



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

Programa de doctorat: Continguts de Comunicació en l'Era Digital
Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
Universitat Autònoma de Barcelona
Amb els requisits per optar a la menció de doctor internacional

La mediación en Twitter de los contenciosos políticos: el caso del proceso participativo del 9N en Cataluña

*(The mediation in Twitter of political disputes: the case of the
participation process of 9N in Catalonia)*

Doctorand: Òscar Coromina Rodríguez

Director: Emili Prado Picó

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)

Febrer de 2016

Contents

Indice de Figuras.....	9
Indice de tablas	11
1 Agraïments i dedicatòria.....	13
2 Licencias lingüísticas	17
3 Summary (in English for the International Doctoral Research Component).....	21
4 Theoretical framework (in English for the International Doctoral Research Component)	27
4.1 A new communication ecosystem	30
4.1.1 Information society	30
4.1.2 Digital convergence.....	32
4.1.3 New media	33
4.2 Networks	37
4.2.1 Graph Theory and Network Science	37
4.2.2 Social Network Analysis	38
4.2.3 Network properties and metrics	39
4.2.4 The network society	42
4.2.5 Actor-Network Theory.....	43
4.3 Social Media	47
4.3.1 Web 2.0.....	47
4.3.2 The user: producer and distributor of content and data.....	48
4.3.3 The social media as a source of data and method.....	51
4.3.4 Digital Methods.....	54
4.3.5 Mapping conversations.....	56
4.4 Politics, Communication and social media	60
4.4.1 Propaganda and campaigning.....	60

4.4.2	<i>Polarization and Partisanship</i>	61
4.4.3	<i>Empowering participation</i>	63
4.4.4	<i>The personalization of Politics and the Logic of Connective Action</i>	64
4.4.5	<i>A networked narrative</i>	66
4.5	Twitter	70
4.5.1	<i>What is Twitter</i>	70
4.5.2	<i>What is Twitter for</i>	74
4.5.3	<i>A tweet: Much more than 140 characters</i>	76
4.5.4	<i>Retweets, mentions, replies, hashtags and other objects and conventions</i>	78
4.5.5	<i>Twitter in Catalonia</i>	82
5	The participative process of 9N (<i>in English for the International Doctoral Research Component</i>)	85
5.1	From Catalans' disaffection to the consultation on independence	87
5.2	Timeline of the 9N referendum.....	90
5.3	The political parties in the Parliament of Catalonia	95
5.4	Civil entities	99
6	Preguntas de la investigación	101
7	Metodología	105
7.1	Extracción.....	107
7.2	Limpieza y formateo de los datos	109
7.3	Análisis de datos.....	110
7.4	Visualización.....	111
8	Análisis	113
8.1	Descripción del data set	116
8.1.1	<i>Metodología</i>	116
8.1.2	<i>Evolución temporal</i>	117
8.1.3	<i>Tendencias centrales y Top 50</i>	121
8.1.3.1	Hashtags.....	121
8.1.3.2	Usuarios	124

8.1.4	<i>Principales observaciones</i>	132
8.2	La (re) construcción del relato dominante	134
8.2.1	<i>Metodología</i>	134
8.2.1.1	Criterios de clasificación según contenido	135
8.2.1.2	Criterios de clasificación de los autores	138
8.2.2	<i>Tweets</i>	140
8.2.3	<i>Idioma de publicación</i>	146
8.2.4	<i>Autores</i>	149
8.2.5	<i>Principales observaciones</i>	157
8.3	Temas de conversación	159
8.3.1	<i>Metodología</i>	159
8.3.1.1	Criterios de clasificación de los hashtags	165
8.3.2	<i>Hashtags centrales</i>	166
8.3.3	<i>Del 19 al 27 de septiembre</i>	170
8.3.4	<i>Del 28 de septiembre al 3 de octubre</i>	174
8.3.5	<i>Del 13 al 18 de octubre</i>	178
8.3.6	<i>Del 4 al 8 de noviembre</i>	182
8.3.7	<i>9 de noviembre</i>	185
8.3.8	<i>Del 10 al 14 de noviembre</i>	188
8.3.9	<i>Principales observaciones</i>	191
8.4	Actores de referencia	193
8.4.1	<i>Metodología</i>	193
8.4.2	<i>Pagerank y categorías</i>	196
8.4.3	<i>Del 19 al 27 de septiembre</i>	199
8.4.4	<i>Del 28 de septiembre al 3 de octubre</i>	202
8.4.5	<i>Del 13 al 18 de octubre</i>	205
8.4.6	<i>Del 4 al 8 de noviembre</i>	208
8.4.7	<i>9 de noviembre</i>	210
8.4.8	<i>Del 10 al 14 de noviembre</i>	215
8.4.9	<i>Principales observaciones</i>	217

9	Conclusions (<i>in English for the International Doctoral Research Component</i>)	219
10	Bibliografía	239
11	Appendix 1: Historical and political context (<i>in English for the International Doctoral Research Component</i>)	253
11.1	From the Catalonia of the Counties to the War of the Spanish Succession.....	255
11.2	From the Renaixença to the republican Generalitat.....	257
11.3	From the democratic transition to the contemporary Generalitat de Catalunya.....	259
11.3.1	<i>Jordi Pujol i Soley, President of the Generalitat de Catalunya (1980-2003)</i>	259
11.3.2	<i>Pasqual Maragall i Mira, President of the Generalitat de Catalunya (2003-2006)</i>	260
11.3.3	<i>José Montilla Aguilera, President of the Generalitat de Catalunya (2006-2010)</i>	261
11.3.4	<i>Artur Mas i Gavarró, President of the Generalitat de Catalunya</i>	262
12	Anexo 2: El relato retuiteado	265

Figura 0 Treemap of the contents of the thesis



Fuente: Elaboración pròpia

Indice de Figuras

FIGURA 0: TREEMAP OF THE CONTENTS.....	7
FIGURA 1: WAYS OF DEPICTING GRAPHS.....	38
FIGURA 2: DIRECTED GRAPH	40
FIGURA 3: GRAPH WITH TWO COMMUNITIES.....	40
FIGURA 4 APPEARANCE OF A TWEET	76
FIGURA 5 ANATOMY OF A TWEET	77
FIGURA 6 REPRESENTACIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN LA XA LEGISLATURA DEL PARLAMENT DE CATALUNYA	95
FIGURA 7 TWEETS RELACIONADOS CON EL 9N POR FECHA.....	118
FIGURA 8 TWEETS Y RETWEETS	120
FIGURA 9 RETUITS, RESPUESTAS Y MENCIONES.....	121
FIGURA 10 TOP 50 HASHTAGS	123
FIGURA 11 TOP 50 USUARIOS MÁS ACTIVOS	126
FIGURA 12 TOP 50 USUARIOS MÁS RETUITEADOS	128
FIGURA 13 TOP 50 MENCIONES	130
FIGURA 14 TOP 50 USUARIOS MENCIONAS SIN RETWEETS.....	131
FIGURA 15 CATEGORÍAS TWEETS Y RETWEETS	143
FIGURA 16 EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LOS <i>RETWEETS</i> POR CATEGORÍA	144
FIGURA 17 IMAGEN MANIPULADA SUPUESTAMENTE PUBLICADA POR EL DIARIO ABC	145
FIGURA 18 IDIOMA DE PUBLICACIÓN DE <i>TWEETS</i> Y <i>RETWEETS</i>	148
FIGURA 19 TOP 10 USUARIOS MÁS RETUITEADOS	150
FIGURA 20 <i>TWEETS</i> Y <i>RETWEETS</i> POR TIPOLOGÍA DE USUARIO.....	153
FIGURA 21 EVOLUCIÓN TEMPORAL <i>RETWEETS</i> POR CATEGORÍA DE USUARIO	154
FIGURA 22 RED DE <i>HASHTAGS</i> (19/09-27/09)	172
FIGURA 23 ZOOM IN #IPHONE6	173
FIGURA 24 ZOOM IN CLÚSTER #IPHONE6	174
FIGURA 25 RED DE <i>HASHTAGS</i> (28/09-03/10)	176
FIGURA 26 ZOOM IN #TC	177
FIGURA 27 ZOOM IN #OBJETIVOMAS Y #PRESIDENTMAS.....	178
FIGURA 28 RED DE <i>HASHTAGS</i> (13/10-18/10)	180
FIGURA 29 ZOOM IN #9NFAIL	181
FIGURA 30 RED DE <i>HASHTAGS</i> (04/11-08/11)	184

FIGURA 31 RED DE <i>HASHTAGS</i> (09/11)	187
FIGURA 32 RED DE <i>HASHTAGS</i> (10/11-14/11)	190
FIGURA 33 ZOOM IN #9NFRAU.....	191
FIGURA 34 RED DE MENCIONES (19/09 A 27/09)	201
FIGURA 35 RED DE MENCIONES (28/09 A 03/10)	204
FIGURA 36 RED DE MENCIONES (13/10 A 18/10)	207
FIGURA 37 TOP 25 MENCIONES (04-11 A 08/11)	210
FIGURA 38 RED DE MENCIONES (09/11)	213
FIGURA 39 RED DE MENCIONES (10/11 A 14/11)	217

Indice de tablas

TABLA 1: CONVENCIONES Y OBJETOS EN LOS TWEETS RELACIONADOS CON EL PROCESO PARTICIPATIVO DEL 9N.....	119
TABLA 2 FRECUENCIA DE HASHTAGS	122
TABLA 3 INDICADORES DEL PERFIL DE USUARIO	124
TABLA 4 ACTIVIDAD Y USUARIOS	124
TABLA 5 USUARIOS Y RETWEETS.....	127
TABLA 6 FRECUENCIA DE MENCIONES.....	129
TABLA 7 FRECUENCIA DE MENCIONES SIN RETWEETS	130
TABLA 8 <i>TWEETS</i> Y <i>RETWEETS</i> CLASIFICADOS.....	140
TABLA 9 LENGUA <i>TWEETS</i> Y <i>RETWEETS</i>	147
TABLA 10 IDIOMA Y CATEGORÍA DE CONTENIDOS	149
TABLA 11 AUTORES DE LOS <i>TWEETS</i> Y ACTIVIDAD.....	149
TABLA 12 AUTORES DE LOS <i>TWEETS</i> Y LOS <i>RETWEETS</i>	152
TABLA 14 USUARIOS Y <i>TWEETS</i> EN LOS PERIODOS SELECCIONADOS	161
TABLA 15 <i>HASHTAGS</i> Y VÍNCULOS EN LOS <i>CO-HASHTAG GRAPH</i>	162
TABLA 16 REDES DE <i>HASHTAGS</i> FILTRADAS.....	163
TABLA 17 TOP 25 <i>HASHTAGS</i>	167
TABLA 18 <i>HASHTAGS</i> POR CATEGORÍAS	169
TABLA 19 TOP 25 <i>HASHTAGS</i> (19/09-27/09).....	170
TABLA 20 TOP 25 <i>HASHTAGS</i> (13/10 - 18/10).....	179
TABLA 21 TOP 25 <i>HASHTAGS</i> (04/11 - 08/11)	183
TABLA 22 TOP 25 <i>HASHTAGS</i> (10/11 - 14/11)	189
TABLA 23 USUARIOS Y <i>TWEETS</i> EXCLUIDOS <i>RETWEETS</i>	194
TABLA 24 REDES DE MENCIONES	195
TABLA 25 REDES DE MENCIONES FILTRADAS.....	196
TABLA 26 TOP 25 MENCIONES	197
TABLA 27 USUARIOS POR CATEGORÍAS.....	198
TABLA 28 TOP 25 MENCIONES (28/09 A 03/10)	202
TABLA 29 TOP 25 MENCIONES (04/11 A 08/11)	208
TABLA 30 TOP 25 MENCIONES (09/11)	211
TABLA 31 TOP 25 MENCIONES (10/11 A 14/11)	215
TABLA 32: SAMPLES USED FOR ANALYSING THE MEDIATION OF CONTENTIOUS POLITICAL ISSUES ON TWITTER	221

1 Agraïments i dedicatòria

A T.

