¿Cómo funciona la ideología en Twitter?

Análisis de un fragmento del ‘procés’: del #1-O al #21D

Andrea Pérez Ruiz – Universidad Rey Juan Carlos –
a.perezrui@alumnos.urjc.es

Abstract:

La red social Twitter es popular en la propagación viral de puntos de vista y muchas personalidades del mundo de la política la utilizan para pronunciarse o posicionarse públicamente sobre asuntos de interés general. Este artículo analiza el discurso político que el expresident catalán Carles Puigdemont hizo en Twitter del 1 de octubre al 21 de diciembre de 2017, como respuesta a la circunstancia político-social en que se produjo.

Para ello, se plantea un sistema de variables y categorías que registra distintas características formales (recursos expresivos exclusivos de Twitter y que no se dan en ningún otro canal de comunicación —como el retweet o los hilos de texto—) y de contenido (temática, fuentes, idioma, etc.) del objeto de estudio, siguiendo la técnica del análisis de contenido. Esta estructura metodológica pretende a su vez incorporar la dimensión ideológica de los tweets, conceptualizando detalladamente el contexto en que se produce su significado en un libro de códigos. Esta última parte de la metodología toma como referencia la propuesta teórica de John B. Thompson, para la que define cinco modos en que la ideología puede operar mediante una serie de estrategias *típicamente* asociadas a la construcción simbólica de significado en circunstancias particulares dadas (2002: 91-101).

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

Los objetivos de este trabajo son: entender cómo opera la ideología a través del lenguaje con recursos expresivos propios del canal Twitter; explicar el uso que el político Puigdemont hace de la red social durante este periodo clave; y comprobar el rol del periodismo como elemento de credibilidad en el discurso.

Keywords:

Comunicación Política; Twitter; Pragmalingüística; Periodismo; Cataluña

1. Introducción

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

Este trabajo analiza un ‘fragmento’ de la conversación que se articuló, en Twitter y por parte del político Carles Puigdemont, en el marco de la crisis catalana del 1 de octubre de 2017 —día del autodenominado referéndum de autodeterminación declarado posteriormente ilegal por el Tribunal Constitucional de España— hasta los comicios autonómicos anticipados del 21 de diciembre, como respuesta a la circunstancia político-social en que se produjo. Durante este periodo clave, la efectividad coyuntural del lenguaje político explica el interés por analizar una narración ideológica que, construida en el plano simbólico, tuvo y mantiene sus consecuencias a nivel práctico.

La selección del periodo de tiempo atiende al interés por estudiar la evolución del argumentario a lo largo de una etapa caracterizada por una intensa actividad política, en el seno de una conversación entre los agentes interlocutores que se desarrolló esencialmente en el espacio mediático y contó con una gran atención de la opinión pública. Dentro de esta conversación,

marcada por numerosos giros políticos, decisiones determinantes a nivel político e institucional tuvieron lugar en el plano discursivo, donde adquirieron su carácter oficial ejecutándose a través del lenguaje. En un contexto en que la postura política de cada una de las partes implicadas se materializa en su discurso de forma tan explícita, las declaraciones se constituyen en acciones en sí mismas y, además, se perciben como tales en términos de interpretación por parte del público. En estas circunstancias, la simbología del relato político adquiere una relevancia casi efectiva y el papel de Twitter como plataforma de propaganda ideológica se visibiliza con claridad.

2. Contexto político

Desde que el Parlament de Catalunya aprobara irregularmente las conocidas como leyes de Referéndum y Fundacional de la República los días 6 y 7 de septiembre de 2017, se inicia en Cataluña una crisis sin precedentes en su historia democrática. La tensión política entre Gobierno de España y Govern de la Generalitat marcó la actualidad informativa y la temática principal de debate hasta el acontecimiento del 1 de octubre (1-O), y continuó durante gran parte de 2018.

El polémico discurso del Rey del 3 de octubre; las sucesivas huelgas generales convocadas por los diferentes sindicatos y la Asamblea Nacional Catalana (ANC); la proclamación de Cataluña “como estado independiente en forma de república” y su inmediata suspensión tan solo unos segundos después, pronunciada por Puigdemont en el pleno del Parlament del 10 de octubre de 2017; las cartas entre el entonces presidente del Gobierno Mariano Rajoy y Puigdemont en la cuenta atrás para “frenar la aplicación del 155” [Artículo 155 de la Constitución Española]¹; el ingreso en prisión provisional de Jordi Cuixart y Jordi Sànchez por orden de la Audiencia Nacional (AN); el anuncio de Puigdemont de no convocar elecciones justo el día antes de que el Parlament

