

Desinformación Populista en Redes Sociales: la Tuitosfera del Juicio del Procés

Populist Misinformation in Social Networks: Tweetsphere of the Catalan Separatists' Trial

Elena Llorca*, Maria-Elena Fabregat-Cabrera*, Raúl Ruiz-Callado*

*University of Alicante, Spain

Resumen

Este artículo explora el fenómeno de la desinformación populista en el espacio online, utilizando como caso de estudio la conversación en Twitter sobre el juicio del Procés. A través de una muestra de 175.977 tuits publicados durante 2019 y de la segmentación de usuarios en categorías, se identificó a los actores principales y se utilizó el análisis de trigramas y de frecuencia de términos para extraer los contenidos más relevantes. Los resultados muestran la gran movilización ciudadana liderada por organizaciones civiles independentistas y movimientos de base popular como el Tsunami Democràtic, frente al papel secundario de partidos políticos y medios de comunicación, así como la adhesión marginal de las instituciones públicas a los *hashtags* que canalizaron la conversación online. Se comprueba cómo las consignas políticas e ideológicas de independentistas y unionistas definieron la conversación, dejando la discusión sobre cuestiones objetivas de carácter jurídico y político en segundo plano y contribuyendo con ello a la confusión en torno a conceptos como democracia o autodeterminación. Se identifican espacios proclives a la generación y difusión de desinformación populista en dos segmentos de la muestra: la clasificada como población unionista y el sector más radicalizado de la población independentista. El discurso de los primeros es protagonizado por la indignación por los disturbios callejeros posteriores a la sentencia y por la defensa de las actuaciones policiales; el de los segundos, por las llamadas a la desobediencia civil y el enfrentamiento contra el Estado español y contra los propios políticos catalanes. Se detectan fuerzas en el espacio online que son prácticamente invisibles fuera del mundo online, y emerge el concepto de *demòtica* como oposición a la política. Los resultados obtenidos contribuyen a un mejor conocimiento del fenómeno de la desinformación online y su relación con el discurso populista.

Palabras clave: Desinformación, populismo, posverdad, Twitter, independentismo, Cataluña

Abstract

This article explores the phenomenon of populist misinformation in the online space, using the conversation held on Twitter concerning the trial of the Procés as a case study. By way of a sample of 175,977 tweets published during 2019 and the segmentation of users into categories, the key actors were identified, and the most relevant contents were extracted using trigram and term frequency analysis. The results show the large citizen mobilisation led by civil pro-independence organisations and popular-based movements such as the Tsunami Democràtic, as opposed to the secondary role of political parties and the media, as well as the marginal adherence of public institutions to the hashtags that channelled the online conversation. The political and ideological slogans of pro-independence and unionists defined the conversation, leaving the discussion of objective questions of a legal and political nature in the background and thereby contributing to the confusion around concepts such as democracy or self-determination. Spaces prone to the generation and dissemination of populist misinformation are identified in two segments of the sample: the one classified as unionist and the more radicalised sector of the pro-independence population. The discourse of the former is characterised by outrage at the street riots following the sentence and by the defence of police actions, without the voice of moderate unionism being heard; and that of the latter, by calls for civil disobedience and confrontation against the Spanish State and against the Catalan politicians themselves. Forces are detected in the online space that are practically invisible outside the online world, and the concept of demotics emerges as opposition to politics. The results obtained contribute to a better understanding of the phenomenon of online disinformation and its relationship with populist discourse.

Keywords: Misinformation, populism, post-truth, Twitter, pro-independence, Catalonia

Desinformación Populista en Redes Sociales: la *Tuitosfera* del Juicio del Procés

Las dinámicas de la desinformación y el discurso populista se encuentran a menudo entrelazadas en el ámbito político. Su potencial para contaminar la opinión pública se multiplica en escenarios de polarización ideológica en los que, además, se da un uso generalizado de redes sociales. Partiendo de esta premisa y con el objetivo de profundizar en la comprensión del fenómeno, el presente trabajo aborda el análisis de la desinformación populista *online* utilizando como caso de estudio la conversación en Twitter en torno al llamado juicio del Procés. Este juicio representa un punto álgido en el proceso de creciente desafección entre una parte de la sociedad catalana y el Estado español, paralela, impulsora o consecuyente – según quien realice la valoración - al desarrollo de una estrategia política por parte del Gobierno catalán para lograr la independencia de la región. El conjunto de acciones encaminadas a poner en marcha el proceso secesionista se conoce como “el Procés”¹ y sus detractores argumentan la falta de encaje en el marco constitucional español, lo que resulta en un choque frontal entre “separatistas” y “unionistas”. Para los primeros, la independencia de Cataluña es una cuestión de voluntad política, mientras que el Estado español aporta argumentos jurídicos, invocando la Constitución y el Estado de Derecho (Castellá, 2016). Ello lleva a la fragmentación de la sociedad entre quienes definen la pertenencia al grupo en base a cuestiones políticas (estar o no a favor de la independencia) y quienes lo hacen en base al respeto a una determinada visión de la Constitución².

En este contexto, la red social Twitter recogió durante meses millones de publicaciones (tuits) cuyo contenido aludía al juicio y a los encausados, aunque también a visiones muy diferentes de lo que significa democracia, justicia o libertad. Utilizando una amplia muestra de estos mensajes, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

PI1. ¿Hay espacios proclives a la desinformación populista en la conversación en Twitter sobre el juicio del Procés?

Para responderla, se establecieron los objetivos de la investigación en 3 niveles de profundización:

- O1. Identificar quién es quién en la conversación tuitera sobre el juicio del Procés
- O2. Analizar el contenido de la conversación en Twitter durante el período que abarca el estudio
- O3. Identificar espacios que facilitan la aparición de desinformación populista y, en su caso, describirlos

Los dos primeros objetivos corresponden a la necesidad de segmentar actores y temáticas para esclarecer tanto su relevancia como su intencionalidad. El tercero sólo puede abordarse a continuación de los anteriores y se centra en la identificación de elementos que pueden generar desinformación populista.

¹ En castellano, “el Proceso”.

² Disponible en Carbonell, J. (17 de octubre de 2019). Por qué no deberíamos fiarnos del nacionalismo cívico. *Agenda Pública El País*. Recuperado de: <http://agendapublica.elpais.com/por-que-no-debieramos-fiarnos-del-nacionalismo-civico/>

Marco Teórico

Desinformación, populismo, propaganda y posverdad son en la actualidad conceptos muy próximos en el ámbito político, que resultan de la compleja interacción entre infraestructuras digitales, opinión pública conectada y acción sociopolítica (Del-Fresno y Manfredi, 2018).

En primer lugar, el fenómeno de la desinformación es más amplio que la mera creación y difusión de noticias falsas, conocidas popularmente como *fake news*, pues incluye toda aquella información “falsa, inexacta o engañosa diseñada, presentada o promocionada para causar intencionalmente daño al público o con fines de lucro” (Comisión Europea, 2018a), sea de forma intencionada o sencillamente por desconocimiento (Hameleers, 2020). Mientras que desenmascarar una noticia falsa es posible a través del *fact-checking* o verificación de datos, no siempre es fácil reconocer la desinformación: la manipulación en forma de sesgo informativo, contenido inexacto o hiper-partidista podría ser excusada al caer en el ámbito de la subjetividad, especialmente en sus formas más sutiles. Gran parte de la investigación actual se centra en identificar, verificar, contrarrestar o medir el impacto de las noticias falsas, priorizándola sobre el estudio de esa “zona gris” que conforma la información falsa que llega en otros formatos.

En su informe sobre desinformación en línea en el entorno europeo, por ejemplo, la Comisión Europea desvincula de dicho concepto a “las noticias y los comentarios claramente identificados como partidistas” (CE, 2018a), mientras que la percepción ciudadana pone el acento precisamente en la difusión de contenidos partidistas en forma de propaganda política, como una de las formas más preocupantes de desinformación - por delante de las políticas sanitarias o medioambientales - especialmente cuando apela a las emociones de su audiencia y son difundidos a través de los medios sociales o *social media* (Nielsen y Graves, 2017; CE, 2018b). Desinformación y propaganda coinciden en su propósito de confundir a la población e impedir su acceso a información plural³. La desinformación populista, en este contexto, no se referiría únicamente a difundir hechos falsos, sino a conseguir que se dude de hechos ciertos (Bergmann, 2020)

Apelar a las emociones y a las creencias personales antes que a los hechos objetivos para construir la realidad es, además, uno de los componentes principales de la “posverdad”⁴. Las campañas de desinformación contribuirían, desde esta perspectiva, a alimentar lo que David Roberts⁵ llamó “política de la posverdad”, en alusión a los políticos que negaban el cambio climático. Desinformación y posverdad se retroalimentan, debilitando progresivamente las democracias de los países occidentales (CE, 2018a)⁶.

