecimiento visibiliza un compromiso ya existente que se moviliza en favor de sacar adelante el proyecto político que él representa. Esta forma simbólica se produce dos días después de la fundación de la candidatura *Junts per Catalunya*.

Momento 32 [ver libro de códigos p. 22].

311 (17 nov) <https://twitter.com/KRLS/status/931502241613312002>: Fragmentación (4) [expurgación del otro]

Representa una relación de rivalidad entre quienes organizaron desde la *Generalitat* la gestión de respuesta a los atentados de Barcelona y Crambrils en agosto de 2017 (en una referencia al *exconseller* de Interior y el mayor de los *Mossos d'Esquadra*) y quienes integran el denominado bloque del 155 (en referencia a las fuerzas políticas que dieron su apoyo para sacar adelante la aprobación del artículo de la Constitución, que tuvo como consecuencia el cese de las personas que ocupaban dichos cargos de responsabilidad). El enunciado subraya el trabajo de los exdirigentes catalanes contra el terrorismo, alaba su actuación e inmediatamente después define su situación actual como injusta señalando el 155 como causa. Esta forma simbólica se produce con motivo de los tres meses transcurridos desde que se produjeran los atentados y en un contexto de precampaña electoral.

Momento 33 [ver libro de códigos pp. 22].

323 (20 nov) <https://twitter.com/KRLS/status/932542666264535040>: Legitimación (1) [narrativización]

Recurre a la historia para narrar el presente poniendo el foco en el pasado franquista de España y establece un vínculo entre él y el presente ejemplificado en un hecho concreto de la realidad actual. Esta analogía histórica, entendida como una deslegitimación del adversario, ha sido considerada como un mensaje de autoafirmación que, a su vez, define y legitima su propia postura política en contraposición a la democracia española con la que no se identifica. Esta forma simbólica se produce con motivo del aniversario de la muerte del dictador Francisco Franco y en un contexto de precampaña electoral.

Momento 34 [ver libro de códigos p. 23].

329 (20 nov) <https://twitter.com/KRLS/status/932689588480626688>: Fragmentación (4) [expurgación del otro]

Construye un enemigo y lo presenta negativamente, haciendo una definición peyorativa de él en comparación con su adversario político, siendo éste último con quien queda identificada la postura política que defiende el enunciado. Esta postura política aparece representada en situación de subordinación a la del enemigo que describe, que aparece asociado al fascismo. De nuevo, la estrategia de expurgación del otro se combina con apelaciones al pasado reciente (referencia al Movimiento Nacional franquista), presentes en menor medida, por lo que se ha considerado que prevalece la fragmentación y no la legitimación mediante la narrativización. Esta forma simbólica se produce también en la misma fecha del aniversario de la muerte de Franco y en un contexto de precampaña electoral.

Momento 34 [ver libro de códigos p. 23].

361 (26 nov) <https://twitter.com/KRLS/status/934732938473869312>: Fragmentación (4) [expurgación del otro]

Construye un adversario que presenta negativamente en términos que generan una rivalidad hacia él y lo define como una amenaza a combatir en las urnas, a través del uso de expresiones como “macartismo” y “supremacismo”. A continuación, hace un llamamiento a la participación en el 21D, entendiendo que identifica su partido con la solución para plantar cara al enemigo que representa. Sin embargo, se ha considerado que predomina la fragmentación por encima de la legitimación, debido al enfoque y longitud del enunciado en referencia al adversario político. Esta forma simbólica se produce en el contexto de precampaña electoral.

Momento 36 [ver libro de códigos p. 23].

369 (27 nov) <https://twitter.com/KRLS/status/935138323705851906>: Legitimación (1) [racionalización]

Justifica y define la postura política a base de argumentos que apelan a los valores fundacionales de la Unión Europea, afirmando el compromiso del independentismo catalán con el proyecto europeo y la voluntad de su formación política, *Junts per Catalunya*, de formar parte de Europa. Utiliza la expresión “catalanismo europeísta”. A esta afirmación subyace la idea de que la consecución de una Cataluña independiente constituida en forma de república pasa por integrarse como estado miembro de la Unión. Esta forma simbólica se produce en el contexto de precampaña electoral.

Momento 36 [ver libro de códigos p. 23].

