



# PUGNA POR EL RELATO EN LOS CONTENCIOSOS POLÍTICOS. EL CASO DEL PROCESO PARTICIPATIVO DEL 9N DE 2014

The struggle for the story in political disputes. The  
case of the 9N 2014 participation process



Òscar Coromina

**Note:** This article can be read in its original English version on:  
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/sep/10.pdf>



**Òscar Coromina** es profesor asociado e investigador en el *Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad* en la *Universitat Autònoma de Barcelona* donde ha sido miembro del equipo docente desde 2008. Acumula más de 15 años de experiencia en el ámbito del marketing digital. Es coordinador del *Máster en Comunicación y Marketing Digital* y miembro del *GRISS (Grup de recerca en imatge, so i síntesi)*. Su tesis de doctorado trata sobre la mediación en *Twitter* de los contenciosos políticos y sus intereses de investigación son el ámbito de la cultura digital en general y los *social media* y los métodos digitales de investigación en particular.  
<http://orcid.org/0000-0002-6306-4154>

*Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat  
Campus de la UAB, Edifici I. 08193 Bellaterra (Barcelona), España  
oscar.coromina@uab.cat*

## Resumen

Las redes sociales proporcionan nuevos mecanismos para participar en la política y se ha argumentado que favorecen el debate, el empoderamiento ciudadano y la profundización democrática. Este hecho resulta crucial en un momento en el que formas de organización política como partidos o sindicatos pierden efectividad. Más allá del debate sobre la capacidad de las redes sociales para provocar el cambio y su influencia en el desenlace de contiendas electorales, estas plataformas son fundamentales en la mediatización de la política y convierten a los usuarios en actores clave a la hora de marcar la agenda pública y construir el relato de los acontecimientos políticos. Este artículo toma como caso de estudio la conversación en *Twitter* alrededor del proceso participativo del 9 de noviembre de 2014 en Cataluña y basa su análisis en una colección de 2,385,396 tweets.

## Palabras clave

*Twitter*; Comunicación política; Métodos digitales; Plataformas sociales; Redes sociales; Medios sociales.

## Abstract

Social networks provide new mechanisms for participating in politics and it has been argued that they favor debate, citizen empowerment, and propel democratic changes. This is crucial at a time when forms of political organization, such as parties or unions, have lost their effectiveness. Beyond the debate about the capacity of social networks to incite change and its influence on the outcome of electoral contests, these platforms have become fundamental in the mediatization of politics by turning users into key players in setting the agenda and building the story around politics. This article analyzes a collection of 2,385,396 tweets from the participatory process in Catalonia on November 9, 2014.

## Keywords

*Twitter*; Political communication; Digital methods; Social platforms; Social networks; Social media.

**Coromina, Òscar** (2017). "The struggle for the story in political disputes. The case of the 9N participation process". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 884-893.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.10>

Artículo recibido el 9-3-2017  
Aceptación definitiva: 20-6-2017

## 1. Introducción

### 1.1. Construcción del relato político en las plataformas sociales

En el ecosistema comunicativo actual, las plataformas sociales tienen una característica que las distingue de los medios tradicionales: el rol del usuario como creador y distribuidor de contenido. En el contexto de la comunicación política, las posibilidades de los medios sociales son significativas ya que facilitan que los usuarios se puedan convertir en sujetos políticos activos, dando lugar a procesos de empoderamiento ciudadano y profundización democrática (Casero-Ripollés, 2017). Esto es importante en un momento en el que formas tradicionales de organización política como los partidos políticos o los sindicatos pierden eficacia como elementos de cohesión (Bennet; Segerberg, 2013).

En los últimos años diferentes movimientos de protesta han utilizado las plataformas sociales para construir el relato de los acontecimientos y difundirlo a nivel local e internacional. Es el caso de las protestas por los resultados electorales en Irán en 2009 (Bruns; Etham, 2009), las revueltas de la primavera árabe en Egipto y Túnez (Lotan, et al., 2011; Papacharissi; De-Fatima-Oliveira, 2012), e incluso el movimiento del 15M en España (Bennet; Segerberg, 2012; Borge-Holthoefer et al., 2011; Casero-Ripollés; Feenstra, 2012).

Si bien los usuarios adquieren un papel mucho más importante a la hora de marcar la agenda mediática y su interpretación antes, durante y después de campañas políticas, la narrativa alrededor de la política surge de un sistema híbrido en el que conviven los medios tradicionales y los online. En este nuevo escenario los usuarios y actores tradicionales colaboran en la tarea de buscar y difundir los hechos que se incorporan a un flujo mediático muy influenciado por el conflicto, la competencia y el partidismo (Chadwick, 2011). En el relato que se propaga a través de los medios participan multitud de actores que reorganizan los flujos comunicativos, compartiendo información y creando los marcos interpretativos. Este proceso guarda muchas similitudes con el modelo de negociación constante que ha sido utilizado para describir las relaciones entre periodistas y políticos (Casero-Ripollés, 2008).

De este proceso, que puede ser descrito como una dialéctica, una negociación o una pugna, emergen los marcos interpretativos o *frames* utilizados para difundir el relato. El *framing* implica seleccionar algunos aspectos de la realidad y enfatizarlos en el mensaje para promover una determinada definición, interpretación, valoración e incluso una vía de actuación en relación con el tema tratado (Entman, 1993). El *framing* en la comunicación política es clave para atraer la atención hacia ciertos aspectos y desviarla de otros, propiciando las reacciones de los ciudadanos. Las plataformas sociales ofrecen mecanismos para desarrollar estos marcos interpretativos, como los *hashtags* (etiquetas en *Twitter*) y otras formas de etiquetar la información. Estos mecanismos adquieren notoriedad en tanto que facilitan la colaboración entre actores de muy distinta índole (activistas, ciudadanos, periodistas, políticos, etc.) que intervienen de forma independiente pero conectados mediante estructuras de red (Meraz; Papacharissi, 2013; Casero-Ripollés, 2015).

De la misma forma, la comunicación en red es la manera en que tiene lugar el *gatekeeping*, entendiendo éste como el proceso de selección de los eventos que se incorporan al flujo de noticias, que les permite aparecer en los medios (McQuail, 1994). Mientras que en los medios tradicionales el *gatekeeping* es una función orgánica llevada a cabo por un reducido número de profesionales (Villafañe; Bustamante; Prado, 1987), en los medios sociales el proceso también se lleva a cabo en red: los items que integran la narrativa expresados mediante *frames* también son seleccionados, filtrados y difundidos por los usuarios (Papacharissi, 2015). El *framing* y el *gatekeeping* en red sirven para describir los procesos comunicativos y los flujos mediáticos acontecidos en las protestas, el establecimiento de las narrativas dominantes y la aparición de líderes de opinión (Papacharissi, 2015).