³ Puede verse en Organization for Security and Co-operation in Europe (2017). Joint declaration on freedom of expression and “fake news”, disinformation and propaganda. FOM. GAL/3/17 <http://www.osce.org/files/f/documents/6/8/302796.pdf>

⁴ Puede verse en Oxford University Press (2016). Word of the year 2016. Oxford dictionaries. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>

⁵ Puede verse en Roberts, D. (1 de abril de 2010) Post-Truth politics. Grist. <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/>

⁶ Disponible en Coughlan, S. (12 de enero de 2017) Qué es la posverdad, el concepto que puso de moda el estilo Trump en Estados Unidos. *BBC News*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38594515>

Así, desde el punto de vista de los ciudadanos, el contenido propagandístico es uno de los indicadores que permite hablar de desinformación, junto a la intencionalidad con que se difunde y la fuente de la información⁷. La propaganda se relaciona con un tipo de comunicación persuasiva que deja de lado el uso de información verificable, con lo que el populismo puede asociarse en una de sus vertientes con una "propaganda de campaña" (Campus, 2010), es decir, un lenguaje que sirve a los líderes populistas para alcanzar el poder y no tanto una forma de gobernar una vez alcanzado⁸.

Por su parte, el estudio del populismo se ha abordado históricamente desde diversas perspectivas teóricas, dando lugar a una variedad de definiciones, a menudo de límites imprecisos. La realidad es que el término abarca no uno sino muchos fenómenos o, más bien, "un modo de construir lo político" o una "lógica política" (Laclau, 2005). En cualquier caso, las distintas acepciones de populismo comparten puntos en común, como pueda ser la forma de hacer política basada en la distinción moral entre las élites corruptas y el pueblo honrado - aunque la consideración de quién es "la élite" y quién "el pueblo" varíe en cada caso - o el rechazo a las instituciones que intermedian entre el pueblo y el ejercicio del poder (Bonikowski y Gidron, 2016). Además, la consideración actual del populismo como un estilo o estrategia discursiva para alcanzar objetivos políticos y no sólo como una ideología (Laclau, 2005, Olivas, 2019), permite evitar la calificación binaria (se es populista o no) y hablar de grados (cuánto de populista se es), ampliando con ello las posibilidades de análisis.

El discurso populista, utilizado tanto por la derecha como por la izquierda, se basa en un estilo de comunicación emocional y simple, que apela al pueblo como bien superior y a las élites (políticas, económicas o mediáticas) como culpables de sus numerosos problemas. Se caracteriza por la idealización del "pueblo", la retórica anti-elitista y excluyente y el intento de establecer vínculos emocionales con los ciudadanos (Olivas, 2019, Barrio et Al, 2019). En Europa, el incremento de los movimientos populistas de los últimos años surge de la conjunción de varios factores como la crisis económica y la creciente desafección política, entre otros (Uribe Otalora, 2017). También populismo y nacionalismo aparecen juntos con frecuencia: buena parte de los discursos populistas equiparan "pueblo" con "nación", lo que acentúa el sentimiento de pertenencia a una "nación sin Estado", como en el caso catalán (Uribe Otalora, 2017). El carácter populista del discurso independentista en épocas recientes quedaría patente en aspectos como el ensalzamiento del pueblo catalán democrático, víctima de un Estado español opresor y autoritario, o la reducción del concepto de democracia a la toma de decisiones colectivas (Olivas, 2019; Barrio et Al, 2019). La democracia quedaría reducida, en el discurso populista, a un mecanismo electoral, mientras otros aspectos como el respeto al Estado de derecho, la separación de poderes o el pluralismo político quedarían muy atrás o serían incluso inexistentes.

En el ámbito nacionalista, diferentes contextos proporcionan a los discursos populistas unas características distintivas: el discurso que dio lugar al Brexit en el Reino Unido, por ejemplo, se centraba especialmente en la inmigración (Uribe Otalora, 2017), mientras que de Bolsonaro apelaba a la seguridad ciudadana (Villasante, 2018). En España, sin embargo, el populismo nacionalista gira en torno a cuestiones de carácter jurídico-político

⁷ Disponible en Comisión Europea (Abril 2018). Synopsis report of the public consultation on fake news and online disinformation. Recuperado de: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/synopsis-report-public-consultation-fake-news-and-online-disinformation>

⁸ No obstante, en "El lenguaje populista en el poder", Campus (2010) expone cómo ciertos líderes extienden la retórica populista tras haber conseguido el mando del gobierno.

como la Constitución española, el derecho de autodeterminación, la democracia o el autoritarismo, enfrentando a un nacionalismo minoritario que se agrupa en torno a la defensa del llamado derecho a decidir, con un nacionalismo mayoritario o institucionalizado que defiende un Estado de derecho basado en el respeto a la Constitución, suprema norma del ordenamiento jurídico español. La elección del caso de estudio "Juicio del Procés" responde a esta caracterización.

A este respecto, Barrio et Al. (2019) resaltan, además, la transformación de los movimientos nacionalistas centrados en la persona en movimientos que propugnan el "derecho a decidir" del conjunto de habitantes de una región. De esta forma, el discurso tradicional, pragmático y regionalista, muta en retórica populista que subraya la oposición entre el pueblo y la élite y encumbra la voluntad popular, preferentemente plasmada en las formas directas y plebiscitarias de democracia. La expresión de este vínculo entre populismo y nacionalismo se traduce en acción política a través de estrategias de movilización. Pero este discurso alumbraba también un conflicto entre legitimidad y legalidad, cuya cristalización en el caso catalán se sitúa en 2015 con la celebración de unas elecciones plebiscitarias⁹ (Arbós, 2020).

El actual discurso populista se aprecia en el caso catalán en la superioridad moral de los demócratas frente a los autoritarios y fascistas (idéntica argumentación desde ambos extremos ideológicos), la oposición entre el pueblo noble catalán y el opresor Estado español, al agravio fiscal y el énfasis en el llamado derecho a decidir como expresión de la voluntad soberana del pueblo, plasmada en las votaciones del 9N y el 10, ambas fuera del marco legal español. El enjuiciamiento de políticos y activistas, en este contexto, es trasladado a la ciudadanía como el enjuiciamiento del pueblo catalán.

En otro orden de cosas, Hameleers (2020) aporta un enfoque interesante sobre las similitudes entre populismo y desinformación: ambos culpan a los "otros" de mentirosos y corruptos (sea la élite opresora o los medios de comunicación), ambos se focalizan en situaciones de conflicto donde los sentimientos de los ciudadanos pueden ser exaltados y ambos tienden a ignorar e incluso atacar la evidencia empírica y el análisis de los expertos. Esto sitúa al discurso populista como "terreno fértil para un tipo de argumentación en la cual el sentir popular es considerado fuente de conocimiento por encima del conocimiento experto y la evidencia empírica" (Hameleers, 2020). La verdad del pueblo acabaría por representar la única verdad y frente a ella el Estado de derecho no tiene fuerza.

Análisis de la Desinformación Populista en Twitter

En España, Twitter es uno de los principales canalizadores de la opinión pública en el entorno "online" y la herramienta principal para el debate político. No hay partido político, medio de comunicación u organización civil que no cuente con perfil en esta red desde el que difundir su mensaje, movilizar a sus seguidores o mantener

⁹ La legalidad se corresponde con el marco legal vigente, mientras que la legitimidad se refiere a la aceptación o no de dicho marco o de la autoridad del que emana. En Cataluña, la crisis de legalidad cristaliza a partir de 2015, cuando empieza a desarrollarse un marco legal "alternativo" al vigente para dar respuesta a la demanda nacionalista, expresada en las elecciones "plebiscitarias" de ese año. Pero la crisis de legitimidad había empezado antes, cuando la sentencia desfavorable sobre el Estatut en 2010 disparó el rechazo a la autoridad de las instituciones españolas (Arbós, 2020).

el contacto con los ciudadanos. En este contexto, la gran conversación generada en torno al llamado "Juicio del Procés" tuvo una enorme relevancia durante 2019, apareciendo varios de los hashtags en la lista de los más utilizados (*trending topics*) en numerosas ocasiones.