Als meus pares per la oportunitat, exigència i motivació per emprendre el camí universitari.

A la meva estimada germana Anna que sempre està allà quan la necessito.

A en Joan Ripollès per la seva paciència a l'hora de llegir-se la tesis, ajudar-me en l'edició i proporcionar-me valuosos comentaris.

A en Victor Pasqual per picar el codi necessari per fer la visualització de l'annex 2.

Als companys professors de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. per les incontables vegades que m'han aturat pels passadissos mostrant-me el seu interès, suport i ànims per tirar endavant aquest projecte.

Als membres de la Digital Methods Initiative de la Universitat d'Amsterdam per acollir-me i per la incansable i desinteressada tasca en el desenvolupament de mètodes i eines per a la recerca.

Als meus alumnes que, sense saber-ho, m'encomanen energia, curiositat i bon humor.

Al meu apreciat amic Emili Prado. No tinc paraules per expressar tota la gratitud per haver comptat amb el seu criteri, consells i acompanyament en aquest llarg viatge que ha suposat l'elaboració d'aquesta tesis. Sé molt bé que mai podré saldar la deuda intel·lectual que he contret amb ell i que va començar a acumular-se fa molt i molt de temps.

A la Vivian. Companya, amiga, amada.

Saps molt bé que ense el teu suport i ajut aquesta tesis no seria una realitat, especialment la menció internacional.

Gràcies de tot cor.

2 Licencias lingüísticas

“Mientras le era posible, se limitaba al empleo del lenguaje descriptivo y, cuando le faltaban palabras, se ayudaba creando otras nuevas, a menudo de manera desafortunada, ya que no se correspondían con los fenómenos descritos. Pero, al fin y al cabo, no existen términos que reflejen lo que ocurre en Solaris. Sus “arbomontes”, sus “luengones”, los “hongotes”, los “mimoides”, las “simetriadas” y las “asimetriadas”, los “estreptos” y los “raudos” suenan artificiales a más no poder; sin embargo permiten dar una idea de cómo es Solaris, incluso a aquellos que no lo hayan visto nunca de cerca....”

(Lem, 2014, p. 165)

Esta tesis doctoral opta a la mención de doctor internacional que estipula como una de las condiciones que una parte de la tesis (cómo mínimo el resumen y las conclusiones) se redacten o traduzcan en una lengua diferente a cualquiera de las oficiales del Estado Español. En el caso que nos ocupa se ha optado por redactar varios de los capítulos en inglés (el resumen, el marco teórico, la contextualización del caso de estudio, las conclusiones y el anexo 1 que sitúa en una perspectiva histórica el caso catalán). Para el resto de capítulos (preguntas de la investigación, metodología, análisis y anexo 2) se ha utilizado el castellano. Esta elección responde a la voluntad de facilitar la lectura y valoración de la tesis a los dos evaluadores y al miembro del tribunal que, según marcan los requisitos de la mención internacional deben pertenecer a una institución o centro de educación superior de fuera del Estado Español.

Aprovechamos también esta sección para aclarar que el uso del término mediación –o *mediation* en inglés-, no se corresponde con el significado que los diccionarios de ambas lenguas le atribuyen: la acción de interceder entre quienes sostienen intereses opuestos a fin de evitar la confrontación, como ya habrá advertido el lector. En nuestro caso el uso término mediación remite al que Jesús Martín Barbero instauraba en su libro “De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía” (1987) en el que dicha palabra servía para reconocer a los

medios como espacios de intersección de redes de poder y producción cultural y poner en relieve como se relacionaban las “mediaciones” y los sujetos –las prácticas de comunicación y los movimientos sociales (Martín Barbero, 1987). Sin dejar de lado esta acepción, creemos que el término mediación también es especialmente adecuado para reforzar la impronta específica que una plataforma como Twitter deja en la forma en que se desarrolla conversación ya sea por tanto por la estricta limitación de espacio, como por el acotado repertorio de objetos (menciones, *hashtags*, *retweets*) y sus usos asociados.

Finalmente, conviene aclarar que, como norma general, se ha optado por utilizar la voz en inglés en términos de difícil traducción como *frames*, *gatekeeping*, *trending topic*, *social media*, *gatewatching*, *etc.* E incluso a la hora de referirnos a los objetos más representativos de Twitter como son los *tweets*, *retweets* y *hashtags*. No obstante, a la hora de aludir a la acción de publicar *tweets* o *retweets* se ha optado por los verbos tuitear y retuitear, aceptados recientemente por la Real Academia de la Lengua Española.

3 Summary

We should caution readers that, on crossing the threshold of the first pages, they will enter a terrain that is little explored and unstable. This research delves into troubled waters, standing as it does at the point of confluence of two phenomena manifesting with particular intensity at the present time: contentious politics and the social media; an intersection in the process of evolving and defining itself, and one which needs to be illuminated if we wish to gain a clear idea of the channels through which the public debate on political issues flows in a society as technically-oriented and interconnected as our own.

In recent years, Catalonia has seen how the discussion about the need to change its political status and become a state has become a central theme of the current political scene. This demand has succeeded in embracing a broad base of citizens, civil organisations and political groups that have expressed themselves via social media, among other means, establishing a dynamics that becomes especially interesting in those areas of the political agenda in which the mobilisation of wide sectors of the public is promoted.

This doctoral thesis focuses precisely on one of these periods; an especially complex and significant one, whose clarification will help us to better understand the essence of a process that is still alive and in full development. In addition, the demand for the holding of a referendum on independence - called, depending on the context, a ‘consultation’ or ‘participatory process’ - became a central element of the tenth legislature of the Parliament of Catalonia and of the Congress of Deputies in Spain, generating an intense political debate, of great significance and accompanied by numerous demonstrations, that makes it uniquely suitable for the purposes of the present study.

Beyond the undoubted interest in examining the circumstances surrounding a claim as complex as separating from a Member State of the European Union, in the midst of a global economic crisis - which has manifested itself with special intensity in Spain -, and doing so in a peaceful and democratic way, the choice of the Catalan case as the object of study is also due to the desire to analyse a situation that is current and close to home so that its social and cultural contextualisation does not present an added obstacle to the research work.

Our specific purpose is **to document and map the mediation on Twitter of the events surrounding the implementation of the participatory process regarding the political status**

of Catalonia, held on November 9th 2014 - a vote that took place after a non-binding plebiscite on the same topic, scheduled for the same day, was prohibited on two occasions by the Spanish Constitutional Court at the request of the government of Spain. Our aim is to examine and view the role played by Twitter in the flow of a series of events that ended up leading to a participatory process, in which 2.3 million people deposited their vote - out of a total population of slightly over seven and a half million -, 80% of which supported the option calling for Catalonia to become an independent state.

In order to achieve our goal, we shall track the digital footprints that hundreds of thousands of individuals left on Twitter between September 11th – national day of Catalonia in which took place a big demonstration claiming for the right to vote- and November 14th 2014 - the fifth day after the participatory process was held.

Twitter - a social network which describes itself as a microblogging service - seems to have played an important role in various political demonstrations, more or less driven by citizens, as in the case of the so-called Arab springs or the 15M movement in Spain; hence its choice as part of the object of study, as opposed to other social networks that do not seem to echo this type of situation in the same way.

In any case, we face the challenge of making an original and current contribution to the study of the mediation of contentious political issues on social networking sites, which involves the stimulating challenge of having to equip ourselves with an innovative methodology that takes advantage of the analytical potential offered by techniques and procedures based computational processes. The internet not only provides us with an essential view of the object under study, but becomes an essential tool within our methodological apparatus. For this purpose we have resorted to Digital Methods, which are differentiated precisely in order to better exploit the possibilities of New Media as a source of data and methods for research. Some of the most rewarding findings that emerge from this research are provided precisely by this novel symbiosis between technology and methodology that, in addition to providing us with the corpus of study, makes the analysis of a large set of data quicker and more efficient. We have also incorporated our own strategies in order to describe a series of complex dynamics which otherwise risked becoming blurred or going unnoticed.

By deploying this methodology we have compiled and analysed the collection of tweets that makes up our corpus of study using the DMI-TCAT (Digital Methods Initiative - Twitter Capture and Analysis Toolset), a tool designed to store and analyse tweets in order to carry out research in the field of social and human sciences. We have also used various computational processes and information visualisation techniques to map, explore and represent our observations.

The study starts out by delimiting the **theoretical framework**, whose main objective is to fix the meaning of the most often-used concepts and organise the technical and methodological tools that form the structure of the subsequent analysis. Using five blocks, we examine the characteristics of the **new communication ecosystem**, the features of the **networks** that define the information society, the characteristics of **Social Media** and the profuse generation of data provided by the new media, the contribution of Digital Methods to mapping and visualising these data, and the different existing points of intersection between the communication **politics and Social Media**, especially in terms of the role played by the latter in the context of election campaigns, political propaganda and the development of contentious political issues - as a means of communication that establishes certain narratives and as an organising tool for coordinating collective action. The outlining of the theoretical framework closes with a description of the features that define **Twitter** – the main source of information for expressing our corpus of analysis -, identifying the different media objects that make it up - which are used to express the discourse and interact with the content and with other users.

Given that this study focuses on the mediation in Twitter of the Catalan participatory process held on November 9th, the second chapter of the thesis is devoted to **contextualising and briefly explaining the facts and circumstances that marked the celebration of this participatory process**, which forms the unifying element of the case under study. By means of four sections - which are supplemented by **Appendix 1**, which puts the aspirations for independence in a longer historical perspective-, we recount the recent events that explain the irruption of the independence movement onto the Catalan political scene, establishing a chronology for the period between September 11th and November 9th 2014, and highlighting the most significant events that act as a reference for analysing the results. We also describe the political parties with representation in the Catalan legislative chamber, situating their ideological position with regard to the consultation on independence plus their alignment on the left-right axis. Lastly, we list a

series of civil institutions that gained special prominence during the development and implementation of the participatory process, which are also referred to in the chapter devoted to interpreting the results.

In the third chapter we formulate the **research questions** that contribute to determining the corpus of study and the methodology that allows us to document and map, operationally and efficiently, the mediation in Twitter of the events surrounding the carrying out of the participatory process. What proportions did the mediation in Twitter attain regarding the participatory process of November 9th? To what extent is the mediation on Twitter independent from or dependent on the events that marked the evolution of the participatory process? Who have been the main actors in the mediation of the November 9th consultation on Twitter? Which frames have been central in the mediation of the November 9th consultation on Twitter? To what extent does the mediation on Twitter regarding the November 9th consultation respond to the concept of distributed narration? What features distinguish this mediation? What traits distinguish the mediation of the November 9th consultation on Twitter in terms of being a point where communication and politics intersect? As the reader will have gleaned, providing a response to these issues will help us to clarify to what extent the narrative on Twitter is defined through the social action or by the politicians, whether content generators are many or few, whether the relationship between users takes place in terms of propagation or of dialogue, etc.

