

PE0932 Trabajo Fin del Grado

Grado en Periodismo



**El uso de Twitter por parte de los ciudadanos en  
acontecimiento políticos relevantes.**

**Caso práctico: referéndum catalán del 1 octubre 2017.**

Alumna: Elia Yago Casado

Correo: al313600@uji.es

Modalidad A

Tutor: Andreu Casero

Curso Académico: 2017/2018

Universitat Jaume I

Lugar: Castellón de la Plana

Fecha de entrega: 02/06/2018

El uso de Twitter por parte de los ciudadanos en acontecimiento políticos relevantes.  
Caso práctico: referéndum catalán del 1 octubre 2017.

## Resumen

La era digital ha producido que se establezcan nuevas dinámicas de la comunicación en la sociedad. Las redes sociales se han convertido en un espacio en el que las personas consumen información, pero además la producen. Una llamada revolución de la comunicación en la que de forma digital cualquier actor puede participar con su opinión. Esta libertad y cambio en el modelo tradicional ha producido que redes como Twitter se conviertan en una herramienta de la comunicación política y, además, en la base comunicativa de movimientos sociales y políticos. Este trabajo de investigación persigue analizar la forma en la que los ciudadanos utilizan Twitter durante acontecimientos políticos relevantes y de gran interés para la sociedad. El objeto de estudio es el referéndum de Cataluña celebrado el 1 de octubre de 2017.

La investigación se ha llevado a cabo a través del análisis de 1500 tuits que fueron publicados durante el referéndum y que contienen el hashtag #1Oct. Para ello, se ha seguido una metodología basada en un análisis cuantitativo que se ha dividido en dos vertientes: cómo utilizan los ciudadanos las herramientas de Twitter y, sobre qué temas hablan, además de con qué funciones. Los resultados señalan que los ciudadanos utilizan esta red social para criticar y reivindicar sobre las decisiones políticas, y como espacio de resistencia ante las presiones del poder. Además, indican que su atención se centra en reforzar ideas y manifestar su rechazo hacia los contrarios.

**PALABRAS CLAVE:** Twitter; participación ciudadana; etiqueta; #1Oct; ciudadanía sin fronteras; revolución de la comunicación; comunicación política

## Abstract

The digital era has produced the establishment of new communicative dynamics in society. Social networks have been converted in a space in which people consume information and also produces it. This is known as a revolution of the communication in which any actor can participate by expressing in a digital way its opinion. This freedom and change of the traditional communication model has produced, that social networks like Twitter have been transformed into an essential tool for the political communication, and also in the communicative base of social and political movements. This investigation has the objective of analyzing the way citizens use Twitter during relevant political events and of a big interest in the society. The study object is the Catalan referendum celebrated the 1st of October of 2017.

The investigation has been based on the analysis of 1500 tweets published during the Catalan referendum and that contain the hashtag #1Oct. For it, it has been used a methodology based on a quantitative analysis, divided into two groups: how do citizens use Twitter's tools, and about what themes and with what functions do users publish on Twitter. The results reflect that citizens use this social network in a critical and demanding way about political issues, and like a space of resistance against the pressure done by the actors that have the power. In addition, they indicate that their attention is focused on reinforcing ideas and expressing their rejection towards opposites.

**KEY WORDS:** Twitter; citizen participation; hashtag; #1Oct, citizens without borders; communicative revolution; political communication

# ÍNDICE

---

1. Introducción.....	pág.6
1.1 Objetivos e hipótesis.....	pág.8
2. Metodología.....	pág.9
2.1 Técnica.....	pág.9
2.2 Muestra.....	pág.10
2.3 Modelo de Análisis.....	pág.11
3. Revisión de la literatura.....	pág.14
3.1 Las redes sociales: el nuevo espacio de la opinión pública.....	pág.14
3.2 ¿Cómo utilizan las redes sociales los ciudadanos?.....	pág.16
3.3 ¿De qué forma utilizan los ciudadanos Twitter?.....	pág.17
3.4 Twitter en la Comunicación Política.....	pág.21
4. Exposición de los resultados.....	pág.22
4.1 Los ciudadanos en Twitter durante el referéndum catalán: de qué hablan y cómo hablan.....	pág.24
4.2 El uso de las principales herramientas de Twitter por parte de los ciudadanos: menciones, etiquetas, enlaces y contenido multimedia.....	pág.28
5. Conclusiones.....	pág.30
6. Referencias.....	pág.33
7. Executive Summary.....	pág. 38
8.. Anexos.....	pág.44

## 1. Introducción

Las nuevas tecnologías han permitido que actualmente la sociedad disponga de múltiples canales de comunicación. La comunicación ya no se ejerce solamente a través de los medios tradicionales como son el periódico, la televisión y la radio. Internet se ha convertido en un espacio en el que las redes sociales posibilitan que los ciudadanos puedan participar en la comunicación de forma directa. Este fenómeno recibe el nombre de autocomunicación de masas. Según el sociólogo Manuel Castells (2009), se trata de una comunicación de masas porque “potencialmente puede llegar a una audiencia global” y se denomina autocomunicación “porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos” (p.88). La comunicación actualmente ha dejado de ser unidireccional para ser horizontal.

Esta capacidad de autocomunicación ha producido, además, que los movimientos sociales adopten el espacio digital como lugar de actuación. Las redes sociales permiten que los ciudadanos contesten al poder y se unan entre usuarios para llevar a cabo los movimientos que ven necesarios para el cambio. Uno de los más actuales en España es el conocido como el 15M, un movimiento que pedía la regeneración del sistema político español y en el que las redes fueron esenciales para conseguir el impacto mediático que finalmente obtuvo (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012). Twitter es una de las redes sociales más utilizadas para este tipo de comunicación, ya que transmite la información a los ciudadanos de una forma global, concisa, y rápida. A diferencia de otras redes como Facebook e Instagram, que son redes muy utilizadas, pero que están más dedicadas a compartir contenido entre un grupo concreto de amigos.

Twitter, se ha convertido en la red de disseminación de la información más importante del momento (Gerbaudo, 2012). Esta está considerada una red de *microblogging* en la que se están creando nuevos espacios de discusión. A través de los *hashtags*, etiquetas virtuales, se crean hilos de comunicación acerca de temas que tienen gran peso en la actualidad. Su fácil uso y rapidez han producido que actualmente esta red sea utilizada por los ciudadanos para comentar sucesos a tiempo real, compartir opiniones políticas e incluso debatirlas entre usuarios. Además, en esta red participan en igualdad de condiciones tanto figuras

políticas o personajes populares, como ciudadanos de a pie.

La política es un ámbito al que se le dedican gran cantidad de debates y contenido en Twitter. El referéndum catalán, celebrado el 1 de octubre, fue uno de los acontecimientos políticos que más peso tuvo el año 2017 en esta red social y en la actualidad informativa.

El expresidente del gobierno de Cataluña, Carles Puigdemont, quiso durante su legislatura conseguir la independencia de Cataluña. Sin embargo, se encontró con la negativa del gobierno español y ninguna de las partes llegó a un acuerdo. Ante esta situación, el expresidente, con apoyo ciudadano, decidió llevar a cabo un referéndum ilegal para proclamar la independencia de Cataluña. Este suceso, que tuvo lugar el 1 de octubre, causó mucha polémica y dividió a España. Asimismo, las características de la red social Twitter permitieron que muchos ciudadanos del territorio español manifestaran su opinión acerca del tema. Esta red también hizo posible un seguimiento de lo que estaba sucediendo en Cataluña durante el referéndum.

El objetivo de la investigación es analizar las dinámicas de participación de los ciudadanos en Twitter, y el empleo de sus herramientas durante un acontecimiento político relevante. El objeto de estudio es el referéndum catalán. Siguiendo el *hashtag* que acompañó a este proceso, #1Oct, se realizará un seguimiento de: los tuits publicados, de la forma en la que interactúan los ciudadanos, el tipo de contenido que generan, que les interesa y la forma en la que hablan de ello.

Este estudio es de gran relevancia debido a que la comunicación está cambiando y con ella los ciudadanos están adoptando otras formas de interacción diferentes a las tradicionales. El espacio digital se ha convertido en un medio clave a través del cual los ciudadanos se manifiestan. Un seguimiento de su comportamiento, en base a un acontecimiento político importante, puede aportar datos acerca de esta nueva forma de participación. Las redes sociales actúan como soporte de quienes no tienen poder institucional, y con lo cual, como lugar donde la opinión pública queda reflejada. Un empoderamiento ciudadano en el que la comunicación es la base.

## 1.1 Objetivos

1. Analizar los temas que causaron mayor interés a los usuarios en Twitter durante el referéndum catalán.
2. Averiguar los tipos de usuarios que publicaron más contenido a cerca del referéndum catalán en Twitter durante su celebración.
3. Estudiar las funciones que tienen los mensajes publicados por los ciudadanos en Twitter durante el referéndum catalán.
4. Estudiar el uso que hacen los usuarios del *hashtag* en Twitter durante un acontecimiento político como el referéndum catalán.
5. Analizar el empleo por parte de los usuarios en Twitter de enlaces y elementos multimedia durante el referéndum catalán.
6. Averiguar el usuario más mencionado en los tuits publicados durante el referéndum catalán en Twitter.

## Hipótesis

Se plantean diversas hipótesis basadas en los objetivos planteados en la investigación sobre el uso de Twitter de los ciudadanos durante acontecimientos políticos relevantes.

H1: El tema más popular es la actuación de las fuerzas del Estado, seguido de los resultados finales del referéndum.

H2: Los tipos de usuarios que más contenido han publicado durante el referéndum son los ciudadanos y los políticos.

H3: Las publicaciones están mayoritariamente dedicadas a opinar positivamente sobre el referéndum y negativamente sobre la actuación del gobierno español.

H4: El empleo del *hashtag* está generalizado y lo utilizan para crear hilos de conversación.



H5: Los usuarios utilizan el contenido multimedia en gran cantidad y el uso de enlaces es poco frecuente.

H6: Los ciudadanos utilizan las menciones con poca frecuencia en sus publicaciones.

## **2. Metodología**

### **2.1 Técnica**

Para alcanzar los objetivos planteados en la investigación, se aplica una metodología basada en el análisis de contenido cuantitativo. Este método permite conocer al detalle y en profundidad el tema analizado, por lo que permitirá conseguir los objetivos de forma satisfactoria. Para ello, se ha elaborado un proceso de trabajo basado en dos grupos:

En primer lugar, se estudia el uso que los usuarios hacen de las herramientas y recursos de Twitter. Sus instrumentos permiten que las publicaciones puedan ir dirigidas a otros usuarios o contengan diferentes elementos. Por una parte, unas de las herramientas son las menciones y las etiquetas, que permiten a los ciudadanos interactuar con otros a través de Twitter. Por otro, están el contenido multimedia y los enlaces, que son elementos que enriquecen las publicaciones, ya que aportan más información y contenido externo a la red social. Asimismo, el análisis del uso de estas herramientas permite analizar de qué forma utilizan los ciudadanos Twitter durante un acontecimiento político importante como el referéndum catalán.

En segundo lugar, se analiza la temática y las funciones del contenido de los tuits publicados por los usuarios. Las publicaciones que tuvieron lugar durante el referéndum catalán trataron diferentes temas, ya que durante el 1 de octubre aparecieron varios temas polémicos. Por ello, para llevar a cabo esta investigación, se detectan los principales temas de debate planteados por los ciudadanos en Twitter. Además, es clave la función de las publicaciones. Esto se debe a que cada mensaje tiene un objetivo distinto: información, opinión positiva, opinión crítica, apoyar, humor, ironía, pregunta o demanda y otros. Analizar qué propósito hay dentro de las publicaciones realizadas durante este acontecimiento

aporta datos sobre la forma en la que los usuarios utilizan Twitter durante un suceso como el analizado.