373 (27 nov) <https://twitter.com/KRLS/status/935262177103138816>: Legitimación (1) [racionalización]

Representa su figura como merecedora de apoyo mostrando un encuentro en Bruselas con los alcaldes de l'Alt Urgell. Construye una relación de compromiso transversal en el independentismo catalán desde la base, en la alcaldía de los municipios, y hasta la presidencia de la *Generalitat*, para la que Carles Puigdemont compite en las elecciones del 21D. El arraigo del voto pro-independentista en las zonas rurales de Cataluña puede contribuir a establecer una relación de familiaridad con la figura del candidato o facilitar la asociación entre el éxito del independentismo a nivel municipal y su futura victoria en las urnas el 21D. Esta forma simbólica se produce en el contexto de precampaña electoral.

Momento 36 [ver libro de códigos p. 23].

383 (28 nov) <https://twitter.com/KRLS/status/935587940717268992>: Legitimación (1) [racionalización]

De nuevo, representa su figura como merecedora de apoyo a través de un ejemplo que muestra un vínculo personal con un alcalde que tiene una postura política afín. El enunciado constituye una apelación a los simpatizantes o votantes del alcalde de Gironella en un gesto

de complicidad que puede transferir la valoración positiva de un sujeto a otro por asociación. Esta forma simbólica se produce en el contexto de precampaña electoral.

Momento 36 [ver libro de códigos p. 23].

387 (30 nov) <https://twitter.com/KRLS/status/936220935908155394>: Fragmentación (4) [expurgación del otro]

Construye un adversario que presenta negativamente y define un entorno social en términos que generan rivalidad y rechazo hacia él, como una amenaza a combatir en las urnas para frenar su avance, a través de la expresión “si el 21D no guanyem, ho arrasaran tot” (del catalán, “si el 21D no ganamos, lo arrasarán todo”). El enunciado identifica su partido con la solución para plantar cara al enemigo que representa. Sin embargo, se ha considerado que predomina la fragmentación por encima de la legitimación, debido al enfoque y longitud del enunciado en referencia al adversario político. Esta forma simbólica se produce en el contexto de precampaña electoral.

Momento 38 [ver libro de códigos p. 23].

389 (1 dic) <https://twitter.com/KRLS/status/936496417694154752>: Unificación (3) [estandarización]

Sostiene la unidad del independentismo pasando por alto sus diferencias internas. El enunciado contiene una mención a la totalidad de los líderes independentistas encarcelados independientemente de su signo político o la formación política con la que concurren a las elecciones (por ejemplo, Oriol Junqueras siendo cabeza de lista por Esquerra Republicana o Jordi Cuixart no sumándose a ninguna de las listas). La construcción de una imagen de unidad de cara a los comicios puede servir para establecer y mantener relaciones de poder en el nivel simbólico que favorezcan coyunturalmente el resultado. Como es el caso, la unificación puede aparecer frecuentemente acompañada de alguna estrategia de fragmentación, como recoge la expresión “plantar cara al tripartito del 155”, aunque se ha considerado que prevalece la primera en el conjunto del mensaje. Esta forma simbólica se produce en el contexto de precampaña electoral.

Momento 39 [ver libro de códigos p. 23].

391 (1 dic) <https://twitter.com/KRLS/status/936646114291408896>: Fragmentación (4) [diferenciación]

Representa dos posturas políticas enfrentadas mediante dos imágenes que quedan definidas a través de los términos “esperanza” y “dignidad” contra la “brutal represión policial”. El enunciado describe ambos grupos y contrapone sus respectivos intereses en un relato maniqueo que reduce la resolución del conflicto que retrata a votar a su partido en las elecciones autonómicas del 21D. Este planteamiento se puede interpretar como una estrategia de legitimación basada en el argumento del 1 de octubre, acontecimiento con que Carles Puigdemont identifica su postura política, pero se ha considerado que prima la diferenciación y expurgación del otro (fragmentación) por el uso de los adjetivos calificativos

“brutal” y “admirable”, que explicitan que el enunciado, así como su estructura, se centra principalmente en hacer una descripción antagonista de ambos grupos. Esta forma simbólica se produce en el contexto de precampaña electoral.

Momento 39 [ver libro de códigos p. 23].

405 (6 dic)³ <https://twitter.com/KRLS/status/938505775093354496>: **Legitimación (1) [racionalización]**

El enunciado es una representación de apoyo por parte, en este caso, de un grupo de trabajadores de la *Assemblea de Treballadors i Treballadores per a la Defensa de les Institucions Catalanes*, al que dirige un agradecimiento a título personal por su “lealtad a las instituciones legítimas”. Con esta expresión construye una relación entre su figura y este colectivo de trabajadores, perteneciente al *Departament de la Presidència* directamente dependiente de la Autonomía, una vez cesadas sus funciones. Así, en un contexto posterior a la aplicación del 155, el uso del término *legítimo* puede entenderse de forma que avale la validez democrática de la postura representada y sirva para reafirmar el rumbo político que defiende. Esta forma simbólica se produce en el segundo día de la campaña electoral del 21D.

