

POLÍTICA DE INFLUENCIA Y TENDENCIA FAKE EN TWITTER. EFECTOS POSTELECTORALES (21D) EN EL MARCO DEL PROCÉS EN CATALUÑA

Influence politics and “fake” trend on *Twitter*. 21D
post-election effects within the *Procés* in Catalonia

Concha Pérez-Curiel y Mar García-Gordillo



✉ **Concha Pérez-Curiel** es profesora de la *Universidad de Sevilla (US)* y miembro del grupo de investigación *Estudio de Medios para un Periodismo de Calidad (SEJ-001)*. Centra su línea investigadora en periodismo político, fuentes, análisis de contenido y estudios sobre moda. Imparte docencia y coordina prácticas en empresas del *Master en Comunicación Institucional y Política* de la *US* y en el *Master en Dirección de Marketing* de la *Universidad Loyola*. Dirige el *Master en Comunicación y Moda* de la *Universidad de Sevilla*.
<https://orcid.org/0000-0002-1888-0451>

cperez1@us.es



Mar García-Gordillo, profesora titular de la *Universidad de Sevilla (US)*, es el IP del grupo de investigación (SEJ-001) *Estudio de Medios para un Periodismo de Calidad*. Su investigación se centra en periodismo político, análisis de contenido, parámetros de calidad periodística y estudios de género. Imparte docencia en el *Master de Comunicación Institucional y Política*, el *Master de Comunicación y Cultura* y el *Master en Estudios Europeos*. Forma parte de claustro de doctorado interuniversitario en Comunicación de la *US*. Es directora general de Comunicación de la *Universidad de Sevilla*.
<https://orcid.org/0000-0002-9367-0366>

marggordillo@us.es

*Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación
Departamento de Periodismo II.
Avda. Américo Vespucio, s/n. 41092 Sevilla, España.*

Resumen

Que *Twitter* ha revolucionado la manera de hacer política no es novedad; tampoco lo es su capacidad de viralización, mediatización y activismo ciudadano. En paralelo, la personalización del candidato político alcanza un elevado índice de respuesta usuaria (*me gusta*, retweets y comentarios) que supera la actividad del propio partido. En el contexto de las postelecciones catalanas del 21D, el objetivo de este estudio es conocer a partir de una metodología triangulada de análisis de contenido, las principales estrategias y posibles efectos de una comunicación digital, en la que prima el sujeto (quién) por delante del objeto (qué). Sobre un muestreo de más de 1.345 tweets de candidatos tanto independentistas como constitucionalistas y 570.446 métricas, los resultados evidencian la eficacia de *Twitter* y el protagonismo del candidato y cuestionan la bidireccionalidad del discurso político en la Red.

Palabras clave

Comunicación política; Redes sociales; Comunicación digital; Elecciones; Activismo ciudadano; Personalización; Bidireccionalidad; Noticias falsas; Posverdad; Políticos; Influenciadores; *Twitter*; *Procés*; Cataluña; Catalunya.

Abstract

That *Twitter* has revolutionized the way of doing politics is not new; neither is its capacity for viralization, mediatization and citizen activism. In parallel, the personalization of the political candidate reaches a high rate of user response (likes, retweets and comments) that exceeds the activity of the party itself. In the context of the 21D's Catalan post-elections, the objective of this study is to know from a content analysis triangulated methodology, the main strategies and possible effects of a digital communication, in which the subject (who) prevails in advance of the object (what). On a sampling of more than 1,345 tweets of both pro-independence and constitutionalist candidates, and 570,446 metrics, the results demonstrate the effectiveness of *Twitter* and the role of the candidate, and question the bidirectionality of political discourse in the Network.

Artículo recibido el 09-05-2018
Aceptación definitiva: 25-07-2018

Keywords

Political communication; Social networks; Digital communication; Elections; Citizen activism; Personalization; Fake news; Post truth; Politicians; Influencers; *Twitter*; Independence *procés*; Catalonia.

Pérez-Curiel, Concha; García-Gordillo, Mar (2018). "Política de influencia y tendencia *fake* en *Twitter*. Efectos postelectorales (21D) en el marco del *Procés* en Cataluña". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1030-1040.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.07>

1. Introducción

La rapidez y eficiencia comunicativa de los medios sociales han cambiado la forma de entender la política, convertida en un espacio en el que los actores se relacionan de forma diferente. Las campañas políticas han cambiado su carácter a favor de una profesionalización más cercana al *marketing* que permite personalizar los mensajes y mejorar la selección de las vías de acceso a los simpatizantes (Giansante, 2015; Sánchez-Medero, 2016; Thompson, 2017).

Esa marca personalizada unida a un uso estratégico de la Red explica entre otras causas el triunfo electoral del candidato *influencer* (Montoya; Vandehey, 2009; Pérez-Ortega, 2014; Rampersad, 2009). Este es un nuevo modelo de líder de opinión que se erige como una interesante herramienta del *marketing* (Augure, 2015), cuyo valor reside en saber combinar sus labores de prescriptor con el cuidado y gestión de su identidad política en un espacio tan propicio como el de las redes sociales (Marshall; Redmond, 2016). El *influencer* serviría de altavoz y canalizador de los mensajes de las marcas, pero también de los medios de comunicación de masas e incluso de los partidos políticos (Fernández-Gómez; Hernández-Santaolalla; Sanz-Marcos, 2018). La figura del *influencer* se puede entender como trasunto de una marca personal que se desarrolla gracias a la oportunidad que brindan las redes sociales (Labrecque; Markos; Milne, 2011). Los usuarios de las redes, como es bien sabido, han pasado de ser receptores de información a ser *prosumers* o *productores-consumidores*, una combinación en la que además de participar como espectadores también produce contenido (Rego-Rey; Romero-Rodríguez, 2016).

Paralelamente impera un discurso político unidireccional que responde a las claves de la posverdad. Es un escenario en el que los políticos aumentarán las posibilidades de interactuar con los usuarios de forma más rápida, directa y sin intermediarios, incrementando así la sensación de confianza, cercanía y empatía (Gainous; Wagner, 2014) en el contexto actual en el que prima la incompreensión y desconfianza de los ciudadanos respecto a los políticos (Thompson, 2017).