La narrativa alrededor de la política surge de un sistema híbrido en el que conviven los medios tradicionales y los nuevos medios

### 1.2. Twitter y la mediatización de los asuntos políticos

*Twitter* aparece en 2006 y se presenta como un servicio en la intersección de la mensajería instantánea, los blogs y las redes sociales, combinados en una única plataforma (Boyd; Golder; Lotan, 2010; Van-Dijck, 2011). Una de sus principales características es la de no tener una función predefinida en relación con los contenidos publicados. A día de hoy los usuarios lo utilizan para publicar pensamientos espontáneos, participar en conversaciones con otros usuarios, compartir información y participar en procesos cooperativos con un amplio abanico de propósitos tales como la comunicación política, el periodismo, el seguimiento de eventos, el activismo y las relaciones interpersonales.

Otro rasgo de *Twitter* es la adopción de convenciones como retweets, menciones, respuestas y *hashtags* (etiquetas). De entre todos ellos, ponemos la atención en el *hashtag*, que se ha convertido en uno de los recursos más utilizados para coordinar conversaciones sobre un tema o evento en particular (Bruns; Stieglitz, 2012; Bruns; Burgess, 2011). En el relato de los contenciosos políticos, los *hashtags* son especialmente importantes e indispensables para articular el diálogo, e incluso pasar a la acción (Bruns; Burgess, 2011; Small, 2011; Aragón et al., 2013). Son cruciales para organizar las audiencias en torno a una determinada posición política, ya que son el principal recurso de la plataforma para agrupar tweets temáticamente. Por este motivo son también el espacio donde se disputa el *framing* en relación con materias controvertidas. Un ejemplo de ello es que a menudo se convierten en objeto de acciones (contra)propagandísticas para secuestrar *hashtags* con la intención de promover la publicación de mensajes con contenido ideológicamente opuesto a su significado original (Hadgu; Garimella; Weber, 2013).

Más allá de estas funciones, los *hashtags* merecen una atención en el contexto de la investigación en *Twitter* ya que resultan de especial utilidad para identificar y aislar tweets sobre un tema específico, a la vez que permiten aplicar mé-

todos cuantitativos y cualitativos para analizar el contenido con detalle y observar cómo se articula la narrativa en red (Highfield, 2012).

### 1.3. El proceso participativo del 9N

En los últimos años la discusión sobre la necesidad de cambiar el estatus político de Cataluña se ha convertido en un tema central del debate político. Esta demanda ha obtenido un notable éxito a la hora de involucrar a una parte importante de la ciudadanía, organizaciones de la sociedad civil y partidos políticos, lo que se ha traducido en grandes movilizaciones en la calle y también en una gran participación en las plataformas sociales. Este artículo toma como caso de estudio el proceso participativo sobre el futuro político de Cataluña celebrado el 9 de noviembre de 2014.

## 2. Preguntas de la investigación

Este estudio se organiza en torno a tres preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los rasgos principales que distinguen la narrativa del proceso participativo del 9 de noviembre en *Twitter*?
- ¿Cuáles han sido los *frames* centrales en la narrativa del proceso participativo del 9N en *Twitter*?
- ¿Qué estrategias fueron puestas en práctica para la construcción de dicha narrativa?

## 3. Metodología

La metodología se organiza a partir de tres procesos: extracción de datos, redes de *hashtags* y categorización de los mismos.

### 3.1. Extracción

Para la extracción de datos se ha elegido la API de *Twitter* en tanto que proporciona un método no intrusivo y automatizado para recopilar una colección de tweets. Con el fin de acceder a este entorno se ha utilizado el software *DMI-TCAT*, de Erik Borra y Bernhard Rieder, diseñado para almacenar y analizar tweets con el propósito de llevar a cabo investigaciones en el campo de las ciencias sociales y humanas (Borra; Rieder, 2014).

Para articular la colección de tweets a analizar, se procedió a la captura de los que contenían las palabras clave “9N” o “9N2014”, entre el 11 de septiembre y el 14 de noviembre de 2014. Las palabras clave “9N” y “9N2014” fueron seleccionadas por ser ampliamente utilizadas como *hashtags* en los tweets relacionados con la consulta y a priori estaban libres de cualquier sesgo ideológico.

Como resultado se obtuvieron 2.385.396 tweets publicados por 303.266 usuarios. Dado que el proceso de extracción se extendió durante algo más dos meses, resulta oportuno obser-

var la dinámica de publicación a lo largo del período. En la figura 1, el eje horizontal se corresponde con la fecha y el vertical con el número de tweets publicados. La actividad de publicación no se distribuye de forma uniforme y existen varios picos que señalan los momentos en que el debate en *Twitter* fue más intenso. Estos picos coinciden con algunos de los eventos más destacados de la cronología del proceso participativo del 9N.

Dado el elevado número de tweets publicados durante el período de extracción se ha optado por acotar la presente investigación al período que va del 4 al 14 de noviembre. Además de limitar y simplificar el proceso de análisis, dicha elección permite identificar tres etapas del proceso participativo:

- 4 al 8 de noviembre: días previos a la celebración del proceso participativo marcados por la segunda suspensión del *Tribunal Constitucional* (4 de noviembre);
- 9 de noviembre: día del proceso participativo;
- 10 al 14 de noviembre: días posteriores a la celebración del proceso participativo.

### 3.2. Redes de *hashtags*

Para cada uno de estos períodos, hemos generado redes en las que, de todo el contenido de los mensajes, se utilizan únicamente los *hashtags*. Éstos corresponden a los nodos de la red, y los vértices que conectan las etiquetas representan la coincidencia de los *hashtags* en un mismo tweet. El nombre de este tipo de red y su conceptualización remiten a la disciplina de la *actor-network theory* y, más concretamente, al *co-word analysis*, un método analítico diseñado para identificar y visualizar los actores y temas relativos a un determinado asunto controvertido, a partir de la coocurrencia en los textos de distintas palabras que sintetizan, señalan y conectan los temas que definen las problemáticas analizadas (Callon *et al.*, 1983). El *co-word analysis* es por tanto una técnica de análisis de contenido que, en lugar de basarse en la asignación de categorías a los elementos, captura las relaciones entre las palabras que representan los vínculos entre los conceptos, las ideas o los objetos físicos que éstas describen (Danowski, 2009).