¹ Art. 155.1. *Si una Comunidad Autónoma no cumpliere las obligaciones que la Constitución u otras leyes le impongan, o actuare de forma que atente gravemente al interés general de España, el Gobierno, previo requerimiento al Presidente de la Comunidad Autónoma y, en el caso de no ser atendido, con la aprobación por mayoría absoluta del Senado, podrá adoptar las medidas necesarias para obligar a aquélla al cumplimiento forzoso de dichas obligaciones o para la protección del mencionado interés general.*

de Catalunya llevase a cabo la votación y posterior aprobación de la propuesta de los partidos independentistas *Junts pel Sí* y la *CUP* de declarar la independencia (la conocida como “Declaración Unilateral de Independencia” o “DUI”), y solo unas horas antes de la votación del Senado que dio luz verde a la aplicación del artículo 155 y el cese definitivo del Govern de la Generalitat; la querrela de la Fiscalía ante la Audiencia Nacional por los presuntos delitos de rebelión, sedición y malversación de caudales públicos contra los ya expresident y exconsellers, primera acción de un proceso judicial que continuó hasta 2019; la huida de Carles Puigdemont a Bruselas junto con 7 exconsellers; el ingreso en prisión provisional del exvicepresidente Oriol Junqueras y otros 7 exconsellers a principios de noviembre; la posterior Orden Europea de Detención y Entrega (OEDE) dictada por la jueza Lamela de la AN; la lista unitaria del bloque independentista para las elecciones extraordinarias del 21D.

Todos estos acontecimientos fueron solo una parte, aunque la más destacable, de un momento político sin duda histórico, y constituyen el contexto tan convulso en que se produjeron los mensajes analizados en este artículo. De esta manera, durante el periodo de tiempo que abarca el estudio, Carles Puigdemont pasa de ser presidente de la Generalitat a ser cesado de su cargo y presentarse como cabeza de lista a unas elecciones autonómicas para las que hace campaña desde Bruselas, esto es, desde fuera del lugar en que se celebran los comicios y lejos de donde se desarrolla principalmente el debate y se concentra la acción política. En aquel momento, Puigdemont continúa haciendo uso de su posición derivada de su ex condición de presidente, y todo ello lo expresa visiblemente en su cuenta de Twitter, una red social que utiliza de forma intensa y que constituye su principal medio de comunicación. Asimismo, dado que Twitter permite comunicar mensajes siguiendo un ritmo personal de publicación, los tiempos en el discurso de los hechos se establecen con una libertad y autonomía que no conceden otros canales de difusión.

3. Objeto de estudio y criterio de muestreo

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

Para determinar la muestra extraída de la población de 493 tweets se ha utilizado el muestreo aleatorio probabilístico sistemático. Todas las unidades elementales han sido enumeradas con anterioridad según el orden de publicación en el perfil de Twitter estudiado, comenzando por el 1 de octubre y hasta el 21 de diciembre. El criterio de selección de las unidades de análisis sigue la siguiente pauta: a partir del primer tweet, se toma una unidad de cada dos de la población hasta completar la muestra de 247 tweets. En virtud de la representatividad de la muestra, la primera unidad es escogida al azar.

4. Objetivos e hipótesis

El sistema de medios y el contexto histórico-cultural en que se crea y desarrolla cualquier discurso determinan necesariamente su funcionamiento orgánico. Por este motivo, este trabajo pretende profundizar en el discurso político como producto social del momento, y lo hace a través del caso práctico de Puigdemont y Twitter en el contexto del *procés* catalán. Cabe decir que las conclusiones extraídas se circunscriben al discurso estudiado y no son extrapolables a ningún otro escenario de comunicación política. Los objetivos específicos que se establecen para el estudio son:

- *Describir* las características que adopta el lenguaje, en este discurso político concreto, en el formato de Twitter para entender cómo (de qué forma y con qué recursos)² opera formalmente la ideología a través de él.

² Referida a los recursos de expresión y presentación de la información exclusivos del formato Twitter y que no se dan en ningún otro medio/canal de comunicación (retweets, citas, hilos de texto, etc.). Estos recursos están descritos en la variable 'Recursos Twitter' del libro de códigos original.

- *Explicar* cuál es el uso que el político Carles Puigdemont hace de Twitter durante el periodo de la crisis catalana que abarca el estudio.
- *Comprobar* la utilidad política de Twitter y el rol del periodismo como recurso de credibilidad en el discurso.

Considerando los objetivos del trabajo, se plantean las hipótesis que orientan la investigación:

H1: El discurso político de Carles Puigdemont en Twitter³ adapta su lenguaje a las características del formato del canal.

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

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

5. Metodología y desarrollo

Este trabajo profundiza en su objeto de estudio desde un punto de vista sociológico, esto es, entendiendo el discurso político como un *uso* ideológico del lenguaje. A su vez, la interpretación de los resultados se aborda desde una perspectiva histórica, que entiende el discurso político como un producto de su época, cuya forma está siempre vinculada a los medios por los que se transmite. Para ello, y en base a esta consideración del lenguaje como fenómeno social, queda planteada una estructura metodológica que aúna ideología y lenguaje a partir de un sistema de variables que contemplan distintas características del discurso a analizar.