Momento 41 [ver libro de códigos p. 24].

441 (13 dic)⁴ <https://twitter.com/KRLS/status/940927688356847616>: **Legitimación (1) [racionalización]**

Recurre al argumento económico para legitimar su postura política, que identifica con la lectura que efectúa de la situación en Cataluña y que presenta como la opción más viable para la resolución del problema. El enunciado define un escenario que plantea un conflicto de carácter económico en Cataluña (que desarrolla en el vídeo), expone una serie de razones, ofrece datos y propone que la solución pasa por su proyecto político. Esta forma simbólica se produce en plena campaña electoral del 21D.

Momento 41 [ver libro de códigos p. 24].

445 (13 dic) <https://twitter.com/KRLS/status/941052073197613061>: **Sin estrategias retóricas (6)**

Se ha considerado que el enunciado del mensaje no expresa ni contiene formas simbólicas en base a las que pueda argumentarse una correspondencia con alguna de las estrategias retóricas tipificadas.

³ La unidad de análisis 405 ha sido considerada en fuente ‘Carles Puigdemont’ (3) porque se trata de un agradecimiento a título personal, entendiéndose que la fuente no es el colectivo de trabajadores aunque les mencione.

⁴ La unidad de análisis 441 ha sido considerada en fuente ‘Carles Puigdemont’ (3) porque el usuario no obtiene la información de ningún otro lugar, aunque se pronuncia como candidato de *Junts per Catalunya* (la categoría ‘*Junts per Catalunya*’ es sólo para publicaciones del perfil oficial del partido y casos claros en que Carles Puigdemont toma a *Junts per Catalunya* como fuente, como ocurre en las citas, según recoge el libro de códigos).

453 (14 dic) <https://twitter.com/KRLS/status/941359484634587137>: Sin estrategias retóricas (6)

Se ha considerado que el enunciado del mensaje no expresa ni contiene formas simbólicas en base a las que pueda argumentarse una correspondencia con alguna de las estrategias retóricas tipificadas.

463 (15 dic) <https://twitter.com/KRLS/status/941788659778453509>: Legitimación (1) [racionalización]

Representa la voluntad del candidato Carles Puigdemont, desde su ubicación en Bruselas, de participar y contribuir en una maratón solidaria, organizada por un programa de televisión de carácter cultural muy popular en Cataluña, consistente en la recaudación de fondos para la investigación de enfermedades infecciosas. El enunciado ejemplifica la presencia del político en un acontecimiento de la vida pública catalana, a pesar de su situación, y constituye un argumento en sí mismo que la normaliza. Construye una relación entre el evento (y los valores que lo impulsan, como la solidaridad, un término muy presente en el discurso) y la figura del candidato, representada como merecedora de apoyo. El uso del término *president* para referirse a Carles Puigdemont en los actos de campaña puede reafirmar el argumento de la legitimidad del candidato en una línea de continuidad. Esta forma simbólica se produce en los últimos días de campaña electoral del 21D.

Momento 41 [ver libro de códigos p. 24].

471 (17 dic) <https://twitter.com/KRLS/status/942375089131180032>: Fragmentación (4) [expurgación del otro]

Hace una representación negativa de un adversario político, ilustrando con testimonios aspectos que dibujan una imagen peyorativa. Se ha considerado la estrategia de expurgación del otro (fragmentación), al presentarlo como un enemigo y una amenaza para la sociedad. Esta forma simbólica se produce en los últimos días de campaña electoral del 21D.

Momento 41 [ver libro de códigos p. 24].

473 (17 dic) <https://twitter.com/KRLS/status/942426068623003649>: Legitimación (1) [racionalización]

De nuevo, representa la participación del candidato Carles Puigdemont, desde su ubicación en Bruselas, en un evento, organizado por un programa de televisión, de carácter solidario y cultural muy popular en Cataluña, consistente en la recaudación de fondos para la investigación de enfermedades infecciosas. El enunciado ejemplifica la demostración de la capacidad de intervención del político en un acontecimiento de la vida pública catalana, a pesar de su situación. En este sentido, puede subyacer el argumento de que la situación jurídica del candidato no influye en su participación efectiva de los asuntos sociales de interés en Cataluña. Esta forma simbólica se produce en los últimos días de campaña electoral del 21D.

Momento 41 [ver libro de códigos p. 24].