## 2.2 Muestra

La investigación se basa en los tuits publicados por los ciudadanos en Twitter el día 1 de octubre de 2017 con motivo del referéndum catalán. Concretamente se analizan las publicaciones que utilizan el *hashtag* #1Oct. Se escogen los tuits de forma aleatoria, pero contemplando que recorren las diferentes horas del día, es decir, de primera hora de la mañana hasta las últimas horas del día. Esto se debe a que durante el referéndum catalán surgieron varios temas polémicos, y por ello, se analiza toda la franja horaria. Por otra parte, el total de mensajes consultados para realizar esta investigación son 3.000. Sin embargo, se analizan 1.500 de estos tuits. Esta cantidad se debe a que para realizar la selección de tuits se han analizado los tuits más destacados del día, es decir, los que habían sido compartidos más veces a través del retuit y los que habían recibido más me gustas. Además, es una cifra que permite que se analicen los tuits de forma detallada y consigue que se concentren en esta cantidad las publicaciones más llamativas.

El *hashtag* #1Oct se ha seleccionado debido a que fue, según las propias estadísticas de la red social, el más utilizado durante el 1 de octubre de 2017. La cuenta oficial de Twitter suele publicar una lista de los *hashtags* más utilizados y, por lo tanto, temas más debatidos. Este estuvo durante todo el día en primera posición.

La herramienta utilizada ha sido TweetDeck y Twitter Advanced Research. Estos instrumentos permiten encontrar tuits mediante la búsqueda a partir de un *hashtag* o mención. En este caso, se ha utilizado buscando publicaciones emitidas durante el 1 de octubre de 2017 con el *hashtag* #1Oct. De este modo, se ha podido acceder a todos los tuits que fueron publicados, y esto, ha permitido analizarlos y llevar a cabo la investigación.

### 2.3 Modelo de Análisis

Para llevar a cabo la investigación y obtener los objetivos planteados se recopilarán una serie de datos:

Por una parte, el tipo de usuario. Cualquier ciudadano tiene la posibilidad de publicar en Twitter, por lo que esta red social cuenta con una gran variedad de perfiles. En la investigación se analizarán los tipos de usuario que publicaron sobre y durante el referéndum catalán. Para ello, se tendrá en cuenta: si el usuario es periodista, se dedica a la política, o si es un ciudadano que no se dedica a ninguna de estas labores.

En referencia a los usuarios, también se analizará la posición política de los mismos. El referéndum catalán gira entorno a la independencia de Cataluña y, por esta razón, se valorará si el usuario esta a favor del referéndum, en contra, o se mantiene neutral respecto a ello.

Tipos de usuario	Posición Política
Periodista	A favor del referéndum
Político	En contra del referéndum
Ciudadano	Neutro

Otro de los datos analizados serán las temáticas. Durante la celebración del referéndum catalán tuvieron lugar una serie de acontecimientos que causaron revuelo en Twitter. Los enfrentamientos entre ciudadanos y la Policía y la Guardia Civil, en distintas partes de Cataluña, fueron uno de los temas principales en la red social. Además, tuvieron cabida otros temas como: el estado de los colegios electorales, la llamada a votar, presuntas ilegalidades y el resultado de las votaciones.

<b>Tema del tuit</b>
<b>Actuación de las fuerzas del estado</b>
<b>Estado de los colegios electorales</b>
<b>Presuntas ilegalidades</b>
<b>Llamada a votar</b>
<b>Resultados</b>

<b>Función del tuit</b>
<b>Información</b>
<b>Opinión positiva sobre el referéndum</b>
<b>Opinión negativa sobre el referéndum</b>
<b>Opinión negativa sobre la actuación del gobierno español</b>
<b>Opinión positiva sobre la actuación del gobierno español</b>
<b>Ironía</b>
<b>Humor</b>
<b>Pregunta/demanda</b>
<b>Otros</b>

La función de los tuits es otro de los datos obtenidos. Las publicaciones realizadas por cualquier usuario siempre tienen una intención: informar, opinar, criticar, preguntar, demandar y bromear. Esto quiere decir, que cada uno de los tuits realizados durante el referéndum catalán tuvo una clara funcionalidad por parte del usuario. Este dato refleja la intencionalidad que tenían la mayoría de los ciudadanos a la hora de escribir un mensaje a través de Twitter y, por lo tanto, para qué suelen utilizar más esta red durante acontecimientos políticos como el analizado.

Por otro lado, otro de los datos de gran importancia es el uso de las menciones. Este es de los más importantes debido a que establecerá a quién iban dirigidos la mayoría de los mensajes publicados. Es decir, se descubrirá a la persona o entidad de la que más estaba pendiente la esfera pública durante el referéndum catalán. Pero, además, también reflejará el deseo de los ciudadanos sobre la persona o entidad relacionada con el acontecimiento

analizado. Por otra parte, también servirán como hilo de debates entre ciudadanos, pudiendo observar así, otro de los datos analizados en la investigación.

Se estudiarán los *hashtags* utilizados durante el referéndum catalán. Todos los tuits analizados en este trabajo van precedidos del hashtag #1Oct, sin embargo, se averiguarán además los *hashtags* secundarios más utilizados tras el principal. De esta forma se podrá obtener otro tipo de información como: temas de debate, menciones más destacadas, y opiniones predominantes.

Por último, otro de los datos que se recopilarán será si las publicaciones van o no acompañadas de contenido multimedia o enlaces. Este tipo de elementos aportan más información a las publicaciones. Las imágenes o videos añaden el detalle visual a las publicaciones y consiguen un resultado más llamativo e impactante en muchas ocasiones. Por otro lado, los enlaces amplían esta información, ya que envían al usuario a una página externa donde encontrar más. De este modo, obteniendo estos datos, también se obtendrá información relacionada sobre la forma y para qué utilizan los ciudadanos Twitter.

Multimedia
Con contenido multimedia
Sin contenido multimedia
Enlaces
Con enlaces
Sin enlaces

### 3. Revisión de la Literatura

#### 3.1 Las redes sociales: el nuevo espacio de la opinión pública

La implantación de Internet ha provocado numerosas transformaciones en el mundo de la comunicación. Las tecnologías digitales de la información han alterado la cantidad y los rasgos de los actores que expresan la opinión pública. Asimismo, también lo han hecho las relaciones con las figuras destacadas del gobierno y, además, con los procesos de debate colectivo (Sampedro y Resina, 2010).

Las nuevas tecnologías han supuesto un cambio en las bases sobre las que la sociedad estaba construida. El auge de la digitalización ha producido un cambio en la forma de vida y en la mente de los ciudadanos. Por consiguiente, esto ha repercutido en el panorama político y social, siendo estos los pilares fundamentales en una sociedad. Este poder de las tecnologías reside en la capacidad de la Web 2.0 de conectar a personas distribuidas en distintos puntos geográficos (Highfield, 2016). Esta posibilidad ha permitido que se genere una comunicación que ha pasado de lo local a lo global.

El fenómeno que ha creado Internet recibe el nombre de globalización. Los individuos han pasado de comunicar ideas a un ámbito local, con un alcance pequeño de personas, a poder extender su mensaje a un espacio global. Los procesos que han llevado a la globalización han removido las “placas tectónicas” sobre las que estaba organizado el mundo (Sampedro y Resina, 2010). Ya no existe una ciudad global con carácter jerárquico y entendida como una concentración de riqueza, poder e información (Leal, J, 1998), sino que, esta pasa a regirse por un conjunto de redes horizontales que conectan lo local y lo global desde cualquier lugar, y entre las que reside la opinión pública (Castells, 2009).

Esta convergencia de la comunicación no ha sido algo sencillo. Para que haya tenido lugar han sufrido una transformación todas las dimensiones que componen el proceso de comunicación. Este importante cambio en el sistema ha sido denominado por McChesney (2007) y Mansell (2002) como una “revolución de la comunicación” (Carlón y Fausto, 2012). Una era en la que se ha producido el nacimiento de nuevos medios debido a la interacción del cambio tecnológico y de la comunicación (Baum y Groeling, 2008).

Manuel Castells, uno de los autores de referencia en el campo del estudio de la *Sociedad de la Información*, divide estas transformaciones en dos. Por un lado, indica una transformación tecnológica. Esta se basa en los avances de las innovaciones digitales, su capacidad de conectar al mundo, y con lo cual, de hacer posible la comunicación local-global. Por otro, la transformación de los emisores y receptores, lo que ha producido un cambio en la estructura institucional y organizativa de la comunicación (Castells, 2009). La tecnología ha producido que el usuario consuma la información, pero también sea capaz de producirla (Casero-Ripollés, 2010).

Las relaciones sociales tal y como se conocían han evolucionado debido a este cambio de paradigma. Según Sampedro y Resina (2010), los flujos de información son: más complejos, accesibles, instantáneos, coparticipados y deslocalizados. Estos cambios han supuesto para los actores una evolución hacia una sociedad red en la era de la información (Arsenault y Castells, 2006). Asimismo, la comunicación que define a esta sociedad ha sido denominada por Manuel Castells (2009) como autocomunicación de masas. Esto se debe a que: “su contenido está autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican” (p.108).

La autocomunicación de masas refleja que Internet se ha convertido en un espacio donde los ciudadanos pueden expresar su opinión libremente, sea esta individual o de forma colectiva. Las redes sociales se convierten, según Mario Carlón y Antonio Fausto Neto (2012), en observatorios, es decir, en espacios de participación e interacción de los ciudadanos. Tal y como los autores lo indican en su libro *Las Políticas de los Internautas*: la facilidad, rapidez y uso libre de la red ha provocado que esta se convierta en un medio mayoritariamente de acción política. Los usuarios utilizan las redes sociales para realizar un análisis social mediante críticas y reivindicaciones. Respecto a ello, pueden distinguirse dos tipos de observatorios según su foco: uno dedicado a la crítica de los medios de comunicación; y otro, a cuestiones sociales urgentes como resultado de una mala gestión del gobierno (Carlón y Fausto, 2012).

Este uso de las redes sociales por parte de los ciudadanos ha producido la personalización de la política, cambiando totalmente la relación que tenían anteriormente los ciudadanos

con la misma (Scolari y Carlos 2008). Estas se han convertido en un espacio público que constituye un nuevo campo de representación política, con un nuevo sujeto colectivo: la opinión del pueblo o cuerpo social (Sampedro, 2010). Lo que definiría Blumer (1946) como “Un producto emergente de una conversación colectiva en expansión, protagonizada por una sociedad civil en un constante esfuerzo de adaptarse a los cambios del entorno” (p.167).

Este fenómeno nace del auge de una opinión discursiva que ha provocado el cambio de las dimensiones de una esfera pública que estaba dominada por un entramado institucional formado por periodistas, encuestadores y políticos (Parmelee y Bichard, 2012). Es por ello por lo que los observatorios son considerados como una línea comunicacional auxiliar de la acción política que defiende las cuestiones de la ciudadanía (Carlón y Fausto, 2012).

### **3.2 ¿Cómo utilizan las redes sociales los ciudadanos?**

Las tecnologías digitales han hecho posibles ciertas dinámicas de reconstrucción espacial y de redescubrimiento identitario (Ayres, 1999). Los ciudadanos utilizan las redes sociales para comunicarse de forma global, así como también lo hacen organizaciones de la sociedad civil transnacional. Esta libertad ha creado lo denominado como “ciudadanía sin fronteras” (Cammaerts B y Van Audenhove, 2005). Unos usuarios que no solo expresan su opinión sin ninguna represión por parte del poder, sino que también la manifiestan de forma universal.