In the fourth chapter we focus on the **methodology** used, describing the methods and tools that go to make up a methodological unit that is organised based on four key processes: (1) data extraction, (2) cleaning and formatting, (3) analysis and (4) visualisation. In order to implement these processes, we have employed various techniques and strategies with a dual purpose: to analyse the data in a segmented way –to make the process of analysis easier - and to adapt the method to the various aims and conventions of Twitter. As we have already pointed out, the use of Digital Methods for collecting and interrogating the data, as well as the use of various computer applications that allow the results to be displayed clearly and operationally, without losing the perception of the dynamics of the networks that interlink them, is especially relevant.

This methodology allowed us to define a corpus of initial analysis consisting of a collection of 2,385,396 tweets posted by 303,266 different users, between September 11th and November 14th 2014. The fifth chapter of the thesis is taken up with explaining the characteristics of the

analysis based on the extraction of this collection of tweets. Each of the four blocks that constitute this chapter deploys specific methodological techniques aimed at answering the different issues raised by the research questions. We begin with a quantitative analysis of the composition of the sample - which also considers the time criteria-, by describing the data set based on the recurrence of different objects and conventions of Twitter, such as tweets, re-tweets, users, mentions and hashtags. This is followed by an examination of the tweets that were more widely disseminated every day of the analysis period by retweeting, in order to gain information about the users and the contents that played the most decisive part in voicing the dominant story on Twitter. To achieve this, the content of the tweets was classified based on a series of categories that typify the use of Twitter in the context of contentious political issues. Similarly, various categories of users are identified, which refer to the different actors that intervened most decisively in the mediation of the process. This dual categorisation is used to describe how the story, and the actors who most actively participated in its construction, evolved over time. This block is supplemented by **Appendix 2**, which renders a visual reconstruction of the hegemonic narrative on Twitter about the 9N. The third block of analysis uses one of the platform's most characteristic resources: the hashtags, with the aim of identifying the debate's most central themes and viewpoints. The analysis ends by using another of Twitter's most distinctive features – the mention- to identify those actors who emerge as points of reference in the mediation of the events..

Based on the data, tables and graphs extracted throughout the analysis, we will evaluate the results and draw the relevant conclusions, comparing these with the issues raised in the third chapter. Let us then begin at the beginning, by defining the boundaries of our theoretical framework...

4 Theoretical framework

The theoretical framework that establishes the concepts and underpinnings that shall guide the research carried out in this doctoral thesis is organised into 5 sections that range from the more general to the more specific and gradually outline the boundaries of the subject of study of this doctoral thesis. The main goals of this theoretical framework are to determine the meaning of the most frequently used concepts and to articulate the theoretical and methodological instruments that will undergird the subsequent analysis.

The first section, entitled *A new communication ecosystem*, examines the shaping of a new communication ecosystem based on the advent of the communication technologies and the new media. To do this, we briefly outline the features that distinguish the Information Society, the reshaping of the communication space entailed by digital convergence and the appearance of new media actors who exploit the technical features of the information and communication technologies in a particularly intense way in order to develop their own language.

The second section, *Networks*, focuses on one of the defining features of what is called the Information Society and the new communication ecosystem: its organisation into networks, and it analyses the meaning of the word 'network' according to different scholarly traditions. The survey that I propose begins by briefly examining graph theory and the science of networks and then highlights the points of convergence with Social Network Theory. We then turn our attention to two theoretical contributions from the social sciences in which the notion of network plays a crucial role.

The *Social Media* are the core concern in the next section. The phenomenon of Web 2.0 is used to frame the technological underpinnings of this specific category within the new media, which is also characterised by its transformation in the role of audiences, who come to participate actively in creating and disseminating the contents. This section also stresses the large amount of data on users' profiles and behaviours which these platforms accumulate, and the opportunity that analysing this data affords academia. The focus is then shifted to Digital Methods, an approach that stands out for intensely exploiting the possibilities of the social media as a source of data and research methods. The section concludes by further examining the opportunities offered by different information mapping and visualisation techniques when representing the actors and topics that come into play in a conversation.

The fourth section of this theoretical framework examines different points of intersection between *Politics, communication and social media*. This section stresses the role played by the social media in the context of election campaigns and political propaganda, how the social media influence current political trends such as polarisation and partisan politics, and to what extent these platforms empower citizens and turn them into actors that play a role in the construction of politics. To close this section, we examine two functions played by the social media in relation to the development of political contests: the media's role in establishing certain narratives, and its role working as an organisational tool to coordinate collective action.

The fifth and final section of the theoretical framework, more precisely defines the features that define *Twitter*, which is the leading source of information to articulate the corpus being analysed. In this sense, Twitter is framed as a platform whose characteristics, functionalities and uses are in constant negotiation between the platform and its users. We then identify the different media objects that are used to articulate the discourse and to interact with the content and with other users. To conclude this section, and the theoretical framework as well, data are provided on the use of Twitter in Catalonia.

4.1 A new communication ecosystem

The shaping of a new ecosystem triggered by the advent of the Knowledge Society which is fostering a reconfiguration of the communicative space has been intensely analysed and debated. Deeply examining this debate requires a higher level of detail than is the purpose of this doctoral thesis. In this vein, it is worth clarifying that the purpose of this section is not so much to participate in and further the discussion but to outline several definitions and to situate the purpose of our study with regard to wider phenomena such as the Information Society, digital convergence and the advent of the New Media.

4.1.1 Information society

The phenomena analysed in this doctoral thesis are characteristic of the Information Society, a label that we use to mean the economic, political and social model corresponding to a historical period which signals the end of industrial society and the onset of a new model in which the Information and Communication Technologies (ICTs) play a key role in the economic, political and cultural structure of today's society. This new model is characterised by the fact that generating, processing and transmitting information becomes the basis of productivity and power relations and that the technological infrastructure which makes it possible is arranged in the form of a network (Castells, 1999).

By pairing the word 'information' with 'society', we are alluding to information as an asset with a measurable value and therefore liable to becoming the object of economic activity. In line with this logic, by 'information' we mean data that is organised and communicated and the activity that is generated around it, which is linked to information production, handling and distribution processes (Porat, 1977).

With the same practical sense that we use the term Information Society, we shall use the term Information and Communication Technologies (ICT) to refer generally to the hardware and software used to transmit and process information. Hardware is the more visible part of this binomial and it includes computers – machines that are capable of processing and transmitting data – and the apparatuses and infrastructure that shape remote networks. This last component – remote networks, especially the Internet, are the crucial element in shaping the new

communication ecosystem in that it facilitates the networking of computers, information and people (Marres N. , 2006).

The origin of the Internet is relatively recent, even though we could regard the telegraph, telephone, radio and computer as its natural forerunners. Today the Internet is an infrastructure that transmits information worldwide, a mechanism of disseminating information and a means for collaboration and interaction between humans and computers in which their geographic location plays no part (Barry M, et al., 2009). It dates back to 1969, when the four initial nodes of the network were connected, and it soon added new connections, first in the United States and later in Europe and the rest of the world. Despite this, its expansion among the public at large did not take place until the mid-1990s with the start of intensive commercialisation of access to the Internet. It is difficult to recall the swift process of expansion that happened in the late 20th century, without bearing in mind the development of the World Wide Web thanks to Tim Berners Lee and his colleagues at CERN (Conseil Euroeen pour la Recherche Nucleaire) as a system for accessing and storing information which proved to be particularly useful for increasing the abundance and complexity of the information available on the Internet. The fundamental components are: URLs (Universal Resource Locators), which allow the sources of information to be unequivocally identified; HTML (Hypertext Mark-up Language) code, which makes it possible to read and browse the different content formats; web servers, computers dedicated to storing and serving the information in the guise of web pages; and browsers, programmes which are capable of interpreting and showing the HTML code (Bell, 2001).

Since then it has experienced a rise in the number of computers connected as well as in its data transmission capacity thanks to broadband. At the same time, the mass of cables, modems, routers and computers which form the basic infrastructure has been joined by wireless access, which has exponentially multiplied the number of devices connected and their ubiquity. Many of the changes that have occurred in the communication and cultural ecosystem are linked to the expansion of the Internet and the World Wide Web in that it is an infrastructure which allows some of the limitations of the traditional mass media to be overcome, such as the scope of dissemination (which is now global), the flow of messages (which is now two-way) and the process of producing and distributing contents (which has become democratised).

Software is the intangible component of ICTs, and this immateriality is precisely what enables us to conceptually separate it from hardware. However, in fact it is an inextricable part without which computers and other devices would not be able to operate. We can define software as the set of programmes and data that govern the operability of computers. When we speak about programmes, we mean a set of lines of computer code written in a programming language that describe a series of formal procedures used to carry out specific tasks. When we speak about data we mean digitalised information that is stored, processed and transmitted. This distinction between programmes and data enables us to visualise the twofold meaning of what we know as code with regard to ICTs, since it refers equally to the format of the data (digital) and to the programming languages that allow processes to be articulated based on this data.

4.1.2 Digital convergence

The development of the Information Society and the onset of ICTs have led to changes which have substantially modified the media space as we used to know it. This fact spotlights the need to interpret the transformation of cultural and communicative spaces and to analyse the influence of information and communication technologies on structural and economic changes in the production, distribution and consumption of cultural goods (De Moragas, 2012).

All of these changes have taken place – and are still taking place – in the context of what is called digital convergence, a process that can be analysed from a technological perspective, but also based on collaboration – or competition – among different industrial sectors, on the transit of contents from one platform to another, on the migration of audiences from one medium to another, on the role that these audiences play on the new scene, and even on the resulting social changes (Jenkins, 2006).

One of the most obvious manifestations of this convergence process is the blurring of the boundaries among the different mass media and even among point-to-point communication systems (post, telephone, telegraph, etc.). Thus, with convergence, the contents and services that used to be moved via a single medium can now be offered by different media, and at the same time, the different media become able to disseminate contents in different formats (De Sola Pool, 1996).

In the structural and economic sense, digital convergence is characterised by the encounter between three industrial sectors which until then had developed independently: telecommunications, IT and the media. Each of these sectors is identified by different business models and represent opposing interests, which helps us to grasp why despite all the progress made, this process is still far from being completed and that essential challenges must still be overcome, such as ensuring universal access to the web and its contents with broadband connections and quality infrastructures (Prado, 2009).

Companies in the media sector began to appear on the Internet in the mid-1990s, spurred by both the ambition to capture a slice of the pie and by the threat of remaining on the side-lines within the new communication ecosystem. Within this dynamic of expansion, in addition to the challenge of creating and adapting contents for the Internet, the challenge was to adapt productive routines and business models (Ribes, 2001; Franquet, Soto, Ribes, & Fernández, 2006; Luzón, 2001).

Another consequence of this process is the radical transformation of the audience as we knew it within the context of the traditional mass media. The audience used to be a stable entity with fundamentally passive behaviour. Yet with the Internet, individuals are connected to each other and they shape an active, communicative entity which is arranged in the guise of a web in which the public takes on a more participative role. This can be seen in their active quest for the contents that best meet their interests, their active creation of contents and their dissemination of these contents, crossing the boundaries between platforms, media systems and national realities (Jenkins, 2006; Marwick & Boyd, 2011).