Los acontecimientos que han rodeado el denominado *Procés* (proceso de Cataluña hacia la independencia), la actuación individualizada de los candidatos en *Twitter* y un nuevo formato de activismo ciudadano, medido por "seguidores digitales y comunidades de fans", justifican una investigación que establece como objetivo principal analizar, a partir de los resultados electorales del 21D:

- las estrategias que diseñan los candidatos de referencia;
- la respuesta ciudadana;

- la tendencia hacia un modelo de comunicación digital unidireccional, por delante de la bidireccionalidad que se atribuye a los *social media*.

1.1. Personalización como marca registrada del político *influencer*

El matiz de la nueva cita electoral viene marcado por un doble protagonismo, el del candidato-líder y el del monotema-fuerza. Se destacan los atributos del candidato y se resta importancia a las ideologías como elemento diferenciador entre partidos, lo que reduce la política a un enfrentamiento entre personalidades (Sánchez-Murillo, 2005). Es la personalización del *influencer* político, que actúa en la mayoría de los casos desconectado de la ideología (Rahat; Sheaffer, 2007; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017), que aplica técnicas de comunicación y *marketing* y que ha encontrado en las redes un abono eficaz para despertar la atención de comunidades activas de fans o detractores. El rol de contrapoder y desafío de los usuarios ante las élites (Castells, 2009; Sampedro, 2014) resulta asimétrico si se compara con el que atesoran los actores políticos y las grandes corporaciones empresariales, que siguen teniendo mayores facilidades para dominar el entorno digital (Fuchs, 2014).

Algunas investigaciones sobre el empleo de las redes sociales en las campañas electorales por parte de los partidos y candidatos han demostrado el escaso nivel de interactividad. Hacen un uso intensivo de estas tecnologías digitales prioritariamente como mecanismo de autopromoción de sus propuestas y de distribución de sus propios contenidos, aplicando una lógica propagandística y basada en la viralización (López-García, 2016; Dader; Campos-Domínguez, 2017; Campos-Domínguez; Calvo, 2017). Sin embargo, investigaciones sobre viralidad (Gladwell, 2000) evidencian que la popularidad del candidato no es suficiente, ya que debe ir acompañada de la capacidad de captar la atención de los demás. Es en este contexto en el que se afianza la teoría de un mayor control y respuesta en la Red por parte de los partidos independentistas, pero especialmente de Carles Puigdemont (*Junts per Catalunya*), desde su posición primero como presidente de la *Generalitat* y posteriormente como candidato electoral (imagen 1). La capacidad de ejercer influencia sobre los usuarios, los medios tradicionales y el resto de partidos y adversarios emana de un perfil que combina:

- la humanización de los temas;
- la cercanía con los votantes;
- el discurso de la persuasión y el espectáculo, inherente a la política.



Imagen 1. Tweet de Puigdemont que aplaude el voto de los jóvenes, como esperanza de cambio y ataca al Estado. Fuente: *Twitter*



Imagen 2. Tweet de Arrimadas sobre la presidencia de Puigdemont. Fuente: *Twitter*

Reforzar el liderazgo político individualizado se convierte en objetivo también de los propios partidos para captar votos, al considerar más atractiva la personalidad del líder que su ideología (Farrell, 1996). En una época en la que la ideología y el partido político han perdido un peso sustancial como referencia para el votante, los líderes –los candidatos- se han convertido en el eje principal en la gestión de la imagen de cada opción política para lo cual hace tiempo que comenzaron a importar los conceptos e instrumentos ampliamente probados desde el branding y el marketing (Losada, 2009; Zamora, 2010; Wanta; Łódzki, 2010).

La personalización se concreta en una doble dimensión: la individualización y la privacidad (Van-Aelst; Sheaffer; Stanyer, 2012). Un modo de hacer política gestionado con destreza desde la cuenta personal en *Twitter* del candidato Puigdemont (@KRLS) y contra el Estado, que representa al enemigo de la independencia y el *establishment*, una campaña continuada que se sirve de códigos y símbolos (bandera, lema o slogan, colores, imágenes que emocionan y mensajes claros y pautados) para afianzar las posiciones y que, desde el inicio ha funcionado mejor (los medios abren portadas y editoriales con el tema “Puigdemont”) que la orquestada por otros representantes. Todos los seleccionados para el estudio (Inés Arrimadas de *Ciudadanos*, Marta Rovira de *ERC*, Miquel Iceta del *PSC*, Xavier Domènech de *En Comú-Podem* y Xavier García Albiol del *PP*) impulsan una campaña de personalización negativa cuando focalizan las críticas al rival político en la figura de su líder, no en el partido o en sus valores e ideología (Elmelund-Præstekær; Mølgaard-Svensson, 2014). El carisma de Puigdemont junto con el milimetrado control de acciones y discurso en la Red ensombrece el rol del resto de dirigentes y de sus formaciones. La líder de *Ciudadanos* (C’s), que fue el partido más votado, representa el mejor ejemplo de acusaciones “con lenguaje incisivo” hacia el que considera su único contrincante real (imagen 2).

Para el conjunto general de cabezas de lista, las métricas confirman el uso de *Twitter* para difundir las propuestas políticas con una doble estrategia: se publican mensajes autopromocionales en un tono positivo, complementados con críticas al adversario (López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017).

Pero el discurso focalizado y crítico necesita la optimización de recursos que favorece la Red. Crear comunidades de seguidores es la consecuencia de generar la pseudo-bidireccionalidad, una estrategia que sólo algunos políticos dominan (Giansante, 2015). La espectacularización digital paralela diseña la puesta en escena en la que, de todos los actores, el “más astuto, el que entiende cómo habla y cómo piensa la gente” (Lakoff, 2004) se convierte en el protagonista principal.