Este fenómeno ha producido que Internet se vuelva una plataforma en la que los usuarios comparten intereses, pensamientos, y a través de la cuál pueden analizarse distintas perspectivas para sacar conclusiones. Esto produce que en las redes sociales se generen comunidades de intereses. Entre estas destacan, sobre todo, las que están dedicadas al “blogging político”. Cada vez son más los usuarios que comparten a través de estas plataformas información sobre economía, política, partidos políticos en particular (Prensky y Marc, 2001).



A partir de esta presencia y participación en redes, la sociedad mediatizada ha comenzado a desarrollar circuitos abarcativos “de observación crítica, redireccionadora, praxiológica y analítica” (Carlón y Fausto, 2012) creando otro tipo de comunidades. Estas, según Manuel Castells (2009), reciben el nombre de “comunidades insurgentes instantáneas” y son el clave reflejo de los procesos de resistencia, que son posibles y se llevan a cabo a través de la red.

Estas comunidades surgen cuando las instituciones que solían otorgar seguridad al ciudadano empiezan a funcionar de forma inadecuada y poco justa. Las redes son un espacio abierto, dónde no hay líderes, y cualquiera puede participar compartiendo su opinión (Serrano, 2014), por lo que sirven de espacio para manifestar esas injusticias. Internet lleva a la creación de esferas públicas periféricas que están interconectadas y que incluso pueden influenciar a la central, es decir, dónde reside el poder institucional. Según indica P, Dahlgren (2005) en su libro, *The Internet Public Spheres*, las esferas, construidas por la participación ciudadana, se reparten en diversos subtipos: los dominios de activistas o de causas que generan discusiones dirigidas a organizaciones con un objetivo; foros cívicos dónde se intercambian opiniones; dominios parapolíticos y otro tipo de redes (Facebook, Twitter) en las que su uso no es político, pero acaba siéndolo (2005).

### 3.3 ¿De qué forma utilizan los ciudadanos Twitter?

Twitter es una red social que no fue creada para un uso exclusivamente político. Esta red posibilita compartir mensajes breves de hasta 280 caracteres de forma rápida, fácil e instantánea. Sus características permiten que los usuarios puedan publicar en tiempo real, haciendo posible el seguimiento de experiencias, sucesos y acontecimientos sociales o políticos relevantes. Debido a ello, autores como Morris (2009) han calificado a esta red de la siguiente forma: “Twitter es lo más cercano a la Ciudad Global de lo que se prevenía que iba a ser Internet” (Murthey, 2013, p.20).

La ciudadanía sin fronteras ha escogido este medio, mayoritariamente, para difundir sus ideas de forma global. Twitter tiene entre sus herramientas el *hashtag*, que indica un debate o un tema en el que puede participar cualquier persona solamente utilizándolo en su publicación. #BlackLivesMatter #WomenLivesMatter son *hashtags* que se han utilizado en

Twitter para debatir acerca de temas como el sexismo, racismo, feminismo, clase social y privilegios. El hilo que se produce a través de este tipo de enlaces genera un escenario de distintas voces, sirviendo así, Twitter, como una plataforma de documentación de experiencias y de intereses (Highfield, 2016).

Debido a estas características a las que nos referimos, Twitter ha servido de gran ayuda en auténticas situaciones de emergencia como desastres naturales. El día 14 de abril de 2011 tuvo lugar en el noroeste de Japón un terremoto de 9.0 de magnitud. Este fue considerado uno de los terremotos más largos de magnitud de la era global desde 1900. Las ciudades de la costa fueron las más afectadas. Tras el terremoto las líneas de teléfono no funcionaban, sin embargo, Internet lo hacía de una forma estable. Debido a ello, Twitter se convirtió en la plataforma con la que se comunicaban los ciudadanos (Murthey Dhiraj, 2013). Hasta el servicio médico utilizaba esta plataforma para aconsejar e informar a los ciudadanos, y hubo casos de doctores que comunicaban en qué lugar podían encontrar los afectados las medicinas adecuadas (Tamura y Fukuda, 2011). Los *hashtags* que permitían la comunicación entre a las personas eran: #prayforjapan, #japan, #japanquake and #tsunami.

De la misma forma que Twitter ha ayudado a conectar a las personas después de un desastre natural, también ha servido para unirlos en una situación de injusticia para la sociedad. El activismo también ha hecho de Twitter una herramienta para llevar a cabo sus acciones. Durante la Primavera Árabe, que es como se denomina al conjunto de manifestaciones populares que exigían la democracia y los derechos de la sociedad árabe, esta plataforma tuvo una gran importancia. Por ejemplo, en Túnez, una de las ciudades afectadas, los ciudadanos eran reprimidos violentamente en las calles y los medios no hacían eco de ello porque no había libertad de prensa. Ante ello, los tunecinos utilizaban Twitter para compartir imágenes, vídeos e información sobre lo que realmente estaba pasando. Además, esta red también les permitía organizarse y engrandecer sus protestas (Shehata, El-Hamalawy, y Lynch, 2011). “La red se convirtió en una forma de conectar con el exterior y de salvar el bloqueo informativo impuesto por el régimen de Ben Ali” (Bejerano, P, 2011, párr.3).

La fuerte capacidad de Twitter de conectar personas y compartir ideas hizo que en 2008 la red social empezara a ser considerada como una herramienta para la participación y el debate político. Esto tuvo lugar durante las elecciones estadounidenses de 2008 en las que se llegó a decir que la victoria de Obama se debía al uso de esta red social por parte del partido y de sus votantes (Bacon, 2005). Este uso calificó a Twitter como la plataforma de actuación de un nuevo tipo de democracia (el planteado en puntos anteriores), llamada “democracia participativa”. Un nuevo concepto denominado así por Lipovetsky y Serroy en *La cultura mundo* (2008) para referirse a una nueva forma de intervención en la vía pública por parte de los ciudadanos. Una forma de equilibrar la balanza en la que los dirigentes siempre han estado arriba teniendo el poder.

Cabe destacar que el uso de Twitter para temas políticos es diferente dependiendo del país. Varios estudios de Estados Unidos e Italia establecieron que, en estos dos países, los ciudadanos que participaban de forma política regularmente en Twitter eran también muy activos políticamente tanto de forma offline como online. También en EE. UU. se descubrió mediante estudios, que sus ciudadanos solían utilizar Twitter para informarse sobre los temas políticos y formar una buena opinión con la que además poder también influenciar a los demás (Gainous y Wagner, 2014; Parmelee y Bichard, 2012). En Australia se construyen debates sobre los candidatos y los partidos mediante el *hashtag* (Bruns y Burgess, 2011). En Alemania tienen mucha más presencia en Twitter los *bloggers* o simpatizantes de los partidos, participando de forma más activa en esta red (Jungherr, 2014; Jungherr y Jürgens, 2014).

Por otro lado, en España destacan las elecciones catalanas de 2010. Estas tuvieron un punto de diferenciación porque para conseguir la victoria los partidos pusieron su foco principal sobre la Web 2.0. Utilizaron Twitter para hacer llegar sus mensajes a los ciudadanos y recalcar sus propuestas. Se esperaba que esta acción fuera eficaz, pero no lo fue para ninguno de los partidos, a diferencia del caso de EE.UU. No hubo una conexión tan cercana entre los candidatos y los usuarios, ya que los partidos se centraron en difundir su presencia (Carlón y Fausto, 2012).

En un aspecto en el que sí coinciden todos los países es en el número de publicaciones que se realizan en Twitter durante actos de campaña, debates televisados o el propio día

de votación. En esta clase de eventos la cantidad de tuits suele aumentar (Hanna et al., 2013). Además, destaca que en los momentos importantes se suelen publicar tuits de forma disparada, formando grandes picos en las estadísticas. Esto refleja claramente que Twitter es un captador de instantes, si algo está teniendo lugar, los usuarios van a publicar sobre ello (Jungherr, 2014).

El estudio publicado en la revista *Comunicación y Hombre*, llamado *Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDeInvestidura de Pedro Sánchez*, y escrito por Andreu Casero, Silvia Marcos García y Laura Alonso Muñoz, refleja como utilizan Twitter los ciudadanos durante actos políticos. Tras realizar un análisis del caso práctico en el que se centra la investigación, los autores dieron con diversas conclusiones.

Por una parte, el estudio mostró que el porcentaje más alto de participación en comentar a través de Twitter la sesión de investidura de Pedro Sánchez, eran ciudadanos. Por lo tanto, la mayoría de los participantes no tenían un cargo político o una profesión dedicada a la comunicación. Un dato que se extrajo de la descripción que cada usuario tiene en su perfil. Los políticos y los partidos políticos fueron los segundos participantes más activos.

Por otro lado, los autores realizaron, además, un análisis del contenido y de la función de los tuits. Esto les permitió dar con otra de las conclusiones. Los sucesos que tenían lugar durante la investidura afectaban a los tuits que se publicaban, esto podía verse reflejado en el contenido y sobre todo en la función de estos. Un ejemplo es cuando, durante esta, Pablo Iglesias dio un beso al diputado de En Comú Podem, Xavier Domenech. Esta acción produjo que los tuits empezaran a ir dirigidos a este político y a tener una función más humorística.

En cuanto a la función del *hashtag*, la investigación se basó en el principal, *#SesiónDeInvestidura*, sin embargo, también analizaron los *hashtags* secundarios. Respecto a ello, descubrieron que el uso de otro tipo de etiquetas no estaba generalizado, al igual que pasaba con las menciones. A pesar de ello si que concluyeron en que los medios de comunicación tuvieron un papel clave en el uso de otras etiquetas. Esto se debe a que distintos programas de Atresmedia promovieron que los ciudadanos utilizaran un *hashtag* propio para debatir en Twitter acerca de la investidura. Un claro ejemplo de como los medios de comunicación siguen teniendo un papel fundamental en la comunicación

política, ya que según indican los autores: “Twitter se ha convertido en un mecanismo de reproducción mediática ampliada”.

Esta interacción entre medios y Twitter también se puede ver en el contenido de los tuits publicados por los usuarios. La mayoría de los enlaces eran imágenes y estas procedentes de medios de comunicación. Destacando así el papel de Twitter, es decir, que actúa como una plataforma de transmisión y circulación de contenidos generados por los medios de comunicación.

### **3.4 Twitter en la Comunicación Política**

Twitter se ha convertido en una plataforma de debate político para los usuarios. Por lo tanto, los actores políticos no han tardado en intervenir en la misma en busca de su propio beneficio. La potencialidad que ofrecen las redes sociales ha sido pronto incorporada a las políticas de comunicación de los partidos, siendo utilizadas como propaganda en contextos políticos y en situaciones de crisis.

Según el estudio *Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas*, escrito por Rafael Carrasco Polaino, Ernesto Villar Cirujano y Laura Tejedor Fuentes (2017), los partidos políticos han participado de dos formas en las redes sociales. La primera es que, un conjunto de militantes, han expandido por la red videos, imágenes e información a favor del partido y, en muchas ocasiones, en contra del contrincante. La segunda se basa en la creación de un perfil de Twitter para cada político. Esta red social permite la interacción directa con los ciudadanos, y a cualquier figura política le interesa potenciar esa cercanía. El expresidente del Gobierno, Mariano Rajoy, tiene 1,54 millones de seguidores. El actual presidente, Pedro Sánchez, 675.000. Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos), alcanzan los 2,17 millones y 859.000, y el expresidente catalán, Carles Puigdemont, acumula 418.000.