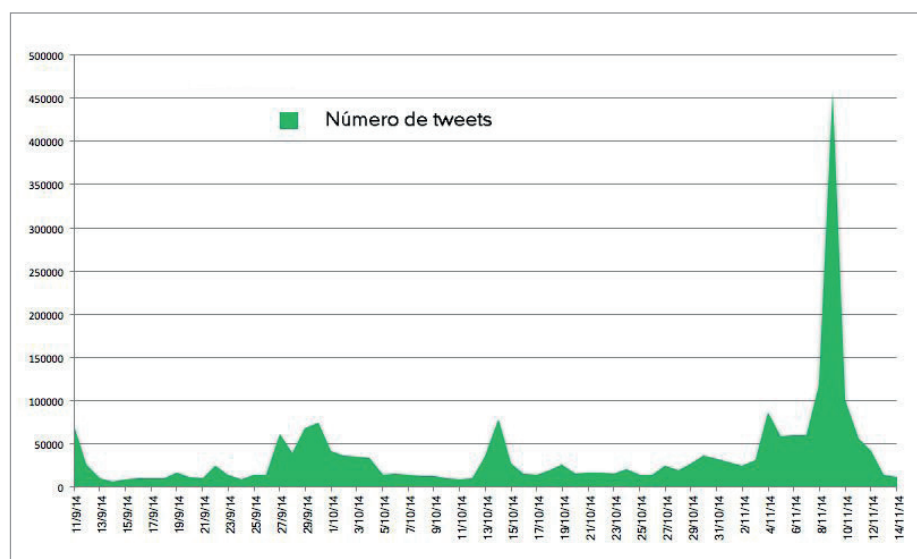


Figura 1. Tweets relacionados con el 9N por fecha

Metodológicamente, la operativa del análisis de los *hashtags* mediante redes tiene dos consecuencias: permite la visualización de dichas redes; y abre la puerta a utilizar diferentes indicadores y métricas que sirven para describir las propiedades estructurales de las redes.

Para llevar a cabo ambas aproximaciones, se ha utilizado el software *Gephi* (Bastian; Heymann; Jacomy, 2009). La distribución espacial de los nodos se ha realizado con el algoritmo *Force Atlas 2* cuya función es repartir los nodos, de manera que las aristas actúen como fuerza de atracción y los nodos como fuerza de repulsión (Jacomy et al., 2011). Las etiquetas que de forma recurrente coinciden en un tweet se ubican en posiciones más cercanas y aquellos que no comparten vínculos ocupan zonas más alejadas.

Los *hashtags* son también el espacio donde se disputa el *framing* en relación con materias controvertidas

Sobre la posibilidad de calcular métricas y estadísticas sobre las características estructurales de la red, se ha recurrido a la *betweenness centrality* por su capacidad para reflejar la centralidad de un nodo en una red. Así se pueden reflejar los temas, eventos y posicionamientos más centrales en la narrativa del 9N en *Twitter*. La centralidad se entiende no como el punto intermedio entre dos posiciones ideológicas opuestas, sino como aquellos términos sobre los que orbita el debate y la conversación. Se han identificado los 25 *hashtags* con un valor más elevado de *betweenness centrality* para cada uno de los segmentos temporales analizados.

La *betweenness centrality* es también el indicador sobre el que se han elaborado las visualizaciones de redes. Se ha utilizado para colorear los nodos en una gradación que va del azul al rojo, pasando por el amarillo. El azul indica los *hashtags* con un índice de *betweenness centrality* más bajo y el rojo los elementos más centrales. El tamaño de las circunferencias -que representan los nodos- y de las etiquetas -en las que se puede leer el contenido del *hashtag*- también corresponde a este indicador.

Para facilitar la decodificación e interpretación de las visualizaciones en forma de red (figuras 2, 3 y 4) se muestra únicamente el texto de los 25 *hashtags* con un mayor índice de centralidad y el resto se representan en forma de círculo para hacer visible el tamaño y estructura de la red. La excepción a esta regla la encontramos en la figura 5 donde se hace zoom en una de las redes para mostrar el contenido de un grupo de etiquetas.

El análisis se ha completado con el escrutinio de la base de datos, con el fin de contextualizar el uso de determinados *hashtags* y trazar el origen de los mismos. Por esta razón, en los apartados de este bloque de análisis se reproduce el contenido textual de algunos tweets.

### 3.3. Categorización de los *hashtags*

Adicionalmente al análisis de las redes, se ha procedido a la clasificación de los 25 *hashtags* más centrales de cada período a partir de tres categorías que identifican la función

principal desempeñada dentro de los tweets:

- temáticos: incluye aquellos cuya función es la demarcación tópica del contenido de los tweets, sin que del enunciado o redactado del *hashtag* pueda deducirse un uso político;
- campaña: comprende los que se han identificado como parte de una campaña favorable a una de las opciones que participan del contencioso político;
- mediáticos: agrupa los creados *ad hoc* por canales y programas televisivos o radiofónicos con el objetivo de abrir un canal de participación a su audiencia y también de dar visibilidad diferenciada a sus contenidos.

## 4. Resultados

El cálculo de la *betweenness centrality* sobre la red de *hashtags* permite distinguir 47 expresiones distintas en el conjunto de los tops 25 de cada segmento temporal. Esto significa que varios *hashtags* aparecen en diferentes tops y denota una utilización más regular y prolongada en el tiempo de los mismos.

La tabla 1 recoge el número de iteraciones de los *hashtags* adscritos a cada categoría, así como su frecuencia de aparición en los tweets. Se observa un dominio de los relacionados con la actividad de campaña, en lo que refiere a número de *hashtags* distintos y, especialmente, en su frecuencia de aparición en los tweets. Este hecho es un buen reflejo del tono y los términos en los que se desarrolla la mediación del 9N, claramente marcados por una intensa actividad de campaña. Los *hashtags* relacionados con espacios mediáticos son más escasos en lo que refiere a variedad, pero superan en uso a aquellos que ejercen la función de demarcación tópica. Tal circunstancia se puede atribuir a que la difusión de los *hashtags* mediáticos se lleva a cabo de una forma más centralizada y organizada.

### 4.1. Del 4 al 8 de noviembre

Como se observa en la tabla 2, gran parte de las etiquetas remiten a campañas de fomento de la participación impulsadas de manera más intensa por las entidades civiles a favor de la independencia (17 de 25). Es el caso de #votarepeltu, #votaréperlu, y #catalansreadytovote. Los dos primeros *hashtags* corresponden a una campaña en la que se animaba a los usuarios de *Twitter* a anunciar públicamente el nombre de una persona a la que se pensaba dedicar el voto. El análisis de estos registros ha permitido comprobar que 3.145 usuarios distintos utilizaron #votaréperlu y 2.696 #votarepeltu, entre el 4 y el 8 de noviembre. Esta campaña se inició semanas antes del período que se representa en la red de *hashtags*. La persistencia de estos *hashtags* durante

Tabla 1. *Hashtags* por categorías

| Categoría  | <i>Hashtags</i> | Frecuencia |
|------------|-----------------|------------|
| Campaña    | 23              | 239.585    |
| Temáticos  | 19              | 43.718     |
| Mediáticos | 5               | 60.339     |
| Total      | 47              | 343.702    |

más de 10 días, el volumen de tweets publicados y el destacado índice de centralidad demuestran un notable éxito de dicha iniciativa.

De forma similar, #catalansreadytovote corresponde a una campaña impulsada por las mismas entidades para dar a conocer el caso catalán fuera de las fronteras del Estado español, tal y como queda claro en el primer tweet en la colección de tweets con dicho *hashtag*, publicado por el usuario @araeshora el 3 de noviembre a las 18:36:

Alerta: Ensenyem el nostre vot al món! Fes-te una foto amb la papereta del 9N i comparteix-la a #CatalansReadyToVote!