“ En *Twitter* impera un discurso político de corte unidireccional que responde a las claves de *fake news* y posverdad ”

1.2. Discurso *fake* y efectos colaterales de la pseudo-política

La comunicación política responde de forma preocupante al discurso emocional y electoral, mientras que las ideologías se someten al proceso homogéneo de lo global. En el marco de una ciudadanía decepcionada con sus gobernantes, la posverdad ha llegado para quedarse. La receta con ingredientes de desinformación, populismo y mediatización es de consumo compartido (Llorente, 2017). La política en el entorno digital muestra un rasgo de individualidad, personalidad y protagonismo de los sujetos (quién) que condiciona los contenidos (qué), el lenguaje y la forma en la que se trasladan (cómo) y los efectos que produ-

cen. El discurso de la persuasión y la propaganda o la batería de falacias y medias verdades que la política arrastra desde el ágora griega gira en torno al candidato y condiciona en las redes el enfoque y tratamiento de los temas (tweets), de las fuentes (menciones), de la información (links y vídeos) y de los usuarios (métricas).

El éxito electoral del populismo en la era de la posverdad viene impulsado por el entorno digital con una nueva forma de comunicación interpersonal que propicia la difusión de ideas de manera más cercana y certera (Bosch; Brunet; Rosiñol, 2017), al igual que la mentira tiene éxito en las redes sociales, que amplifican las falsedades tantas veces que se terminan convirtiendo en una posverdad (Puntí, 2016). Los procesos que caracterizan a los tres grandes actores del escenario político forman parte de un mismo contexto:

- personalización de la política;
- espectacularización de los medios;
- desideologización de la ciudadanía.

2. Metodología

Dada la relevancia política y social que en España ha generado el proceso de independencia en Cataluña, el diseño metodológico requiere conocer las fuentes (candidatos, partidos y gobierno), los acontecimientos (temática) y los canales de comunicación (redes/*Twitter*) que definen las variables principales de la investigación.

2.1. Indicadores del contexto

La última de las encrucijadas políticas a las que se ha enfrentado España, con una implicación real en su futura organización como Estado, ha sido el denominado *Procés* en Cataluña, con la jornada considerada clave por sus promotores del referéndum del 1 de octubre de 2017, en el que se preguntaba a los ciudadanos catalanes si estaban a favor de la independencia y la “desconexión” de España (Carrasco-Polaino; Villar-Cirujano; Tejedor-Fuentes, 2018). El proceso de independencia ha cobrado si cabe más fuerza en un contexto de mediatización y digitalización nunca antes contemplado. La cadena de actuaciones del Gobierno de España con la aplicación del artículo 155 de la Constitución, la disolución de las Cortes y la convocatoria de las elecciones del 21 de diciembre dibujan un escenario incierto. El informe del *Centre d’Estudis d’Opinió* computaba en 2017 un 40,2% de encuestados que consideraban que Cataluña debería ser un Estado independiente, un 27,4% una Comunidad autónoma, un 21,9% un Estado federal y un 4,6% una región (CEO, 2017). La comparativa con estudios anteriores (CEO, 2016) constata un afianzamiento de las posiciones independentistas e incluso de otros modelos territoriales por delante del modelo constitucional establecido. En el debate en Cataluña intervienen asimismo organizaciones políticas que no son partidos, siendo dos de las más destacadas, en

sentidos opuestos: *Asamblea Nacional de Catalunya (ANC)*, a favor de un Estado catalán independiente, y *Sociedad Civil Catalana (SCC)*, en contra. Ambas se han convertido en actores nodales en sus respectivas redes para funcionar como un centro de comunicación entre partidarios y detractores de un nuevo estado catalán (Balcells; Padró-Solanet, 2016).

Los procesos que caracterizan a los grandes actores del escenario político forman parte de un mismo contexto: la personalización de la política, la espectacularización de los medios y la desideologización de la ciudadanía

En el nuevo marco electoral las redes sociales se configuran como canales de comunicación y persuasión que han producido una evolución en los movimientos sociales a través de la automediación, la monitorización de los centros de poder y el establecimiento inverso de la agenda (Casero-Ripollés, 2015). Hasta ahora los medios decidían la agenda, el enfoque, la extensión, y partidos y candidatos no podían controlar el mensaje final. Sin embargo, las redes son una excelente plataforma de comunicación no mediada porque ningún intermediario reelabora o codifica el mensaje y se facilita el *feedback* de la audiencia (Túñez; Sixto, 2011). La agenda inversa propulsada por los medios sociales (Aruguete, 2017; Wallsten, 2007; Meraz, 2011; Sung-Tae; Young-hwan, 2007) activa un mecanismo de abajo a arriba, protagonizado por los ciudadanos y la sociedad civil, que puede condicionar la agenda mediática gracias al impacto y alcance del mensaje en las redes. De esta forma emergen oportunidades para el cambio social y político.

A partir de una metodología triangulada de análisis de contenido (Piñuel-Raigada, 2002) se diseña un muestreo focalizado en la fecha de la convocatoria electoral del 21 de diciembre de 2017 (21D) que abarca hasta la constitución de la *Mesa del Parlament* el 17 de enero de 2018 (17E). El diseño metodológico intenta responder a las siguientes preguntas de investigación:

- P.1. ¿Cuentan los partidos independentistas en Cataluña con un mayor seguimiento y respuesta de los e-usuarios que los partidos constitucionalistas?
- P.2. ¿Utilizan los candidatos las herramientas que facilita *Twitter* (*hashtags*, *links*, menciones, imágenes, memes, vídeos) así como la falacia y la propaganda en sus tweets como estrategia para acceder a los usuarios digitales?
- P.3. ¿La actitud del líder responde a la bidireccionalidad que favorece la Red?

Las premisas que avalan la hipótesis inicial son que la personalización e influencia del candidato se sustenta en estra-

Tabla 1. Variables de la ficha de análisis

Partidos y candidatos	Métricas Partidos/Candidatos/Usuarios	Temática	<i>Hashtags</i>	Men- ciones	Recursos audio- visuales	Recursos del lenguaje
	Tweets y Frecuencia					Falacias

tegiyas del discurso político (selección de temas y marcas del lenguaje), definidas por la unidireccionalidad del mensaje frente a un uso adecuado de las herramientas de *Twitter*.