Ciudadanos y Podemos son dos partidos jóvenes que utilizaron Twitter como herramienta electoral. En las elecciones del Parlamento y Senado español celebradas el 20 de diciembre de 2015 ambos partidos pretendieron acercar más la política a la ciudadanía utilizando esta red social para comunicar sus ideas y argumentos. Esto suele ser usual actualmente entre los partidos y formaciones más recientes, ya que los tradicionales aún siguen adaptándose

a estas nuevas formas de comunicación. Sin embargo, las figuras políticas de los partidos más populares de España han reaccionado a tiempo y han aprovechado la ventaja que ofrece Twitter. Actualmente, cada uno de ellos utiliza esta red social para comunicarse día tras día con los ciudadanos, estrechando las relaciones con sus militantes y posibles votantes (Carrasco, Cirujano y Fuentes, 2018). Un ejemplo de ello es la campaña electoral previa a las elecciones autonómicas y municipales del 24 de mayo de 2015, en la que todos utilizaron Twitter para comunicar sus argumentos (Padilla Herrada, 2015).

La investigación citada centraba su estudio en Twitter y la comunicación política en el referéndum catalán que tuvo lugar el 1 de octubre de 2017, coincidiendo con el objeto de estudio de esta investigación. Este acontecimiento se presentaba como un reto para la propaganda política y la movilización de los ciudadanos. Las dos posturas contrarias, que participaban en la polémica de esta consulta, dividirían a los ciudadanos y las redes se convertirían en un lugar de persuasión por parte de ambos bandos. Respecto al uso de Twitter para ello, los autores han obtenido varias conclusiones. En primer lugar, que las asociaciones ciudadanas habían estado mucho más activas en la red que las instituciones. En segundo, que las personas independentistas generaban más contenido en Twitter que las constitucionalistas. En tercer lugar, los autores han concluido que esta red sirve más como altavoz para publicar contenidos, que como herramienta conversacional. Además, han destacado, que, en el caso del referéndum catalán, ha actuado como un medio que ha distorsionado la realidad, que puede contribuir a la proyección de una imagen sobre el apoyo al independentismo que no coincide con la que de verdad existe.

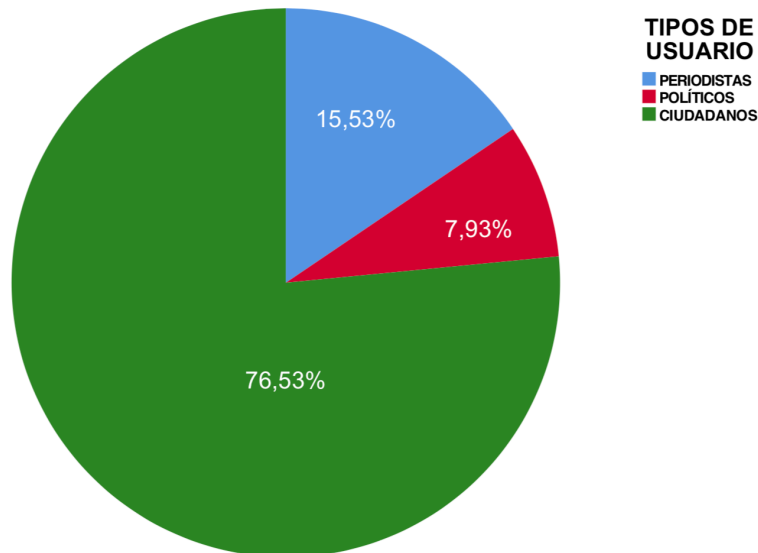
#### **4. Exposición de resultados**

Los datos extraídos del análisis de los perfiles de los usuarios que participaron en Twitter durante el 1 de octubre de 2017 con la etiqueta #1Oct permiten observar diversas tendencias sobre la actividad de esta red social durante acontecimientos políticos relevantes de gran interés para la sociedad.

En primer lugar, la investigación ha descubierto que los usuarios más activos durante el referéndum catalán han sido los ciudadanos. Dentro de los 1500 tuits que se ha analizado una cantidad de 1148 han sido publicados por estos usuarios. Para identificar este tipo de usuario se ha acudido a la biografía de cada uno, donde aparece el nombre y una pequeña

descripción en la que se indican sus gustos, sus tendencias políticas y/o profesión. Son ciudadanos que no ocupan un puesto relacionado con la política ni con el periodismo.

Figura 1: Tipos de Usuario



Sin embargo, para realizar el análisis del caso práctico también se ha tenido en cuenta a los usuarios con un cargo político o dedicados a una labor periodística. En referencia a los primeros, han participado un total de 119 (Figura 1). La mayoría de ellos se posicionaba a favor del referéndum con un 77,3%, frente a un 11,8% en contra.

A diferencia de los actores políticos, las figuras periodísticas si que han tenido un papel mucho más presente y activo en el debate del referéndum dentro de Twitter. Estos actores han sido quienes han comunicado un 233 de los mensajes analizados. Cabe destacar que, propiamente de esta profesión, los periodistas que han publicado mensajes solían hacerlo de forma objetiva (50,2%). Sin embargo, un 39,1% sí que mostraba en sus publicaciones su postura a favor del referéndum y un 10,7% su repulsa al mismo.

En segundo lugar, los usuarios que más han participado en Twitter durante el referéndum catalán han sido quienes se encontraban a favor de su celebración, que publicaron 1047 tuits (Figura 2). Un 69,8% de los mensajes pertenecen a este grupo, mientras un 14,2% son de quienes no deseaban un referéndum catalán, y el porcentaje restante, 16%, pertenece a quienes no se inclinaban por ninguna postura.

Figura 2: Posición política de los usuarios.

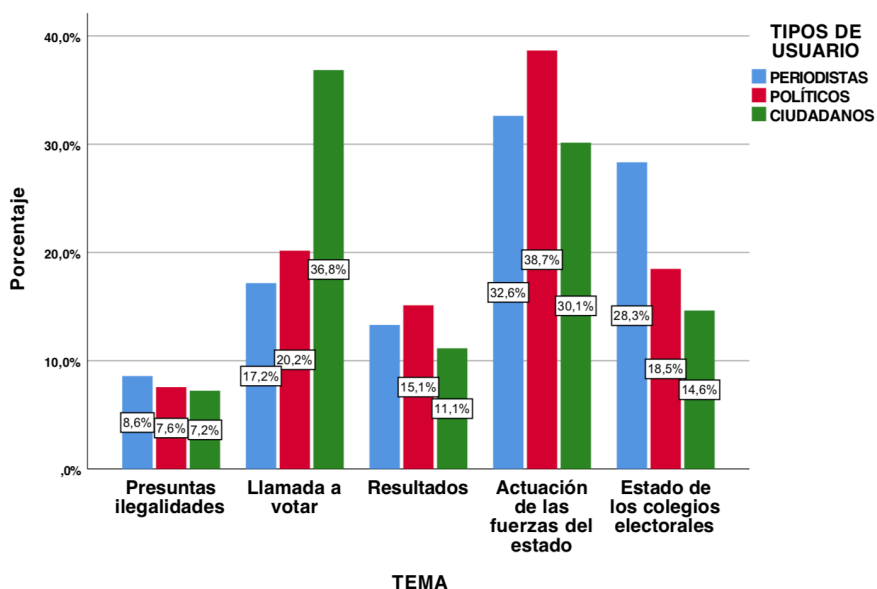
## POSICIÓN POLÍTICA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A favor del referéndum catalán	1047	69,8	69,8	69,8
	En contra del referéndum catalán	213	14,2	14,2	84,0
	Neutral	240	16,0	16,0	100,0
	Total	1500	100,0	100,0	

### 4.1 Los ciudadanos en Twitter durante el referéndum catalán: de qué hablan y cómo hablan

Los temas sobre los que tuiteaban en mayor cantidad los usuarios de Twitter son: la llamada a votar, en la que se animaba a participar en el referéndum de Cataluña con un 32,5% (Figura 3), seguido de los enfrentamientos protagonizados por las autoridades y los votantes con un 31,2%. Los menos populares fueron: estado de los colegios electorales (17,1%), los resultados de las votaciones (11,8%), y presuntas ilegalidades (7,5%).

Figura 3: Temas en función del tipo de usuario.

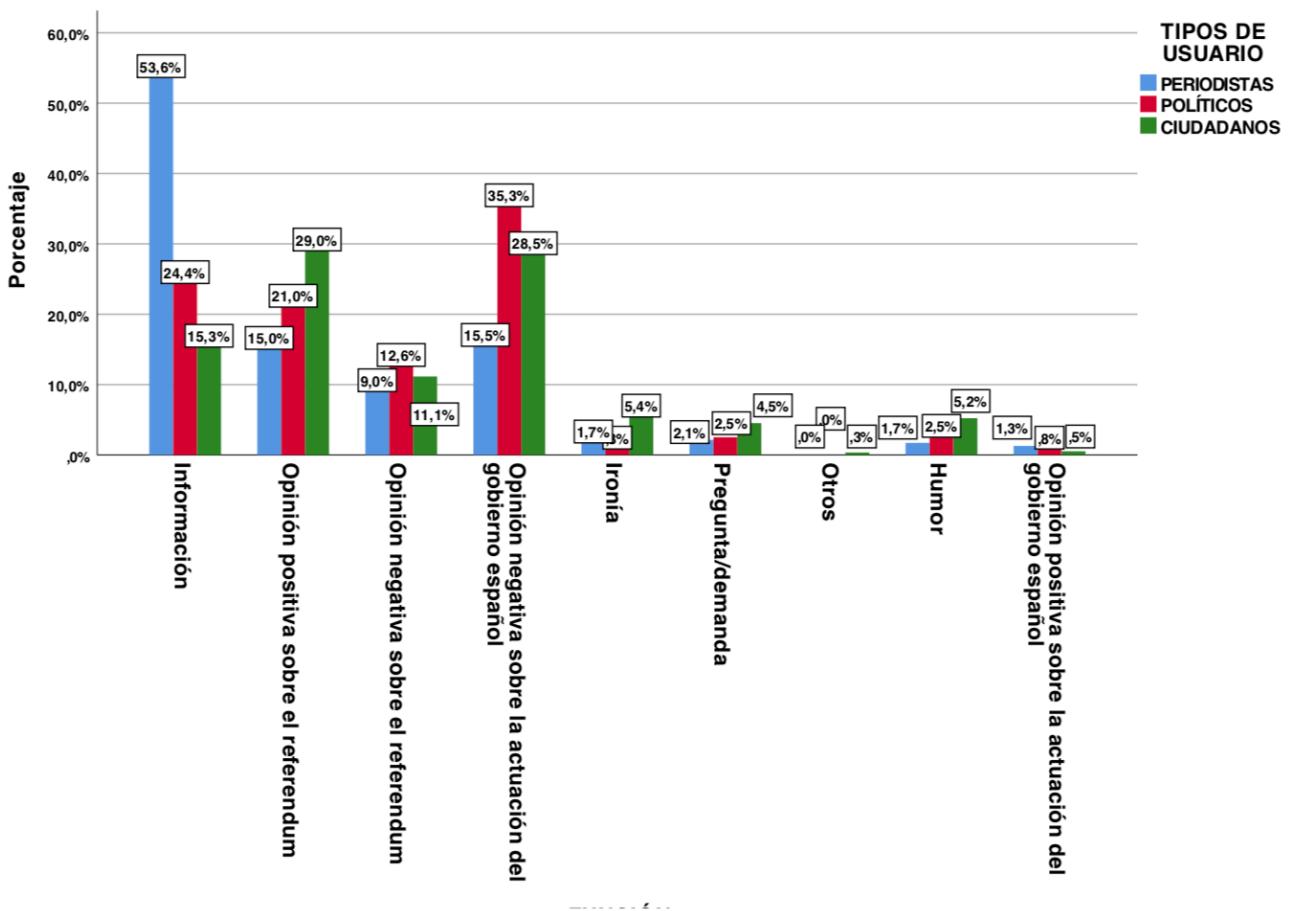




Tal y como puede observarse en el gráfico (Figura 3) cada tipo de usuario tenía unas preferencias sobre las que tuitear. Los ciudadanos, que son quienes han tenido una mayor participación, han colaborado un 36,8% con publicaciones en las que animaban a votar a los ciudadanos y un 30,1% sobre la actuación de las fuerzas del estado. Los periodistas, quienes han sido los segundos más participativos, hacían un seguimiento del acontecimiento desde los mismos colegios electorales (18,5%). Además de ello también informaban sobre la presencia y actuación policial (32,6%)

Las figuras políticas que intervenían en Twitter sobre el referéndum catalán tuitearon mayoritariamente, y coincidiendo los periodistas, sobre la situación en los colegios electorales con un 18,5% (Figura 3) acerca de la actuación de las fuerzas del estado (38,7%) y también sobre la llamada a votar (20,2%).