Las *barreras simbólicas* que separan en Twitter a independentistas y unionistas se construyeron ya en 2017, a través de su discurso sobre el referéndum ilegal del que se ocupa el juicio del Procés (Iveson, 2019). La identificación de cada comunidad con una idea específica de "nación", que le distingue de "otras naciones", queda plasmada en su lenguaje, con lo que la identidad nacional es "construida y acordada a través del discurso" y, por tanto, "producto de un discurso" (Wodak et al. 2009). Pero la naturaleza del debate en Twitter no sólo ha contribuido a la creación de fronteras simbólicas entre ambos polos del debate, también ha exacerbado, motivado y difundido aún más la construcción de la diferencia dentro de una misma sociedad, en un proceso continuo de construcción de identidad en Twitter por parte de las organizaciones civiles ANC y Òmnium a través de diversas herramientas lingüísticas como la categorización entre demócratas y fascistas o el uso frecuente de la oposición entre "nosotros" y "ellos", entre otras (Iveson, 2019).

La forma en que estas comunidades identitarias quedan delimitadas en Twitter tiene mucho que ver con el uso de *hashtags*. Rodon et. Al (2018) estudian su uso en escenarios de polarización y eligen la Diada Catalana de 2016, presentada por sus organizadores como un respaldo al independentismo antes que una mera celebración del día de Cataluña, demostrando en su estudio la correlación entre el idioma del tuit, su contenido y la ideología de quien lo escribe: el independentismo tuitea casi exclusivamente en catalán y el unionismo en castellano. Los *hashtags*, por tanto, consiguen homogenizar a los usuarios que los emplean y por ello en la presente investigación se utilizaron para delimitar la conversación a favor y en contra del independentismo, asumiendo que los usuarios – tanto particulares como institucionales - los empleaban para visibilizar su posicionamiento ideológico y como forma de reconocimiento entre afines.

La necesidad de entender el funcionamiento de los sistemas o plataformas como Twitter, sobre los que tiene lugar la interacción social virtual radica, en última instancia, en su capacidad de moldear el comportamiento de los usuarios al establecer sus propias normas y códigos de conducta, influyendo en cómo estos conceptualizan la realidad (Larsson, 2013). En Twitter, el uso de etiquetas o *hashtags*, junto a la necesidad de condensar las ideas en frases cortas, influyen en cómo los usuarios exponen su opinión, cómo interactúan entre sí, se reconocen y se alinean de forma visible con determinadas ideologías y corrientes de opinión (Rodón et al, 2019). La dinámica de funcionamiento de Twitter produce, además, dos efectos importantes: la creación de cámaras de resonancia (Hernández-Santaolalla, 2019) y una organización ágil de campañas de movilización ciudadana. Esta movilización, una acción socio-jurídica desde la óptica de la Sociología legal, es liderada en Twitter por entidades civiles independentistas bajo las consignas principales de "democracia" y "libertad". Dichas entidades presionan al sistema político para que el jurídico modifique, no aplique o aplique a su conveniencia, aquellas normas que consideran que les afectan (Ferrari, 2015) como pueda ser el Art. 155 de la Constitución Española o, en el polo opuesto, la Ley de Transitoriedad jurídica y fundamental de la República Catalana. Precisamente, el peligro de la desinformación en el ámbito político radica en que persigue *acciones que pueden transformar la realidad* y ello tiene implicaciones para la democracia (Del-Fresno y Manfredi, 2018).

Metodología

Si bien la mayoría de los estudios sobre Twitter son de tipo cuantitativo (Marwick, 2013), para esta investigación se ha introducido también el enfoque cualitativo mediante entrevistas a expertos e informantes clave y la extracción de subconjuntos de tuits para una interpretación más detallada, que se ha contextualizado con la ayuda de dichos expertos y con nueva investigación documental. Se han utilizado métodos propios de la Etnografía virtual para acceder al universo objeto de estudio y extraer de él la muestra utilizada en la investigación.

Caso de estudio

El caso de estudio elegido, "Juicio del Procés", comprende el conjunto de usuarios y contenidos publicados en Twitter durante 12 meses a partir de febrero de 2019, período que abarca los hitos más importantes del caso: inicio del juicio (12/02/2019), cierre del procedimiento (12/06/2019), publicación de la sentencia (14/10/2019) y primeras reacciones a la misma. Por su parte, los hechos juzgados se refieren a la organización del referéndum ilegal del 1 de Octubre de 2017: registro de la Consejería de Economía de Cataluña (se congrega una multitud en los alrededores, la secretaria judicial debe salir del edificio por la azotea) (20/09/2017); organización y celebración del referéndum ilegal (01/10/2017) y votación de la Declaración Unilateral de Independencia en sede parlamentaria, asumiendo el resultado del referéndum (27/10/2017). La siguiente tabla recoge el contenido de la sentencia:

Tabla 1: Sentencia del juicio del Procés

Cargo en el momento de los hechos	Nombre	Delito	Penas
Vicepresidente del Govern y conseller de Economía	Oriol Junqueras	Sedición y malversación	13 años
Conseller de Exteriores	Raül Romeva		12 años
Conseller de Presidencia	Jordi Turull		
Consellera de Trabajo, Asuntos Sociales y Familia	Dolors Bassa		
Conseller de Territorio	Josep Rull	Sedición	10 años 6 meses
Conseller de Interior	Joaquim Forn		11 años 6 meses
Presidenta del Parlament	Carme Forcadell		
Presidente de Asamblea Nacional Catalana – ANC	Jordi Sánchez		9 años
Presidente de Òmnium Cultural	Jordi Cuixart		
Conseller de Empresa y Conocimiento	Santi Vila	Desobediencia	Inhabilitación 20 meses
Consellera de Gobernación	Meritxell Borrás		
Conseller de Justicia	Carles Mundó		

Fuente: elaboración propia

Proceso de Selección de la Muestra

En las redes sociales *horizontales*, como Twitter, las comunidades se generan en torno a conversaciones o intereses comunes y no a características de los usuarios, como sucede en las *verticales*¹⁰. Por ello, para la obtención de la muestra primero se identificaron los "hashtags del juicio" y luego se extrajeron los mensajes que los contenían.

Identificación de los "Hashtags del Juicio"

Se utilizaron dos estrategias: (i) Descripción no participante¹¹ (Fresno, 2011) a través de una cuenta de Twitter activa desde 2010, con la que se comenzó a seguir¹² a los protagonistas a ambos lados del conflicto y se logró una rápida inmersión en la comunidad, así como localizar hashtags nuevos y (ii) análisis de la muestra a medida que se recogía, detectando hashtags que aparecían junto a los primeros. Se seleccionan finalmente los 18 hashtags con mayor uso, descartando otros menos activos (ej. #Juicio10, #JuicioProcès e #IndultosNO) o usados también en otros contextos (ej. #CDR, #Makeamove o #JuicioGolpistas):

#JudiciProces, #JoAcuso, #JudiciFARSA, #JudiciAlaDemocracia, #LlibertatPresos, #LlibertatPresosPolitics, #SpainIsAFascistState, #LaForcaDeLaGent, #HoTornaremAFer, #ObjectiuIndependencia, #SentenciaProces, #TsunamiDemocratic, #JoMinculpo, #MarxesPerLaLlibertat, #SpainSitAndTalk, #Constitucionalistas, #BarcelonaArde, #TsunamiTERRORISTA.

Extracción de la Muestra

La recogida de mensajes (tuits) que componen la muestra se realizó durante 13 meses, entre el 1 de enero de 2019 y el 1 de febrero de 2020. Se utilizó la API¹³ de Twitter y se extrajo un total de 175.977 mensajes, publicados en castellano o catalán, con al menos uno de los hashtags identificados. Aunque se puede hablar del juicio sin utilizar *hashtags*, interesa el acto consciente y deliberado de un usuario al utilizarlos para visibilizar su posicionamiento ideológico, con lo que la muestra recogida se considera suficiente y adecuada a los objetivos de la investigación.

¹⁰ Se consideran horizontales, junto a Twitter, redes de corte generalista como Facebook o Google+ en las que los usuarios se agrupan una vez dentro de la red, según surjan intereses comunes. Frente a ellas, en las verticales es el interés o temática predefinida de la red lo que atrae a nuevos usuarios, como en el caso de LinkedIn (profesionales) o Tripadvisor (aficionados a viajes).