³ Siempre referido al discurso objeto de estudio, del 1 de octubre al 21 de diciembre de 2017.

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

Así, este es un trabajo de campo que sigue un método cuantitativo de investigación con la técnica del análisis de contenido. El propósito de la investigación es medir nueve variables (estrategias retóricas, fuente, temática, formato, recursos Twitter, lugar geográfico, idioma, momentos y palabras clave) referidas a las unidades de observación (tweets) para obtener resultados que permitan establecer tendencias generales y relaciones causales regulares en el objeto de estudio.

Para cada una de estas variables se ha definido a su vez una serie de categorías, de forma que todas las observaciones de interés para la investigación queden incluidas en el análisis. Cada categoría lleva asignado un valor numérico y ha sido elaborada y probada individualmente mediante el método ensayo y error. Posteriormente, se recopilan los datos de cada uno de los mensajes/tweets sobre las nueve variables en cada una de las fichas de análisis.

Tomando el siguiente tweet⁴ del usuario publicado el día 1 de diciembre de 2017 a modo de ejemplo,

⁴ “Quiero recordar el #1Oct con dos imágenes: la de la esperanza por crear un nuevo país y la de la brutal represión policial, que horrorizó al mundo y, a la vez, maravilló por el comportamiento ciudadano, que le hizo frente con una dignidad admirable. El #21D escogemos con qué imagen nos quedamos”. Se puede consultar la publicación original en: <https://bit.ly/2NU29PU>.

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

Figura 1. Imagen de un tweet de Carles Puigdemont

su clasificación en la ficha de análisis quedaría como se muestra a continuación:

Unidad de análisis 391	
VARIABLES	VALORES NUMÉRICOS
1. Estrategias retóricas ⁵	4 [fragmentación]
2. Fuente	3 [mensaje original Carles Puigdemont]

⁵ Las variables nº 1 'Estrategias retóricas' y la nº 8 'Palabras clave', tal y como especifica el libro de códigos del trabajo original, se aplican únicamente a las publicaciones originales de Carles Puigdemont, en las que no recurre a ninguna otra fuente para obtener la información y que se corresponden con un grupo de 39 mensajes.

Las nuevas narrativas, en el entorno social
Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

3. Temática	27 [1 de Octubre]
4. Formato	4 [combinación texto + imagen]
5. Recursos Twitter	6 [sin recursos twitter]
6. Lugar geográfico	1 [Cataluña]
7. Idioma	1 [catalán]
8. Palabras clave	3 [represión]
9. Momentos	39 [Momento 39]

Tabla 1. Modelo ficha de análisis con ejemplo

Esta clasificación se efectúa siguiendo las instrucciones de un libro de códigos, que recoge las definiciones operacionales de cada una de las categorías necesarias para poder clasificar los mensajes. Al concluir el test, los valores numéricos de la columna de la derecha se trasladan a una plantilla con el programa Excel para obtener los resultados definitivos.

Un rasgo que pone en valor el procedimiento de investigación como propuesta metodológica recae en la variable nº 1 'Estrategias retóricas', que pretende incorporar la dimensión ideológica de los mensajes, un elemento complejo y esencialmente cualitativo, al análisis. Esta parte de la clasificación toma como referencia la propuesta teórica de John B. Thompson, para la que el autor

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

define cinco modos en que la ideología puede operar a través una serie de estrategias *típicamente* asociadas a la construcción simbólica de significado cuando, en circunstancias particulares dadas, este puede servir para establecer y mantener relaciones de dominación (2002: 91-101)⁶.

Modos generales de operación ideológica ⁷	Estrategias típicas de la operación simbólica / Recursos lingüísticos específicos
Legitimación	Racionalización, universalización, narrativización (efecto omnisciente).
Simulación / Encubrimiento	Sustitución, eufemización, tropo (sinécdoque, metonimia, metáfora, etc.).
Unificación	Estandarización, simbolización de unidad.
Fragmentación	Diferenciación, expurgación del otro.
Cosificación	Naturalización, eternalización, nominalización/pasivización.

Tabla 2. Modos generales de operación de la ideología y estrategias.

Fuente: John B. Thompson, *Ideología y Cultura Moderna* (p. 91).

De esta manera, la aplicación de esta variable a los mensajes estudiados requiere de una lectura justificada del significado que se ha tenido en cuenta a la hora de clasificar cada una de las unidades de análisis en las distintas 'Estrategias retóricas'. Esta justificación tiene en cuenta la función del significado en el contexto en que se produjeron los mensajes, con el objetivo de estudiar las formas en que se manifiesta formalmente la ideología en la construcción del discurso. Con esto, la variable 'Estrategias retóricas' introduce un criterio que permite interpretar (siempre bajo rigurosa justificación basada estricta y únicamente en las definiciones que recoge el libro de códigos), la

⁶ Thompson, J. (2002). *Ideología y Cultura Moderna*. México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

⁷ Las definiciones operacionales de cada uno de estos modos y estrategias, necesarias para efectuar la clasificación de los mensajes/tweets, quedan recogidas en el libro de códigos.