4.1.3 New media

The Internet and the World Wide Web early became fertile ground for a wide range of new actors broke into the media space. Thus, search engines, social networking sites, blogs, virtual worlds, online video games and other applications shape a conglomerate of new actors capable of attracting the attention of a major critical mass of users and competing with the traditional media. In fact, this is so true that in recent years the name “new media” has become a category used to refer to the media that are articulated via ICTs. Even though it is evident that technology plays a huge role in shaping them, it is also true that the technology factor is not enough to

describe the new media, especially their unique features as entities that produce and distribute cultural and communication goods. Just as we cannot define literature as a form of artistic and cultural expression that is characterised by being printed on paper, we cannot be satisfied defining the new media based on the features of computers and computing code. We must go further and pay attention, for example, to how the contents are constructed and how the users participate in them (Casacuberta, 2001).

However, the technological features are useful for highlighting a series of unique features in the new media that enable us to further examine a series of specificities that go beyond the use of computers to produce and distribute media contents and have a crucial influence on both their functionalities and the articulation of their own language (Manovich, 2001). Manovich groups these specificities into five characteristics which can be summarised as: 1) they are made up of numerical code and can therefore be algorithmically manipulated - In the field of computer programming, an algorithm is a set of formal, previously defined procedures which must be done in sequence to perform any given job (Knuth, 1998)-; 2) they have a modular structure which means that the different elements comprising them such as images, texts, sounds, etc., can be broken down into smaller units such as pixels, vectors, characters and bits, and these can in turn be combined to create new objects like webpages, videogames and mobile applications; 3) they make it possible to establish automatisms which affect the processes of creating, receiving and manipulating information; 4) they are easy to manipulate and change, giving rise to new versions; and 5) since they are media that operate on computer processes, their contents are ultimately computer data and, as a result, are subjected to the models of processing and organising computer data. These processes make up the “computer layer” of the new media, which exerts a significant influence on the “cultural layer”.

“The ways in which computer models the world, represents data and allow us to operate on in; the key operations behind all computer programs (such as search, match, sort, filter); the conventions of HCI –in short, what can be called computer’s ontology, epistemology and pragmatics – influence the cultural layer of new media: its organization, its emerging genres, its contents” (Manovich, 2001, p. 64)

All of these unique features are based on computer code as the essential, necessary component of the new media. As mentioned above, this code refers both to the binary system used to store and

transmit information efficiently and to programming languages that allow this information to be processed and the tasks and functionalities to be articulated. The way this works can be described based on the principles of cybernetics formulated by Norbert Wiener shortly after World War II: a dynamic system in which the concept of information serves to define the content of the messages, which are stored and processed to generate responses. The key element in this scheme is the concept of feedback as a mechanism that makes new responses possible and that spurs new processes (Wiener, 1989).

Wiener's ideas are crucial in understanding what software is today: a mechanism that makes it possible to delegate the mental processes that have turned the different technological devices into mediators of a host of aspects of everyday life. The interconnection of different computer programmes activates a communication ecosystem in which different feedback mechanisms relate humans and machines in order to dream up and develop complex tasks more efficiently than in unconnected ecosystems. The proliferation of devices that record and quantify our actions brings new data that can be computed and processed in order to introduce new programming variables and functionalities, which becomes the invisible gears of our society (Berry, 2011).

The fact that computer code regulates the actions that can be performed within computer systems enables us to compare it to the role played by the legal code in our social system. Thus, it acts as a constitution, meant as an architecture that structures and limits the powers of the different actors by protecting a series of fundamental principles. If computer code is the law, programmers and corporations de facto are the legislators. In this way, we can regard the Internet and computer systems as a space where users are exposed to the control of programmers, companies and other institutions. This puts into plain view the need for the political and legal entities to adopt the computer code and regulate this space, just as they regulate the offline world (Lessig, 2009).

Despite these specific features, the new media are not isolated from the traditional mass media. To the contrary, the language and its unique aesthetic are articulated based on the *remediation* of the previous media. This process could be described as the appropriation of the techniques, formats and languages of other media linked to the adaptation to new technological media. Thus, digital newspapers can be considered a remediation of the paper newspapers from which they have borrowed journalistic formats, their organisation into sections and many of their production

routines. Remediation is not a process that got underway in the Information Society, since it can be considered a dynamic that has run throughout all of history in the construction of all the media and their languages. For example, the cinema is a remediation of photography, which in turn remediated painting. Therefore, remediation is a quality inherent to all the media: “a medium is that which remediates” (Bolter & Grusin, 2000).

4.2 Networks

In the previous section, we hinted at the fact that networks are crucially important in the Information Society because they are its basic organisational model and they regulate the flow of information. To better understand the implications of this, we should cite a series of scholarly contributions from a wide range of traditions which contribute decisively to the articulation of the repertoire of analytical instruments used in this doctoral thesis. To do so, we set out to trace the origins of Network Science and Graph Theory and examine their convergence with the social sciences through Social Network Analysis, with a particular emphasis on the properties and indicators that are useful for describing how networks work. This section of the theoretical framework shall conclude by focusing on two theoretical contributions from the social sciences which revolve around the concept of network: the Network Society and Actor-Network Theory.

4.2.1 Graph Theory and Network Science

The most basic formulation of what a network is comes from graph theory, a branch of mathematics, which defines a network – or graph – as a collection of nodes joined by a series of edges that represent the connections among the different nodes and provides different models which we can use to analyse it (Barabási, 2002). Interestingly Graph theory provides different ways of depicting a network: edge lists, matrixes and graphs.

The examples shown in Figure 1 are different depictions of the same network. In the edge list (a), each row shows the connection between two nodes, the first being the origin and the second the destination. In the adjacency matrix (b), the rows correspond to the original node and the columns to the destination, showing the existence of connections, while a zero shows the absence of connection. Finally, graphs (c) offer an illustration in which each of the nodes corresponds to a circle and the edges to arrows. The fact that any network can be depicted simultaneously through a graph or a numerical structure indicates that any tabulated information that can be adapted to these structures can be illustrated in the guise of a graph to help us interpret them.

Figura 1: Ways of depicting graphs

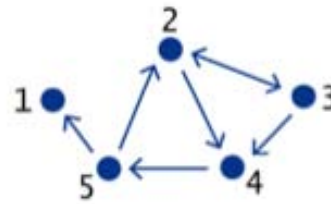
a) Edge list

2, 3
2, 4
3, 2
3, 4
4, 5
5, 2
5, 1

b) Adjacency Matrix

0	0	0	0	0
0	0	1	1	0
0	1	0	1	0
0	0	0	0	1
1	1	0	0	0

c) graph



Source: Own

In addition to providing ways of depicting networks, graph theory also describes the characteristics of the different elements of networks (nodes and edges) and the structural properties of networks (topology), providing a model of analysis that can be transferred to different complex systems which encompass such diverse casuistics as computer networks, organisations or individuals and neurons in the human brain, just to cite a few (Barabási, 2002; Watts, 1999).

4.2.2 Social Network Analysis

The structural models and indicators developed in graph theory leads to the discipline of Social Network Analysis (SNA) when applied to studying our society. SNA examines social networks meant as collections of interconnected individuals. These connections and the relationships they represent are crucial in understanding how society works (Christiakis & Fowler, 2010). Nodes may consist of any entity, either individual or collective, and the lines or connections represent the different kinds of relations between these entities: friendly, kinship, etc. (Kane, Alavi, Labianca, & Borgatti, 2014).

SNA is a relatively new discipline which experienced significant growth in the second half of the 20th century and encompasses different approaches and dimensions of analysis which can be

grouped into four canonical typologies: 1) structural capital: how the actors can benefit or be harmed by occupying a given position within the network; 2) access to resources: how the actors' success depends on the quantity and quality of resources controlled by their connections; 3) convergence: explaining common attitudes and practices in accordance with the similarity of the environments of the different actors; and 4) contagion: explaining attitudes, cultures and practices shared via interactions among the different actors (Borgatti & Foster, 2003; Kane, Alavi, Labianca, & Borgatti, 2014).

4.2.3 Network properties and metrics

Graph theory and SNA both study properties and structural characteristics as a mechanism for analysing, visualising and interpreting networks and what they represent. Without trying to make a detailed, exhaustive list, we shall briefly examine some properties and characteristics, which might be the most useful to articulate the analysis and the interpretation of the results.

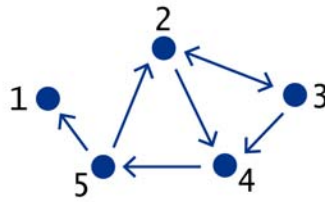
On edges:

- Directed and undirected. We talk about directed graphs and/or lines when they express a relationship in a given direction, such as $A \rightarrow B$, which, for example, might be used to describe a romantic relationship (that may be unrequited) and undirected when the edges imply a reciprocal relationship, $A - B$, such as sharing a meal.
- Weight: This is an attribute which is used to denote the intensity or recurrence of the connection, such as the number of meals shared between A and B. The weight of edges cannot always be quantified, such as when they define the relationship between father and son.

On nodes (I):

- Degree: This is a characteristic of nodes that reflects the number of incident lines they have. In directed graphs, we can distinguish between the outdegree, the number of edges that originate in the node, and indegree, the number of edges that arrive from other nodes. In Figure 2, for example, node 4 would have an indegree of 2 and an outdegree of 1.

Figura 2: Directed graph

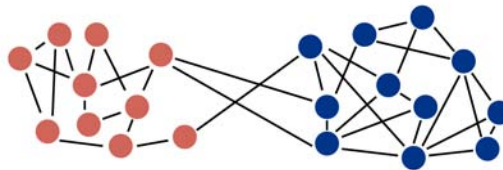


Source: Own

On structure and connected components:

- Clustering coefficient: This corresponds to the result of dividing the number of connections (lines) in a graph by the number of possible connections. The closer to 1, the more likelihood that all the nodes are connected to each other (Watts, 1999).
- Communities: We speak about communities to describe groups of nodes that are highly interconnected and which thus have a higher clustering coefficient. For example, in Figure 3 we can see two communities, two groups of nodes – red and blue – which show a high level of interconnection.

Figura 3: Graph with two communities



Source: Own

- Small worlds: This refers to a network structure in which the nodes are organised into highly defined communities which have a high clustering coefficient and few weak ties that connect the different communities to each other (Watts, 1999).
- Scale-free networks: These are characterised by a small number of nodes with a very high degree and a large number of nodes with a low degree (Barabási, 2002).