Figura 4: Función en relación con el tipo de usuario.



En cuanto a la posición política de cada actor que ha participado en el debate dentro de Twitter, los usuarios que iban a favor del referéndum publicaron más sobre la llamada a votar, un total de 386 tuits. Estos usuarios se dedicaban a animar a otros a acudir a los colegios y además defendían su postura. Otro de los temas predominantes, con una cifra muy cercana al tema anterior, es la actuación de las autoridades con un 35,6% (Figura 4) de los tuits. Entre los temas más debatidos por quienes iban en contra del referéndum se encuentran la ilegalidad del propio referéndum y las presuntas ilegalidades que tuvieron lugar durante este (83%): urnas ya llenas de votos antes de llegar a los colegios electorales y la presunta posibilidad de votar más de una vez en distintos colegios electorales. Seguido de este tema predominan los tuits sobre la negativa de que se celebrará el referéndum (46%) y sobre los resultados (42%), cuestionando la fiabilidad de estos.



Los usuarios que mostraron una postura neutral sobre el referéndum publicaron de una forma más equilibrada sobre los temas. El más destacado es la actuación de las fuerzas policiales del Estado con un 25,8% (Figura 4), seguido de los resultados con un 24,6%, el estado de los colegios electorales con un 23,3%, la llamada a votar con un 22% y, por último, las presuntas ilegalidades con un 3,3%. Cabe destacar que, posiblemente, la mayoría de estos tuits en los que el usuario mantiene una postura neutral han sido realizados por periodistas, ya que un 50,2% de estos han participado de forma objetiva, es decir, limitándose a transmitir la información sobre cada tema.

Por otro lado, la funcionalidad de los tuits publicados el 1 de octubre sobre el referéndum catalán, también ha variado según el tipo de usuario. Haciendo referencia a lo planteado

en la última parte del punto anterior, se puede observar en el gráfico (Figura 4) que los periodistas han participado de una forma mayormente informativa con un 53,6%. Los políticos, en cambio, no tienen una funcionalidad que sobresalte, ya que está equilibrado. Han participado mayoritariamente opinando de forma negativa sobre la actuación del gobierno español con un 35,5%, seguido de una funcionalidad informativa (24,4%), una opinión positiva sobre el referéndum (21%) y una opinión negativa en contra del referéndum (12,6%).

Los ciudadanos, que han sido los mayores participantes y cuyo 75,3% estaba a favor del referéndum, han publicado una cantidad más alta de tuits con una opinión positiva sobre el referéndum catalán (29%). Asimismo, la segunda funcionalidad más destacada es la opinión negativa sobre la forma de actuar del gobierno español, seguida de una intención informativa y, en cuarto lugar, una opinión negativa sobre el referéndum.

Cabe destacar otro tipo de funcionalidad como el empleo de la ironía con 4,5% (Figura 4), preguntas o demandas (4,0%) y el uso del humor (4,5%). Estas han sido transmitidas, sobre todo, por los ciudadanos.



Fernando Moraño @fernando\_morano

Todo lo que tocan las porras de la policía Nacional se convierte por arte de magia en algo absolutamente legítimo #1Oct

MediasVerdes @MediasVerdesRRC

Replying to @Doniphon1970 @eljueves

Pobres hombres, viéndose obligados a repartir estopa entre gente que se limita a resistir pasivamente. Vaya papeleta la suya... #1OCT

Boni Fernandez Diaz @bonifer1

Los datos que ha dado la Generalitat tienen la misma credibilidad que los vaticinios de Sandro Rey. #EspanaSaleALaCalle #1Oct

Según la postura política de los participantes, quienes estaban de acuerdo con el referéndum han dedicado más tuits a opinar positivamente sobre el mismo con un 36,0%. La segunda funcionalidad por parte de estos ha sido opinar de forma negativa sobre la actuación del gobierno español con un 35,4%. Asimismo, quienes iban en contra de su celebración han dedicado más tuits a opinar negativamente sobre el referéndum con un

67,7%, seguido del uso de la ironía con un 10,3% y del humor con un 8%. Los usuarios que mantenían una postura neutral han dedicado un 61,7% a transmitir información y un 12,1% a opinar negativamente sobre la actuación del gobierno español. Cabe destacar que, en conjunto, solo se han dedicado un 0,7% a opinar de forma positiva sobre la actuación del gobierno español, siendo los usuarios que estaban en contra los que más lo han comunicado con un 4,2%.

Por último, dentro del análisis de los resultados cabe destacar qué funcionalidad ha sido predominante en cada tema. Los tuits sobre presuntas ilegalidades pretendían mostrar una opinión negativa sobre el referéndum (8,9%), la llamada a votar estaba dirigida a opinar positivamente sobre el referéndum (54,2%), los resultados se han comunicado de una forma más informativa (24,3%), la actuación de las fuerzas del estado se transmitía mayormente con una opinión negativa sobre el gobierno español (65,6%), y la situación en los colegios electorales de forma informativa (62,5%).

## **4.2 El uso de las principales herramientas de Twitter por parte de los ciudadanos: menciones, etiquetas, enlaces y contenido multimedia.**

Las menciones, etiquetas y enlaces son unas de las herramientas principales de Twitter, ya que posibilitan la interacción entre los usuarios. Durante el referéndum catalán los usuarios no utilizaron en gran cantidad las menciones. Un 60% de los mensajes analizados no llevaban ninguna mención. Dentro de el 40% de las publicaciones que sí que llevaban menciones, la cuenta más mencionada ha sido la de la Policía Nacional (25%). Después de esta la de, el ahora expresidente del gobierno, Mariano Rajoy, con un 15% debido mayormente a los usuarios que pedían su dimisión.

Para realizar este análisis se ha hecho un seguimiento de las publicaciones que contenían el hashtag #1Oct. Esta etiqueta fue la más utilizada el 1 de octubre según las estadísticas de Twitter. Todos los tuits analizados contenían solamente esta etiqueta o esta junto a otras secundarias. Después de la principal, las más utilizadas han sido #CatalanReferéndum con un 65%, #Votarem con un 40% y #RajoyDIMISIÓN con un 25%.

En cuanto a la incorporación de contenido multimedia y enlaces en los tuits, destaca que, en ambos casos, los ciudadanos optaban por no incluir este tipo de contenido. El contenido multimedia como fotografías y vídeos ha sido utilizado por 555 usuarios frente a 978 que

no han utilizado. Los enlaces a artículos externos o a otros tuits, por otra parte, han sido utilizados por un número aún menor: 191 usuarios frente a 1309 que no los han incluido en sus tuits.

Figura 5: Uso de enlaces.

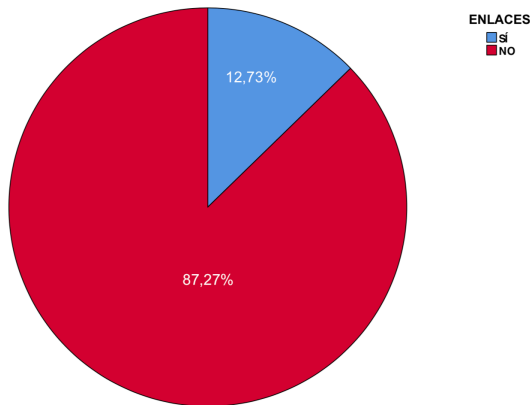
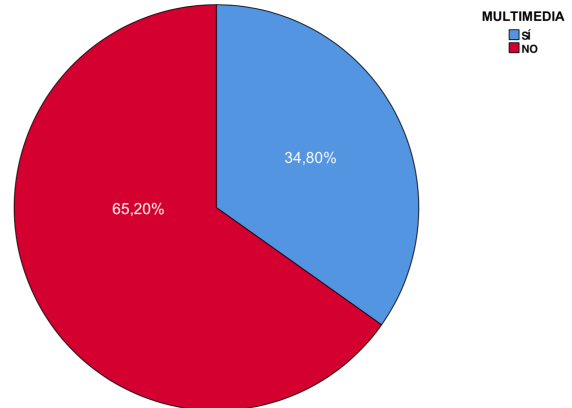


Figura 6: Uso de contenido multimedia



Por otra parte, tanto el contenido multimedia como los enlaces han sido utilizados mayormente para publica mensajes sobre la actuación de las fuerzas del estado. Para este tema han utilizado elementos multimedia un 31,2% y un 35,6% enlaces. La situación de los colegios electorales ha sido el segundo tema con el que se ha utilizado más contenido multimedia, esto se debe a que se solía informar sobre su estado mediante fotografías o videos y lo han utilizado un 22,6% de usuarios. La llamada a votar ha sido el segundo tema que ha estado más acompañado por enlaces con un 28,2%.

Los ciudadanos han sido los usuarios que más han utilizado contenido multimedia (62,6%) y enlaces (67,5%). Seguido de los periodistas con un 23,6% en lo primero y 27,7% en lo segundo. Por otro lado, se han utilizado en ambos casos mayoritariamente para informar, 30,5% multimedia y 32,5% enlaces. En referencia al contenido multimedia, en segundo lugar, destaca su uso para opinar positivamente sobre el referéndum (27,2%) y en los enlaces para opinar negativamente sobre la actuación del gobierno español (27,2%).

## 5. Conclusiones

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten alcanzar diversas conclusiones. Estas se centran en el empleo de Twitter por parte de los ciudadanos durante un acontecimiento político relevante.

En primer lugar, los datos muestran que los ciudadanos hacen un uso bajo de las herramientas que ofrece Twitter. Durante un acontecimiento político como el referéndum, donde la ciudadanía tiene mucho poder para mover y propulsar unas ideas, se han utilizado las menciones solamente un 40%, el contenido multimedia un 34,8% y los enlaces un 12,7%. Un uso bajo de las herramientas, que plantea novedades en las dinámicas comunicativas.

En referencia a lo indicado, se ha podido observar que los ciudadanos no centran su atención en líderes ni figuras políticas, sino en propagar su propia voz, su deseo, y su postura ante el acontecimiento. En referencia a lo estipulado, se ha concluido en que en el caso analizado había tres grupos centrados en ello. Por una parte, quienes impulsan el movimiento: animan a que los ciudadanos participen en la votación y sirven a la causa. Por otra, los contrarios, quienes centran su atención en mostrar su repulsa al movimiento y a encontrar aspectos negativos que resaltar. En tercer lugar, los que comunican mera información sobre el acontecimiento. Lo que puede hacer referencia a los observatorios nombrados por Mario Carlón y Antonio Fausto Neto (2012), que son espacios donde los usuarios interactúan y expresan su opinión.