‘intención’ ideológica del mensaje emitido en un contexto particular dado y con un lenguaje determinado.

Continuando con el ejemplo anterior, una lectura justificada del significado del mensaje de Puigdemont sería la siguiente:

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

Unido a esto, la variable ‘Momentos’ registra los mensajes publicados durante una serie de momentos que marcaron puntos clave en el desarrollo de la crisis en Cataluña a lo largo del periodo estudiado. Así, las categorías que componen esta variable describen los acontecimientos más destacables del contexto político en que se produjeron los mensajes que se clasifican en ellas, lo que permite hacer una lectura pragmatolingüística justificada de su significado coyuntural. Entre cada uno de los momentos clave descritos, se incluyen categorías que cubren el espacio de tiempo intermedio (y que aparecen indicadas como ‘inter-momentos’ en su definición) con el fin de abarcar la totalidad del periodo de estudio y poder clasificar todos los mensajes de la muestra según su fecha de publicación. La fecha de publicación que se considera para la clasificación de los mensajes responde al día en que son tuiteados o retuiteados por el usuario del perfil de Twitter estudiado (y no a la

fecha original de publicación del mensaje en el caso de RT's) y en el orden en que aparecen en su cuenta oficial.⁸

Por su lado, la variable 'Palabras clave' registra los tres conceptos más reiterados en el discurso de Carles Puigdemont: la idea de 'libertad', 'comunidad internacional' y 'represión', a partir de alusiones directas o indirectas. Por ejemplo, la definición operacional de la categoría 'libertad' aparece en el libro de códigos de la siguiente forma:

Libertad: Aquellos mensajes/tweets que contengan una alusión a la idea de libertad, entendida como derecho de valor superior propio de los sistemas democráticos y convencionalmente interpretado como la libre determinación de las personas (DLE), ya sea a través del propio término 'libertad', en cualquiera de sus formas derivadas, o bien de las expresiones 'liberación *consellers*' o 'libertad presos políticos' o '*mayors for freedom*' en relación con el hecho del encarcelamiento de los *exconsellers* y líderes políticos independentistas o cualquier acontecimiento de carácter jurídico o judicial en este sentido; también la idea de libertad expresada en oposición a la situación de represión política que vive o ha vivido históricamente Cataluña con respecto a España, desde el punto de vista del político Carles Puigdemont; en cualquier idioma y siempre que este sea el contexto semántico.⁹

La propuesta metodológica persigue así medir cómo funciona un discurso de tipo ideológico en Twitter basándose en un análisis pragmlingüístico:

- Conceptualizando, por un lado, las características formales y lingüísticas propias de la red social como formato web 2.0 (variables 'Formato' y 'Recursos Twitter'); y de contenido ('Fuente', 'Temática', 'Lugar geográfico' e 'Idioma').

⁸ Si, por ejemplo, entre los tweets publicados (tuiteados o retuiteados) a lo largo de varios días consecutivos, hay un retweet (RT) con fecha anterior a ese intervalo de tiempo, no siendo posible conocer la fecha exacta en que el usuario efectuó dicho RT, este mensaje se clasificará considerando que ha sido retuiteado siempre en la primera de las fechas que forman ese intervalo de tiempo.

⁹ Por contexto semántico se entiende que las palabras adquieren su significado en base al significado de las palabras que se encuentran en el contexto de la oración.

- Por otro lado, el contexto semántico (palabras clave) y político (momentos) en que se produce el significado de los mensajes.

Esta propuesta metodológica podría aplicarse a otros discursos en Twitter adaptando las definiciones de las categorías al objeto de estudio.

6. Resultados

Los siguientes resultados sobre el discurso objeto de estudio se han obtenido en Excel con un error muestral del 4'4 % y un nivel de confianza del 95%.¹⁰ El número de mensajes/tweets clasificados en cada una de las categorías aparece señalado en rojo en la siguiente imagen.