¹¹ Modo de observación propio de la etnografía virtual que permite al investigador integrarse en el grupo sin interferir en su dinámica, algo imposible en el entorno offline, donde la mera presencia implica intervención.

¹² Seguir a otros usuarios significa tener acceso en tiempo real a sus publicaciones en Twitter

¹³ API: conjunto de reglas (código) y especificaciones que las aplicaciones pueden seguir para comunicarse entre ellas, tal como un interfaz de usuario facilita la interacción humano-software.

Segmentación de Usuarios

La muestra se dividió en dos en función del idioma del mensaje, asignando inicialmente la categoría "unionista" a los publicados en castellano e "independentista" a los publicados en catalán (Rodón et al. 2018). Posteriormente, se ajustó la asignación a una u otra categoría de forma manual en el caso de las entidades (consulta a página web y perfiles en redes sociales) y automatizada en el caso de los usuarios (uso de hashtags y palabras clave).

A continuación, para la categorización de usuarios se utilizó el esquema propuesto por Wolton (1989) con los 3 actores en un sistema social legitimados para expresarse acerca de los asuntos públicos: Actores públicos, actores mediáticos y actores ciudadanos. La siguiente tabla muestra la correspondencia entre las categorías:

Tabla 2: tipología de entidad protagonista en la conversación en Twitter. Descripción y ejemplos.

Actores legitimados (Wolton, 1989)	Categorías utilizadas en este estudio	Descripción	Ejemplo
Actores públicos (partidos políticos e instituciones)	1. Partidos e iniciativas políticas	Incluye cuentas oficiales de partidos nacionales, regionales y provinciales, así como cuentas sectoriales o locales de los anteriores. También iniciativas políticas con entidad propia.	@ERC, @ERC_dones, @esquerrarubi, @CridaMasnou, @CupMollet, @CUP_LGTBIQ, @JNC_SantBoi, @JuntsXcat, @Pdemocratacat, @MES_Mataro, @ConsellRep. @poble_llibre, @pobleactiu,
	2. Organismos públicos	Principalmente cuentas de ayuntamientos catalanes y entidades asociadas a ellos	@Aj_Besalu, @AjOrganya, @CanalAjuntament
Actores mediáticos	3. Medios de comunicación	Cuentas de medios nacionales, regionales o locales, así como medios exclusivamente digitales con al menos 100 seguidores en Twitter	@324cat, @DiariARA, @ARApolitica, @elnacionalcat, @BabelRepubliCat, @LaRepCat, @CanalRepublica, @btvnoticies, @grupojovenradio, @nacioidigital
Actores ciudadanos	4. Organizaciones civiles	Se han incluido tanto organizaciones registradas (ANC y Òmnium, por ejemplo) como iniciativas ciudadanas descentralizadas (al menos, oficialmente) con suficiente entidad, como TsunamiDemocratic y CDRs. Además, asociaciones de trabajadores o de profesionales, sindicatos e iniciativas lanzadas por los anteriores que cuenten con perfil específico en Twitter.	@Òmnium, @assemblea, @ANC_AltEmporda, @ADIC_ACA, @CDR_Barcelones, @IRIDIA, @ObjetiuIndependencia, @Tsunami_Dem, @Assoc_Atenes, @EinesPais, @sumate_asoc, @endavant_OSAN; @Foreign_cat, @jur_cat, @Reagrupament, @SBCxI, @SEPC_nacional, @SindicEstudiCat, @DNICatala, @elJudici

	5. Población general	Resto de cuentas incluidas en la muestra, no pertenecientes a ninguna de las categorías anteriores. Comprende el conjunto de mensajes escritos por usuarios particulares y son anonimadas para el análisis.
--	----------------------	---

Fuente: elaboración propia

Siguiendo este esquema se agruparon los mensajes, obteniendo la muestra definitiva segmentada por categorías de usuario, tal como muestra la siguiente tabla:

Tabla 3: Muestra definitiva, desglosada por tipología de usuario y posicionamiento ideológico

	Partidos e iniciativas políticas		Medios comunicación		Instituciones		Organizaciones civiles		Total Entidades		Total población civil	Tuits totales
	Usuarios únicos	Tuits	Usuarios únicos	Tuits	Usuarios únicos	Tuits	Usuarios únicos	Tuits	Usuarios únicos	Tuits	Tuits	-
Independentista	290	695	54	1020	14	61	429	4856	787	6632	160907	167539
Unionista	10	479	9	154	0	0	17	26	36	659	7779	8438
Total categoría	300	1174	63	1174	14	61	446	4882	833	7291	168686	175977

Fuente: elaboración propia

Así, la muestra se compone de 175.977 tuits, de los que 167.539 son independentistas y 8.438, unionistas. La tabla no especifica usuarios únicos para población civil; ya que esta información se elimina antes de empezar el análisis.

Análisis de contenido

Para analizar el contenido de los mensajes se aplicaron dos estrategias consecutivas:

- (1) Registro de la frecuencia de uso de términos jurídicos específicos por cada categoría de usuario, a partir de lo cual extraer subconjuntos de tuits y estudiar el contexto en que dichos términos son utilizados;
- (2) identificación de los grandes temas de conversación a partir de la extracción de trigramas¹⁴ presentes en el corpus, una técnica que proporciona una visión panorámica de su contenido al mostrar conjuntos de tres palabras que aparecen repetidas más veces en los mensajes, no necesariamente seguidas, en el mismo orden, con lo que se extrae el contenido más importante, aunque esté expresado de distintas formas.

¹⁴ Se utiliza la herramienta NLTK, tras eliminar "palabras vacías" y sin realizar traducción del texto.

Resultados

La metodología empleada en el análisis ofrece resultados interesantes en relación con el uso de *hashtags*, el uso de términos jurídicos y los contenidos principales de la conversación.

Uso de hashtags

De los 18 *hashtags* utilizados para recoger la muestra, los tres menos usados son los que representan al unionismo: #constitucionalistas, #TsunamiTerrorista y #BarcelonaArde. Otros, que aparecen *a priori* como neutros (#judiciproces, #sentenciapoces), en la práctica fueron utilizados prácticamente en exclusiva por los críticos con el juicio y la sentencia, lo cual denota una movilización mucho mayor del independentismo en Twitter, en comparación con el unionismo, y esto es así en todas las categorías. Además, varios existían ya en años anteriores y se rescataron para el juicio, arrastrando tras ellos a centenares de usuarios que ya los utilizaban: es el caso de #JudiciProces y #JudiciALaDemocracia, #TsunamiDemocràtc, #JoMinculpo y #JoAcuso, lo que refuerza la estrategia y la enorme experiencia de movilización de las entidades civiles en redes sociales.

Los que fueron creados expresamente para la movilización en redes con motivo del juicio son #SentenciaProcés, #SpainSitAndTalk, #SpainIsAFascistStaste, #TsunamiTerrorista y #BarcelonaArde. Los dos últimos, unionistas, aparecen en los últimos meses de 2019 como reacción a los disturbios posteriores a la publicación de la sentencia. La participación unionista no fue elevada hasta ese momento. Los dos anteriores, en inglés, apuntan a un intento de atraer la atención internacional sobre el juicio por parte del independentismo catalán, típicamente proeuropeo, a diferencia de otros como el escocés (Anderson y Keil, 2016).

El uso de *hashtags* indica voluntad de visibilización por parte del usuario. Tuitear sobre el juicio del Procés sin usarlos es posible, especialmente si se habla para una audiencia habitual (seguidores o *followers*) o se es inexperto en el uso de Twitter. No obstante, la gestión de las redes sociales corresponde normalmente a personal formado (*community managers*), por lo que no usarlos correspondería antes al deseo de no exteriorizar públicamente una vinculación expresa con el movimiento (podría ser el caso de las empresas) o con las entidades que lo impulsan (rivalidades políticas o voluntad de mostrar distanciamiento) que a la familiaridad o inexperiencia.

El objetivo de investigación 1, identificar quién es quién en la conversación tuitera sobre el juicio del Procés, se logró a partir de la segmentación de la muestra (tabla 3), donde se observa la ausencia de organizaciones privadas (empresas o agrupaciones de empresas) adheridas al uso de los *hashtags* que canalizaron la opinión pública en torno al juicio, ni a favor, ni en contra. Tampoco instituciones de nivel superior al ayuntamiento, como podrían ser las diputaciones o áreas de la Generalitat.