Cabe destacar que nos referimos al referéndum catalán como a un movimiento debido a que ha sido una rebelión contra el estado al no estar permitida su realización por el gobierno español. Pero, además, porque la forma en la que se ha utilizado esta red social para ello transmite toda una organización de un movimiento llevado a cabo, sobre todo, por ciudadanos que quieren alcanzar un objetivo claro, un referéndum. Esta es otra de las conclusiones de esta investigación. En casos políticos de tal relevancia y que suponen la defensa de unas ideas, Twitter sirve como mecanismo para rebelarse y dar pasos hacia adelante. Como han reflejado los resultados y el estudio, los ciudadanos informaban sobre la situación en todo momento: la noche haciendo guardia en los colegios electorales, la apertura de las urnas, llamando a votar a los ciudadanos, la presencia de autoridades en los colegios, e informando de lo que ocurría en tiempo real. A la vez, la utilizaban para

reforzar una imagen: que quienes quieren el referéndum están a favor de la democracia y de votar de forma pacífica. Mientras, también la han utilizado para mostrar su repulsa ante otras situaciones: la actuación de las autoridades. Los votantes del referéndum se han convertido en lo llamado por Manuel Castells (2009) como: “comunidades insurgentes instantáneas”; las cuales forman parte de procesos de resistencia y actúan a través del medio digital.

Destaca, además, el uso del *hashtag* para recalcar objetivos y opiniones, que en este caso sí que ha sido una herramienta muy utilizada: #1Oct como referencia al día de celebración; #Votarem reflejando el deseo de participar; y #RajoyDimisión dejando clara su repulsa al presidente del gobierno, mayormente, por intentar impedir el referéndum a través de las fuerzas del estado. Mediante estos *hashtags* los ciudadanos hacían un uso crítico y reivindicativo de Twitter, demostrando así la teoría de autores como Carlón y Fausto (2012) que afirmaban este uso. Además, este empleo de las etiquetas también comprueba la teoría de Highfield (2016), que indica que su uso en las redes sociales genera un escenario de distintas voces, convirtiendo a Twitter en una plataforma de documentación de experiencias y de intereses.

Por otra parte, como en cualquier movimiento, existen sus contrarios. Estos han utilizado también la red social para expresar su opinión y enfrentarse con quienes estaban a favor de la celebración. Al mismo tiempo, aunque en menor cantidad, se ha podido observar el seguimiento que hacen los periodistas de un acontecimiento político a través de Twitter. Una forma de comunicar que refleja la evolución del periodismo y la forma en la que se adapta a los nuevos medios de expresión.

El uso que han hecho los ciudadanos de Twitter, respecto al caso estudiado, refleja el empleo de esta red social para manifestarse de una forma más universal. Esto ha podido observarse con el empleo de *hashtags* como #CatalanReferendum, dirigiendo el mensaje de este modo a públicos de otros países de fuera de España. Además, esto también está reflejado en las publicaciones sobre la actuación de las autoridades. Para tratar este tema a través de Twitter los ciudadanos utilizaban contenido multimedia y así denunciaban lo que estaba pasando al mundo, incluso había quienes citaban a medios internacionales como la BBC. Es decir, esta red ha sido utilizada para traspasar fronteras, reflejando el concepto de “ciudadanos sin fronteras” (Cammaerts B y Van Audenhove, 2005). Unos usuarios que no

solo expresan su opinión sin ninguna represión por parte del poder, sino que también la manifiestan de forma universal.

Por otro lado, aunque en poca cantidad, se ha podido observar que los ciudadanos empleaban mayoritariamente los enlaces para compartir información de los medios de comunicación tradicionales. Coincidiendo con las conclusiones del estudio *Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDeInvestidura de Pedro Sánchez* realizado por Andreu Casero, Silvia Marcos García y Laura Alonso, y que indican que: “Twitter se ha convertido en un mecanismo de reproducción mediática ampliada”. Además, esto muestra una convivencia entre los medios tradicionales y las nuevas formas de comunicar, centradas en un formato más digital, rápido, participativo e interactivo.

Por último, los resultados indican que los ciudadanos no solo emplean Twitter para manifestar su opinión política, sino que también utilizan la ironía y el humor. Esto destaca debido a que los asuntos políticos siempre han sido tratados desde la seriedad. En el modelo tradicional solo tenían la posibilidad de participar en el debate político los medios y las figuras políticas, sin embargo, esta forma actual de transmitir mensajes por parte de los ciudadanos refleja la personalización de la política a la que se refiere el autor Carlos Scolari (2008). Un cambio en la relación que han tenido los ciudadanos con la misma, y convirtiendo así a las redes sociales en lo nombrado por Sampredo (2010): un espacio de representación de la opinión pública; y lo que define Blumer (1946) como: “Un producto emergente de una conversación colectiva en expansión, protagonizada por una sociedad civil en un constante esfuerzo de adaptarse a los cambios del entorno” (p.167).

Comparando los resultados de la investigación y los del estudio mencionado anteriormente sobre la Investidura de Pedro Sánchez podría afirmarse que el uso de Twitter cambia según el tipo de acontecimiento político. El referéndum es un acto de rebelión, mientras la investidura es un mero evento más dentro del mundo de la política. Ambos estudios coinciden en que los ciudadanos son los más participativos y que se utilizan poco las menciones. A diferencia del estudio planteado, en los mensajes publicados durante el referéndum sí que había un gran uso del *hashtag*, teniendo etiquetas secundarias empleadas el 80% de los tuits, junto a otras. En cambio, debido al tipo de situaciones que se daban en cada acontecimiento, el uso del humor (23,30%) ha estado más presente en el acto de investidura que durante el referéndum. Cabe destacar, además, que debido a la



misma razón los *hashtags* empleados durante el acontecimiento político analizado reflejaban un mensaje más de resistencia y reivindicación. Los publicados durante la investidura eran más informativos debido al tipo de celebración más usual y menos conflictiva.

Las características de Twitter y la forma en la que se ha podido concluir que utilizan esta red social los ciudadanos durante acontecimientos políticos relevantes indica que esta se utiliza fundamentalmente para expresar ideas políticas y también para manifestar su rechazo hacia otras. De esta forma, se convierte en un espacio dónde se reúnen personas con las mismas ideas, y en el lugar de actuación y rebelión de estas.

La investigación realizada refleja la forma en la que los ciudadanos utilizan Twitter durante acontecimientos políticos relevantes. Esta se ha basado en el empleo de las herramientas propias de esta red social, el tipo de contenido y la función de los mensajes publicados. Respecto a este tipo de estudio, en líneas futuras, se podría profundizar analizando por qué utilizan los ciudadanos de esta forma Twitter, no solamente en el modo en el que utilizan esta red social. De esta forma se podría alcanzar un conocimiento mucho más extenso sobre el uso de nuevas dinámicas de comunicación.

## 6. Referencias

ARSENAULT, Amelía, y Manuel CASTELI.S (200G): «Conquering the Minds, Conquering Iraq: The Social Production of Misinformation in the Unired Sraes: a case studp"Information, Communication and Society, 9 O)' 284-308.

AYRES, jeftrcy (1999): «From the streets ro Internet», Annals 01the American Aca- demy olPolitical and Social Sciences, 566, pp. 132-43.

BACON, Perry Jr. (2005): «Barack Obama. The Enture of rhe Democraric Party?», The 2005 Time 100. Leaders y Revolutionaries, Time Magazine [en línea], <http://www.time.com/time/subscriber/2005/rime100/leaders/100obama.html>.

Baum y Groeling (2008) *New Media and the Polarization of American Political Discourse*. Semantic Scholar. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/75db/d02649f91d67246a34f5bdabeb49c7a9a51b.pdf>

BAUM, Marthcw, y Tim GROELING (2008); «New Media and che Polarizanon of American Political Discourse», Political Communication.

Bejerano, P. (2011). Las redes sociales vehículo para las revoluciones – reportaje. España. Ticbeat. Recuperado de: <http://www.ticbeat.com/socialmedia/redes-sociales-vehiculo-revoluciones-reportaje/>

Blumer, H. (1946). *Collective behavior*, en Lee, A. M. (ed.): *New outline of the principles of sociology*, Nueva York, Barnes & Noble.

BRUNO, Nicola. Tweet First, Verify Later: how real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2011.

CAMMAERTS, B. y VAN AUDENHOVE, L. (2005). Online political debate, unbounded citizenship, and the problematic nature of a transnational public sphere. *Political Communication*, v. 22, pp. 179-196.

Carlón M. y Fausto N. (2012) Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación. Buenos Aires: La Crujía.

Carrasco Polaino R., Villar Cirujano E., 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) Recuperado de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1134>

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

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu; ORTELLS-BADENES, Sara; Gloria ROSIQUE CEDILLO. “La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital”. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*. 2014, no 99, pp. 45-54.

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu; Ramón A. FEENSTRA. "The 15-M Movement and the New Media: A Case Study of How Themes Were Introduced into Spanish Political Discourse". *Media International Australian*. 2012, no 144, pp. 68-76.

CASTELLS, Manuel. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Dahlgren (2005). *The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation*. Suecia. Lund University. Recuperado de: <https://www.lunduniversity.lu.se/lup/publication/75618309-76e8-4761-966c-702d5bbf7ec2>

Gainous y Wagner, (2014). *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*. New York: Oxford University Press.

GERBAUDO, Paolo. *Tweet and the streets: Social Media and Contemporary Activism*. Londres: Pluto Press, 2012.

GINLEY, Caitlin (2006). *Obama's Rainmakers. A Report of the Buying of the Presidency 2008 Project*, Washington, Center for Public Integrity.

HANNA, Alexander (2013). *Partisan alignments and political polarization online: A computational approach to understanding the French and US presidential elections*. Nueva York: ACM.

Highfield T. (2016). *Social Media and Everyday Politics*. Cambridge (UK): Polity.

IGARTUA, Juan José. (2006) *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

JUNGHERR, Andreas. (2014) "Twitter in politics: A comprehensive literature review". Disponible en SSRN 2402443, 2014b.

Leal. J (1998, 1 de octubre) «Entre lo local y lo global» de Jesús Leal. *Revista de Libros*. Recuperado de: <https://www.revistadelibros.com/articulos/entre-lo-local-y-lo-global>

Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona; Anagrama.

Mansell (2002). From Digital Divides to Digital Entitlements in Knowledge Societies. *Sage Journals*. v.50 (3) 407-426. Recuperado de: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0011392102050003007>

Marcos García S.; Alonso Muñoz L. y Casero Ripollés A. (2018) Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDeInvestidura de Pedro Sánchez. *Comunicación y hombre*. N13. 25-49. Recuperado de: <https://comunicacionyhombre.com/edition/numero-13/>

McChesney, R. W. (2007): *Communication revolution: critical junctures and the future of media XVIII*. New York:Paperback

Meikle G. Y Young S. (2012) *Media Convergence. Networked Digital Media in Everyday Life*. New York (USA): Palgrave Macmillan.

Morris,T.(2009) *All a Twitter: A Personal and Professional Guide to Social Networking with Twitter*, Indianapolis, IN:Que.

Murthey.D (2013) *Twitter. Digital media and Society Series*.Cambridge(UK): Polity.  
PARMELEE, John, H.; Shannon L. BICHARD. (2012) *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham (Estados Unidos): Lexington Books.

Prensky, Marc (2001). *¡Digital natives, digital immigrants, On the Horizon*, NCB University Press,Vol. 9 No. 5, October.

ROSENSTIEL, Tom; Mark JURKOWITZ. (2011) "Twitter and the Campaign: How the Discussion on Twitter Varies from Blogs and News Coverage And Ron Paul's Twitter Triumph". Pew Research Center: The Project for Excellence in Journalism, 2011.

Rosillo, Junior (2016). *La primavera árabe y el rol de Internet*. España. Juniors Rosillo. Recuperado de: <https://rcjrosillojunior.wordpress.com/2016/05/10/la-primavera-arabe-y-el-rol-del-internet/>

Sampedro y Resina (2010) Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red. *Ayer*, 2010(4) 139-162. Recuperado de : <http://www.ciberdemocracia.net/articulos/Ayer80SampedroyResina.pdf>

Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

SERRANO, Eunate. (2014) “Tecnologías de la comunicación, redes sociales y ciudadanía: el 15M”. *Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*. 2014, vol. 1, no 1, pp. 19-25.