1. ESTRATEGIAS RETÓRICAS	[Bloque Medios]
1. Legitimación (18)	20. Periódicos ámbito catalán (17)
2. Simulación/encubrimiento (6)	21. Periódicos ámbito español (8)
3. Unificación (2)	22. Periódicos extranjeros/prensa internacional (15)
4. Fragmentación (11)	23. Otros sitios web (8)
5. Cosificación (0)	24. Televisió de Catalunya (14)
6. Sin estrategias retóricas (2)	25. Catalunya Ràdio (7)
7. No catalogable (0)	26. RTVE (0)
2. FUENTE	27. Corporaciones internacionales (radio y tv) (10)
[Bloque Político-Institucional]	28. Otros medios (0)
1. Gobierno de España/Partido Popular (0)	29. Otras fuentes (1)
2. Govern de la Generalitat/Junts pel Sí (9)	30. No catalogable (0)
3. Carles Puigdemont (39)	
4. Políticos/partidos independentistas catalanes (17)	3. TEMÁTICA
5. JuntsxCat (27)	1. Gobierno de España / Partido Popular (7)
6. Políticos/partidos no independentistas catalanes (4)	2. Govern de la Generalitat/Junts pel Sí (2)
7. Políticos/partidos españoles (5)	3. Políticos/partidos independentistas catalanes (6)
8. Políticos extranjeros/líderes internacionales (21)	4. Políticos/partidos no independentistas catalanes (2)
9. Tribunales de Justicia española (0)	5. Políticos/partidos españoles (5)
10. Tribunales de Justicia Internacional (0)	6. Políticos extranjeros / líderes internacionales (2)
11. Otras fuentes político-institucionales (0)	7. Cuestión autonómica (1)
[Bloque Colectivos, ciudadanos y organizaciones sociales]	8. Referéndum Cataluña (1)
12. Ciudadanos catalanes (2)	9. Tribunales (9)
13. Ciudadanos resto de España (0)	10. Mediación internacional (15)
14. Organismos internacionales (1)	11. Derecho de autodeterminación (4)
15. Organizaciones independentistas (0)	12. Manifestaciones (12)
16. Expertos/profesionales (6)	13. Situación económica Cataluña (2)
17. Personalidades famosas (7)	14. Situación económica España (2)
18. Periodistas (26)	15. Servicios sociales (0)
19. Otros colectivos sociales (5)	16. Juventud (0)
	17. Mujeres/feminismo (0)
	18. Tercera Edad (0)
	19. Violencia de género (0)

¹⁰ Calculado con la calculadora de muestras Adimen Investigación: <https://bit.ly/2FpdyOv>.

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

4. FORMATO

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

5. RECURSOS TWITTER

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

6. LUGAR GEOGRÁFICO

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

7. IDIOMA

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

8. PALABRAS CLAVE

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

9. MOMENTOS

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

7. Discusión y conclusiones

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

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

El anuncio de elecciones extraordinarias, pronunciado por Mariano Rajoy el 27 de octubre de 2017, inaugura una nueva trayectoria en el debate. La noticia es acogida con cierto escepticismo por parte del bloque independentista en una primera reacción y, de hecho, Carles Puigdemont no se pronuncia sobre ello en

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

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

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

De esta manera, en un solo tweet¹¹ Carles Puigdemont inicia el sentido argumentativo que mantendrá su discurso en Twitter hasta el 21 de diciembre y, a la vez, una dirección política. Este mensaje ejemplifica bien la capacidad que tiene el lenguaje de crear, en el plano semántico, relaciones entre diferentes acontecimientos y agentes en el tiempo, de forma que, en determinadas situaciones, pueden generar un significado que sirva coyunturalmente para favorecer o reforzar una posición. Esta práctica, vista como una técnica de construcción de significado en *marketing* político, se intensifica en campaña electoral, como muestra el aumento en el uso de estrategias retóricas en los mensajes originales de Carles Puigdemont durante este periodo.

¹¹ Excepcionalmente, se alude a este mensaje con un comentario cualitativo por su trascendencia en el discurso y por ser el único tweet publicado el 31 de octubre de 2017, aunque no entra dentro de la muestra estudiada. Se puede consultar en: <https://bit.ly/2LrbUm0>

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

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

La primera precede al anterior episodio, el día en que tuvo lugar el acto de proclamación de Cataluña “como estado independiente en forma de república” y su inmediata suspensión.¹² En este caso, la validez jurídica del acontecimiento se ve puesta automáticamente en cuestión a la espera de un procedimiento judicial que aún no se había iniciado por aquel entonces. Sin embargo, se hace imprescindible aclarar para ello el significado de las palabras de Puigdemont en aquel pleno del Parlament del día 10 de octubre de 2017, como evidencian las cartas que Rajoy y el entonces president se intercambiaron en los días sucesivos. La posibilidad de incurrir o no en una extralimitación de las funciones parlamentarias y presuntas infracciones reglamentarias o delitos penales dependía de refutar o confirmar el sentido de su discurso, esto es, la reafirmación o rectificación de su postura política, debido a la posición institucional desde donde fue pronunciado.

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

¹² Eldiario.es Catalunya. (10 de octubre de 2017). DOCUMENTO| Discurso íntegro de Carles Puigdemont en catalán. *Eldiario.es*. Recuperado de <https://bit.ly/32rCscY>.

O', que continua siendo válido en la actualidad como elemento de reafirmación y justificación del rumbo político que toma independentismo.