En esta línea, se relacionan las variables que se muestran en la tabla 1.

El enfoque metodológico del estudio contempla una estructura en tres partes:

- Cuantificación: incluye la variable Métricas, relativa a la medición de *likes*, retweets y comentarios que reciben las publicaciones de los candidatos agrupados por bloques, según posición independentista o constitucionalista; además esta variable se vincula a la frecuencia con la que aparecen los tweets de cada líder;
- Cualificación: engloba las variables de Temática, *Hash-tags*, Menciones y Recursos audiovisuales en función de los contenidos que tratan (Resultados electorales, Partido del candidato, Otros partidos, Independentismo/Constitucionalismo, Gobierno de Cataluña, Gobierno de España, Aplicación del 155, Caso Puigdemont, Procesos judiciales, Políticos encarcelados o Salida de empresas de Cataluña);
- Discursividad: hace referencia a las variables relativas a la retórica del lenguaje, especialmente el de las falacias, como recurso vinculado al discurso de la persuasión y la propaganda.

Los indicadores de la ficha de análisis se aplican sobre las cuentas personales de cada candidato, desde donde se han monitorizado y tratado con *Oraquo Analytics* y *SPSS* (v. 24), tanto la jornada electoral como la fase posterior. Las variables responden a:

- cuantificación de tweets y retweets emitidos;
- codificación de temas y recursos digitales (*hashtags*, menciones y recursos audiovisuales);
- análisis de las marcas de lenguaje (falacias);
- cuantificación de métricas de e-usuarios y niveles de participación e interacción.

La selección de candidatos y partidos obedece además de al criterio numérico de votos conseguidos, al criterio de roles que en torno a la independencia han jugado partidos y máximos representantes. En esta línea se agrupa:

- por un lado, a los representantes de las formaciones de marca constitucionalista: @InesArrimadas, @miqueliceta y @Albiol_XG;
- por otro lado, los de perfil independentista: @KRLS, @martarovira, @XavierDomenechs¹.

Inicialmente se seleccionaron 1.345 tweets relativos al tema general de Política, de los que se realizó una selección posterior aplicando el código específico Independentismo/Constitucionalismo, con lo que la muestra se redujo a 859 tweets (469 de candidatos pro-unidad de España y 390 de líderes pro-independencia de Cataluña).

Por último se seleccionaron por cada candidato los tweets que trataban el tema específico del muestreo (en total 436). En paralelo se computaron las métricas (*likes*, RTs y comentarios) de los prosumidores digitales (173.881 de constitucionalistas y 396.565 de independentistas). La relación de todos los datos diseña un contexto de unidireccionalidad monotemática, sistemática y controlada desde la Red.

El análisis de items, ya como resultado de la investigación, pretende constatar dos ideas fuerza:

- Identidad del monotema Independentismo/Constitucionalismo como núcleo de confrontación electoral por delante de asuntos de interés público.
- Uso estratégico de un discurso político unidireccional y persuasivo (Laborda, 2012) frente a la bidireccionalidad y activismo ciudadano que se le presupone a *Twitter*.

Para calcular la capacidad de viralización e influencia del mensaje se diseñó una fórmula que asigna un valor doble a los retweets recibidos frente a los *me gusta*, dado que cuando se recibe un retweet, el contenido del tweet original aparece en el *timeline* de quien lo hace y aumenta la difusión del mensaje, lo que no ocurre con el *me gusta*. La fórmula final resulta de sumar los retweets multiplicados por 2 y los *me gusta*, todo ello dividido entre el número de tweets originales publicados.

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

Conocer las redes, usarlas habitualmente y controlar los recursos que ponen al alcance, son estrategias que aumentan las posibilidades de éxito electoral incluso cuando no existe la comunicación bidireccional necesaria con los consumidores digitales.

3. Análisis de resultados

Bloque de Cuantificación

Como muestran los resultados, los partidos independentistas logran un mayor seguimiento y respuesta de los e-usuarios.

Tabla 2. All-metrics de usuarios en *Twitter*

Candidatos pro-independencia			
	Número de <i>me gusta</i>	Número de retweets	Número de comentarios
Media	13.197,60	6.260,80	885,20
Mediana	13.841,00	5.211,00	722,50
Suma	258.248	119.504	18.813
Mínimo	3.531	831	98
Máximo	25.919	12.797	2.500

Candidatos pro-unidad			
	Número de <i>me gusta</i>	Número de retweets	Número de comentarios
Media	2.779,74	1.214,32	581,76
Mediana	1.280,00	476,00	250,50
Suma	105.630	46.144	22.107
Mínimo	10	1	8
Máximo	18.890	8.867	3.000

Tabla 3. Capacidad de viralización de mensajes en *Twitter*

Candidatos	Tweets	Retweets	Retweets x2	Me gusta	Total	Total/n. de tweets
Constitucionalistas	329	46.144	92.288	105.630	197.918	601.574
Independentistas	104	119.504	239.008	258.248	497.256	4.781.307

Tabla 4. Número de seguidores y métricas de candidatos (a fecha de muestreo)

Candidato	Puigdemont JuntsxCat	Arrimadas C's	Rovira ERC	Iceta PSC	Albiol PP	Domènech En Comú-Podem
Seguidores	680.043	404.059	174.256	83.003	66.765	66.530
Tweets	55	72	25	233	24	27
Retweets	28	43	18	0	13	15

Las métricas presentan un alto índice de respuesta de e-usuarios, nada equivalente a la que generalmente ejercen los candidatos. Media, mediana, mínimo y máximo son valores relativos a la cantidad de *me gusta*, retweets y comentarios emitidos por cada mensaje analizado. Se observa una mayor participación de los públicos digitales con respecto a los tweets de políticos independentistas, lo que concuerda también con los datos de interactividad de estos candidatos, especialmente de Puigdemont por encima de Rovira y de Domènech. Las cifras relativas a *me gusta* y retweets alcanzan valores diferenciales que destacan la superioridad de los dirigidos a los representantes independentistas.