Shehata,D., El-Hamalawy,H., and Lynch, M. (2011). Youth movements and social media: their role and impact. De Tahrir: *Revolution or Democratic Transition Conference*, Cairo, Egypt.

Tamura,Y. Y Fukuda k. (2011, 14 de mayo) Earthquake in Japan.The *Lancet* 377(9778) 1652. Recuperado de: <https://keio.pure.elsevier.com/en/publications/earthquake-in-japan-2>

PE0932 Trabajo Fin del Grado

Journalism



**The use of Twitter by citizens during important political events.  
Practice case: Catalan referendum.**

Student: Elia Yago Casado

Email: al313600@uji.es

Modality A

Tutor: Andreu Casero

Academic course: 2017/2018

Jaume I University

Place: Castellón de la Plana

Delivery date: 02/06/2018

## 1. Introduction

Internet and new technologies have changed the way society communicates. People can transmit messages not only through the traditional media: news, television and radio. Now everyone can access to information through the 2.0 web and also create their own content to share with the world. This type of communication is called, by the sociologist Manuel Castells, mass self-communication. It refers to the capacity to diffuse information in a global way and the possibility of people to create and communicate their own messages. The places in which people communicate through the internet are the social media platforms. These tools have become a digital place in which citizens can express their opinions about social and political issues.

The catalan referendum, held on 1<sup>st</sup> of October of 2017, was the result of a rebellion from Catalonia's government, and from the citizens that wanted its celebration in order to know if catalans really wanted their country to be independent from Spain. Twitter became essential in this political event: citizens informed about the situation in real time and communicated their opinions.

The aim of this investigation it's to analyze how do citizens use Twitter during relevant political events. It consists on following the most popular hashtag during the referendum, #1Oct, and analyzing a total of 1500 tweets that contain it. This analysis is quantitative and its divided into: which is the main theme, how do citizens talk about it and which tools they use.

### Objectives:

1. Analyze the main themes on Twitter during the Catalan's referendum.
2. Find out the type of users that were publishing during the Catalan's referendum.
3. Study the functions of the messages that where published during the Catalan's referendum.
4. Study how do the users use the hashtag during political events like the Catalan's referendum.
5. Analyze how do users apply links and multimedia content during the Catalan's referendum.

6. Find out what users were mention more times by the citizens through Twitter during the Catalan's referendum.

## 2. Methodology

To find the specific tweets, the tools that have been used are TweetDeck and Twitter Advanced Research. These programs permit the search of tweets that contain a specific hashtag during a specific date.

To carry out the investigation and achieve the objectives, this data has been collected:

First of all, the type of Twitter user. Every citizen can participate in Twitter conversations, so, for the investigation, it's going to be analyzed if the user is a politic figure, journalist or if it's a citizen without this labors. Their political position is also going to be analyzed: if they support the referendum, if they go against it or if they have a neutral position.

In second place, the themes of the messages that where published during the Catalan's referendum are also part of the data that is going to be collected. The main themes during this day were the following ones: the intervention of Spain's political authorities in the referendum, the situation in the electoral colleges, the call to vote, possible illegal acts and the referendum results. The function of the messages are going to be also analyzed: inform, positive and negative opinion about the referendum, positive and negative opinion about Spain's government decisions, irony, humor, questions or demands and others.

Finally, the use of the tools of Twitter is going to be also analyzed for the investigation: mentions, secondary hashtags, links and multimedia content. This information is going to transmit the way users use Twitter to talk about important political events, if they use tools, the way they use them or if they don't use them.

## 3. Results

The data extracted from the analysis of the user's profiles that participated through Twitter during the 1<sup>st</sup> of October with the hashtag #1Oct allow the observation of different tendencies



about the activity of this social network during relevant political events and of a big interest for the society.

In first place, the citizens are the more active users, 1148 tweets of 1500 were produced by them. To make shore the political position or journalist labor of the user, its profile has been investigated, due to the fact that it contains information by which it can be detected this type of data. Politic figures have been less active during the referendum in Twitter, only 119 have participated through Twitter and journalist have had a positive participation with 233 messages.

In second place, the citizens that supported the referendum tweeted more during its celebration through Twitter. A total of 68, 8% of the messages are from them, 14,2% from the citizens that where against the referendum and 16% from the users that where neutral.

The most tweeted theme during the referendum by the users is: call to vote with a 32,5%, and the interventions of the police with a 31,2%. The less popular are: the situation of the electoral colleges with 17,1%, the result of the referendum with 11,8% and the possible illegal acts during the celebration.

Observing the graphs, each type of user has a main theme and function: citizens prefer to push others to vote (36,8%) and to have a positive opinion about the referendum (29%); journalist prefer to talk about the intervention of the authorities (32,6%) and to inform; and politics also prefer the intervention of the authorities (%) and having a negative opinion about the Spanish government (35,5%).

Depending on the political position of each user the theme and function also changes: who agrees talks more about calling people to vote with 386 tweets and positivity about the referendum (36%); who goes against prefers the possible illegal acts with 83% and having a negative opinion about the celebration (67,7%); and neutral users about the police intervention (25,8%) and in an informative way (61,7%).

The users didn't use mentions in the 60% of the messages. In the 40% where there are messages, the police account was the most mentioned with 24%. The secondary hashtags were #CatalanReferendum (65%), #Votarem (40%) and #RajoyDimision (25%).

Links and multimedia content were not really used by the users. The multimedia content included only in 555 tweets and links in 191 messages. The citizens that used them were more (62,6%), after them, the journalists and then the politics.

#### **4. Conclusions**

The results of this investigation reflect different conclusions about how citizens use Twitter during relevant political events.

Firstly, based on the data, users don't take advantage of Twitter's tools during a political event like the one analyzed. Citizens focus their messages on expressing and communicating their opinion, without mentioning important political figures. Based on the results, there have been three types of users: the ones who support the referendum, the ones who goes against and the ones who only inform. This can make reference to the concept of the observatories indicated by Mario Carlón and Antonio Fausto Neto (2012) which states that networks are spaces for citizens to interact and express their opinions.

The other important conclusion is that Twitter has been used by the citizens as a tool for a rebellion, due to the fact that the referendum was illegal and that through this network the users organized the electoral colleges and informed about every single aspect. They also have used it to transmit a positive image of the voters and to go against the way of acting of the Spanish government. Another interesting fact is the use of the hashtag to communicate opinions like #Votarem to promote the vote and #RajoyDimision to go against the Spain's government. This fact represents the theory defended by the author Highfield (2016) which indicates that the use of hashtags generates a space of different voices where users share experiences and interests.

The use of the hashtag #CatalanReferendum is one of the proves that Twitter is a platform to express opinions all over the world. This hashtag was used during the Catalan referendum

to inform about the situation to people from out of Spain, doing this reference to the concept “citizen without borders” (Cammaerts B & Van Audenhove, 2005).

On the other hand, through the results it can also be observed that citizens use in the mayor part of the times links provided by the traditional media. This reflects coexistence between them and the new digital forms of communication. By this conclusion, the investigation shares coincidence with the study done by Andreu Casero, Silvia Marcos García and Laura Alonso, *Citizen use of Twitter in important political events. The #SesiónDeInvestidura of Pedro Sánchez*, which indicates: “Twitter has converted into a reproductive mechanism of the amplified media”. By the other side, the comparison of the investigation with this study, also reflects that the use of Twitter depends on the type of political event.

In the last place, the results indicate that citizens don't use Twitter to communicate only their political position, they also use irony and humor. This is significant because the political issues have been treated always in a serious way by mass media and political figures. But now, this form of transmitting messages by the citizens reflects the personification of the politics (Carlos Scolari, 2008) and a change produced by the digital era.

In future lines for this investigation it can be interesting to study the reason of why citizens use Twitter this way, not only the way they use it. This form could amplify the knowledges about new communication dynamics.

## 8. Anexos

### Tabla de frecuencia

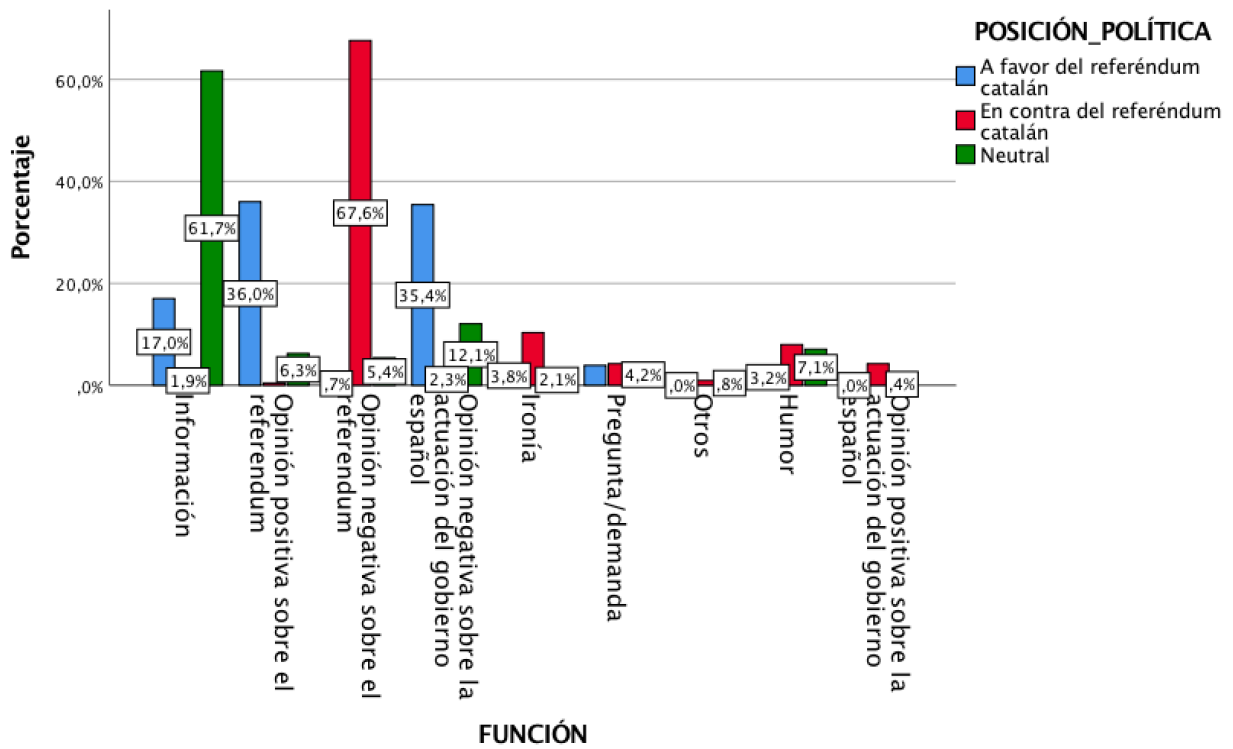
#### TIPOS\_USUARIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PERIODISTAS	233	15,5	15,5	15,5
	POLÍTICOS	119	7,9	7,9	23,5
	CIUDADANOS	1148	76,5	76,5	100,0
	Total	1500	100,0	100,0	