Los resultados muestran que las organizaciones de la sociedad civil, lideradas por Asamblea Nacional Catalana (ANC) y Òmnium Cultural, creadoras de varios *hashtags*, fueron claramente las canalizadoras de la conversación, publicando un 66,86% del total de mensajes de entidades. Partidos políticos y medios de comunicación, con un

16,08% y un 16,22% respectivamente, están lejos de esas cifras, pero más aún lo están los ayuntamientos, que no llegan al uno por ciento del total de mensajes (0,84%).

Los objetivos de investigación 2 y 3 (averiguar de qué se habló y detectar espacios de desinformación populista) aparecen entrelazados en el análisis de contenido, basado en la frecuencia de uso términos jurídicos y en el análisis de trigramas que se visualizan como nubes de palabras. Se ofrecen a continuación las evidencias derivadas de la investigación en relación con ambos.

Frecuencia de uso de términos jurídicos

Se creó una matriz con palabras referidas al caso de estudio, agrupadas en distintos campos semánticos o categorías de contenido extensas. No obstante, en la siguiente tabla se muestran las palabras que permanecieron en el análisis por haber aparecido al menos 10 veces en el corpus.

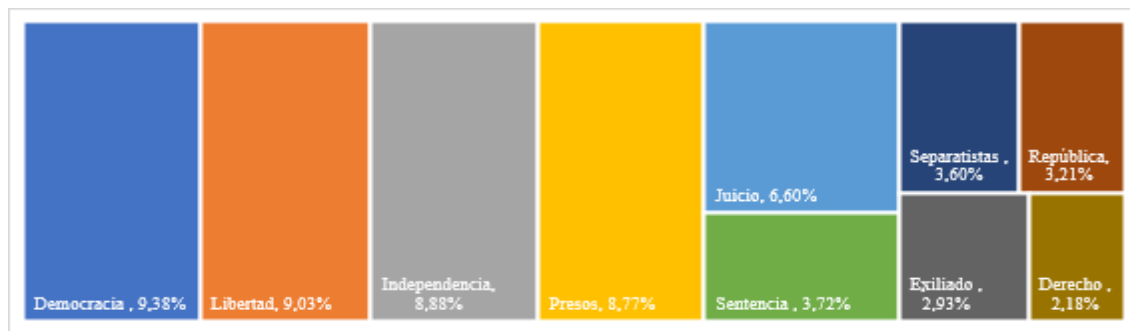
Tabla 4: Términos jurídicos presentes en la muestra

Campo semántico	Categoría	Términos incluidos
ENTIDADES	Entidades independentistas	ANC, Òmnium, Govern, ERC, CDR, JuntsPelSi, JuntsXCat
	Entidades no independentistas	Gobierno de España, Ciudadanos, PP, PSOE, Sociedad Civil Catalana
AGENTES presentes en el juicio	Miembros del Tribunal	Marchena
	Acusación	Zaragoza, Cadena, Ortega Smith
	Encausados	Junqueras, Rull, Cuixart, Mundó, Forcadell, Bassa, Turrull, Forn, Jordis, Romeva, J. Sánchez
	Abogados de la defensa	Jordi Pina, Van den Eynde, Gené, Melero, Bergés, Roig, Arderiu
	Huídos de la justicia	Puigdemont, Ponsatí
	Otros	Trapero
ELEMENTOS que forman parte del sistema jurídico	Derechos	Derecho a decidir, Derechos fundamentales, Derechos humanos, Autodeterminación
	Delitos	Sedición, Malversación, Rebelión, Prevaricación, Desobediencia
	Normas legales	Constitución, 155
	Instituciones del sistema jurídico	Abogado, Acusación, Tribunal, Mossos, Policía, Fiscal, Juzgado, Defensa, Juez
	Otros términos	Indulto, Acusado, Juicio, Preso, prisión, Jurisprudencia, Absolución, Exiliado, ley, Sentencia, Delito, Querella
CONCEPTOS abstractos o del ámbito político		Justicia, Libertad, Represión, Democracia, Independencia, Golpistas, República, Diálogo, Votación, Autogobierno, Violencia, Soberanía, Separatistas, Juicio político, Golpe de Estado, Estado de Derecho, legalidad

Fuente: elaboración propia

El análisis realizado muestra la alta aparición de palabras en la categoría "Derechos", sombreada en gris en la tabla, frente al resto de categorías. Las menciones a "juicio" y "sentencia", también fueron abundantes, algo lógico ya que son las razones mismas de la conversación recogida y, por último, "presos", al que muchas veces se añade el adjetivo "políticos". Los términos más usados, con mucha diferencia, pertenecen al cuarto campo semántico y ello apunta a que primaron contenidos de índole ideológico y político por encima de cuestiones más técnicas u objetivas.

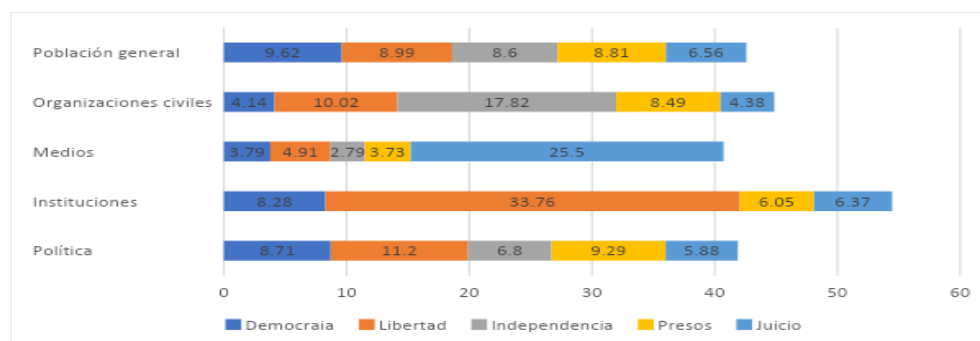
Gráfico 2: Términos más utilizados en el conjunto de la conversación.



Fuente: elaboración propia. Datos en porcentaje sobre el total de términos analizados.

En el gráfico, la aparición de la palabra "juicio" - que estaría presente de forma directa o indirecta en todos los mensajes, ya que es el eje de la conversación - sirve de referencia en la tabla anterior para apreciar el peso relativo de todos los demás. En el gráfico siguiente se desglosan los resultados según cada subconjunto de usuarios, existiendo diferencias importantes.

Gráfico 3: Frecuencia de uso de términos en cada categoría



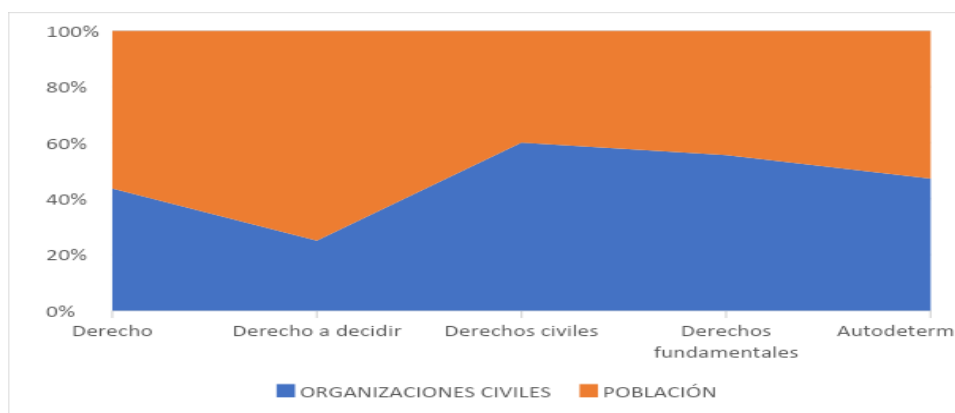
Fuente: elaboración propia. Datos en porcentaje sobre el total de términos analizados

Puede comprobarse, por ejemplo, cómo la población civil alude más veces a la "democracia" en comparación con las organizaciones civiles (9,62% frente a 4,14%), para las que "independencia" es el claro *leit motiv* (17,82% frente a 8,6% de la población). De igual forma, las instituciones (ayuntamientos catalanes en su

inmensa mayoría) reclaman "libertad" no tanto para Cataluña, sino específicamente para los presos, que eran en su mayoría cargos públicos y pertenecen por tanto a esa misma categoría de "instituciones".