La importante diferencia entre tweets constitucionalistas (329) e independentistas (104) estriba en el candidato Iceta (PSC) que suma en su cuenta 233 tweets propios, la mayoría de los cuales son realmente links de noticias o artículos periodísticos compartidos frente a un índice cero de retweeteo. Como tónica general, la actitud y discurso de los cabezas de lista de partidos denota unidireccionalidad, confrontación con el adversario, mensajes *fake*, escaso o nulo uso de herramientas y falta de respuesta activa hacia los seguidores.

El monitoreo realizado sobre las cuentas de cada candidato descubre que el grado de respuesta cero es generalizada y explica una repetición del modelo tradicional de discurso único en el ámbito digital.

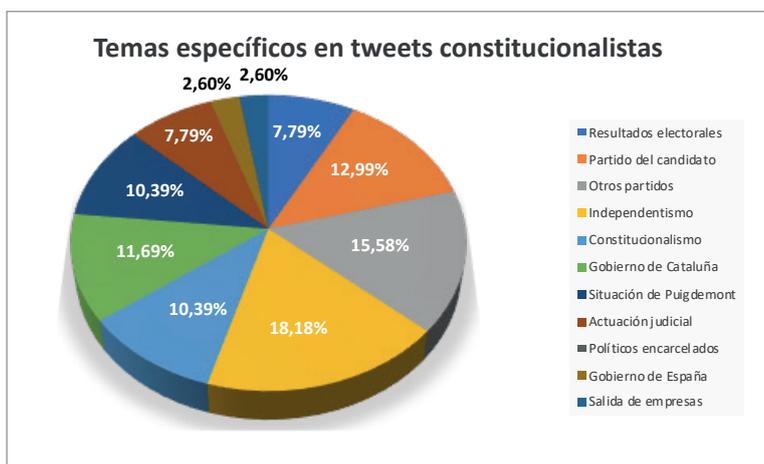
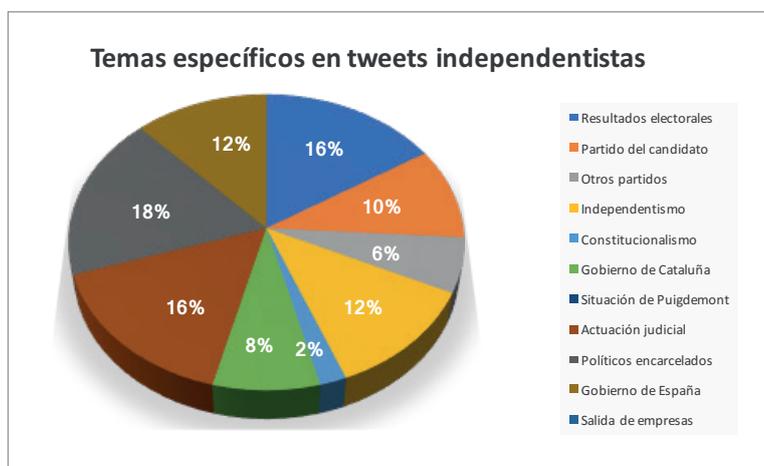
Bloque de Cualificación

Las fases de cualificación temática y discursividad revelan que el líder y estratega dinamizador de este modelo de mensaje es Puigdemont, por delante del resto de opciones. Los líderes constitucionalistas sitúan como tema-fuerza el *Independentismo* (18%), seguido por *Otros partidos* (15,58%) y *Partido del candidato* (12,99%). Frente a esta perspectiva son significativos los temas principales para los candidatos independentistas. El ítem *Políticos encarcelados* (18%) que ocupa el primer puesto y otros como *Actuación judicial* y *Resultados electorales* (16%), empatados en segundo lugar, se consideran temas cruciales y con alta capacidad de difusión.

En definitiva los partidos independentistas en mayor medida que sus adversarios son estrategias en rentabilizar el conflicto como eje temático, que consigue una viralización máxima en *Twitter*.

Bloque de Discursividad

El cómo se tratan los temas es el eje diferenciador entre candidatos. Los líderes más votados, Inés Arrimadas de *C's* y Carles Puigdemont de *Junts per Catalunya* (por delante de otros como García Albiol del *PP*, un perfil que puede identificarse con el rol del Gobierno y de Domènech de *En Comú-Podem*, posicionado más bien del lado independentista) representan a las fuerzas más viscerales en cuanto a la defensa de dualidades como Nacionalismo-Estado, segregación-unificación o



Gráficas 1 y 2. Comparativa de *Temática específica*



Imagen 3. Tweet de Rovira con falacias de *Apelación a la emoción*, *Tautología* y *Énfasis*. Fuente: *Twitter*

derechos constitucionales-represión gubernamental y jurídica. El contenido de la mayoría de los mensajes refleja en tema y rema² la carga del discurso político tradicional. La falacia (Nocetti, 1990; Van-Dijck, 2015) ocupa un lugar protagonista, se afirma o se niega, se alaba o se acusa sin obligación de justificar. Los tweets de los líderes seleccionados concentran la fuerza de una variedad de falacias dirigidas, en el contexto de confrontación Cataluña/España, a gobiernos, otros partidos, los ciudadanos y muy especialmente a descalificar al resto de candidatos contrincantes. La selección de capturas de tweets refleja la prioridad de ataque y la intencionalidad discursiva.



Imagen 5. Tweet de Iceta con falacias de *Apelación a la ignorancia*, *Pregunta capciosa*, *Contra el hombre*, *Apelación a la autoridad*, *Accidente*, *Petición de principio*, y *Tautología*. Fuente: *Twitter*



Imagen 4. Tweet de Albiol con falacias de *Apelación a la piedad* y *Slanting*. Fuente: *Twitter*

En el mensaje de Marta Rovira se repite la escena característica del “todos ganan” en el discurso emocional, de unidad de partido y de esperanza, que se enfatiza el día de las elecciones (imagen 3).