Tal y como explicita el tweet, el objetivo de la iniciativa consiste en involucrar a los usuarios de *Twitter* en la difusión del 9N a nivel internacional. En este sentido, un buen indicador de la capacidad de propagación es que estos *hashtags* alcancen la categoría de *trending topic*, cosa que garantiza una mayor visibilidad. Un tweet publicado por el usuario @assembleasmxi el 4 de noviembre a las 13:07, constata la consecución de dicha meta:

#CatalansReadyToVote ja és trending topic mundial un altre cop. La quantitat de periodistes internacionals acreditats el #9N2014, en augment.

En la figura 2, que representa la red de *hashtags* del período, se aprecia como el centro del grafo está ocupado por un tejido de expresiones y slogans de apoyo a la agenda independentista, sin que se detecte en el top ninguna etiqueta propia de la contraparte ideológica. Observamos también que #tc ocupa un lugar destacado, hecho que podemos relacionar con la segunda suspensión del *Tribunal Constitucional* a la consulta. Aparecen también etiquetas que denotan

Tabla 2. Top 25 *hashtags* (04/11 - 08/11)

| Hashtag             | Frecuencia | Usuarios | Betweenness centrality | Categoría  |
|---------------------|------------|----------|------------------------|------------|
| catalansreadytovote | 20.345     | 10.167   | 1.554.559              | Campaña    |
| sisi                | 10.097     | 6.061    | 1.293.189              | Campaña    |
| araeshora           | 9.702      | 6.084    | 1.166.960              | Campaña    |
| catalunya           | 4.018      | 3.055    | 1.023.075              | Temáticos  |
| sísí                | 10.896     | 6.481    | 1.012.647              | Campaña    |
| cassolada           | 13.102     | 6.789    | 826.672                | Campaña    |
| votarem             | 8.501      | 5.347    | 758.642                | Campaña    |
| votarepertu         | 3.959      | 2.696    | 467.324                | Campaña    |
| omplimlesurnes      | 7.522      | 4.145    | 432.302                | Campaña    |
| volem votar         | 3.677      | 2.765    | 424.495                | Campaña    |
| barcelona           | 2.184      | 1.734    | 378.796                | Temáticos  |
| araeshora           | 5.728      | 3.813    | 297.585                | Campaña    |
| debat9Ntv3          | 4.899      | 2.581    | 291.852                | Mediáticos |
| todosavotar         | 8.126      | 4.590    | 260.216                | Campaña    |
| españa              | 1.382      | 1.005    | 236.088                | Temáticos  |
| catalonia           | 2.005      | 1.435    | 218.498                | Temáticos  |
| cataluña            | 1.791      | 1.551    | 209.027                | Temáticos  |
| 9Ndesobeim          | 3.094      | 2.181    | 182.428                | Campaña    |
| tc                  | 1.139      | 918      | 179.906                | Temáticos  |
| independencia       | 1.384      | 806      | 169.435                | Campaña    |
| votarepertu         | 3.992      | 3.145    | 167.096                | Campaña    |
| catalansvote9N      | 1.866      | 1.327    | 165.877                | Campaña    |
| independència       | 2.036      | 1.455    | 162.591                | Campaña    |
| dretadecidir        | 1.317      | 1.024    | 150.945                | Campaña    |
| pp                  | 384        | 327      | 145.509                | Temáticos  |

Fuente: Elaborado con datos de DMI-TCAT

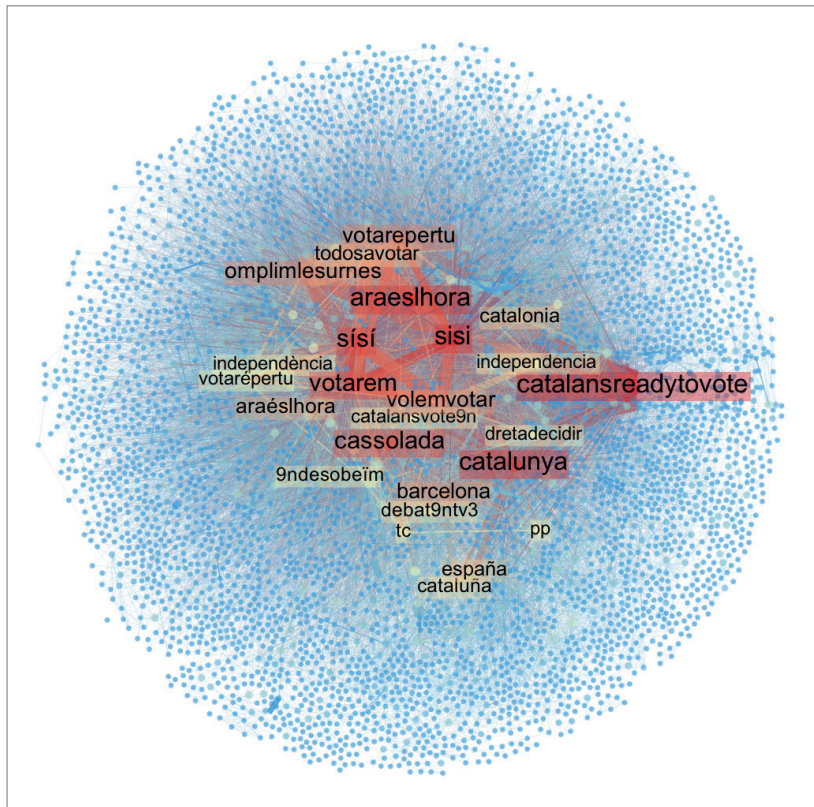


Figura 2. Red de *hashtags* (04/11-08/11)

llamadas a la movilización y al desacato: #9Ndesobeim y #cassolada.

#### 4.2. 9 de noviembre

La tabla 3, que recoge las frecuencias y usuarios de los *hashtags* más centrales, refleja que la jornada de votación fue el día de mayor actividad de publicación. Siguiendo la tendencia vista en el resto de tops, los *hashtags* de campaña son dominantes (14 de 25), advirtiéndose también un incremento de las etiquetas utilizadas por programas televisivos fruto de la atención mediática que concitó el proceso participativo. #Omplimlesurnes, que también aparecía en el período anterior, ostenta el registro máximo, con cerca de 47.000 tweets publicados por poco más de 24.000 usuarios distintos.