**493 (21 dic) <https://twitter.com/KRLS/status/943799536794955776>: Legitimación (1)
[estandarización]**

Promueve un marco de referencia aceptable para todos: 'Laura' en representación del futuro de Cataluña a través de su voto. La contraposición "República de los ciudadanos" versus "Monarquía del 155" construye un componente de diferenciación, pero que se subordina a la legitimación como un elemento más en la definición de la propia postura política, representada como merecedora de apoyo. Esta forma simbólica se produce el día en que tienen lugar las elecciones autonómicas del 21D.

Momento 42 [ver libro de códigos p. 24].

ANEXO 4

Muestra analizada¹

1 de octubre [Momento 1]

- 1 https://twitter.com/la_llanca/status/914233394799640576
- 3 https://twitter.com/Pablo_Iglesias_/status/914211081446477824
- 5 <https://twitter.com/KRIS/status/914413020817838081>
- 7 <https://twitter.com/Carles5puyol/status/914388288479399936>
- 9 <https://twitter.com/MathiasReynard/status/914475083221143552>
- 11 <https://twitter.com/jeremycorbyn/status/914468254986448899>
- 13 <https://twitter.com/MiroCerar/status/914465159254614016>
- 15 <https://twitter.com/NicolaSturgeon/status/914412049282760704>
- 17 <https://twitter.com/diariARA/status/914451783879098368>
- 19 <https://twitter.com/Schuldensuehner/status/914537994450808832>
- 21 <https://twitter.com/MiguelUrban/status/914541375714156545>
- 23 <https://twitter.com/JanneRiitakorpi/status/914529002114740226>
- 25 <https://twitter.com/KRIS/status/914594607526240257>

2 de octubre [Momento 2]

- 27 <https://twitter.com/aaltafaj/status/914594588995805186>
 - 29 <https://twitter.com/KRIS/status/914599206064676866>
 - 31 <https://twitter.com/LaVanguardia/status/914537487053160448>
 - 33 <https://twitter.com/KRIS/status/914609317558591488>
 - 35 <https://twitter.com/sinnfeinireland/status/914448268519723009>
 - 37 <https://twitter.com/govern/status/914618004582879232>
 - 39 https://twitter.com/alcaldessa_gi/status/914595824562266115
 - 41 <https://twitter.com/324cat/status/914505726147653634>
 - 43 <https://twitter.com/Telegraph/status/914536533365051392>
 - 45 <https://twitter.com/KRIS/status/914795019365646337>
 - 47 <https://twitter.com/324cat/status/914832031451897862>
 - 49 <https://twitter.com/bjork/status/914739776338759680>
 - 51 <https://twitter.com/yanisvaroufakis/status/914824943908659200>
 - 53 <https://twitter.com/KRIS/status/914933098625798146>
 - 55 https://twitter.com/sinnfeinireland/status/914913616473751552*
 - 57 https://twitter.com/markdemesmaecker/status/914902766253953024*
- *[Retuiteados por Carles Puigdemont entre el 2-3 de octubre]

3 de octubre [Momento 3]

- 59 <https://twitter.com/KRIS/status/914961423503151104>
- 61 https://twitter.com/ACAI_cat/status/914767165168996352
- 63 <https://twitter.com/KRIS/status/915137823451336705>
- 65 <https://twitter.com/aleixrenye/status/915132258977271808>
- 67 <https://twitter.com/elmonarac1/status/915135929941143552>
- 69 <https://twitter.com/KRIS/status/915154165839646720>
- 71 <https://twitter.com/gcalvetbarot/status/915148135747538944>
- 73 https://twitter.com/ErnestoEkaizer/status/915177093905952770*
- 75 https://twitter.com/ignasicastellar/status/915212599389773824*
- 77 https://twitter.com/StevensHelga/status/915195923298504705*
- 79 https://twitter.com/Vanderveeren/status/915232632761409537*

¹Tweets y retweets (RT's) organizados por días, según las fechas de publicación que se han tenido en cuenta a la hora de clasificar los mensajes en las categorías de la variable 'Momentos' (como explica el libro de códigos: Anexo 1). Si, por ejemplo, entre los tweets publicados (nuteados o retuiteados) a lo largo de varios días consecutivos, hay un retweet con fecha anterior a ese intervalo de tiempo, no siendo posible conocer la fecha exacta en que el usuario efectuó dicho RT, este mensaje se clasificará considerando que ha sido retuiteado siempre en la primera de las fechas que forman ese intervalo de tiempo. Los links de estos RT's aparecen en rojo, indicando los días en que pudieron ser retuiteados por el usuario. De este modo, tomando como ejemplo los RT's n° 55 y 57 en rojo, se ha considerado de cara a la clasificación que fueron retuiteados el día 2 de octubre de 2017 y no el 3.