En la captura del tweet de Albiol, ya en el contexto postelectoral, se apela a la piedad, apoyándose en la información de la prensa sobre la “huida” de las empresas de Cataluña, tras la victoria del independentismo. Se utiliza el *slanting* o información sesgada, un tipo de falacia que se vale de la retórica y de la imagen para inducir a opiniones, utilizando información supuestamente objetiva (imagen 4).

Otros candidatos como Miquel Iceta, con un modelo de tweet que recurre generalmente al apoyo de información en medios o a retweets y comentarios de otras fuentes, centra su atención en las causas judiciales de Puigdemont y en interpretaciones sobre sus consecuencias para gobernar (imagen 5).

Para Domènech, el foco de ataque se centra en *Ciudadanos*, dada la equivalencia que les vincula como partido emergente. El representante de *En Comú-Podem* usa marcas falaces contra un partido que defiende posturas constitucionalistas (imagen 6).



Imagen 6. Tweet de Domènech con falacias de *Apelación a la ignorancia*, *Accidente*, y *Petición de principio*. Fuente: *Twitter*



Imagen 7. Tweet de Arrimadas con falacias de *Petición de principio*, *Contra el hombre* y *Causa falsa*. Fuente: *Twitter*

Cierran el capítulo de falacias, los tweets de los contrincantes más directos, Arrimadas y Puigdemont, con acusaciones compartidas, ataques a los gobiernos de Cataluña y España. Se localizan rasgos de un discurso persuasivo y de la propaganda en el que de nuevo la falacia es protagonista (imágenes 7 y 8).

La *marca-influencer* de Puigdemont, más afianzada y mediatizada que la de su partido consigue vincular, por aceptación o rechazo, todo el episodio catalán a su persona

Aunque el denominador común de los tweets sea lo falaz, la diferencia estriba en el uso de *Twitter* con una actitud calculadora previa; el tweet del dirigente independentista se refuerza con *hashtags*, links, menciones y con información e imágenes de periódicos (previa selección de una línea ideo-

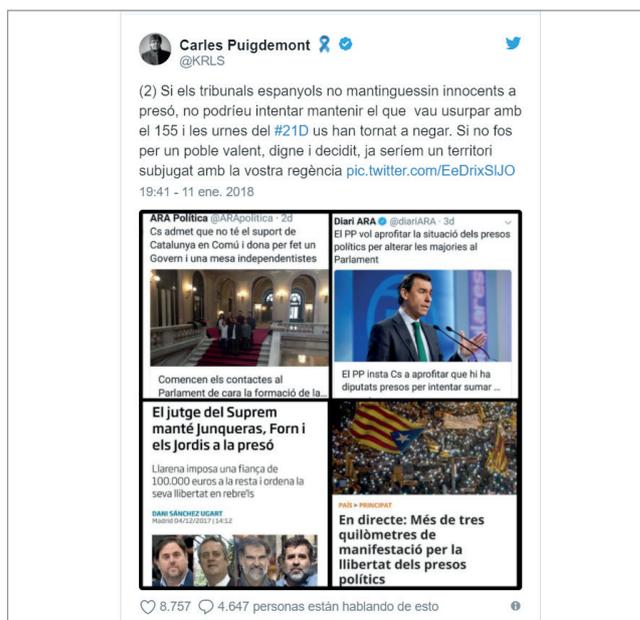


Imagen 8. Tweet de Puigdemont con falacias de *Apelación a la ignorancia*, *Apelación a la autoridad*, *Causa falsa*, *Apelación a la emoción*, *Petición de principio*, *Tautología*, y *Slanting*. Fuente: *Twitter*

lógica de prensa favorable) que multiplican el efecto, como se observa en las métricas de usuarios. Por tanto, el dominio e influencia de Puigdemont se impone frente al resto de candidatos e incluso frente a la fuerza más votada. Las redes son un campo de cultivo idóneo para el lenguaje de la persuasión, la falacia y la propaganda (tabla 5).

Los porcentajes relativos a *Apelación a la ignorancia*, *Causa falsa*, *Apelación a la emoción* y *Petición de principio* alcanzan las cotas máximas para todos los candidatos. Para el caso de Puigdemont, los porcentajes de falacia superan

Tabla 5. Falacias/Temática por candidato (%)

	Puigdemont	Arrimadas	Rovira	Iceta	Albiol	Domènech
Apelación a la ignorancia	46,2	50,0	24,0	43,0	47,0	41,0
Falsa analogía	30,8	5,6	-	3,4	5,9	-
Contra el hombre	15,4	44,0	13,0	27,0	38,0	22,0
Apelación a la autoridad	30,8	16,7	26,0	18,0	13,0	29,0
Apelación a la fuerza	23,1	27,8	28,0	17,2	24,0	21,0
Causa falsa	53,8	55,6	36,0	39,0	50,0	32,0
Accidente	23,1	33,3	-	32,0	34,0	19,0
Apelación a la emoción	46,2	38,9	35,0	37,0	35,3	42,0
Apelación a la piedad	30,8	5,6	29,0	-	3,8	26,0
Petición de principio	46,2	22,2	31,0	19,0	12,0	41,0
Falsa oposición	23,1	11,1	-	-	5,4	18,0
Tautología	30,8	16,7	-	-	10,0	-
Equívoco	15,4	-	7,0	12,3	19,0	10,0
Énfasis	7,7	11,1	8,0	15,0	19,0	9,0
Anfibología	7,7	11,7	9,6	7,0	10,0	8,0
Slanting	53,8	16,7	23,0	25,0	18,2	8,5
Total	100	100	100	100	100	100

Los porcentajes en negrita indican en cada caso el tipo de falacias que el candidato utiliza más asiduamente. En un mensaje puede haber más de un tipo de falacia.

al resto con alguna excepción (Arrimadas alcanza valores máximos en *Apelación a la ignorancia* y *Causa falsa*). Destaca el porcentaje de *Slanting* o uso de la imagen en *Twitter* para atraer la atención. En definitiva se trata de mecanismos que identifican un comportamiento habitual en la Red. El uso del mensaje falaz es generalizado, aunque sobresalen los candidatos que representan a las fuerzas más viscerales entre independentistas y constitucionalistas. La dosis de personalización se concentra en una idea fuerza: humanización del mensaje y pseudodiscurso.