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

Al día siguiente, cuando el Parlament de Cataluña votó la conocida como “DUI” (Declaración Unilateral de Independencia) y el Gobierno dio luz verde al 155, Puigdemont publica un par de tweets¹³ en los que recupera el inglés en el discurso (que no se veía desde el 1-O y días consecutivos) para responder, en una cita, a dos testimonios del presidente del Consejo Europeo, Donald Tusk, y del primer ministro belga, Charles Michel, sobre lo ocurrido. De nuevo, en las fechas posteriores que rodean este momento clave disminuye notablemente el ritmo de publicación.

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

¹³ Estos tweets fueron publicados el 27 de octubre de 2017: <https://bit.ly/31T1cdE> y <https://bit.ly/2KQ7xRJ>.

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

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

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

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

Observando ahora los tres bloques en su conjunto, *Junts per Catalunya* es además la fuente más citada en total. Únicamente es superada por el propio Carles Puigdemont, cuyos mensajes originales suman 39 publicaciones en las que no recurre a ningún medio, político o colectivo para obtener la información.

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

Entre los temas más tratados en los mensajes de Puigdemont, se encuentra la democracia española, ligeramente por encima del 1-O, los encarcelamientos de exconsellers, el descrédito del adversario y las manifestaciones pro-independentistas. *Junts per Catalunya*, la lista que Carles Puigdemont encabezó para las elecciones del 21D, es la fuente más citada durante la campaña, que tuvo un marcado carácter personalista. Las elecciones son el tema por excelencia en los tweets de *Junts per Catalunya*. A través de RT's, la imagen del protagonista aparece asociada constantemente a la formación política, y viceversa: la figura de Puigdemont proporciona una identidad al relato que reproduce el partido.

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

Figura 2. Imagen de un tweet de Nicola Sturgeon

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

del 1 de octubre de 2017, retuiteado por Puigdemont,
en el que la primera ministra escocesa cita al medio Sky News.¹⁴

En particular, el tema de la mediación internacional está presente de manera intermitente a lo largo de todo el discurso, aunque es retomado con más énfasis a partir del traslado de Puigdemont a Bruselas. Tras su cese en el cargo como president de la Generalitat, comienzan a incrementarse los tweets originales de Carles Puigdemont (35 de 39 una vez cesado) en los que incluye juicios de valor propios. A su vez, el artículo 155 (durante el día en que se anunció el paquete de medidas) y la casa real (durante el día del discurso del rey del 3 de octubre) son dos de los pocos temas para los que cita como fuente a partidos políticos españoles, no independentistas catalanes u otras formaciones políticas de la competencia. Esta excepción se puede considerar como un retrato de la respuesta (de rechazo conjunto, oposición amplia o sentido común) a estos dos acontecimientos tan polémicos.

Entre otros datos llamativos, los mensajes de descrédito del adversario (17) priman sobre los de autoafirmación (11), aunque ambos son inherentes en muchos casos, ya que cumplen la misma función de definir y ratificar la propia postura política. Este objetivo se alcanza mayoritariamente a través de la diferenciación entre grupos o la expurgación del otro en planteamientos que, de alguna forma, implican la existencia de un enemigo político común frente al que hay que unirse.

En realidad, esta variedad de temas y fuentes secundarias es una característica del discurso que viene en parte condicionada por la particularidad de Twitter como red social. Vemos cómo los distintos recursos que ofrece el formato sirven para dar forma al relato, tienen una función y son utilizados en determinados momentos. El 76% de los mensajes analizados contienen alguno de los recursos de expresión y presentación de la información exclusivos de

¹⁴ “Algunas de las escenas en #Cataluña esta mañana son bastante impactantes y seguramente innecesarias. Solo dejad que la gente vote”. Cita: “La policía disparando pelotas de goma a votantes durante las protestas según comienza el referéndum por la independencia”. Se puede consultar la publicación original en: <https://bit.ly/32qLOW6>.

Twitter y que no se dan en ningún otro medio o canal de comunicación. Esta cualidad le confiere al relato un marcado carácter hipertextual, principalmente a través del uso de citas y retweets. De hecho, la mayoría de los mensajes que componen el discurso de Carles Puigdemont son RT's (158 de los 247), que es el recurso más utilizado. Los RT's permiten componer una red interconectada de informaciones que relaciona ciertas fuentes y temas entre sí con una intención comunicativa; en muchas ocasiones, funcionan como argumentos de autoridad.

De esta manera, las fuentes que menciona son parte del mensaje y participan de las representaciones que dichos mensajes hacen de la realidad aludida. Este recurso se identifica claramente en el caso de los medios de comunicación, a los que recurre continuamente para narrar la realidad. La presencia de la prensa en la muestra es constante y el 62% de los medios que cita, enlaza o retuitea son periódicos. En total, casi la mitad de los mensajes contiene alguna referencia a un medio de comunicación, cuyas noticias son utilizadas para ilustrar una parte de los asuntos más relevantes de la actualidad política. En el discurso, los medios de ámbito catalán suman más que los internacionales y españoles juntos, siendo estos últimos los menos citados.