La red de *hashtags* del 9 de noviembre evidencia el clima reivindicativo y festivo en el que se desarrolló la jornada, como se desprende de la centralidad de *hashtags* como #cataloniawins, #jojahevotat, #todosavotar, #omplimlesurnes, #hem-

Tabla 3. Top 25 *hashtags* (09/11)

| Hashtag             | Frecuencia | Usuarios | Betweenness centrality | Categoría |
|---------------------|------------|----------|------------------------|-----------|
| omplimlesurnes      | 46.873     | 24.120   | 3.297.147              | Campaña   |
| catalunya           | 7.221      | 5.522    | 2.070.730              | Temático  |
| hemvotathemguanyat  | 26.411     | 15.835   | 2.000.202              | Campaña   |
| sisi                | 11.726     | 8.729    | 1.668.845              | Campaña   |
| 9Ntv3               | 29.201     | 16.504   | 1.651.016              | Media     |
| jojahevotat         | 17.151     | 12.957   | 1.400.186              | Campaña   |
| cataloniawins       | 14.910     | 9.701    | 1.016.362              | Campaña   |
| todosavotar         | 21.301     | 15.498   | 977.799                | Campaña   |
| 9Nrac1              | 14.855     | 9.494    | 933.488                | Media     |
| araeslhora          | 7.638      | 5.844    | 887.842                | Campaña   |
| sísí                | 7.925      | 6.120    | 876.937                | Campaña   |
| catalonia           | 3.375      | 2.683    | 374.636                | Temático  |
| cataluña            | 2.329      | 1.967    | 372.236                | Temático  |
| catalansreadytovote | 3.752      | 3.056    | 333.451                | Campaña   |
| democracia          | 1.137      | 1.072    | 265.686                | Campaña   |
| araéslhora          | 2.634      | 2.134    | 260.098                | Campaña   |
| independència       | 1.239      | 1.088    | 258.817                | Campaña   |
| independencia       | 1.540      | 1.076    | 253.934                | Campaña   |
| españa              | 801        | 609      | 230.438                | Temático  |
| barcelona           | 1.305      | 1.077    | 221.118                | Temático  |
| berlin              | 269        | 227      | 220.278                | Temático  |
| volem votar         | 1.329      | 1.047    | 219.497                | Campaña   |
| salvados9N          | 4.051      | 3.058    | 212.672                | Media     |
| 9Nenxarxa           | 951        | 480      | 192.535                | Temático  |
| votar               | 629        | 572      | 187.821                | Temático  |

*ktivismo*. En el caso que nos ocupa lo podríamos bautizar como un activismo de *trending topic*, mediante el que los usuarios, de forma coordinada y haciendo relativamente poco esfuerzo, pueden contribuir significativamente a aumentar la visibilidad de un determinado asunto. Hemos podido encontrar varios tweets que se refieren a los *trending topics* del momento:

#OmplimLesUrnes #9Nrac1 #HemVotatHemGuanyat #9NTV3 Trending Topic OJU

Los Top5 del TrendingTopic España son del 9N: #OmplimLesUrnes #TodosAVotar #9Nrac1 #HemVotatHemGuanyat #9NTV3

Seguim ocupant llocs trending t\_pic: 1. #OmplimLesUrnes 2. #TodosAVotar 3. #9Nrac1 4. #hHemVotatHemGuanyat 5. #9NTV3

El tono y los términos en los que se desarrolla la mediación del 9N están claramente marcados por una intensa campaña de propaganda

### 4.3. Del 10 al 14 de noviembre

En el top de *hashtags* centrales del período, que vemos en la tabla 4, se aprecia una menor incidencia de los *hashtags* de campaña, algo lógico si tenemos en cuenta que el objetivo de celebrar la votación -que centraba buena parte de la actividad de campaña- ya se había conseguido. En primera posición encontramos #cataloniawins, una etiqueta hereda-

votathemguanyat, #araeslhora, #araéslhora o #catalansreadytovote que en distinto grado pueden relacionarse con la campaña a favor de la celebración de la consulta y parecen creados *ad hoc* para la jornada de participación.

Al igual que en el período anterior, el uso de un repertorio variado de slogans apunta a que algunos de ellos perseguían el objetivo de alcanzar la categoría de *trending topic*. Es el caso de #cataloniawins, como deja patente el contenido del primer *tweet* que emplea esta etiqueta, publicado por el usuario @araeslhora a las 19:14:

Ara és l'hora d'enviar el missatge del 9N al món! Catalunya ha votat, ha decidit, ha guanyat! Fem TT #CataloniaWins!

Esta intensa actividad en busca de *trending topics* parece ser el rasgo que mejor caracteriza la red del día de la votación, fenómeno que apunta a una versión mejorada del activismo de poco compromiso y baja intensidad conocido como *slac-*

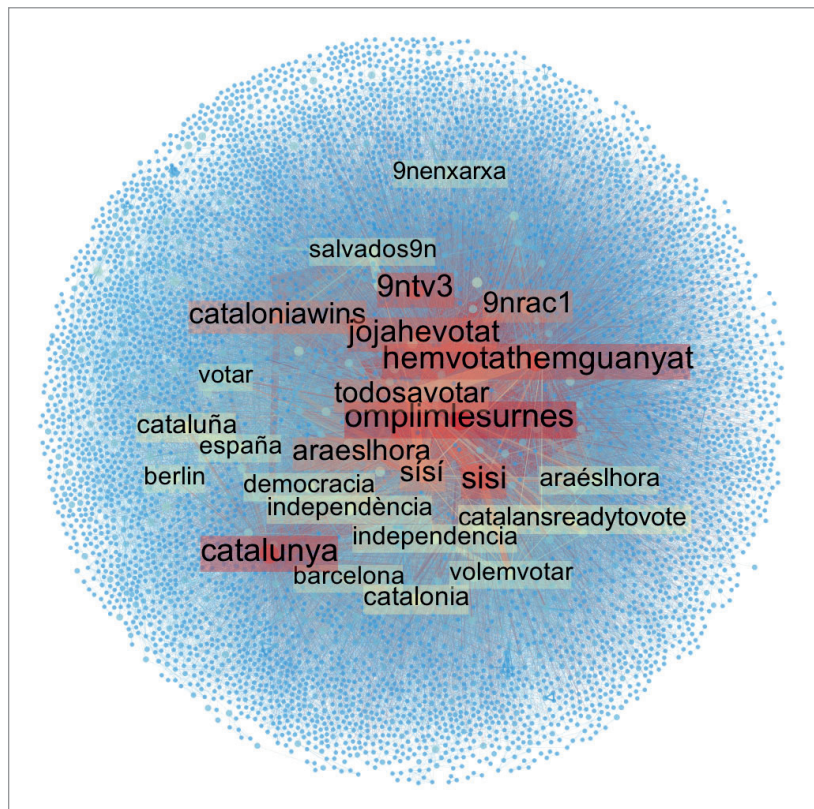


Figura 3. Red de *hashtags* (09/11)

da del día de la votación, cuyo objetivo original era devenir *trending topic* mundial. Más allá de un movimiento inercial, este *hashtag* refleja también un momento en el que se estaba negociando qué relato se imponía sobre los resultados de la consulta. El mismo comentario sirve para #hemvotathemguanyat.