On nodes (II)

- Weak ties: Weak ties are those that show a lower level of interconnection within a community, but which are connected with other communities. Their role as a bridge between different communities make them particularly important in dissemination and coordination dynamics, since they significantly shorten the distance among the nodes (Grannovetter, 1973; Granovetter, 1983). In Figure 3, the weak ties are the nodes that connect both communities.
- Hubs: In networks that have a scale-free structure, hubs are the nodes that show an extraordinarily high number of connections or lines (Barabási, 2002).
- Betweenness Centrality: Is a measure that aims to reflect the centrality of a node in a network on the basis of the number of times it appears in the shortest path between each pair of nodes in the network (Freeman, 1977). In the framework of social network analysis (SNA), the centrality of a node in the network is an indicator of structural capital; that is, of how the actors can benefit or be harmed by occupying a given position within the network (Borgatti & Foster, 2003; Kane, Alavi, Labianca, & Borgatti, 2014). By drawing a comparison with a railway network, the stations through which more train lines circulate would have more structural capital.
- PageRank: Initially designed as a method to evaluate the quality of websites in a mechanical, automated way, this is the cornerstone of the search engine Google. It is based on viewing the structural relationship of websites based on links to determine which pages can be considered higher-ranking, quite similar to the way citation indexes work in academia. Thus, the quality, reliability, referential value or authority of a website is calculated based on the number of backlinks that lead to it, while also bearing in mind the “quality” of the original pages from which the links came based on this same criterion (Page, Brin, Motwani, & Winograd, 1999). Beyond its use when indexing contents used by search engines, PageRank has interesting applications in the context of network analysis given that it is applicable to any directed graph and it is capable of effectively determining the referential value or authority of the nodes making up a network in different contexts.

4.2.4 The network society

As mentioned above, one of the features that distinguishes the new communication ecosystem is the fact that information flows over a network structure which is articulated on the information and communication technologies, which exponentially multiply networks' capacities beyond the traditional geographic limitations and hierarchical structures. Therefore, networks become the system of social organisation and the basic mechanism of dissemination, which gives rise to a new organisational model that we can define as the Network Society (Castells, 2013). The advent of the network society has also important consequences in how identities are forged since they affect the processes of construction, assignment, reproduction of identity and give shape to new historical subjects in which identity is partially shared due to the advance of globalization (Tresserras, 2001)

As SNA claims, network structures can be considered a defining feature of society, and therefore they are not a particularly noteworthy novelty. However, Castells argues that the ICTs allow for the articulation of social structures characterised by their flexibility or ability to shape themselves in changing environments, their scalability or their ability to expand and contract without interrupting information flows, along with their capacity for survival – the ability to deal with errors or external aggressions with unheard-of levels of efficiency before the advent of the Internet and the New Media. Thus, according to Castells, the configuration of an information society is a historical opportunity to overcome control by the hierarchies and propose a new division of power, power meaning one actor's relational ability to impose their will over another. In this sense, Castells claims that network power is particularly exercised through two fundamental mechanisms: 1) the ability to articulate networks as well as to programme and reprogramme them to achieve given objectives, and 2) the ability to interconnect different networks and establish collaborative processes in which resources are shared and combined. Castells uses these two mechanisms to establish two categories of actors in a network: programmers and switchers. The former are the actors that participate by establishing ideas, visions, projects, frameworks and objectives that make a network meaningful. Switchers, in contrast, base their power on controlling the linkage points among different strategic networks, such as political leadership, media, scientific and business networks. Both kinds of actors are crucial to weaving the relationships that end up articulating the network.

“They are actors, made of networks of actors engaging in dynamic interfaces that are specifically operated in each process of connection. Programmers and switchers are those actors and networks of actors who, because of their position in the social structure, hold network-making power, the paramount form of power in the network society”
(Castells, *Communication Power*, 2013, p. 46)

It is important to note that when Castells talks about actors he is not referring to individuals who are acting on their own behalf but groups which are assembled around projects and interests. These groups do not act in isolation since they are organised into networks, and this network, in turn, is a new form of subject on its own: the actor-network. This concept allows us to link up with the next and last approach to the conceptualisation of networks in this section on the theoretical framework.

4.2.5 Actor-Network Theory

Another point of convergence between the social sciences and the study of networks is Actor-Network Theory (ANT), an alternative social theory that originated within the field of the Science and Technology Studies (STS) which levels a radical critique of traditional sociology. It is characterised by assuming the existence of non-human actors which also act and participate in associative processes, because it does not consider the social a stable structural element – there are no groups but instead only the formation of groups – and because it is more interested in the formation or disintegration of networks than in examining the causes or motives behind them. According to ANT, actors cannot be studied without bearing in mind the networks to which they belong; in other words, the best way to understand an actor is via the outlines of the relationships which they forge (Latour, 2005).

To explain the foundations of ANT in more detail, we shall draw from some of the concepts developed by the French anthropologist and philosopher Bruno Latour in his book *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory*, which, as the title reveals, is an introductory guide to the discipline. Latour starts with the consideration that we cannot take for granted that there is a set of specific relationships which can be considered “social” and are used to designate a special domain called society, meant as an assembled substance with specific properties. Compared to the point of departure of the social sciences, Latour suggests

envisioning the social not as a structure but as a movement, a process through which the actors constantly (re)assemble and (re)associate. This approach necessitates a change in the methodology and object studied by the social sciences, from studying a specific substance (society) to tracing associations. In this paradigm shift, the social does not refer to a thing but a kind of connection among elements, and society is the product of the connections that are established among the elements. In other words, we have to move from a sociology of the social to a sociology of associations. Thus, the job of social scientists must be to trace these associations in order to describe how the social is articulated. According to Latour, the actors and the traces they leave in their association process must be tracked in order to achieve this goal.

“Using a slogan from ANT, you have ‘to follow the actors themselves’, that is try to catch up with their often wild innovations in order to learn from them what the collective existence has become in their hands, which methods they have elaborated to make it fit together, which accounts could best define the new associations that they have been forced to establish.” (Latour, 2005, p. 12)

Para llevar a cabo la difícil tarea de rastrear estas asociaciones Latour propone partir de la aceptación de 5 preceptos.

To undertake the difficult job of tracing associations, Latour suggests starting with the acceptance of 5 precepts:

1) There are no groups but instead the formation of groups. That is, groups are not fixed or stable; rather they are constantly developing and therefore are constantly being redefined. Thus, there are no stable groups since they depend on the behaviour and actions taken by the actors. In this sense, if the (trans)formation of groups becomes a subject of study for ANT, it is essential to establish a distinction between intermediaries and mediators:

“An intermediary (...) is what transports meaning or force without transformation: defining its inputs is enough to define its outputs. For all practical purposes, an intermediary can be taken not only as a black box (...). Mediators, transform, translate, distort, and modify the meaning or the elements they are supposed to carry.” (Latour, 2005, p. 39)

2) Actions are performed in a distributed fashion among a wide variety of actors – only a few of which are human – and thus the origin of the action is not a single actor but the network through which the action is distributed. As Latour says, what truly matters in the expression ‘Actor-Network’ which informs his theory is not the word ‘actor’ nor the word ‘network’ but the hyphen joining them. The fact that actors never act alone leads to a degree of uncertainty of not being able to be sure what or who is causing the action. According to Latour, this makes it even more important than ever to put the focus on making “agency” visible, meaning the actions that mediate in the transformation in the status of things.

3) As mentioned above, ANT is characterised by acknowledging the participation of non-human actors in associative dynamics that articulate the social. In this sense, Latour believes that first we must ask “about the agency of all sorts of objects” (Latour, 2005, p. 76) and only then elevate those that take part in mediation processes to the category of actors. Therefore, when establishing relationships, it is not enough to point out the bonds between humans and humans or objects and objects; instead, we have to pay attention to how the relationships between both categories crisscross. Along the same lines, Knorr Cetina, another author associated with STS, uses the term “objectualization” to capture the fact that the Knowledge Society is characterised by “an increased orientation towards objects as sources of the self, of relational intimacy, of shared subjectivity and social integration” (Knorr Cetina, 1997). In other words, the ties with objects are the referential backdrop over which individual and collective identity are defined, and they promote forms of socialisation.

4) If the social sciences should pay attention to the processes of group formation and on making the “agency” which can also come from non-human actors visible, we must then take yet another step and shift our attention away from “matters of fact” to “matters of concern”. It is difficult to explain this concept without framing ANT within the epistemological tradition STS. Thus, the distinction between matters of fact and matters of concern also characterises the difference between facts and objects of study. Facts are stable substances about which there is agreement, while objects of study encompass different positions which highlight points of disagreement. According to this logic, if we want to trace the associations established by actors, it is more effective to pay attention to the objects that generate the most discussion. In line with these ideas, Latour suggests particularly paying attention to scientific controversies, since this enables us to

observe the social world and how it is made. Tomasso Venturini, one of Latour's disciples, uses the metaphor of magma to illustrate this idea:

“They are the social at its magmatic state: As the rock in magma, the social in controversies is both liquid and solid at the same time. (...) In magma solid and liquid exist in a ceaseless mutual transformation; while at the margins of the flow cools down and crystallizes, some other solid rock touched by the heat of the flow melts and becomes part of the stream” (Venturini, 2010, p. 264)

5) Now that we have observed and identified the traces left by actors in their associative processes, we must now map and account for observations in a precise, truthful way. In this process, it is crucial to be able to trace the network of actions in which an actor acts as a “mediator” (which Latour believes is equivalent to participating in transformation). Latour distances himself from the more common meanings of the term ‘network’ – the meanings from the scientific technological tradition and Social Network Analysis, for example – and also from the merger proposed by Castells – a perfected organisational model thanks to the information technologies. For ANT, the network is a tool to reconstruct the story, to describe or propose the space where the actors interact. Thus, more than a thing it is a description that is characterised by rendering “traceable” associative processes through point-to-point connections visible and by being absolutely dynamic, since each new association redefines the structure.

4.3 Social Media

Throughout this text, we shall use the term Social Media to refer to a series of Internet-based platforms, services and applications which are grounded upon the technological principles of Web 2.0 in which the users are able to create contents and share them with other users (Kaplan & Haenlein, 2010). Under this same umbrella, Social Media is used to refer to blogs, wikis, Social Networking Sites, virtual worlds and other applications which today serve as the most representative exponents of what are called the social media. To more precisely delimit this new category and specify the most significant features of the social media, we shall perform a separate analysis of the technological base defining them, the emergence of the figure of the user and users' ability to produce and distribute content and data. We shall then address a crucial factor in the articulation of the methodological apparatus of this doctoral thesis: the possibility of turning the social media into a source of data and a research method. After this consideration, we shall delve more deeply into Digital Methods, a discipline that exploits these methodological possibilities particularly intensely, and into Issue Mapping, a technique designed to analyse and visualise the actors that take part in public affairs.

4.3.1 Web 2.0

The definition that we will use as the point of departure to define the social media posits the technological principles of Web 2.0 as the essential feature. Web 2.0 is a term that is difficult to pinpoint, among other reasons because of its status as a buzzword and the appropriation of the term by the media and professionals in the digital sector. In this context, it is important to bear in mind that the concept of Web 2.0 does not have a precise definition but is instead a set of practices and technological principles that underpin an entire series of applications and websites that signal a major evolution compared to the functionalities and contents of the first websites. The origin of the word dates back to mid-2004 as the name for the Web 2.0 Conference, a gathering of professionals from companies in the Internet sector. The name sought to signal a turning point compared to the dynamics and business models that had led to the crisis of what was called the dot-com bubble in the late 1990s.

The main ideas behind this supposed paradigm shift are the transformation of the web (which until then had been viewed as a space to store and watch documents) into a platform where

different applications with a wide variety of functionalities could be used, the impetus of collective intelligence as a mechanism to generate value, the creation and management of large databases and the improvement of users' experience with more options for interaction and formats that include audio and video (O'Reilly, 2009; Ribes, 2007). Still, many of these ideas did not emerge from scratch but were rooted in some of the earliest Internet applications such as chats, forums, email and instant messaging, which revolved around the active participation of users and the exchange of information. In fact, behind the original idea of the World Wide Web developed by Tim Berners Lee was the desire to articulate a read-write web, a platform where information could be consulted and created in which the social aspect was more important than the technical aspect. The initial goal was to create a space where collaborative dynamics could be developed (Lawson, 2005; Berners-Lee, 2010).