El éxito electoral de los líderes políticos reside en el pseudodiscurso emocional y relativo, dirigido a las comunidades de fans

4. Conclusiones

La influencia de los políticos desde sus cuentas en *Twitter*, por delante de los propios partidos, acentúa los efectos de la Red. La personalización (Rodríguez-Andrés; Ureña Uceda, 2014) se manifiesta como un rasgo propio de los candidatos, aunque los resultados favorecen más a quienes al factor identidad suman un uso digital estratega. Las herramientas que proporciona la plataforma (links, menciones, *hashtags*, fotos, vídeos), la selección apropiada del tema de los tweets y la habilidad para construir falacias en el marco del discurso de la propaganda son factores diferenciadores entre candidatos y generadores de mayor impacto e influencia entre los usuarios (nivel de personalización del discurso).

La plataforma online viraliza especialmente los mensajes que se acompañan de elementos complementarios (*hashtags*, links, menciones, imágenes, memes, vídeos) pero también los tweets que, como en la política más tradicional, muestran la marca *fake* de la falacia y la propaganda (Puntí, 2016). Un discurso que viene de la mano de la unidireccionalidad y rompe con la señal de bidireccionalidad que se presupone a las redes.

La respuesta de los usuarios, según indica la cuantificación de métricas, presenta un desequilibrio acentuado con respecto a la actitud del candidato; la interacción político-promotores es un factor cuestionado. Los resultados indican que no es directamente proporcional el grado de interactividad con el triunfo electoral o la efectividad viral de los 140 caracteres (Fuchs, 2014).

El monotema Independencia/Estado y todos los temas vinculados con la fractura social y el conflicto abanderan el *Pro-cés*. La campaña electoral del 21D en Cataluña y más tarde la fase postelectoral hasta la constitución el 17E de la *Mesa del Parlament* priorizan este tema (artículo 155, encarcelamiento de políticos de la *Generalitat*, actuación judicial, resultados electorales o salida de empresas, como focos clave) y ni los programas ni los candidatos responden a los asuntos de interés público.

El denominado nuevo modelo digital de comunicación en *Twitter*, al igual que el modelo tradicional, reproduce actitudes de personalización en política (López-Meri; Mar-

cos-García; Casero-Ripollés, 2017), aunque la novedad reside en la capacidad de reproducción y viralización que genera la participación ciudadana.

Notas

1. Nota del editor: el artículo incluye en el bloque independentista *En Comú Podem* y Xavier Domènech, si bien se debe precisar que la formación política y el candidato no están a favor explícitamente de la independencia, aunque sí de la celebración de un referéndum de autodeterminación en Catalunya.

2. El *tema o tópico* hace referencia a la información general que conocen todos los interlocutores y el *rema o comentario* se refiere al enfoque que se realiza del tema pero desde la posición subjetiva de la fuente.

Reforzar el liderazgo político individualizado se convierte en objetivo también de los propios partidos para captar votos al considerar más atractiva la personalidad del líder que su ideología

Agradecimientos

El artículo se encuadra en el marco de investigación del grupo *Estudio de Medios para un Periodismo de Calidad* (SEJ-001) y agradece la colaboración de Antonio Montoya Sánchez, experto en análisis estadístico digital.

5. Bibliografía

- Aruguete, Natalia (2017). "The agenda setting hypothesis in the new media environment". *Comunicación y sociedad*, n. 28, pp. 35-58.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5774166>
- Augure (2015). *Estatus y prácticas de las relaciones con los influencers en 2015*.
<https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>
- Balcells, Joan; Padró-Solanet, Albert (2016). "Tweeting on Catalonia's independence: The dynamics of political discussion and group polarisation". *Medijske studije*, v. 7, n. 14.
<https://doi.org/10.20901/ms.7.14.9>
- Bosch, Josep-Ramon; Brunet, Ferran; Rosiñol, Josep (2017). "Realidad virtual, posverdad y populismo". *El confidencial*, 20 enero.
http://blogs.elconfidencial.com/mundo/tribuna-internacional/2017-01-20/populismo-politica-realidad-virtual-brex-it-trump_1318989
- Campos-Domínguez, Eva (2017). "Twitter y la comunicación política". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-793.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Campos-Domínguez, Eva; Calvo, Dafne (2017). "La campaña electoral en internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015". *Comunicación y sociedad*, n. 29, pp. 93-116.