Merece la pena destacar, dentro del campo "Derechos", que "autodeterminación" es el término más destacado: en torno al 25% en el caso de población general y organizaciones civiles, y más del 30% en partidos políticos y medios de comunicación¹⁵. Además, aparece frecuentemente relacionado con "derechos fundamentales" en el discurso de las entidades independentistas, que así lo cataloga, y con "derecho a decidir", que es la forma que adquiere esta expresión en la población civil.

Gráfico 4: Frecuencia de uso de términos en cada categoría



Fuente: elaboración propia.

En definitiva, la población civil canaliza su discurso bajo la expresión "derecho a decidir", mientras que las organizaciones civiles lo hacen vinculándola al ejercicio de "derechos fundamentales". Cabe recordar en este punto un hecho objetivo, y es que el derecho a decidir o derecho a la autodeterminación como tal no existe en el sistema jurídico español (Castellà, 2016) ni en la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea, lo que apunta a una conversación de carácter subjetivo, reivindicativo¹⁶, antes que a un debate sobre cuestiones jurídicas o políticas objetivas.

Lo mismo sucede con el bajísimo porcentaje de menciones al campo semántico "Delitos", compuesto por cada uno de los dirimidos en el juicio - desobediencia¹⁷, sedición, rebelión, malversación – y que, en su conjunto, no llega al 1% de menciones en ninguna de las categorías. Las alusiones a los actores del juicio son también minoritarias, salvo en el caso de "los Jordis". La única y lógica excepción se da en medios de comunicación, que cubren de una forma más amplia los contenidos del juicio.

¹⁵ El porcentaje se refiere al peso de "Autodeterminación" en el conjunto de términos incluidos en el campo semántico "Derechos"

¹⁶ En este sentido, se trata de reivindicar el reconocimiento del derecho a la autodeterminación para Cataluña, tal como defiende un sector minoritario de la doctrina internacionalista sobre la base del Pacto de Derechos Humanos de 1966 (Payero, 2016).

¹⁷ El término "desobediencia" sí aparece con frecuencia, pero no referido a los delitos sino como llamada a la desobediencia civil en las movilizaciones organizadas.

Si la desinformación populista online germina en discursos polarizados que, además, evitan las referencias a cuestiones objetivas o evidencias, la conversación en Twitter sobre el juicio del Procés es sin un espacio adecuado para ello. El segundo nivel del análisis utiliza los trigramas para complementar estos resultados.

Análisis de trigramas

a. En el sector unionista, el 73% de los tuits de entidades proceden de partidos o iniciativas políticas. El análisis de los cinco trigramas más frecuentes en el corpus muestra que el partido Constitucionalistas (CnS), creado en octubre de 2019 como escisión de Ciudadanos, aprovechó el auge del hashtag "constitucionalistas" para añadirlo a sus mensajes y lograr una enorme visibilidad. En el gráfico siguiente, su peso relativo se representa por el tamaño de los caracteres dentro de la nube de palabras.

Gráfico 5: Trigramas más frecuentes entre entidades unionistas



Fuente: elaboración propia.

Los restantes trigramas indican que la mayor parte de la conversación se articuló en torno a dos pilares: la celebración de la unidad territorial ("cataluña españa unión", "hispanidad celebrar 12-Oct") y la denuncia de los disturbios y las actuaciones de Tsunami Democràtic ("hechos acontecidos comunicado", "tsunamidemocratic partido barçavsmadrid"). Según estos resultados, las entidades unionistas no estuvieron especialmente activas en Twitter hasta el último trimestre del año, al menos no en comparación con las independentistas, y su discurso se activó a raíz de la publicación de la sentencia para expresar el enfado y la frustración por los disturbios y proclamar la unidad territorial.

b. Al igual que las entidades, la población unionista se activa a partir de la publicación de la sentencia (octubre). En sus tuits destaca la emoción negativa y los ánimos exaltados de este sector, en plena ola de protestas y disturbios callejeros. Prueba de ello es que lo más comentado fueron dos vídeos relacionados con actuaciones policiales, en los que se defienden al cuerpo o se ataca a quienes no lo hacen. En uno de ellos¹⁸, un policía golpea a una joven: "RT Mañana muchos condenarán esta imagen... Pues YO NO!!! Ya está bien de echar a arder una ciudad y reírse de las fuerzas de Seguridad Nacionales y que salga gratis... RT si tú también apoyas a la Policía Nacional y a la Guardia Civil. #BarcelonaArde". En el segundo, una mujer anima a una niña de corta edad para que arroje papel higiénico en una manifestación en Tarragona contra el cuerpo de policía¹⁹, también

¹⁸ Puede verse en <https://twitter.com/Recaredo589/status/1207418147927662592>

¹⁹ Puede verse en https://twitter.com/Bcnisnotcat_/status/1188230118050816001

tras la sentencia: "¿Qué clase de madre le da cosas a una criatura para que se las tire a la policía? ¿Nos estamos volviendo todos locos?":

Gráfico 6: Trigramas más frecuentes en los mensajes de la población civil unionista



Fuente: elaboración propia.

Los ánimos de la población unionista tras la sentencia se reflejan también en el resto de trigramas, cuando se tilda a los participantes de *lazis* ("nazis" con lazo amarillo, insignia del independentismo), se pide la dimisión del Ministro del Interior (Grande Marlaska) y se exige la aplicación del artículo 155 a los "cdr²⁰ terroristas".

Lo que estos trigramas indican es que la voz de los unionistas moderados no se escuchó lo suficiente en Twitter. Los trigramas reflejan el sentir de los más indignados y radicales, cuyos mensajes obtienen más visibilidad en tres meses que lo publicado en todo el año. El discurso de población unionista moderada, por tanto, o bien no estuvo presente en la conversación, o bien no fue lo suficientemente audible.

c. Frente a los anteriores, las entidades independentistas se centraron en organizar campañas de movilización: tres de los cinco trigramas más frecuentes se refieren a ello. El evento más sonado fue la campaña de autoinculpación (*ciutat justícia jominculpo*, ciudad justicia yomeinculpo) promovida por Òmnium cultural y amplificada por ANC y el resto de las entidades, cuyo objetivo era que miles de ciudadanos se personaran en los juzgados para autoinculparse de los mismos delitos imputados a los procesados. Se les proporcionaba el formulario que tenían que rellenar y la dirección de la Ciudad de la Justicia en el que habían de depositarlo.

Gráfico 7: Trigramas más frecuentes en los tuits de entidades independentistas



Fuente: elaboración propia. Datos en porcentaje sobre el total de términos analizados

²⁰ CDR, Comités de Defensa de la República, iniciativa ciudadana responsable de la organización de las protestas callejeras que desembocaron en disturbios

Tras la campaña de autoinculpación, que tuvo una importante repercusión mediática, destaca las concentraciones de los lunes en la Font Nova de Sants, las llamadas a inscribirse en la Diada de 2019 y en el Consell de la República (*encara fet inscriu*, si aún no lo has hecho, inscríbete) o la llamada de los CDR a reaccionar masivamente a la sentencia (*estem preparats rabia unitat*, estamos preparados rabia unidad). Incluso el trigramma que solicita la libertad para los llamados presos políticos forma parte de varias de estas campañas de movilización.

d. En último lugar, se analizó el contenido de los tuits correspondientes a la categoría más numerosa, población civil independentista, que representa un 90% de la muestra, por lo que se ampliaron los trigrammas recogidos hasta 10 para incluir más contenidos.

Gráfico 8: Trigrammas más frecuentes en los tuits la población independentista



Fuente: elaboración propia

El gráfico arroja resultados interesantes:

1. La población civil se hace eco de los mantras independentistas y reclama derechos, libertad y autodeterminación, junto a las llamadas a liberar presos políticos y a la independencia.
2. Responde también masivamente a las campañas de movilización organizadas por las entidades civiles: los trigrammas "podeu seguir activitat"²¹, "artés sortirem cantar"²² o "milers gotes aigua"²³, por ejemplo, corresponden este tipo de campañas.
3. La acción más destacada fue la irrupción del Tsunami Democràtic en el concierto de Navidad del Palau de la música de Sant Esteve. El Tsunami, un movimiento de personas "apegadas al territorio" que canaliza la protesta ciudadana en la calle tras la sentencia, al margen de las instituciones y las organizaciones civiles, opera de forma

²¹ Podéis seguir actividad

²² Artés (población) saldremos cantar

²³ Miles gotas agua

clandestina través de canales como Telegram²⁴ y cuenta con el respaldo del “stablishment” político catalán y las asociaciones civiles: en el concierto, el President de la Generalita, Quim Torra, escenifica dicho apoyo poniéndose en pie junto al resto de asistentes para ovacionar la pancarta desplegada por el Tsunami y reclamar libertad e independencia.