Through the phenomenon of Web 2.0, blogs, social networking sites, collaborative projects like Wikipedia, content platforms like YouTube and Instagram, online videogames and virtual worlds became popular (Kaplan & Haenlein, 2010). These families should not be viewed as static compartments but as communicating vessels which share traits and functionalities with each other. One good example of this hybridisation is Twitter, which is difficult to pigeonhole within just one of the families cited above since it has features of both blogs (the public nature of its contents and the posting dynamic) and social networks (the existence of user profiles and the possibility of forging relationships with them) as well as instant messaging (the brevity of the messages).

4.3.2 The user: producer and distributor of content and data

In addition to the technological advancements of Web 2.0, the other element that defines the social media is the role of the user as a creator of content. To further explore this idea, it is important to define the notion of user, which at this point in the text we have already used several times. In the context of ICTs, this term defines the individuals who interact with computers and computer programmes without actually being their developers. In the Jargon File, a glossary developed by different members of the hacker community, the word 'user' is used to distinguish true hackers, who are capable of manipulating the code, from those who benefit from computer programmes but do not fully understand how they work (Raymond, 2003). The idea of

the user as someone who knows little about programming languages and is required to interact with computer applications through graphic interfaces is also the point of departure of usability, a discipline aimed at designing intuitive, user-friendly interfaces (Krug, 2006; Nielsen, 1999). However, the use of the term ‘user’ throughout this text is not meant to stress the low computer skill of the majority of people who consume Internet-based contents but to better reflect the active role played by the audience when consuming the content in the new media, as can be seen when accessing, retrieving, interpreting and even creating contents and contributing to their diffusion.

The idea of active user shows the transition from a traditional mass communication model, which was characterised by a one-way relationship between the highly professionalised producers of contents and a mass audience, to a new model in which the relationship between producers and the audience (users) is two-way and the division of roles is much less compartmentalised. In this sense, the concept of “Participatory Culture” has been used to define the consequences stemming from this new model, in which “audiences, empowered by these new technologies, occupying a space intersection between old and new media, are demanding the right to participate within the culture” (Jenkins, 2006, p. 24). The theoretical formulation of an audience which becomes a producer and shares the features of both roles had already been formulated in the concept of EMEREC (Cloutier, 1973). In fact, the culture of participation inspired powerful movements of grassroots appropriation of the electronic communication technologies back in the 1970s with the advent of free radio and community television (Lewis P. M., 1978; Lewis & Jones, 2006; Prado, 1981; Prado, 1983; Prado, 1985; Senecal, 1986), and the idea of an audience which is empowered by the media to become a producer was at the theoretical foundation of these movements. The transformation of users into creators can be regarded to have started before the advent of the Internet and the social media, especially if we bear in mind the appearance of photocopiers, home video cameras and audio mixers after the 1980s, and later personal computers and text editing programmes (Mandiberg, 2012). In this sense, the major new development brought about by the Internet in general and the social media in particular may not consist of further facilitating the creation of content by users but of offering a much more efficient mechanism to disseminate the contents on a global scale (Deuze, 2012; Castells, 2013).

The transformation of audiences into active subjects in the content-production process spotlights User-Generated Content (UGC) as a core feature unique to the social media. Platforms' success in getting users involved in the content-creation process is crucial. It makes the constant production of low-cost contents possible, while as users publish and interact with contents, they generate information on their profile and behaviour, which are the most important asset in the business of the social media. This is important because it requires us to consider users not only as content providers but also as data providers. For these reasons, platforms make major efforts to facilitate and encourage user participation through a variety of mechanisms and functionalities (Van Dijck, 2009).

This empowerment of social media users gives rise to a new logic in which users and platform are constantly negotiating processes, strategies and practices that articulate the communicative and interactive flows. Thus, the algorithms, automations and features of the social media are mechanisms which simultaneously empower and limit users. They empower them because they make it easy for users to participate in processes which are restricted to professionals in the traditional media, and they limit them because they bind users' participation to terms and conditions which are aligned with the platforms' agendas: capturing the attention of more users and capitalising on this user attention – and participation – to get data which can later be analysed and commercially exploited (Van Dijck & Poell, 2013).

However, the democratisation of the processes of creating and disseminating contents is probably not enough to justify the adjective “social” when referring to this category of media actors. The word “social” in this context has a much different meaning to what it has when we speak about “social welfare” or “social policy” to describe initiatives aimed at improving the living conditions of the disadvantaged. At the same time, the social dimension of the media is inherent to the communicative act, as it can be attributed equally to the most primitive and most innovative media. In this sense, the social media encourage a kind of communication which is neither informational nor dialogic and which instead reflects the rise of a “phatic culture” oriented a development and maintaining a kind of socialisation which seems to lack substance. Despite this, “phatic” communication is not lacking interest because it reflects recognition and sociability within a community (Miller, 2008). Thus, what makes pertinent the adjective ‘social’ in social media is that it stresses the fact that the everyday activity of generating data by creating

contents, sharing them, commenting on them or simply talking has become yet another part of our social and cultural life (Marres N. , 2012; Deuze, 2012; Latour, 2007; Rogers, 2013).

4.3.3 The social media as a source of data and method

One of the specific features of the social media is its ability to articulate a large flow of data around it, which is not solely limited to what we see onscreen on the different devices used by users. The flow of data runs in two different layers: the front end, where users interact, and the back end, where only platform administrators and, to a lesser extent, other computer applications, interact. The dynamics in each of these layers do not follow the same rules, as illustrated by the fact that while the democratisation of access to the communicative space is clear in the front end, in the back end the access is much more restricted, enabling new forms of control and manipulation (Stadler, 2012). Thus, the data flowing in the invisible layer offers valuable information on the user which can be used to articulate the entire social apparatus of the platforms (likes, shares, comments, etc.), while it can also generate economic value (Gerlitz & Helmond, 2013; Puschmann & Burgess, 2013). The accumulation of a user's digital traces has a clear impact on the entertainment industry, marketing, advertising, security forces and, as the case of Snowden has spotlighted, international espionage, among others. However, at the same time it means that these data can be examined by the social sciences to inquire into the forces that shape our imagination (Latour, 2007).

The volume of information generated through these means is very high since it includes a large number of users and a high level of activity. Facebook, for example, has more than 1.3 billion active users per month (Facebook Inc., 2014) who generate more than 3.2 billion likes and comments (Facebook Inc., 2012); the blog platform wordpress.com has more than 42 million posts per month which receive more than 50 million comments (Wordpress.com, 2014); Wikipedia has more than 33 million articles, each of which is reviewed an average of 21 times by the more than 22 million users participating in the project (Wikipedia, 2014). Beyond the size and dimensions that these indicators hint at, it is even more important to stress the granular nature of the information contained in the social media, which translates into the existence of a host of widely varied objects and entities. For example, we can distinguish between the contents published by users (photos, texts, URLs, etc.) and the data generated by the interactions within

the different platforms (likes, followers, re-tweets, etc.). What is more, we can speak about a third family of objects made up of algorithms and IT processes used in the process of generating the two kinds of entities described above. Based on this distinction we can establish three operative categories: *data-objects*, *data-mined objects* and *data-mining objects* (Caplan, 2013).

The large critical mass of users and the granular nature of the data, result in a large amount of information. This explains why we often refer to it as ‘big data’, an expression that has recently become somewhat prominent and is now trending in both digital marketing and academic circles. Traditionally, ‘big data’ has been used to refer to such large datasets that they require special computers and programmes to process them. Today, making this distinction based on the resources that are mobilised is somewhat unclear because standard computers and programmes can be used to analyse large amounts of data (Boyd & Crawford, 2011).

However, its interest for the social sciences does not lie in the volume of information contained but in the capacity for this information to represent social and cultural processes and feelings that millions of people around the world express in the social media through comments, photos, videos, articles on blogs, maps, lists of recordings, etc. While research in culture and the social sciences during the 20th century was based on surface data obtained using quantitative methodologies and on deep data coming from qualitative studies, big data offers the chance to blur this boundary or at least to not have to choose between the size and depth of analysis and instead to use vast amounts of data to examine issues that are closer to qualitative studies (Manovich, 2011).

This is an opportunity to reconsider the antagonistic relationship between those who follow the research methods of the natural sciences and those who lean towards interpretative or hermeneutic disciplines. Traditionally, the latter criticise the former because their methods erase particularities, details and subtleties. The former criticise the latter because their observations are not generalizable. The digital traces left by human beings on the social media are objects that enable us to quantify elements that until now would have been placed in the qualitative realm (Latour, 2010). This methodological dichotomy is also overcome when questioning the two levels of analysis of quantitative approaches (the aggregate of elements) and qualitative approaches (the individual) since by situating ourselves at the individual level as a point of

departure, we can trace and visualise the social phenomenon without resorting to the aggregate level (Latour, Jensen, Venturini, Grauwin, & Boulier, 2012).

Aside from these approaches, the task of inquiring into social factors in large volumes of data, either at the individual or the aggregate level, requires us to use methods from computer science to gather and analyse data which are extensive not only in volume but also in the breadth and depth of the phenomena they represent. Thus, when we are faced with the challenge of researching in a digital environment like the social media, we must use techniques, tools and procedures from computer science in at least two parts of the process.

The first is obtaining vast amounts of data in an automated way, which ostensibly facilitates the process of gathering data and building the corpus of analysis. The second is analysing these data, a process which entails the job of exploring, organising, cleaning and providing the data obtained with the right format in the extraction process, as well as the job of inferring knowledge from these data. This need leads to the emergence of a computational social science in which teams made up of social scientists and IT experts work together to further our understand of our lives and society (Lazer, et al., 2009). This approach adds a series of instruments to the repertoire of tools available to researchers that go beyond the translation of statistical methods of quantitative studies, among other reasons because the data are not organised into a matrix of variables and cases but instead into a structure more similar to a relational database in which the connections among objects define the models of analysis (Giglietto, Rossi, & Bennato, 2012).

This kind of research also has other consequences that cannot be ignored: the epistemological change that it entails, the false appearance of the objectivity and accuracy of the type of quantitative studies that can be performed, the fact that a larger amount of data is not equivalent to higher quality, the difficulty of shifting models of analysis from one platform to another, ethical issues on how sensitive data should be treated, and finally the computer resources and knowledge that is harnessed when applying these methods, which can create a new digital divide in the sphere of research, since having computing knowledge and power becomes a limitation that is difficult to overcome (Boyd & Crawford, 2011). At the same time, we cannot ignore the fact that despite the large amount of information that is accessible via these tools and mining techniques, only the corporations that are behind each of the platforms in the social media – and

probably some state espionage services – have access to all the information generated by their users (Manovich, 2011).