Existe un activismo de *trending topic*, mediante el que los usuarios contribuyen significativamente a aumentar la visibilidad de un determinado asunto

La figura 4 permite observar que junto a #cataloniawins se encuentran varios *hashtags* que han sido centrales durante la mayoría de los períodos analizados como: #sisi, #sísí y #araeshora, además de otros heredados del día de la votación (#omplimlesurnes, #hemvotathemguanyat y #omplimlesurnas), lo que evidencia un uso inercial de estas etiquetas para mantener viva la campaña favorable a la independencia.

Es interesante advertir que la aparición de #autoinculpacions9N marca una nueva movilización, en respuesta al anuncio por parte de la Fiscalía de presentar una querrela contra Artur Mas y otros miembros de su gobierno. En otro sentido, aparece una campaña en contra de la consulta, tal y como atestigua la presencia del *hashtag* #9Nfrau que aglutina acusaciones de fraude y críticas a la consulta. La figura 5 permite observar el detalle de la red que se articula en torno a este *hashtag* y evidencia que éste es utilizado conjuntamente junto a #butifarrendum, #9ncirco, #9nfail. Que

Tabla 4. Top 25 *hashtags* (10/11 - 14/11)

| Hashtag            | Frecuencia | Usuarios | Betweenness centrality | Categoría |
|--------------------|------------|----------|------------------------|-----------|
| cataloniawins      | 13.135     | 8.652    | 1.002.010              | Campaña   |
| catalunya          | 2.565      | 2.098    | 693.593                | Temático  |
| autoinculpacions9N | 8.427      | 4.754    | 415.550                | Campaña   |
| sisi               | 2.529      | 1.637    | 242.363                | Campaña   |
| sísí               | 2.294      | 1.730    | 224.274                | Campaña   |
| hemvotathemguanyat | 2.199      | 1.759    | 221.167                | Campaña   |
| 9Ntv3              | 5.537      | 4.231    | 214.412                | Media     |
| cataluña           | 3.591      | 3.206    | 195.287                | Temático  |
| catalonia          | 1.952      | 1.395    | 185.731                | Temático  |
| rajoy              | 1.351      | 1.090    | 178.146                | Temático  |
| araeshora          | 819        | 645      | 169.165                | Campaña   |
| omplimlesurnes     | 1.973      | 1.679    | 167.957                | Campaña   |
| pp                 | 392        | 335      | 122.291                | Temático  |
| españa             | 664        | 449      | 113.233                | Temático  |
| presidentmas       | 2.837      | 1.669    | 112.071                | Campaña   |
| arturmas           | 556        | 417      | 99.471                 | Temático  |
| barcelona          | 347        | 270      | 85.993                 | Temático  |
| cuba               | 31         | 15       | 84.627                 | Temático  |
| 10n                | 626        | 577      | 76.472                 | Temático  |
| 9Nfrau             | 2.555      | 1.863    | 64.724                 | Campaña   |
| fiesta             | 3          | 3        | 60.105                 | Temático  |
| consulta           | 236        | 196      | 57.591                 | Temático  |
| noticias           | 280        | 117      | 55.300                 | Temático  |
| mas                | 357        | 295      | 52.904                 | Temático  |
| rajoypost9Narv     | 1.856      | 1.503    | 51.168                 | Media     |

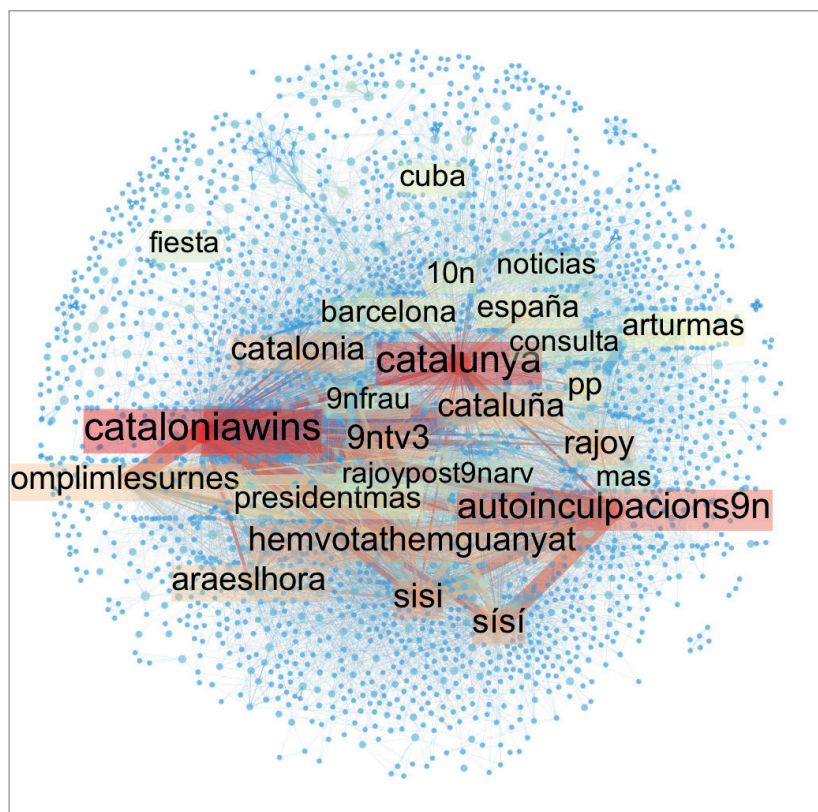


Figura 4. Red de *hashtags* (10/11-14/11)

en esta figura dichos *hashtags* coexistan con otros favorables a la consulta y la independencia de Cataluña es atribuible a la práctica descrita en el marco teórico como “secuestro” de *hashtags*.

Otro rasgo que distingue esta red es la centralidad de etiquetas que se refieren a programas televisivos (#9Ntv3 y #rajoypost9Narv), que demuestran el seguimiento informativo que tuvo el proceso participativo en los días posteriores al 9 de noviembre.

### 5. Conclusiones

Se organizan a partir de las preguntas de investigación:

**¿Cuáles son los rasgos principales que distinguen la narrativa del proceso participativo del 9 de noviembre en Twitter?**

El análisis de los resultados y más concretamente la categorización de los *hashtags* permite concluir que el rasgo que distingue más claramente la narrativa



Figura 5. Zoom en #9Nfrau  
Fuente: Elaborado con datos de DMI-TCAT

del proceso participativo del 9N es una intensa actividad de campaña de los partidarios del derecho a decidir y la independencia de Cataluña. Tal como hemos visto en la mayoría de períodos analizados, los *hashtags* adscritos a la categoría de campaña son los más prominentes, ocupando más de un 60% de las posiciones del top de *betweenness centrality*.

Se observa una dinámica diferente en los días posteriores a la votación, con una pugna narrativa entre opciones ideológicas enfrentadas para fijar el relato que imponga la valoración del proceso participativo como éxito o fracaso. La confrontación se hace evidente con la aparición del *hashtag* #9Nfrau en el top 25 de centralidad al mismo tiempo que #cataluniawins o #hemvotathemguanyat. Se puede argumentar que este proceso de negociación de la lectura es el resultado del choque entre la campaña soberanista y la unionista.