- 81 https://twitter.com/Pablo_Iglesias_/status/915293825232441346*
83 https://twitter.com/XSalaimartin/status/915292335965171712*
85 https://twitter.com/RaholaOficial/status/915312424147963906*
87 https://twitter.com/JoanTarda/status/915290297600536576*
*[Retuiteados por Carles Puigdemont entre el 3-4 de octubre]

4 y 5 de octubre [Momento 4]

- 88 <https://twitter.com/XavierDomenechs/status/915293794219601921>
91 <https://twitter.com/bcnencomu/status/915315572556144640>
93 <https://twitter.com/markdemesmaeker/status/915342440994877440>
95 <https://twitter.com/KRIS/status/915652903226036225>
97 <https://twitter.com/libe/status/915662066177933317>
99 https://twitter.com/steve_hanke/status/915231468573487104
101 <https://twitter.com/KRIS/status/915864711622774784>
103 <https://twitter.com/ManuelCuyas/status/915914688067710976>
105 <https://twitter.com/KRIS/status/915983150450450432>

6-9 de octubre [Momento 5]

- 107 <https://twitter.com/CarlesMundo/status/916059797774127104>
109 <https://twitter.com/OriolAmoros/status/916181554866647041>
111 <https://twitter.com/RTSinfo/status/916172388932423680>
113 <https://twitter.com/jaumeclotet/status/916333528438263808>
115 <https://twitter.com/Europe1/status/914737472558456833>
117 <https://twitter.com/KRIS/status/917490751709368320>

10 de octubre [Momento 6]

No hay mensajes publicados (ni tweets ni retweets).

11 de octubre [Momento 7]

- 119 <https://twitter.com/KRIS/status/918204043033567234>

12-15 de octubre [Momento 8]

- 121 <https://twitter.com/KRIS/status/918394899656871936>
123 <https://twitter.com/KRIS/status/918552972996485120>
125 <https://twitter.com/aalafaj/status/919132640514596864>

16 de octubre [Momento 9]

- 127 <https://twitter.com/jorditurull/status/919679418288787456>
129 <https://twitter.com/KRIS/status/920012748242767873>
131 <https://twitter.com/KRIS/status/920027085795745792>

17 de octubre [Momento 10]

- 133 <https://twitter.com/gcalverbarot/status/920049496251420673>
135 <https://twitter.com/RichardWellings/status/920014101954355201>
137 <https://twitter.com/JaumeBarbera/status/920018985986478086>
139 <https://twitter.com/jaumeclotet/status/920025513028145153>
141 https://twitter.com/Gabrielopez/status/920005638494806016*
143 https://twitter.com/PoliticaLV/status/920322785053900800*
145 https://twitter.com/jaumeclotet/status/920355548662517760*
147 https://twitter.com/eldiarioes/status/920364972139515904*

*[Retuiteados por Carles Puigdemont entre el 17-18 de octubre]

18 de octubre [Momento 11]

- 149 https://twitter.com/p_beramendi/status/920673540021637120
- 151 <https://twitter.com/ARAEconomia/status/920684854848737280>
- 153 <https://twitter.com/juliosalinas19/status/920586872660922368>

19 y 20 de octubre [Momento 12]

- 155 <https://twitter.com/ernestmaragall/status/920757509765455872>
- 157 <https://twitter.com/KRIS/status/920990187110436865>
- 159 <https://twitter.com/KRIS/status/921015037946486784>
- 161 https://twitter.com/jujikucz/status/920999859850760193*
- 163 https://twitter.com/c_cardenas_s/status/920806054358786049*
- 165 https://twitter.com/324cat/status/921082781685420033*
- 167 https://twitter.com/jaumeclotet/status/920914851966439424*
- *[Retuiteados por Carles Puigdemont entre el 19-21 de octubre]
- 169 https://twitter.com/elmonarac1/status/921368019967897601*
- 171 https://twitter.com/jaumeclotet/status/921090507576676352*
- 173 https://twitter.com/LaVanguardia/status/921389868932042752*
- 175 https://twitter.com/soler_toni/status/921299079145164800*
- 177 https://twitter.com/JoanQueralt/status/921139322392338440*
- 179 https://twitter.com/CraigMurrayOrg/status/921351477821616129*
- *[Retuiteados por Carles Puigdemont entre el 20-21 de octubre]

21 de octubre [Momento 13]