- <http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/6423>
- Carrasco-Polaino, Rafael; Villar-Cirujano, Ernesto; Tejedor-Fuentes, Laura** (2018). "Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas". *Icono 14*, v. 16, n. 1, pp. 64-85. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1134>
- 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. 533-548. <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/51399>
- Castells, Manuel** (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial. ISBN: 978 84 20684994
- Centre d'Estudis d'Opinió (2015/2017). *Baròmetre d'Opinió Política. 2ª onada 2017 - REO 857*. <http://ceo.gencat.cat/ca/barometre/detall/index.html?id=6288>
- Dader, José-Luis; Campos-Domínguez, Eva** (coords.) (2017). *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant lo Blanch. ISBN: 978 84 91691846
- Elmelund-Præstekær, Christian; Mølgaard-Svensson, Helle** (2014). "Negative and personalized campaign rhetoric: Party communication and media coverage of Danish parliamentary elections 1994-2011". *World political science review*, v. 10, n. 2, pp. 365-384. <https://doi.org/10.1515/wpsr-2014-0018>
- Farrell, David** (1996). "Campaign strategies and tactics". En: Leduc, Lawrence; Niemi, Richard G.; Norris, Pippa (eds.). *Comparing democracies. Elections and voting in global perspective*. Thousand Oaks: Sage. ISBN: 978 0 803958364
- Fernández-Gómez, Jorge-David; Hernández-Santaolalla, Víctor; Sanz-Marcos, Paloma** (2018). "Influencers, marca personal e ideología política en Twitter". *Cuadernos.info*, v. 42, pp. 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Fuchs, Christian** (2014). *Social media: A critical introduction*. London: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446270066>
- Gainous, Jason; Wagner, Kevin** (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics. Oxford studies in digital politics*. Oxford: Oxford Univ. Press. ISBN: 978 0 199965090
- Giansante, Gianluca** (2015). *La comunicación política online: Cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 90646212
- Gladwell, Malcom** (2002). *The tipping point. How little things can make a big difference*. Boston: Little, Brown & Co. ISBN: 978 0 316346627
- Laborda, Xavier** (2012). *De retórica. La comunicación persuasiva*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 97885553
- Labrecque, Lauren; Markos, Ereni; Milne, George** (2011). "Online personal branding: Processes, challenges, and implications". *Journal of interactive marketing*, v. 25, n. 1, pp. 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lakoff, George** (2004). *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense. ISBN: 978 84 74918137
- Llorente, José-Antonio** (2017). "La era de la posverdad: realidad vs percepción". *Uno D+I desarrollando ideas*, v. 27, pp. 8-10. https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf
- López-García, Guillermo** (2016). "'New' vs 'old' leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter". *Comunicacion y sociedad*, v. 29, n. 3, pp. 149-168. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-Meri, Amparo; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Losada, José-Carlos** (2009). "La imagen del candidato: Los atributos para la marca de un político". En: *El candidato marca: Cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid: Fragua, pp. 51-67. ISBN: 978 84 70742859
- Marshall, David; Redmond, Sean** (eds.) (2016). *A companion to celebrity*. UK: John Wiley & Sons. ISBN: 978 1 118475010
- Meraz, Sharon** (2011). "Using time series analysis to measure intermedia agenda-setting influence in traditional media and political blog networks". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 88, n. 1, pp. 176-194. <https://doi.org/10.1177/107769901108800110>
- Montoya, Peter; Vandehey, Tim** (2009). *The brand called you. Create a personal branding that wins attention and grows your business*. London: McGraw-Hill. ISBN: 978 0 071597500
- Nocetti, Oscar R.** (1990). *Falacias y medios de comunicación. El discurso como arma*. Buenos Aires: Editorial Humanitas.
- Pérez-Ortega, Andrés** (2014). *Marca personal para dummies*. Barcelona: PAF. ISBN: 978 84 32902055
- Piñuel-Raigada, José-Luis** (2002). "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido". *Estudios de sociolingüística*, v. 3, n. 1, pp. 1-42. https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Piñuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf
- Puntí, Jordi** (2016). "La posverdad de las mentiras". *El periódico*, 25 noviembre. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/opinion/articulo-opinion-jordi-punti-posverdad-5651720>
- Rahat, Gideon; Sheaffer, Tamir** (2007). "The personalization(s) of politics: Israel, 1949-2003". *Political communication*, v. 24, n. 1, pp. 65-80.

<https://doi.org/10.1080/10584600601128739>

Rampersad, Hubert (2009). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. San Bernardino, CA: IAP. ISBN: 978 1 607520993

Rego-Rey, Sandra; Romero-Rodríguez, Luis M. (2016). "Representación discursiva y lenguaje de los *youtubers* españoles: estudio de caso de los *gamers* más populares". *Index comunicación*, v. 6, n. 1, pp. 197-224.
<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/271>

Rodríguez-Andrés, Roberto; Ureña-Uceda, Daniel (2011). "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral". *Comunicación y pluralismo*, n. 10, pp. 89-116.
<http://hdl.handle.net/10171/35625>

Sampedro, Víctor (2014). *El cuarto poder en red: por un periodismo (de código) libre*. Barcelona: Icaria. ISBN: 978 84 98885903

Sánchez-Medero, Rubén (2016). *Comunicación política: Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid: Tecnos. ISBN: 978 84 30968909

Sánchez-Murillo, Luis-Fernando (2005). "El marketing político y sus consecuencias para la democracia". *Comunicación y sociedad*, n. 4, pp. 11-38.
<http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/4091>

Sung-Tae, Kim; Young-hwan, Lu (2007). "New functions of Internet mediated agenda-setting: Korea". *Journalism review*, v. 1, n. 2, pp. 3-29.

Thompson, Mark (2017). *Sin palabras: ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?* Barcelona: Penguin Random Hou-

se. ISBN: 978 84 99927015

Túñez, Miguel; Sixto, José (2011). "Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook". *Revista latina de comunicación social*, n. 66, pp. 1-25.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>

Van-Aelst, Peter; Sheafer, Tamir; Stanyer, James (2012). "The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings". *Journalism*, v. 13, n. 2, pp. 1-18.
<https://goo.gl/i7uwgy>
<https://doi.org/10.1177/1464884911427802>

Van-Dijck, Teun A. (2015). "Critical discourse studies. A sociocognitive approach". *Methods of critical discourse studies*, v. 3, n. 1, pp. 63-74.
<http://www.discourses.org/OldArticles/Critical%20Discourse%20Studies.pdf>

Wallsten, Kevin (2007). "Agenda setting and the blogosphere: An analysis of the relationship between mainstream media and political blogs". *Review of policy research*, v. 24, n. 6, pp. 567-587.
<https://doi.org/10.1111/j.1541-1338.2007.00300.x>

Wanta, Wayne; Łódzki, Bartłomiej (2010) "Development of agenda-setting theory and research. Between West and East". *Central European journal of communication*, v. 3, n. 2(5), pp. 191-197.
<https://bit.ly/2MNIjZl>

Zamora, Rocío (2010). "Local media and the "political brand": Candidates attributes portrayed on local media and their consequences on public perceptions". *Central European journal of communication*, v. 3, n. 2(5), pp. 283-298.
<https://bit.ly/2whFlxD>

Da visibilidad a tu trabajo depositándolo en e-LIS, el mayor repositorio internacional sobre biblioteconomía, documentación y comunicación

e-LIS e-prints in library & information science

Login | Create Account

Welcome to e-LIS Repository

Latest additions

Search the repository using a full range of fields

<http://eprints.rclis.org>