4. Otro resultado interesante es la enorme visibilidad de las declaraciones del catedrático de Derecho Constitucional sevillano Javier Pérez Royo. Habitual de los medios de comunicación, Pérez Royo se ha mostrado normalmente crítico con las actuaciones del sistema jurídico español para intentar poner coto a los avances del independentismo. Al no ser catalán, en las redes se magnifica su criterio experto frente al resto de posibles alternativas en lo que constituye un claro *sesgo de confirmación*.

5. El resultado más sorprendente, no obstante, se refiere a un trigramma con palabras desconocidas por los investigadores hasta el momento y que ocupan el sexto lugar en importancia: femrita, rita, somrita. La información disponible sobre ellos es muy escasa. Tras realizar un rastreo específico se descubre que RiTA constituye un movimiento ciudadano anónimo, descentralizado, organizado clandestina y espontáneamente en torno a acciones de protesta puntuales, utilizando sistemas como Telegram o Mastodon, menos vulnerables al bloqueo que Twitter. Sus miembros critican la incapacidad de los políticos, concretamente del gobierno catalán, para romper unilateralmente con España y por ello hacen de la desobediencia civil su mantra principal. No cuentan con el respaldo visible de partidos o entidades del “establishment” catalán, como sí sucede con el Tsunami Democràtic. RiTa se define a sí mismo como “el pueblo” y su discurso, basado en el concepto de *demòtica*²⁵ como oposición a política, llama al empoderamiento ciudadano, a la insumisión contra los poderes fácticos del Estado y contra sus propios dirigentes, en tuits como el siguiente: *#HacemosRiTA empezamos a creer en el poder de la gente? En nuestro poder? Unidos somos invencibles !!! Si vamos a una podemos conseguir lo que queramos. Nos ponemos? Únete a Rita. Rita es el pueblo que ya dicho basta!! #tocadesobedecer #LoVolveremosAHacer #Tsunamidemocratic #elpoblosalvaalpueblo*²⁶ Curiosamente, el término “demòtica” no aparece en ninguno de los tuits recogidos, posiblemente porque fuera “propuesto” a la ciudadanía en noviembre de 2019, apenas un mes antes de cerrar la recogida de datos, aunque lo que *demòtica* significa sí está representado en los tuits.

A modo de resumen, el análisis de los datos muestra que el sector unionista entró con fuerza en la conversación sólo al final, para denunciar los disturbios provocados por independentistas radicales²⁷ y mostrar su apoyo a las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado, utilizando mensajes cargados de emociones negativas, enfado y

²⁴ Menos susceptible de ser bloqueada o interferida por orden judicial que Twitter. Disponible en Regué, J. (15 de octubre de 2019). ¿Qué es el Tsunami Democràtic y quién está detrás? 5 claves. elPeriódico. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/politica/20191015/tsunami-democratic-que-es-7682649>

²⁵ Término con que el exsacerdote y político independentista catalán Lluís Maria Xirinacs se refiere a la dimensión pública y democrática del pueblo, a la legítima voluntad popular que no es representada por la política (Xirinacs, 2000). A pesar de declararse pacifista, unas declaraciones de 2007, en las que se declaraba antes amigo de ETA que del gobierno español le costaron una condena a dos años de prisión por enaltecimiento del terrorismo. Disponible en Xirinacs, Ll. (2000) Política i Demòtica. Recuperado de: http://www.xirinacs.org/wp/wp-content/uploads/2011/07/02_-_lluis_maria_xirinacs_-_politica_i_demotica.pdf

²⁶ En catalán en el original: “@Estnom93: #FemRiTA comencem a creure en el poder de la gent? En el nostre poder? Units som invencibles!!! Si anem a una podem aconseguir el que vulguem. Ens hi posem? Uneix-te a RiTA. RiTA és el poble que ja dit prou!!! #tocadesobeir #HoTornaremAFer #Tsunamidemocratic #elpoblesalvaalpoble”

²⁷ Hubo bloqueo de carreteras y autopistas, quema de contenedores y otros actos vandálicos

frustración. Antes de eso, habían permanecido en silencio o al menos en muy segundo plano respecto al independentismo.

El sector independentista, por su parte, mantuvo una intensa actividad durante todo el período analizado en torno a campañas de movilización ciudadana, organizadas por entidades civiles "oficiales" (ANC y Òmnium principalmente) y otras de carácter clandestino (Tsunami, CDR, RiTA). Las proclamas independentistas más repetidas fueron la autodeterminación y la libertad para Cataluña y para los considerados presos políticos. La baja frecuencia de uso de términos "objetivos" o lenguaje técnico indica un discurso basado en cuestiones subjetivas, aunque esto es así para toda la muestra, no sólo para este sector.

Discusión y conclusiones

Es posible responder afirmativamente a la pregunta de investigación "¿Hay espacios proclives a la desinformación populista en la conversación en Twitter sobre el juicio del Procés?" por varios motivos:

- Poca presencia de debate objetivo, reflejado en el uso minoritario de los términos objetivos agrupados en los campos semánticos analizados. Los trigramas refuerzan esta idea y apuntan a un discurso centrado en la movilización ciudadana en torno a consignas a favor y en contra de la independencia, dentro de sus respectivas cajas de resonancia.
- Discurso cargado de emociones (frustración y exaltación) y ataque al adversario ideológico que, en el caso del independentismo, se sustenta en la equiparación de democracia con "derecho a decidir" y, en el caso del unionismo, en la equiparación de los secesionistas con "nazis" y "terroristas" por saltarse la legislación vigente y, especialmente, por ocasionar los disturbios post-sentencia.
- Parte del discurso se construye sobre información falsa o inexacta. Así, se asigna al "derecho a decidir" o "derecho a la autodeterminación" la categoría de "Derecho Fundamental" ignorando el dato objetivo: tales derechos no están recogidos ni en la Constitución española ni en la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea. A partir de ahí, se acusa al Estado español de conculcarlo y se construye la dicotomía "pueblo democrático" frente a "Estado autoritario"

Además de lo anterior, la investigación evidencia cómo la conversación en Twitter en torno al juicio del Procés fue liderada por las organizaciones civiles independentistas (principalmente la ANC y Òmnium), seguidas muy de lejos por partidos políticos, medios de comunicación e instituciones públicas. En este contexto, la voz de los unionistas no se percibió prácticamente hasta final de año, cuando comenzaron los disturbios posteriores a la sentencia, e incluso entonces no se llegó a escuchar al unionismo moderado.

Los resultados reflejan, asimismo, la presencia de los movimientos ciudadanos que operaban de forma clandestina utilizando infraestructuras tecnológicas y aplicaciones poco susceptibles al bloqueo por parte de las

autoridades; es el caso de TsunamiDemocrático y los Comités de Defensa de la República (CDR), nombrados frecuentemente en medios de comunicación, así como el desconocido RiTA. Dado el gran peso de este último en el caso de estudio y su carácter radical, sería aconsejable analizar en profundidad su discurso para identificar posibles campañas de desinformación.

Por otro lado, cuando en un contexto de polarización política la "verdad" emana de un sentimiento identitario y no de la deliberación sobre los hechos disponibles (Hameleers, 2020), se establece el contexto adecuado para que emerja la desinformación populista, expresada como un discurso anti-elitista, alejado de los hechos objetivos y que convierte al pueblo en depositario de la verdad y generador de nuevo conocimiento. Esta oposición al discurso de las élites refuerza, a su vez, dicho sentimiento identitario (*the people know best*, Bosworth, 2018), lo que en el caso de estudio analizado se traduce en la convicción de estar en posesión de la verdad por el hecho de ser democrático (en cualquiera de las interpretaciones del término). Las dinámicas de la desinformación populista están detrás, en este caso, de la generación de discursos político-jurídicos alternativos vinculados a la identidad, alejados de la evidencia y del conocimiento experto, y que son adoptados por la ciudadanía como refuerzo a su sentimiento identitario, cada vez más alejado del otro extremo del polo.

La lucha del gobierno catalán por conseguir un marco legal que permita la secesión (el Procés) es trasladada a la ciudadanía, especialmente por las organizaciones civiles, como la lucha por el legítimo ejercicio de un derecho que se verbaliza como "derecho a decidir". Una parte del discurso de estas organizaciones puede ser catalogado como desinformación populista asumiendo que no es necesario que difunda falsedades, sino que consiga que se dude del conocimiento establecido, como plantea Bergmann (2020).