- 181 <https://twitter.com/jonleeanderson/status/921333683486953472>
- 183 <https://twitter.com/pardodevera/status/921647389408194560>
- 185 <https://twitter.com/atrillas/status/921744311879954433>
- 187 <https://twitter.com/KRIS/status/921824881070747653>
- 189 https://twitter.com/Jan_Skoberne/status/921288397565628416
- 191 https://twitter.com/AITOR_ESTEBAN/status/921705884899790848
- 193 https://twitter.com/eamonnbudler/status/921788153660411904*

*[Retuiteado por Carles Puigdemont entre el 21-22 de octubre]

22-25 de octubre [Momento 14]

- 195 <https://twitter.com/xgraset/status/922011198710800387>
- 197 <https://twitter.com/jaumeclotet/status/921835784830902272>
- 199 <https://twitter.com/KRIS/status/922130346451308544>
- 201 <https://twitter.com/KRIS/status/922136692760416258>
- 203 https://twitter.com/jaumeclotet/status/922092827961692165*
- *[Retuiteado por Carles Puigdemont entre el 22-23 de octubre]
- 205 <https://twitter.com/KRIS/status/922343052441735168>
- 207 https://twitter.com/ramontremosa/status/922350831344680960*
- 209 https://twitter.com/CdItve/status/922433668186099712*
- 211 https://twitter.com/guardian/status/922505465908613120*
- 213 https://twitter.com/MonDiari/status/922463511237849091*
- 215 https://twitter.com/324cat/status/922558775562817538*
- *[Retuiteados por Carles Puigdemont entre el 23-27 de octubre]

- 217 https://twitter.com/CSIS/status/922470859004145664*
- 219 https://twitter.com/324cat/status/922920383745019904*
- *[Retuiteados por Carles Puigdemont entre el 24-27 de octubre]

26 de octubre [Momento 15]

No hay mensajes publicados (ni tweets ni retweets)².

²No es posible conocer con certeza si Carles Puigdemont retuiteó algún mensaje este día, pero no parece probable ya que el contenido de su último retweet se refiere a la convocatoria de elecciones o no frente al artículo 155, duda que se dispuso este mismo día (26 de octubre) cuando el entonces *president* decidió finalmente no convocar elecciones.

27 de octubre [Momento 16]

- 121 <https://twitter.com/KRIS/status/923925566104928256>
- 123 <https://twitter.com/KRIS/status/923936897453436928>

28 de octubre [Momento 17]

No hay mensajes publicados (ni tweets ni retweets).

29 de octubre [Momento 18]

- 225 <https://twitter.com/KRIS/status/924697593468375040>

30 de octubre [Momento 19]

No hay mensajes publicados (ni tweets ni retweets).

31 de octubre y 1 de noviembre [Momento 20]

- 227 <https://twitter.com/KRIS/status/925738741880184832>

2 de noviembre [Momento 21]

- 229 <https://twitter.com/KRIS/status/926161321716051968>
- 231 <https://twitter.com/KRIS/status/926214843178323971>
- 233 <https://twitter.com/KRIS/status/926227588309307394>

3 de noviembre [Momento 22]

- 235 https://twitter.com/RTBFinfo/status/926487797455781888*
*[Retuiteado por Carles Puigdemont entre el 3-4 de noviembre]

4 y 5 de noviembre [Momento 23]

- 237 <https://twitter.com/KRIS/status/926749881691267072>

6 de noviembre [Momento 24]

- 239 <https://twitter.com/KRIS/status/927454706166910976>

7 de noviembre [Momento 25]

- 241 <https://twitter.com/KRIS/status/927883110896635905>
- 243 <https://twitter.com/KRIS/status/927984992751415296>
- 245 <https://twitter.com/KRIS/status/927987249815449601>
- 247 <https://twitter.com/KRIS/status/927987400298631168>
- 249 <https://twitter.com/KRIS/status/927987696491999232>
- 251 <https://twitter.com/KRIS/status/927988000381947904>
- 253 <https://twitter.com/KRIS/status/927988757218852864>
- 255 <https://twitter.com/KRIS/status/927989635862683648>
- 257 <https://twitter.com/KRIS/status/927990635868622848>

8 de noviembre [Momento 26]

- 259 <https://twitter.com/KRIS/status/928301431345565696>

9 de noviembre [Momento 27]

- 261 <https://twitter.com/KRIS/status/928670460988051457>

10 de noviembre [Momento 28]

- 263 <https://twitter.com/Jaumeasens/status/928720766019031040>
 - 265 https://twitter.com/catalan_gov/status/927985116927938560
 - 267 <https://twitter.com/washingtonpost/status/928622210494889984>
 - 269 <https://twitter.com/MrJohnNicolson/status/928745586181967873>
 - 271 <https://twitter.com/SkyNews/status/929064799656402944>
 - 273 <https://twitter.com/SkyNews/status/929098021421268992>*
- *[Retuiteado por Carles Puigdemont entre el 10-11 de noviembre]