El propio papel del periodismo en la publicación de temas de interés, presuponiendo unos criterios profesionales que garantizan la veracidad de la información que recogen, puede servir para construir una imagen que refuerce favorablemente la credibilidad de una determinada posición política. Así, por ejemplo, abundan las noticias de medios extranjeros sobre la represión referida al 1-O y sobre la necesidad de mediación entre España y Cataluña, efectuando un retrato, a través de la prensa, de la importancia política internacional del conflicto o tema representado.

Mediante este sistema de RT's, se crea una fotografía del instante que retrata un acontecimiento de actualidad a partir de las reacciones que provoca en las fuentes que selecciona. Esta dinámica puede derivar en una perspectiva sesgada del problema, dando difusión a unos hechos y puntos de vista frente a otros que se omiten. El ejemplo es claro con las múltiples manifestaciones,

viéndose representadas solo aquellas que se celebran en coherencia con la línea argumental del discurso.

De este modo, la posibilidad de recopilar impresiones, unida a la inmediatez y el impacto de propagación, hacen de Twitter una herramienta potencialmente útil para canalizar corrientes de opinión. Por ejemplo, el hashtag #CatalanReferendum fue *trending topic* mundial el 1 de octubre de 2017. En base estas características particulares de la red social, recuperando ahora la idea de que el significado, transmitido en unas circunstancias particulares, puede servir para establecer relaciones simbólicas de poder (Thompson, 2002: 16), el formato Twitter se puede entender, en sí mismo, como un contexto de publicación cuyas propiedades y normas de difusión pueden actuar como factores que, coyunturalmente, ayuden a optimizar el éxito del mensaje. Dicho de otro modo, el hecho de transmitir una determinada idea en Twitter desde la posición de Puigdemont implica hacerlo en un espacio en el que su significado automáticamente cumple una función y adquiere una utilidad política.¹⁵

Por otro lado, de los 247 mensajes analizados, solo 25 son hilos de texto. Esto se podría asociar con una falta de voluntad a la hora de desarrollar argumentos en profundidad. En esta línea, menos de una cuarta parte de los mensajes están compuestos únicamente por texto, mientras que el resto contienen imágenes, vídeos o enlaces. Llegados a este punto, merece la pena dedicar un breve comentario al formato vídeo: Carles Puigdemont escoge el vídeo para dirigirse personalmente en una declaración directa a cámara sólo en contados momentos críticos y decisivos, en los que la importancia de hacer llegar el mensaje comporta su adaptación al formato de más fácil consumo. Las publicaciones de *Junts per Catalunya* en campaña narran principalmente a base de imágenes y sin necesidad de muchas palabras; representan una idea

¹⁵ John Langshaw Austin, en su obra *How to do things with words* (1962), distingue entre enunciados constataivos y performativos, siendo estos últimos empleados para entablar cierto tipo de interacción social, dado que “el acto de expresar la oración consiste en realizar una acción o parte de ella, acción que no sería normalmente descrita como consistente en decir algo” (Austin citado en Garza, 1997: 21). Estos “actos del habla”, tal y como el autor los define, son emitidos por parte de alguien con una determinada autoridad institucional, social o familiar que le permite ejecutar dicha acción y, a su vez, son enunciados cuyo significado y validez radican en el contexto en que se producen.

que es susceptible de ser conceptualizada visualmente, para lo que es necesario un contexto de decodificación común y una cierta intersubjetividad interpretativa.

Por último, todos los tweets de *Junts per Catalunya* y Carles Puigdemont están escritos en catalán, exceptuando un hilo de texto en inglés del segundo. En total, el 59% de los mensajes son en catalán y el resto se reparten entre el inglés (21%), el castellano (11%) y el francés u otros.

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

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

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

Para terminar, se puede afirmar que el periodismo tiene una función en el discurso estudiado y es utilizado como un elemento de propaganda más. Sea a través de un juego de RT's o de medios cuya presentación de los hechos o línea editorial es coherente con la representación de la realidad que pretende el discurso, las noticias informativas son empleadas como un recurso de credibilidad que puede ayudar a conferir cierta apariencia de objetividad a sus mensajes. Incluso, hay una serie de tweets cuyo tema es el hecho de una publicación en sí, siempre sobre un acontecimiento concreto en un periódico extranjero.