En cualquier caso, esta investigación revela con claridad que los individuos y organizaciones soberanistas fueron más eficaces a la hora de fijar los temas e interpretaciones que dominan la narrativa. Los datos relativos a la frecuencia de uso de los *hashtags* de las campañas a favor de la celebración del 9N y de la independencia de Cataluña, así como el número de usuarios distintos que los utilizan, que se recogen en las tablas 2, 3 y 4 sustentan esta afirmación. Tanto es así, que, en muchas ocasiones, las tesis unionistas son difíciles de observar y están en franca minoría. Podemos afirmar que la narrativa del 9N puede compararse a una cámara de eco en la que básicamente reverberan los mensajes independentistas. Esta circunstancia se explica fundamentalmente porque la narrativa del 9N no se define por su dimensión dialéctica puesto que una de las partes en litigio decidió no participar o, al menos no hacerlo en los términos propuestos por aquellos favorables a la soberanía. Esta caracterización guarda cierto paralelismo con lo que en esencia fue el proceso participativo del 9N: una demanda de mantener un debate y poner en cuestión el estatus político de Cataluña,

que el Gobierno de España decidió no tomar en cuenta y, cuando llegó la hora de la votación, los contrarios a la votación decidieron no participar.

### ¿Cuáles han sido los *frames* centrales en la narrativa del proceso participativo del 9 de noviembre en *Twitter*?

En general, los temas, interpretaciones, valoraciones y llamadas a la acción que han ocupado el centro del relato en *Twitter* han sido aquellos propios de los favorables a la consulta y la independencia de Cataluña. Por la manera en que aparecen, pueden considerarse parte de la campaña soberanista y normalmente se expresan en forma de apoyo a la consulta más que directamente a favor de la independencia. Se observa también cómo en los días posteriores a la votación se hace más evidente la pugna entre ideologías opuestas para imponer una determinada interpretación del proceso participativo.

### ¿Qué estrategias se utilizaron para la construcción de la narrativa?

El análisis de los *hashtags* que ocupan una posición más predominante en la narrativa permite constatar como el elemento emocional y afectivo constituye un recurso recurrente que logra altas cotas de eficacia a la hora de involucrar a los usuarios a favor de la causa soberanista. Se observa este componente tanto en etiquetas que sirven para:

- expresar el deseo de voto (#volem votar, #omplim les urnes, etc.);
- reacción a las decisiones del *Tribunal Constitucional* (#desobeim, #desobediència, etc.);
- júbilo posterior a la votación (#hemvotathemguanyat, #cataluniawins);
- llamadas a la participación (#votaré pertu).

También se han podido observar los esfuerzos destinados a convertir en *trending topic* ciertos *hashtags*. Esta consideración obedece al hecho de que los mensajes que animan a los usuarios a participar explicitan el propósito de aparecer en la lista de temas destacados de la plataforma. En cualquier caso, creemos que no sería prudente subestimar la consecución de dicha meta, puesto que influye de manera determinante en incrementar la visibilidad y difusión del caso catalán.

“ En los días posteriores a la votación se visualiza una pugna narrativa entre opciones ideológicas enfrentadas para fijar el relato sobre el proceso participativo ”

Otra estrategia que merece la pena resaltar es la práctica de apropiarse de *hashtags* utilizados por rivales políticos como recurso contra-propagandístico. Esta actividad debe ser interpretada como un mecanismo genuino de la cultura de uso de la plataforma para redefinir los marcos interpretativos de la narrativa alrededor del 9N.

El análisis de este caso nos ha permitido demostrar el valor



de los *hashtags* como elemento a partir del cual se articulan las campañas de propaganda (y contra-propaganda) en torno a los contenciosos políticos. En este contexto la función de demarcación temática que desempeña el *hashtag* es desplazada por un uso político, como atestigua la carga ideológica de los más utilizados. Además sirven para organizar y coordinar la movilización ciudadana dentro de la plataforma –para aumentar la visibilidad de las campañas mediante la consecución de *trending topics*, por ejemplo y también en la calle para involucrar a los usuarios en acciones de protesta como caceroladas o tomar parte en el propio proceso participativo. Asimismo se convierten en un mecanismo crucial para crear y fijar los marcos interpretativos sobre los que pivota el relato de los conflictos políticos.

Dada la importancia de las plataformas sociales dentro del ecosistema mediático híbrido, devienen un espacio en el que políticos, medios y ciudadanos pugnan para difundir un determinado discurso. Dicho relato se incorpora luego al flujo de los medios tradicionales e, indirectamente, acaba llegando a ciudadanos ajenos a las plataformas digitales. El peso de cada uno de estos actores en este proceso es una cuestión que no se puede dilucidar con los métodos utilizados para el presente artículo, pero es un aspecto especialmente relevante que merece ser abordado en futuras investigaciones.