Dentro de la conversación global que se generó en torno al juicio del Procés se identifican dos espacios proclives a la desinformación populista: el segmento de la muestra que incluye los mensajes de la población civil unionista y el segmento más radicalizado del independentismo, especialmente en relación con el movimiento RiTA. En este escenario polarizado, los conceptos más susceptibles de vectorizar la desinformación populista fueron democracia, derecho a decidir / autodeterminación y demòtica.

Consideraciones finales

Este estudio se refiere a los tuits públicamente accesibles en un período de tiempo determinado y que contenían unos *hashtags* específicos, por lo que no pretende ser representativo de la población catalana ni española, ni independentista ni unionista, tan sólo de la muestra recogida. Del mismo modo, no toda la conversación online sobre el juicio ha utilizado los *hashtags* seleccionados, o incluso no se ha servido de ellos, por lo que no está incluida en el presente análisis.

El tamaño de la muestra hace difícil su adecuada segmentación de forma manual, por lo que debe trabajarse con grandes categorías y obtener rasgos generales del comportamiento de los actores principales y del contenido de sus mensajes. Con el uso de tecnologías de aprendizaje automático, sería posible realizar una segmentación más detallada que permita perfilar la enorme variedad de actores que participan en la conversación, así como las distintas sensibilidades presentes en sus mensajes.

Es posible que el peso real de RiTA y el resto de iniciativas ciudadanas “clandestinas” sea muy diferente fuera de Twitter al que recoge el estudio, como sucede con la hiper-movilización soberanista en redes promovida especialmente por la ANC y Òmnium, que da una impresión de apoyo al independentismo mucho mayor del que luego se refleja en las sucesivas elecciones catalanas, así como en las encuestas publicadas antes y después del 1-O (Carrasco, Villar y Tejedor, 2018)

Investigaciones recientes detectan una fuerte correlación entre la comunicación política dentro y fuera de Internet, ya que los usuarios online ayudarían a difundir los contenidos que circulan en la web entre poblaciones mucho más amplias que las que participan con las redes sociales (Vaccari et al., 2013, citado por Rodon et al. 2019). Sería necesario profundizar, en próximas investigaciones, sobre el impacto real de la desinformación populista en redes sociales sobre la población, tanto online como offline. Especialmente interesante sería comprobar si la existencia del derecho a decidir en el marco jurídico europeo o internacional – es decir, no como un deseo, sino como una realidad jurídica – se da por cierta entre la población civil. Las herramientas de escucha social actuales podrían ser adecuadas, aunque técnicas avanzadas de clusterización o *machine learning* pueden aportar un conocimiento mucho más exhaustivo en este caso.

Para finalizar, y recogiendo aportaciones tanto del marco teórico como de los resultados del estudio, se plantea la hipótesis de que la desinformación populista pueda germinar más fácilmente en aquellos grupos o movimientos más radicalizados, que operan de forma descentralizada en entornos online que escapan a la censura y cuyo discurso es más difícil de monitorizar. En este sentido, la detección y caracterización de la desinformación populista en los movimientos TsunamiDemocratic, CDR y RiTA supone una interesante vía de investigación que podría confirmar o desmentir dicha hipótesis.

Referencias

- Anderson, P. & Keil, S. (2016). Minority Nationalism and the European Union: the Cases of Scotland and Catalonia. *Europe en formation: les cahiers du fédéralisme*, 379, 40-57
- Arbós, X. (1 de octubre de 2020). Legalidad y legitimidad en el “proceso”. *CETC. Revista Ideas*, 1001. Recuperado de: <https://revistaidees.cat/es/legalidad-y-legitimidad-en-el-proces/>
- Barrio, A., Barberà, O. & Rodríguez-Teruel, J. (2019) The populist dimensions of Catalan secessionism. In R. Heinisch, E. Massetti & O. Mazzoleni (Eds.), *The People and the Nation*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351265560-5>
- Bergmann, E. (2020). Populism and the politics of misinformation. *Safundi*, 21(3), 251-265. <https://doi.org/10.1080/17533171.2020.1783086>
- Bonikowski, B. & Gidron, N. (2016). Multiple Traditions in Populism Research: Toward a Theoretical Synthesis. *APSA Comparative Politics Newsletter*, 26(2), 7-14.
- Bosworth, K. (2018). The People Know Best: Situating the Counterexpertise of Populist Pipeline Opposition Movements. *Annals of the American Association of Geographers*, 109(2), 581-592.
- Campus, D. (2010). El lenguaje populista en el poder. *Revista de sociología*, 24, 151-164

- Carrasco Polaino, R., Villar Cirujano, E. y Tejedor Fuentes, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Icono 14, 16*(1), 64-85. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1134>
- Castellà Andreu, J.M. (2016). Tribunal Constitucional y proceso secesionista catalán: respuestas jurídico-constitucionales a un conflicto político-constitucional. *UNED. Teoría y Realidad Constitucional, 37*, 561-592. <https://doi.org/10.5944/trc.37.2016.17021>
- Comisión Europea (2018a). *A multi-dimensional approach to disinformation. Independent High-Level Group on fake news and online disinformation. Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Recuperado de: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-en>
- Comisión Europea (2018b). *La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones*. Bruselas: Comisión Europea.
- Del-Fresno-García, M. y Manfredi-Sánchez, J.-L. (2018). Política, hackers y redes partisanas. Desinformación, utilidad nacional y libre elección en el proceso independentista catalán. *El Profesional de la Información, 27*(6), 12-25
- Ferrari, V. (2015). *Primera lección de Sociología del Derecho*. Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Fresno, d. M (2011). *Netnografía. Investigación, análisis e intervención social online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hameleers, M. (2020). Populist Disinformation: Exploring Intersections between Online Populism and Disinformation in the US and the Netherlands. *Politics and Governance, 8*(1), 146-157 <http://dx.doi.org/10.17645/pag.v8i1.2478>
- Hernández – Santaolalla, V. y Sola-Morales, S. (2019). Posverdad y discurso intimidatorio en Twitter durante el referéndum catalán del 1-Oct. *Observatorio (OBS*) Journal, 13*(1), 102-121.
- Iveson, M. (2019). Tweeting the nation: the online construction of symbolic boundaries in the Catalan independence process. *Journal of Catalan Studies, 3*(21), 289-310.
- Laclau, E. (2005). *La Razón Populista*. Buenos Aires y Ciudad de México: FCE.
- Larsson, S. (2013). Sociology of Law in a Digital Society. A tweet from Global Bukowina. *Societas / Communitas, 15*(1), 281-295.
- Marwick, A. (2013). Ethnographic and Qualitative Research on Twitter. In K. Weller, A. Bruns, C. Puschmann, J. Burgess & M. Mahrt (Eds.), *Twitter and Society* (pp. 109-222). New York: Peter Lang.
- Nielsen, R. K. & Graves, L. (2017). *"News you don't believe": Audience perspectives on fake news*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford
- Olivas, J. J. (29 de Agosto de 2019). Deconstructing and measuring populism: Comparing political communications of SNP and Catalan independence parties [ponencia]. In 115th American Political Science Association Conference, Wahsington DC.

- Payero López, L. (2016). El derecho de autodeterminación en España: breve explicación para extranjeros estupefactos y nacionales incautos *Revista d'estudis autonòmics i federals*, 23, 46-79. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/REAF/article/view/307799>
- Rodón, T., Martori, F. & Cuadros, J. (2018). Twitter activism in the face of nationalist mobilisation: the case of the 2016 Catalan Diada. *Revista D'Internet, Dret i Política*, 26, 12-29.
- Uribe Ojalora, A. (2017). El populismo como vanguardia del desencanto político en Europa: el fenómeno «Podemos» en España. *Revista de Estudios Políticos*, 177, 213-255.
- Villasante, M. (2018). La ola populista en Brasil y en otros países del mundo [online]. *Revista Idelee*, 293. Recuperado de: <https://revistaideele.com/ideele/content/la-ola-populista-en-brasil-y-en-otros-paises-del-mundo>
- Wodak, R., De Cillia, R., Reisigl, M., et al. (2009). *The Discursive Construction of National Identity*, 2nd. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Wolton, D. (1989). La communication politique: construction d'un modèle. *Hermès*, 4, 27-42.