Carles Puigdemont
@KRLS

[Seguir](#)

Notícia a la premsa belga: Espanya amenaça el govern belga pel suport del primer ministre al diàleg amb Catalunya

Carles Mundó
@CarlesMundo

[Seguir](#)

Portada del 'Frankfurter Allgemeine': Catalunya és una amenaça per Espanya i per la UE. Per Alemanya tampoc no és un afer

El món a RAC1
@elmonarac1

[Seguir](#)

📌 L'editorial de @nytimes diu q la brutalitat de la policia de l'1-O deixa Rajoy com un "mandatari intransigent"

New York Times diu que la brutalitat de la policia espanyola "deixa Rajoy co...
L'editorial del New York Times carrega contra Mariano Rajoy i el govern espanyol per l'actuació policial durant la celebració del referèndum...

rac1.cat

1:46 - 3 oct. 2017

3.611 Retweets 3.435 Me gusta

Carles Puigdemont
@KRLS

[Seguir](#)

Bon article de Jonathan Powell al @FT d'avui. Lectura recomanable.

2:02 - 5 oct. 2017

2.258 Retweets 3.658 Me gusta

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

Figura 3. Imágenes de los mensajes (tweets y retweets) clasificados en la categoría temática 'prensa'.¹⁶

Estos mensajes señalan publicaciones que se han producido en medios como el *New York Times* o el *Financial Times* sobre asuntos relacionados con la crisis catalana, y vienen a representar la atención que estos reciben por parte de la comunidad internacional. En ocasiones, lo hacen bajo titulares que, de alguna forma, reconducen el sentido o enfoque de la noticia original.

Aunque se trata de un grupo muy reducido de mensajes (6), su propia existencia es indicativa de que, en ocasiones, la prensa se utiliza intencionadamente como un recurso de credibilidad, ya que se refieren explícitamente a ella con su enunciado. Estas prácticas, ligadas a las múltiples referencias a los medios de comunicación en casi la mitad de los mensajes, confirman, por último, la tercera hipótesis de investigación.

¹⁶ Se pueden consultar las publicaciones originales en los siguientes enlaces, que siguen el mismo orden que en la imagen (de izquierda a derecha sucesivamente): <https://bit.ly/36ylpa1>; <https://bit.ly/2RqLXW8>; <https://bit.ly/2GpKOYB>; <https://bit.ly/37tatvz>; <https://bit.ly/2Og1WEL>; y <https://bit.ly/38BM5ru>.

8. Referencias bibliográficas

- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairós S.A.
- Burawoy, M. (2014). La dominación cultural, un encuentro entre Gramsci y Bourdieu. *Gaceta de Antropología*, 30 (1), artículo 14. Disponible en <https://bit.ly/2Jak7Ip>
- Bourdieu, P. (2000). Cap II “Sobre el poder simbólico”. *Intelectuales, política y poder*, 65-73. Buenos Aires: UBA/ Eudeba.
- Bonafus, S. (abril de 1998). El análisis del discurso político. Ponencia presentada en el Primer Simposio Internacional de Análisis del Discurso, Madrid.
- Carretero, N. (11 de noviembre de 2017). 280 caracteres: ¿por qué nos hace esto Twitter? *El País*. Recuperado de <https://bit.ly/2AyQBGz>
- Enric, J. (27 de octubre de 2017). Traidor. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://bit.ly/36zbcDq>
- Eldiario.es Catalunya. (10 de octubre de 2017). DOCUMENTO| Discurso íntegro de Carles Puigdemont en catalán. *Eldiario.es*. Recuperado de <https://bit.ly/32rCscY>
- Garza C., B. (1997): *El lenguaje, el pensamiento y la acción*. México D.F.: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gutiérrez, S. (2003). El discurso argumentativo. Una propuesta de análisis. *Escritos* (27), 45-66. Disponible en <https://bit.ly/32rC6mE>
- Giménez, G. (1980). El análisis del discurso político-jurídico. *Semiosis*, 5, 55-94. Disponible en <https://bit.ly/2FEimT3>
- Gutiérrez, S. (1991). Análisis argumentativo y esquematización. *Versión, Estudios de Comunicación y Política* (1), 103-116. Disponible en <https://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=browse&id=1236>

Las nuevas narrativas, en el entorno social
Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

- (2000): El discurso político. Reflexiones teórico-metodológicas. *Versión, Estudios de Comunicación y Política* (10), 109-125. Disponible en <https://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=browse&id=2906>
- Pérez, A. (2018): *Comunicación política, posverdad y Twitter: el caso #Puigdemont* (Trabajo de fin de grado). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. Disponible en <https://bit.ly/2sA8qGI>.
- Thompson, John B. (2002). *Ideología y Cultura Moderna*. México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós
- Luckmann, T. (1984). La interacción por medio del lenguaje: El lenguaje en la sociedad. *Revista Internacional de Ciencias Sociales Unesco*, 36 (1), 6-15. Disponible en <https://bit.ly/31gTcTk>
- Lenguaje. *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de <https://bit.ly/36x6FI5>
- We are social; Hotsuite. (2018). Digital in 2018. Essential insights into internet, social media, mobile and ecommerce use around the world. Recuperado de <https://bit.ly/2DMf7Gb>