## 6. Bibliografía

- Aragón, Pablo; Kappler, Karolin-Eva; Kaltenbrunner, Andreas; Laniado, David; Volkovich, Yana** (2013). "Communication dynamics in *Twitter* during political campaigns: The case of the 2011 Spanish election". *Policy & internet*, v. 5, n. 2, pp. 183-116.  
<https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>
- Bastian, Mathieu; Heymann, Sébastien; Jacomy, Mathieu** (2009). "Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks". In: *Proceedings of the Third international conference on weblogs and social media*, Icwsm, San José, California (USA), May 17-20, v. 8, pp. 361-362.  
<https://doi.org/10.13140/2.1.1341.1520>
- Bennet, W. Lance; Segerberg, Alexandra** (2012). "The logic of connective action". *Information, communication & society*, v. 15, n. 5, pp. 739-768.  
<http://ccce.com.washington.edu/about/assets/2012iCS-LCA-Bennett&Segerberg-LogicofConnectiveAction.pdf>  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Borge-Holthoefer, Javier; Rivero, Alejandro; García, Iñigo; Cauhé, Elisa; Ferrer, Alfredo; Ferrer, Darío; Francos, David; Iñiguez, David; Pérez, María-Pilar; Ruiz, Gonzalo; Sanz, Francisco; Serrano, Fermín; Viñas, Cristina; Tarancón, Alfonso; Moreno, Yamir** (2011). "Structural and dynamical patterns on online social networks: The Spanish May 15th movement as a case study". *PLoS one*, v. 6, n. 8.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0023883>
- Borra, Erik; Rieder, Bernhard** (2014). "Programmed method: Developing a toolset for capturing and analyzing tweets". *Aslib journal of information management*, v. 66, n. 3, pp. 262-268.  
<https://doi.org/10.1080/01674847.2014.944444>
- Boyd, Danah; Golder, Scott; Lotan, Gilad** (2010). "Tweet, tweet, retweet: conversational aspects of retweeting on *Twitter*". In: *Hawaii intl conf on system sciences (Hiccs)*, pp. 1-10.  
<https://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>  
<https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412>
- Bruns, Axel; Burguess, Jean** (2011). "The use of *Twitter* hashtags in the formation of ad hoc publics". In: *Procs of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR)*. General conference 2011, University of Iceland, Reykjavik.  
<http://eprints.qut.edu.au/46515>
- Bruns, Axel; Etham, Ben** (2009). "Twitter free Iran: An evaluation of *Twitter*'s role in public diplomacy and information operations in Iran's 2009 election crisis". *Communications policy and research forum*, pp. 322-334.  
<http://vuir.vu.edu.au/15230>
- Bruns, Axel; Stieglitz, Stefan** (2012). "Quantitative approaches to comparing communication patterns on *Twitter*". *Journal of technology in human services*, v. 30, n. 3-4.  
<https://eprints.qut.edu.au/55823>  
<https://doi.org/10.1080/15228835.2012.744249>
- Callon, Michel; Courtial, Jean-Pierre; Turner, William A.; Bauin, Serge** (1983). "From translations to problematic networks: An introduction to co-word analysis". *Social science information*, v. 22, n. 2, pp. 191-235.  
<https://doi.org/10.1177/053901883022002003>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2008). "Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 14, pp. 111-128.  
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110111A>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2015). "Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España". *Historia y comunicación social*, v. 20, n. 2, pp. 535-550.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_hics.2015.v20.n2.51399](https://doi.org/10.5209/rev_hics.2015.v20.n2.51399)
- Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations". *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 13-19.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>
- Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón A.** (2012). "The 15-M Movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse". *MIA. Media international Australia*, v. 144, n. 1, pp. 68-76.  
<https://goo.gl/T54z6u>  
<https://doi.org/10.1177/1329878X1214400111>
- Chadwick, Andrew** (2011). "Britain's first live televised party leaders' debate: From the news cycle to the political information cycle". *Parliamentary affairs*, v. 64, n. 1, pp. 24-44.  
<https://goo.gl/Dsn8kb>  
<https://doi.org/10.1093/pa/gsq045>
- Danowski, James A.** (2009). "Inferences from word networks in messages". En: Krippendorff, Klaus; Bock,

Mary-Angela. *The content analysis reader*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, pp. 421-429. ISBN: 978 1 412949668

**Entman, Robert M.** (1993). "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of communication*, v. 43, n. 4, pp. 51-58.

<https://www.unc.edu/~fbaum/teaching/articles/J-Communication-1993-Entman.pdf>

<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

**Hadgu, Asmelash-Teka; Garimella, Kiran; Weber, Ingmar** (2013). "Political hashtag hijacking in the US". In: *Proceedings of the 22<sup>nd</sup> Intl conf on World Wide Web companion*. Rio de Janeiro, Brasil, May 13-17, pp. 55-56.

<https://goo.gl/fc518C>

<https://doi.org/10.1145/2487788.2487809>

**Highfield, Tim** (2012). "Taking of many things: Using topical networks to study discussions in social media". *Journal of technology in human services*, n. 30, pp. 204-219.

<https://eprints.qut.edu.au/55509>

<https://doi.org/10.1080/15228835.2012.746894>

**Jacomy, Mathieu; Venturini, Tomasso; Heymann, Sébastien; Bastian, Mathieu** (2011). "Forceatlas2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization designed for the Gephi software". *PLoS one*, v. 9, n. 6.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0098679>

**Lotan, Gilad; Graeff, Erhardt; Ananny, Mike; Gaffney, Devin; Pearce, Ian; Boyd, Dannah** (2011). "The revolutions were tweeted: Information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions". *International journal of communications*, v. 5, pp. 1375-1405.

<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1246/643>

**Meraz, Sharon; Papacharissi, Zizi** (2013). "Networked gate-keeping and networked framing on #Egypt". *The international journal of press/politics*, v. 18, n. 2, pp. 138-166.

[http://zizi.people.uic.edu/Site/Research\\_files/MerazPapacharissi.pdf](http://zizi.people.uic.edu/Site/Research_files/MerazPapacharissi.pdf)

<https://doi.org/10.1177/1940161212474472>

**McQuail, Dennis** (1994). *Mass communication theory: An introduction*. London: Sage. ISBN: 978 0 803977853

**Papacharissi, Zizi** (2015). *Affective publics*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199999736

<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001>

**Papacharissi, Zizi; De-Fatima-Oliveira, Maria** (2012). "Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on #Egypt". *Journal of communication*, v. 62, n. 2, pp. 262-282.

<https://goo.gl/VK5n1t>

<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x>

**Small, Tamara A.** (2011). "What the hashtag? A content analysis of Canadian politics". *Information, communication & society*, v. 14, n. 6, pp. 872-895.

[https://www.researchgate.net/publication/233146925\\_What\\_the\\_hashtag](https://www.researchgate.net/publication/233146925_What_the_hashtag)

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.554572>

**Van-Dijk, José** (2011). "Tracing Twitter: The rise of a microblogging platform". *International journal of media and cultural politics*, v. 7, n. 3, pp. 333-348.

[https://pure.uva.nl/ws/files/1282659/108613\\_Tracing\\_Twitter\\_MCP\\_7.3\\_2\\_vanDijk.art\\_edit.pdf](https://pure.uva.nl/ws/files/1282659/108613_Tracing_Twitter_MCP_7.3_2_vanDijk.art_edit.pdf)

[https://doi.org/10.1386/macp.7.3.333\\_1](https://doi.org/10.1386/macp.7.3.333_1)

**Villafañe, Justo; Bustamente, Enrique; Prado, Emilio** (1987). *Fabricar noticias: las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre. ISBN: 84 76520271

## Colección EPI Scholar

Libros científicos de Información, Documentación y Comunicación



### Desafío a la investigación estándar en comunicación. Crítica y alternativas de Manuel Goyanes

La investigación estándar es la visión legítima y comúnmente aceptada de lo que se considera científico. Es, a grandes rasgos, la buena ciencia. Un tipo de ciencia aplaudida por todos y de la que (casi) todos recogemos sus frutos: permite incrementar la productividad, adquirir estatus y, finalmente, notoriedad y acreditaciones. La investigación estándar es algo natural y racional, aunque también el principal factor de deshidratación intelectual de nuestro campo: inunda la investigación con formas y expresiones formularias, silencia la pluralidad de aproximaciones y fomenta el especialismo hasta lo absurdo.

**Goyanes, Manuel** (2017). *Desafío a la investigación estándar en comunicación. Crítica y alternativas*. Barcelona: El profesional de la información, Editorial UOC, colección EPI Scholar n. 7, 164 pp. ISBN: 978 84 9116 675 7

Información: Isabel Olea

[epi.iolea@gmail.com](mailto:epi.iolea@gmail.com)

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/librosEPIScholar.html>