4.3.4 Digital Methods

We previously discussed the specific features of the new media based on their status as digital objects and computer processes that intervene in the process of producing and disseminating contents. Beyond identifying their unique features in order to categorise and define them more precisely, the existence of these unique features opens the door to methodological approaches which more intensely exploit the specificities of the new media and their status as digital objects. In the case of Digital Methods, there is an initiative centred at the University of Amsterdam which, instead of drawing from the common research methodologies in the social sciences and adapting them (digitalising them) to study the new media, proposes to draw from digital research methods that repurpose the specific computer data and social media processes to study the medium based on its objects, formats, devices and platforms (Rogers, 2013). In other words, the specificity of the new media also becomes a specificity of the method through the use and study of digital-native objects like websites, links, search engine algorithms and social media on the Internet and the processes that articulate them. Thus, Digital Methods suggest appropriating the methods and processes of new media and making them useful in performing research not *about* social media but *with* the social media.

“Follow the methods of the medium as they evolve, learn from how the dominant devices treat natively digital objects, and think along with those objects treatments and devices so as to recombine or build on top of them. Strive to repurpose the methods of the medium for research that is not primarily or solely about online culture” (Rogers, 2013, p. 5)

In order to use the digital media to address objects of study that go beyond digital culture, we have to overcome the division between the real and the virtual. To do so, Rogers resorts to the concept of “online groundness” to refer to digital methods’ capacity to follow digital media in order to render social and cultural phenomena that exist beyond the medium visible. In this sense, Digital Methods encourage us to rethink the relationship between the digital and the grounded, and to do so, Rogers argues, we must discuss the specificity of the medium from

ontology (properties and characteristics) to epistemology (method) and view the Internet as a source of information on society and culture.

“Collecting it and analyzing it for social and cultural research requires not only a new Outlook about the Internet but new methods, too, to ground the findings. Grounding claims in the online is a major shift in the purpose of Internet research, in the sense that one is not so much researching the Internet, and its users, as studying culture and society with the Internet” (Rogers, 2013, p. 38)

Parallel to the opportunities offered by these methods, there are also risks, such as the introduction of methodological assumptions foreign to social research and the limitation represented by the fact that these data are preformatted according to the operative needs of the platform from which they are gotten, which often entails a predetermined analytical bias (Marres & Weltevrede, 2013). Certainly, the status of digital-native methods is a factor that limits the research questions we can tackle and the conclusions we can draw from them, given that it is difficult to transfer them outside the digital environment. However, they do provide us with a privileged way of getting a better grasp on digital objects, the dynamics of how they operate and the policies of the platforms (Marres & Weltevrede, 2013; Marres N. , 2012). In other words, “it is the method incorporated into the web services that is worthy study for its ability to make sense of the data” (Rogers, 2013, p. 207).

The use of digital methods, therefore, enables digital platforms and devices to be used to conduct research in the social sciences, taking advantage of the analytical and empirical possibilities of the new media which thus also participate in the research process. This idea, research as a task redistributed among different actors, gains momentum in the context of the digital methods, since in addition to digital devices and platforms, users can also participate by labelling, providing visibility to and, in short, generating the corpus of analysis and the interpretative framework. Viewing research as an activity that involves a broad range of actors as researchers, research subjects, financiers, infrastructures, amateurs, etc., refers us to the discipline of STS, which has repeatedly upheld the notion of scientific research as a shared pursuit among different actors (Marres N. , 2012).

4.3.5 Mapping conversations

At this point we want to draw attention to a recurring approach in digital methods that links to STS: issue mapping. This practice can be defined as the use of a wide range of strategies and techniques (often computational) to visualize “the actors, objects and substance of a social issue” in the form of map and it concerns itself primarily with the “social and unstable life of the matters in which we do not agree” (Rogers, Sánchez-Querubín, & Kil, 2015, p. 9). The resulting map should serve to identify the actors involved, to trace the way in which they connect (associate) among themselves, and to reproduce this via narrative and visual techniques that facilitate decoding by different audiences. The process of mapping can be enriched by the introduction of hypotheses from mapping theory and also by the particular conceptual framework of the issue under analysis (Rogers, Sánchez-Querubín, & Kil, 2015).

Issue mapping can be considered as an approach, with no predetermined limits, to the cartography of controversies, which has been a central method in the study of STS and which at the same time can be defined as a set of techniques for observing and describing social debate, especially, but not exclusively, around techno-scientific issues, to make the actors and the links that connect them visible. This methodological tool was developed by Bruno Latour to introduce his students to actor-network theory (ANT) through researching the socio-technical debate and it can somehow be considered an approach to ANT freed from its theoretical and conceptual corsets (Venturini, 2010). As its name indicates, controversy mapping, just like issue mapping, is concerned with “situations where actors disagree (or better, agree on their disagreement)” (Venturini, 2010, p. 261) and by its interest in describing which is characterised by 1) involving all types of actors, including humans and groups of humans, as well as natural elements, industrial and cultural products, institutions and scientific-technical artefacts; b) showing the “social” in Latour’s sense of the term, in its most dynamic form, thus understanding that each actor articulates a network that is in a constant process of expansion and contraction; c) resisting the simplification and reduction of its complexity; d) sparking debate, questions and discussions; and e) dealing with conflicts that are in the process of negotiation.

The mapping process is comprised of two tasks: unpacking the complexity of the controversies and organising this complexity. Even though each of these tasks reflects different goals and procedures, it would be erroneous to think that they are performed in isolation since in practice they are processes that inform each other. The digital media provide controversies with two characteristics which are particularly important in the mapping process: traceability and aggregability, and for this reason controversy mapping matches particularly well with digital data mining and visualisation techniques. The traceability of actions in the digital media allows for an exponential increase in the elements that can be taken into account when unpacking the complexity of controversial issues. This increase in the level of detail can hinder the task of visualising (organising) the complexity of controversies, and here is where aggregability makes it easier to represent those more significant aspects. Nonetheless, when we use digital data to map controversies, we cannot lose sight of the fact that the digital environment only represents a portion of the space where controversies occur (Venturini, 2012). Paraphrasing Venturini and transferring this consideration to the methods used to map the mediation of the Catalan political conflict, we must bear in mind the fact that Twitter is not the Social Media, the social media are not the web, the web is not the Internet, the Internet is not the digital and the digital is not the world.

In relation to the cartography of controversies, issue mapping presents itself as a freer approach that extends the task of observation and exploration to a less specific range of topics under discussion such as propaganda campaigns or activist mobilizations. Despite the flexibility and adoption of different conceptual and theoretical frameworks that characterise issue mapping, we can distinguish three basic approaches: demarcationist, discursivist and empiricist. The first seeks to use digital methods to analyse controversies in order to separate the wheat from the chaff and identify legitimate positions and declarations within disputes (Marres N. , 2015). When the orientation is discursivist, or grounded upon discourse analysis, the goal is to place the different positions in a debate on the map according to the relationships that the actors establish among themselves, rendering visible the fact that statements and demands have the support or opposition of given actors and groups of actors. Finally, the approach that Marres defines as “the empiricist implementation of controversy analysis as a digital method” (Marres N. , 2015, p. 8). sees the articulation of the debate in the digital media as an opportunity to identify which issues are being discussed, who the actors are and where they are positioned, and providing arguments

to determine whether a given issue is controversial or not. This approach is characterised by affirmatively dealing with the problem of “digital bias”, that is, the difficulty of knowing to what extent the visualisations actually represent controversy dynamics or whether they are limited to reflecting media-technological dynamics.

“If we affirm that digital media technologies participate in the enactment of controversy online, then surely digital controversy analysts must take positive interest in the influence they have on public controversy and the form it takes today” (Marres N. , 2015, p. 17)

Thus, if we recognise that these dynamics are part and parcel of the controversies, we can deal with the challenge of answering questions that deal directly with how the digital media influence the way in which the public debate is organised and unfolds in our societies (Marres N. , 2015).

Another of the precautions when engaging in issue mapping stems from the fact that sometimes it allows us to see not so much the terms and positions of a public debate but the articulation of issue-networks. That is, instead of representing a practical characteristic of democracy, it refers to new forms of lobbying in which activists, experts and defenders of a given issue form opportunistic alliances with the goal of defining a public issue. This nuance is important given that issue-networks are representative not of the public debate but instead of the mobilisation of resources to guide the public debate in a given direction. Yet at the same time, issue-networks provide a not-negligible opportunity to see to what extent they play a role in organising public debates around an issue and are capable of influencing the evolution of this debate (Marres & Rogers, 2005).

The idea of issues as the essential piece in articulating the public debate in a modern democracy harks back to the contributions of two thinkers from the early 19th century, Walter Lippmann and John Dewey, who had antagonistic positions on the role of citizenship and public debate in a society characterised by transformations sparked by the advent of mass society (Marres N. , 2007). Without any aim to engage in the details of the arguments and positions in the Lippmann-Dewey dialogue, it is interesting to note that they both claimed that public debate appears when the institutions of the modern state are incapable of solving a problem. However, while Lippmann advocated the cooperation of experts to provide a solution, Dewey defended the role of the public, meant as those actors who are directly or indirectly affected by the consequences

of the problem who should thus be involved in solving it (Dewey, 1991). As Marres accurately notes, this contribution signals an “ontological relationship” between issues and the public: the public is assembled as a consequence of the existence of a problem that is difficult to solve. Thus we should consider “the definition of public affairs and the organization of affected publics as practical achievements of issue articulation” (Marres N. , 2007, p. 771). This is particularly crucial within the context of issue mapping given that the representation of the actors, the objects and the relationships joining them allows us to observe these practical achievements of issue articulation.

Given that the ultimate goal is to create a map, we believe that it is important to signal the fruitful symbiosis between issue mapping and the concept of critical cartography used to define cartographic practices during controversies. According to this approach, maps are not so much scientific objects with the goal of inferring knowledge and objectivity but instead a specific form of power in political and social life (Crampton & Krygier, 2005). In other words, making maps is ultimately a way of intervening in the mapped object and is thus a totally “political” process. Crampton and Krygien suggest a historical survey to point out how the scientific and technical procedures of mapping have advanced apace with their use as a political instrument. Today, the ease of accessing mapping technologies with advanced features poses new challenges for the critical appropriation of mapping by artists, the mapping of everyday life, drawing up maps as a tool of political resistance, and innovating in cartographic processes and theories (Crampton & Krygier, 2005). In addition to the impact that mapping practices might have, it is important to also consider the way in which maps shape the public at the time when they participate in a controversy. Maps are therefore objects which seek two goals: to participate in a public affair and to act to shape the space of discussion (Plantin, 2011; Rodriguez-Amat & Brantner, 2014; Brantner & Rodriguez-Amat, 2016).

4.4 Politics, Communication and social media

The moment we join “communication”, “politics” and “social media” together, we can invoke totally different objects of study and areas of interest. In an attempt to synthesise these different approaches, I suggest focusing on: 1) the contribution of the social media to electoral or propagandistic campaigns; 2) the consequences of the social media in encouraging political polarisation; and 3) the way citizens can use the social media to increase their ability to participate in public affairs. To close this section, we shall spotlight two factors which are crucial when analysing how Twitter was used within the context of the consultation on the 9th of November: 4) logic of connective action and 5) the shaping of a networked narrative.