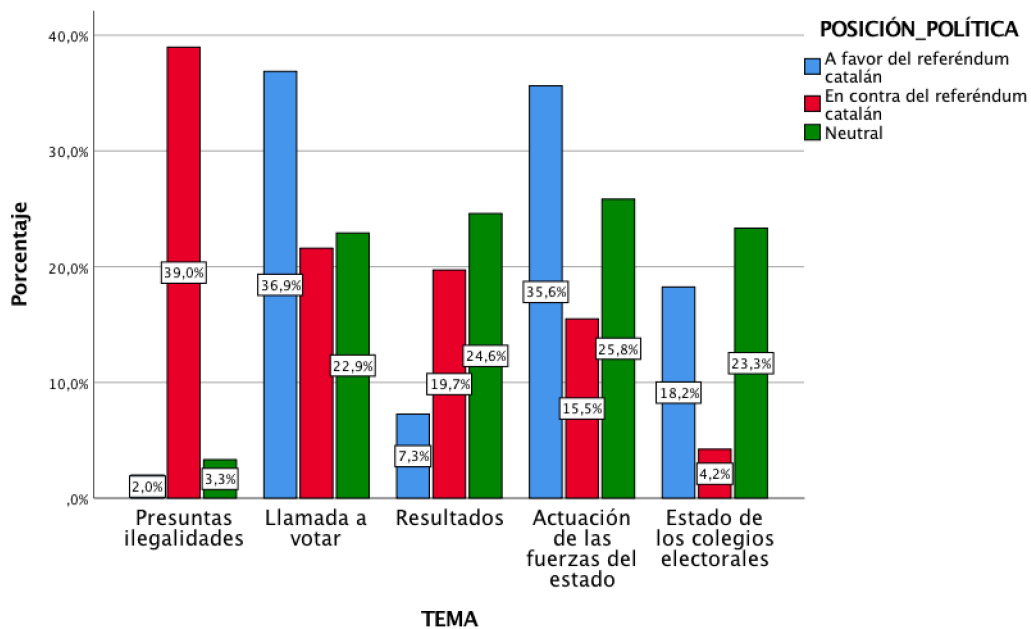
#### POSICIÓN\_POLÍTICA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A favor del referéndum catalán	1047	69,8	69,8	69,8
	En contra del referéndum catalán	213	14,2	14,2	84,0
	Neutral	240	16,0	16,0	100,0
	Total	1500	100,0	100,0	

### Función de los tuits en relación con la posición política del usuario



### Temas de los tuits en relación con la posición política



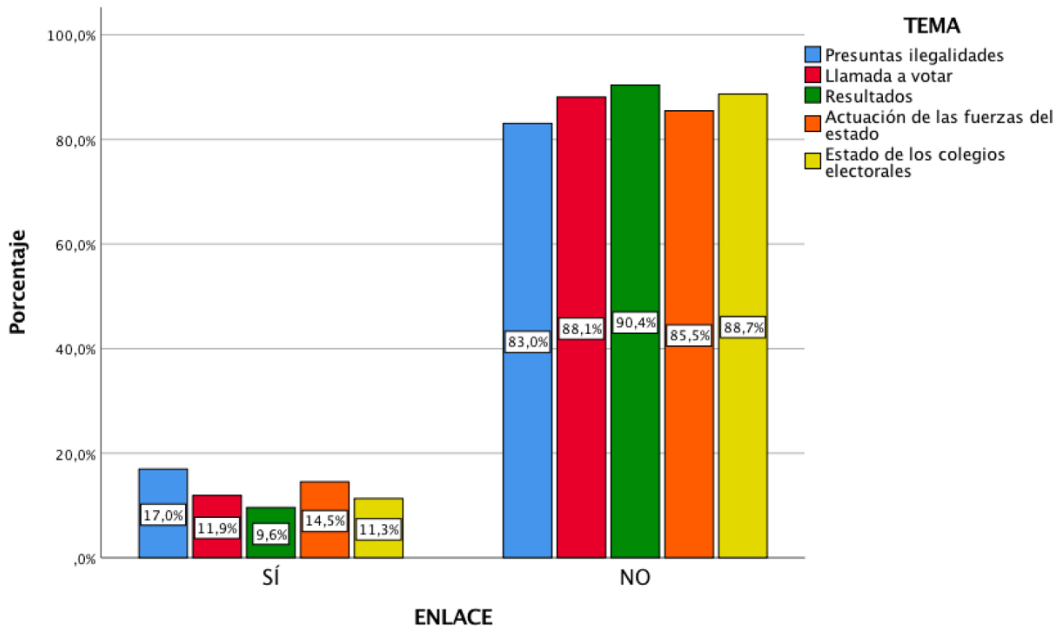
### TEMA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Presuntas ilegalidades	112	7,5	7,5	7,5
	Llamada a votar	487	32,5	32,5	39,9
	Resultados	177	11,8	11,8	51,7
	Actuación de las fuerzas del estado	468	31,2	31,2	82,9
	Estado de los colegios electorales	256	17,1	17,1	100,0
	Total	1500	100,0	100,0	

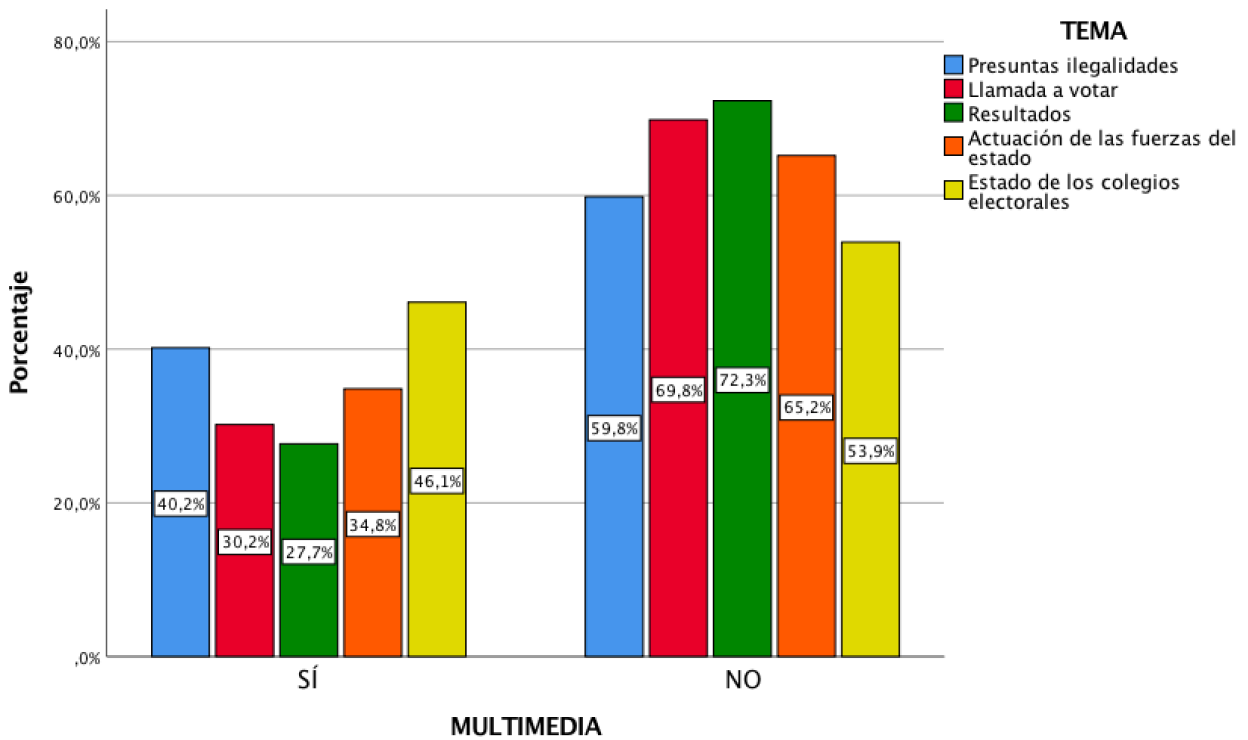
### FUNCIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Información	330	22,0	22,0	22,0
	Opinión positiva sobre el referendun	393	26,2	26,2	48,2
	Opinión negativa sobre el referendun	164	10,9	10,9	59,1
	Opinión negativa sobre la actuación del gobierno español	405	27,0	27,0	86,1
	Ironía	67	4,5	4,5	90,6
	Pregunta/demanda	60	4,0	4,0	94,6
	Otros	4	,3	,3	94,9
	Humor	67	4,5	4,5	99,3
	Opinión positiva sobre la actuación del gobierno español	10	,7	,7	100,0
	Total	1500	100,0	100,0	

### Uso de enlaces según el tema



### Uso de contenido multimedia según el tema



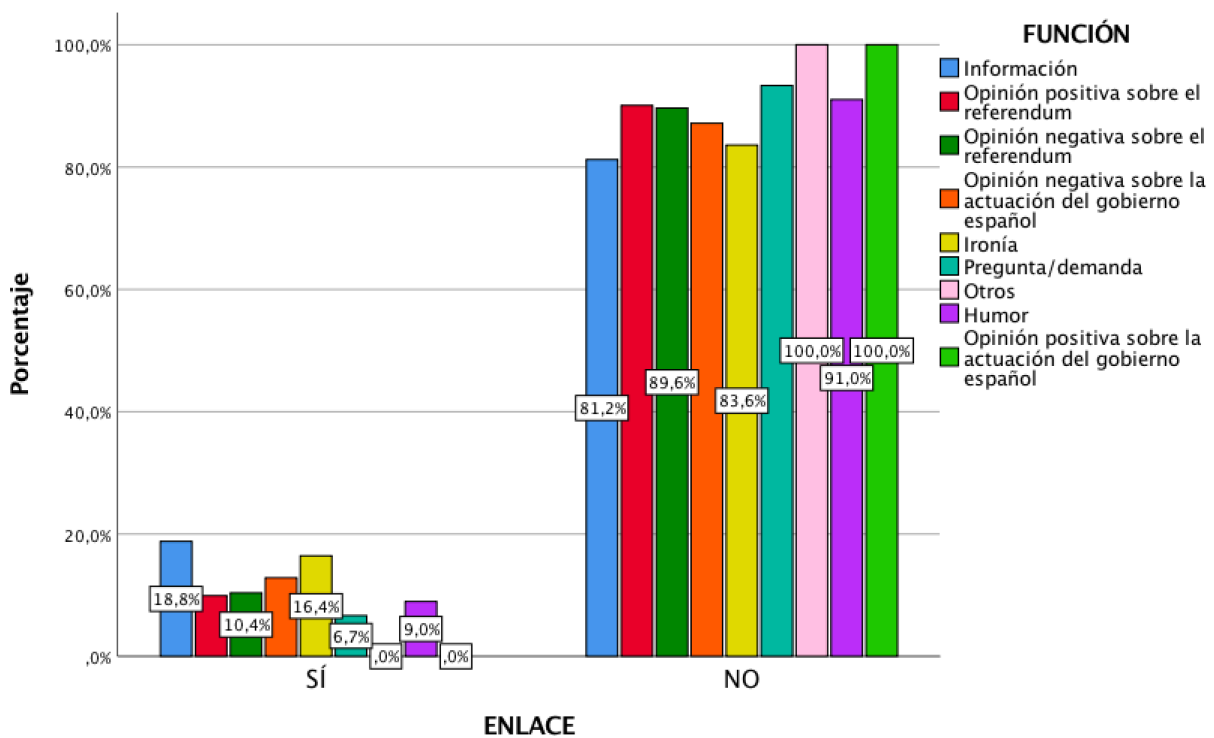
### MULTIMEDIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SÍ	522	34,8	34,8	34,8
	NO	978	65,2	65,2	100,0
	Total	1500	100,0	100,0	

### ENLACE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SÍ	191	12,7	12,7	12,7
	NO	1309	87,3	87,3	100,0
	Total	1500	100,0	100,0	

#### Uso del enlace en relación con la función del tuit





Uso del contenido multimedia en relación con el tema