11 de noviembre [Momento 29]

- 275 <https://twitter.com/KRLS/status/929287059348566016>
- 277 <https://twitter.com/KRLS/status/929419238560976896>

12 de noviembre [Momento 30]

- 279 <https://twitter.com/BBCWorld/status/929428827406782471>
- 281 <https://twitter.com/CNEWS/status/929694574649495553>
- 283 <https://twitter.com/lindependant/status/929607564421103616>
- 285 <https://twitter.com/carlotacamps/status/929699875402416128>
- 287 <https://twitter.com/KRLS/status/929774375766839296>

13 de noviembre [Momento 31]

- 289 <https://twitter.com/VilaWeb/status/929846461730304001>
- 291 <https://twitter.com/lesoirplus/status/929962771650895874>
- 293 <https://twitter.com/lesoirplus/status/930019124033462272>
- 295 <https://twitter.com/KRLS/status/930178034442932224>

14-16 de noviembre [Momento 32]

- 297 <https://twitter.com/KRLS/status/930407365106642944>
- 299 <https://twitter.com/KRLS/status/930493363161362434>
- 301 <https://twitter.com/VilaWeb/status/930714528576307200>
- 303 <https://twitter.com/KRLS/status/930922609616785408>
- 305 <https://twitter.com/salvadorcot/status/930838199940902912>
- 307 <https://twitter.com/324cat/status/931069330128859137>
- 309 <https://twitter.com/KRLS/status/931143682090299393>

17 de noviembre [Momento 33]

- 311 <https://twitter.com/KRLS/status/931502241613312002>
- 313 <https://twitter.com/KRLS/status/931503669996113921>
- 315 <https://twitter.com/KRLS/status/931632145029910529>
- 317 <https://twitter.com/KRLS/status/931633775821381632>

18-23 de noviembre [Momento 34]

- 319 <https://twitter.com/KRLS/status/931928694645456897>
 - 321 <https://twitter.com/KRLS/status/932208673497153536>
 - 323 <https://twitter.com/KRLS/status/932542666264535040>
 - 325 https://twitter.com/Cati_Lleida/status/932646507559444480
 - 327 <https://twitter.com/GemmaGeis/status/932584872153178112>
 - 329 <https://twitter.com/KRLS/status/932689588480626688>
 - 331 <https://twitter.com/joseprull/status/932685017406431232>*
 - 333 <https://twitter.com/josepcosta/status/932719006573834241>*
- *[Retuiteados por Carles Puigdemont entre el 20-21 de noviembre]
- 335 <https://twitter.com/naciopolitica/status/932606625969524738>
 - 337 <https://twitter.com/KRLS/status/933012068290191360>

- 339 <https://twitter.com/KRIS/status/933245161261240320>
- 341 <https://twitter.com/VilaWeb/status/933064341519204352>
- 343 <https://twitter.com/JuntsXCat/status/933325012144140288>
- 345 <https://twitter.com/KRIS/status/933649829481385984>
- 347 <https://twitter.com/KRIS/status/933778707101167621>

24 de noviembre [Momento 35]

- 349 <https://twitter.com/KRIS/status/934038854880854016>
- 351 <https://twitter.com/FAQSTV3/status/934076762924953603>
- 353 <https://twitter.com/KRIS/status/934119678758346752>

25-28 de noviembre [Momento 36]

- 355 <https://twitter.com/324cat/status/934385605219364864>
- 357 <https://twitter.com/JuntsXCat/status/934551749347725312>
- 359 <https://twitter.com/JuntsXCat/status/934556983570714624>
- 361 <https://twitter.com/KRIS/status/934732938473869312>
- 363 <https://twitter.com/AlexGutierrezM/status/934877930596876288>
- 365 <https://twitter.com/QuimMonzo/status/93476733335322624>
- 367 <https://twitter.com/sergipinkman/status/934794616666279939>
- 369 <https://twitter.com/KRIS/status/935138323705851906>
- 371 <https://twitter.com/KRIS/status/935189652687998976>
- 373 <https://twitter.com/KRIS/status/935262177103138816>
- 375 <https://twitter.com/JuntsXCat/status/935470853273382912>
- 377 <https://twitter.com/PuigGordi/status/935509823172509697>
- 379 <https://twitter.com/MonDiari/status/935465438779269120>
- 381 <https://twitter.com/ClaraPonsati/status/935410435356069889>
- 383 <https://twitter.com/KRIS/status/935587940717268992>

29 de noviembre [Momento 37]

- 385 <https://twitter.com/KRIS/status/935791063608053760>

30 de noviembre [Momento 38]

- 387 <https://twitter.com/KRIS/status/936220935908155394>

1-3 de diciembre [Momento 39]

- 389 <https://twitter.com/KRIS/status/936496417694154752>
- 391 <https://twitter.com/KRIS/status/936646114291408896>
- 393 https://twitter.com/JuntsXCat/status/937065870936993793*
*[Retuiteado por Carles Puigdemont entre el 2-3 de diciembre]
- 395 <https://twitter.com/JuntsXCat/status/937364222283042816>

4 de diciembre [Momento 40]

- 397 <https://twitter.com/JuntsXCat/status/937628732231245824>
- 399 <https://twitter.com/KRIS/status/937759943326883842>

5-19 de diciembre [Momento 41]

- 401 <https://twitter.com/rac1/status/937925842302394369>
- 403 https://twitter.com/JuntsXCat/status/938156213375782914*
*[Retuiteado por Carles Puigdemont entre el 5-6 de diciembre]
- 405 <https://twitter.com/KRIS/status/938505775093354496>
- 407 https://twitter.com/JuntsXCat/status/938506002210738176*
*[Retuiteado por Carles Puigdemont entre el 6-7 de diciembre]

409 <https://twitter.com/StevensHelga/status/938668877273280512>
411 <https://twitter.com/elnacionalcat/status/938795847764103169>
413 <https://twitter.com/joseprull/status/939094243112640512>
415 <https://twitter.com/JuntsXCat/status/939075762237394944>
417 <https://twitter.com/KRIS/status/939160272173924353>
419 <https://twitter.com/JuntsXCat/status/939466661173891072>
421 <https://twitter.com/RTBFinfo/status/938839334509334528>
423 <https://twitter.com/KRIS/status/939584785667805184>
425 <https://twitter.com/JuntsXCat/status/939964317730070528>*

*[Retuiteado por Carles Puigdemont entre el 10-11 de diciembre]

427 <https://twitter.com/JuntsXCat/status/940283111643996166>
429 <https://twitter.com/IvanMonforte/status/940597077100453888>
431 <https://twitter.com/joseprull/status/940500758629363712>
433 <https://twitter.com/KRIS/status/940807965656961026>
435 <https://twitter.com/JuntsXCat/status/940897036265762816>
437 <https://twitter.com/JuntsXCat/status/940901189692067840>
439 <https://twitter.com/joanpique1/status/940665957239967744>
441 <https://twitter.com/KRIS/status/940927688356847616>
443 <https://twitter.com/JuntsXCat/status/940969656772374528>
445 <https://twitter.com/KRIS/status/941052073197613061>
447 <https://twitter.com/KRIS/status/941068679416107008>
449 <https://twitter.com/ClaraPonsati/status/941224091331321856>
451 <https://twitter.com/JuntsXCat/status/941268813743624192>
453 <https://twitter.com/KRIS/status/941359484634587137>
455 <https://twitter.com/jordialapreso/status/941583672993636353>
457 <https://twitter.com/JuntsXCat/status/941572715579834368>
459 <https://twitter.com/JuntsXCat/status/941672855342911488>
461 <https://twitter.com/JuntsXCat/status/941755442404954112>
463 <https://twitter.com/KRIS/status/941788659778453509>
465 <https://twitter.com/JuntsXCat/status/942016037339443201>
467 <https://twitter.com/jordialapreso/status/942133154655166465>*

*[Retuiteado por Carles Puigdemont entre el 16-17 de diciembre]

469 <https://twitter.com/JuntsXCat/status/942354303586656256>
471 <https://twitter.com/KRIS/status/942375089131180032>
473 <https://twitter.com/KRIS/status/942426068623003649>
475 <https://twitter.com/324cat/status/942550070771281922>
477 <https://twitter.com/jordialapreso/status/942789348738641921>*

*[Retuiteado por Carles Puigdemont entre el 18-19 de diciembre]

479 <https://twitter.com/JuntsXCat/status/943065623810199552>
481 <https://twitter.com/ARApolitica/status/943047668246482945>
483 <https://twitter.com/FT/status/943029163732107265>
485 <https://twitter.com/PuigGordi/status/943118752601772033>
487 <https://twitter.com/KRIS/status/943153558312153088>
489 <https://twitter.com/JuntsXCat/status/943198452782993408>

21 de diciembre [Momento 42]

491 <https://twitter.com/junqueras/status/943759450489458688>
493 <https://twitter.com/KRIS/status/943799536794955776>