4.4.1 Propaganda and campaigning

The social media are an additional tool for political propaganda and marketing within the context of electoral campaigns or political struggles. When we examine the social media through this lens, we inevitably focus on the efficacy of the techniques and strategies used to mobilise resources and win supporters. One of the most often cited cases was Barack Obama’s campaign in the 2008 presidential elections. One story reveals just how exemplary that campaign was: Shortly before winning the first elections in the United States in 2008, Barack Obama became known for earning a somewhat original moniker for a politician: he was named “Marketer of the Year” in an annual award given every year by the Association of National Advertisers. The accomplishments that justified his election included the use of the Internet and social media in the course of his campaign (Creamer, 2008). The marketing professionals’ criterion was confirmed a few months later with the election result that made him President of the United States. Barack Obama’s campaign signalled a turning point in the planning of communication strategies, which since then regard the social media as an essential part of campaign planning that has revealed to be a particularly effective tool for deepening ties between political organisations and their most faithful electorate (Ward & Gibson, 2009) as well as for mobilising the grassroots (Castells, 2013). At the same time, the social media are a chance to reach a younger electorate which has traditionally been less interested in politics but makes intensive use of the social media in day-to-day life (Utz, 2009).

Campaigning via the Internet, however, means engaging in dialogue with the organisational culture of parties and the traditional way of running campaigns. Thus, the political system, its internal organisational structures, the procedures for electing candidates and campaign financing mechanisms either facilitate or halt the use of ICT for political communication. Likewise, the norms regulating election campaigns (access to advertising and screen quotas) make a focus on the Internet to issue messages more or less suitable if we bear in mind that, a priori, television is still the best way to achieve campaign objectives (Anstead & Chadwick, 2009). In this sense, the use of the social media is an opportunity for parties and movements with fewer resources and, therefore, lower access to the traditional media (Aragón, Kappler, Kaltenbrunner, Neff, Laniado, & Volkovich, 2012). At the same time, it is undeniable that those who start with the most popularity and resources begin with a certain advantage when conducting their campaign online. This coexistence between two seemingly opposite phenomena becomes more obvious if we frame it through two explanatory hypotheses: normalisation and equalisation. In the former, over time, politicians who are at an advantage in the offline world tend to end up enjoying a similar status – in terms of their ability to attract attention – in the digital environment. The second suggests the opposite trend. The Internet in general and the social media in particular foster an equalisation of forces between large and small actors due to the more intensive use of political communication in the social media by the less powerful (Larsson & Moe, 2014).

In a much more practical terrain, the data that users generate on these platforms and the analysis of this data can be added to the repertoire of techniques available to political marketing professionals for planning, decision-making and assessing the strategies that have been the most effective. Given that these platforms have become a venue of discussion and deliberation on political affairs, the data generated by users can be analysed to get information similar to what is gotten with polls and surveys in relation to trends and different aspects of the political agenda (Tumasjan, Sprenger, Sandner, & Welpe, 2010; O'Connor, Balasubramanyan, Routledge, & Smith, 2010; Congosto & Aragón, 2012).

4.4.2 Polarization and Partisanship

Another aspect that deserves special attention is the consequences of the influx of the social media in everyday life with regard to current political phenomena such as the increase in

polarisation and the invigoration of partisan behaviour. This is of particular importance in the Spanish context as political journalism has been distinguished by a high level of political commitment on the part of the media (Casero-Ripollés, Fernández-Beaumont, & García, 2015) to the extent this can be noted as a factor that erodes the quality of democracy (Zarzalejos & Tresserras, 2012). In this sense, it is particularly pertinent to query whether the new media accentuate the polarisation between opposing positions or, to the contrary, whether they facilitate a constructive dialectic between ideologically different positions (Farrell, 2012). The empirical evidence suggests that when expressing political positions, users who share the same viewpoint tend to group together. This logic can also be found in the way blog writers link to each other (Adamic & Glance, 2005) and the way other users' messages are retweeted (Conover, Ratkiewicz, Francisco, Gonçalves, Flammini, & Mecnzer, 2011). Likewise, when mediating in controversial issues, the dialogue between politically similar users reinforces affiliation with a given group (Yardi & Boyd, 2010). These studies indicate that polarisation cannot be explained without taking into consideration "the propensity of individuals who are similar on some meaningful dimension to form clusters with each other" (Farrell, 2012, p. 39) and how social platforms facilitate the articulation of ties based on homophilic relationships. In other words, similarity generates ties and this occurs in both the social media and any other kind of social relationship.

This also has major consequences in the flow of information, given that closer ties among similar people can lead to lower exposure to ideologically opposing positions. Homophilia, therefore, tends to occur in homogenous personal networks based on a variety of features related to socio-demographic factors, behaviour and personality (McPherson, Smith-Lovin, & Cook, 2001). Borrowing the language of Network Science, we could say that the social media foster the establishment of strong ties over weak ties, which are more strategic in transactions among groups from distant nodes. If we envision political construction as a dialectical process between distant positions and viewpoints, this circumstance entails risks that are not at all negligible.

Homophilia is not only applicable to connections with other users. Interaction with political content also reflects this trend, especially in the dynamic of propagation. This can be concluded from a study on the mechanisms of interaction on Twitter, which focused on how networks of retweets and mentions were articulated. In this sense, the retweets reflected a clear polarisation

which was not found in mentions (Conover, Ratkiewicz, Francisco, Gonçalves, Flammini, & Mecnzer, 2011). Conover et al.'s analysis suggests that interaction with political content is governed by partisan dynamics, the content of the messages can be more radical in terms of forms and it contains signs of disdain towards users and viewpoints associated with politically opposing stances.

4.4.3 Empowering participation

Within our communicative ecosystem, social media have a feature that significantly distinguishes them from traditional media: the role of the user as a creator and disseminator of content. The concept of active user shows the transition from a traditional mass communication model, which was characterized by a one-way relationship between the highly professionalized producers of contents and a mass audience, to a new model in which the relationship between producers and the audience (users) is two-way and the division of roles is much less compartmentalized. These features of social media are of crucial since may turn users into active political subjects giving rise to processes of citizen empowerment and increased democratization. Just as the outbreak of the social media in the communication ecosystem changed the role of the audience, in the realm of political communication it has made users participate more in the construction of politics. This becomes particularly important at a time when traditional forms of political organization like parties and unions are losing effectiveness as elements of cohesion. There is a rising demand for personalized political communication in which digital technologies are increasingly crucial in the context of mobilizations: they provide speed when propagating messages, they have the ability to reach a large number of individuals, and they are effective as organizational tools (Bennet & Segerberg, 2013).

Different grassroots political outcries have taken advantage of social media to achieve political goals. That is the case for the protests around the election results in Iran in 2009 (Bruns & Etham, 2009), the Arab Spring uprisings in Tunisia and Egypt (Lotan, Graeff, Ananny, Gaffney, Pearce, & Boyd, 2011; Papacharissi & De Fatima Oliveira, 2012), and even the 15M movement in Spain (Bennet & Segerberg, 2013; Borge-Holthoefer, et al., 2011; Toret, 2013; Casero-Ripollés & Feenstra, 2012; Rodriguez-Amat & Brantner, 2014). In all of these cases, social media were useful instruments for organizing mobilizations and a handy mechanism for framing

the issue and for disseminating information both inside and outside the country. In any event, we should be extremely cautious before establishing a causal relationship between the use of the social media and the protests mentioned above, first because users' participation in the social media regarding political affairs often represents a low-commitment kind of activism, even though it gives the impression that the person has made a contribution to a given cause (Rogers, 2014). In this sense, some people cast doubt on the prominent role of the social media in different protest processes and dispute its ability to prompt and develop political action in an effective, sustained fashion. What is more, the social media are a two-edged sword in that they can also be used by authoritarian regimes to locate and repress the opposition (Morozov, 2011).

Beyond the debate on whether the social media are an effective tool for sparking political change and their real influence on the unfolding of political controversies, the fact is that these platforms play a very important role in mediating politics. In this sense, users have become key actors in establishing the public agenda and interpreting it before, during and after electoral campaigns, and in mediating current policies as well. Thus, the hybrid form in which the narratives of current politics are defined today offers opportunities for actors who are not media or political professionals to participate in constructing the dominant story. This does not mean that the traditional media no longer have the power to influence the media agenda and information flow. However, in the new scenario, activists and professionals participate equally in the job of seeking and disseminating the facts that have just been added to a news stream that is highly influenced by mutual conflict, competition, partisanship and dependence (Chadwick, 2011). In other words, the collective construction of the story does not seem so much like a collaborative project as a struggle in which the strategies of the activists come into play to take part in shaping the news.

4.4.4 The personalization of Politics and the Logic of Connective Action

The social media seem to be particularly well-equipped to respond to citizens' increasing need to establish more flexible associations with causes, ideas, political organisations and institutions. This dovetails with the loss of momentum of mechanisms like ideology and political affiliation to organise civic and political activity. Instead, new codes of identification have emerged that are closer to the values associated with lifestyles and personal values, which are inherent to the consumer society in the post-industrial era and are the defining features of a process of

personalising the political (Bennet, 2012). This distancing from collective marks of identification does not imply individual isolation or disconnection, and this is largely possible thanks to the social media's intrinsic ability to organise and communicate collective processes in the network.

“[C]ommunication technologies may put individuals at the center of their networks, but the reach of those networks often enables the coproduction and distribution of multimedia content with a surprisingly large number of others. Political participation in this picture comes in the form of recombinant digitally networked action (RDNA) that reflects the flexible, large-scales and surprisingly stable networks that are engaging many arenas and targets of power” (Bennet, 2012, p. 28)

Traditionally, the development of collective action has been explained by the difficulty getting individuals involved in actions whose personal costs of participation may exceed the sought-after gains. To achieve this objective, different kinds of political organisations (political parties, unions, NGOs, institutions) mobilise resources and define the frame of action in order to attract attention and achieve their goals. According to this logic, the contribution of the social media is remarkable in that they can significantly lower the costs of articulating collective action (Farrell, 2012). However, the optimisation of resources that this entails is not enough to offset the enormous added difficulty entailed by developing common frames of action due to the fragmentation stemming from the personalisation of politics and the loss of efficacy of political organizations such as political parties, trade unions, governments and NGOs. In this context, the social media gain strategic value since they act as both as a medium of communication in the sense of narrating, filtering and broadening the reach of a certain message and, at the same time, as a medium to coordinate and organise political action in a particular direction.

The increase in the demand for personalised political communication thus fosters a different operating logic which more intensely explores the features of the social media to first develop connective action frames that are characterised by their inclusivity and the ease with which they can be personalized, and secondly do away with institutional leaderships and turn social platforms into the visible centre of the organisational structure through which the connected masses direct the action.

“In the model defined by the logic of connective action (...) digital media do change the dynamics of the action: these networks operate through the organizational processes of social medial, and their logic does not require strong organizational control or the symbolic construction of a united ‘we’.” (Bennet & Segerberg, 2013, p. 28)

This model has been used to describe the actions of groups such as the Occupy movement and Spains Indignados. In both cases, a huge number of individuals got involved in different protest actions without the coordination of a formal organisation and thus revealed an enormous ability to scale their claims internationally and occupy the media agenda. This logic of connective action coexists and mixes with the traditional logic of collective action to differing degrees (Bennet & Segerberg, 2012). If in the articulation of collective action, leadership and professionalised organisation are essential. In the logic of connective action, leadership and organisation are replaced by the social media. In this sense, to properly analyse the mechanisms of connective action, it is crucial to understand the twofold role played by communication: it determines the personal action frames and acts as an organisational principle of complex networks of human actors, discourses and technologies. As Bennet and Segerberg noted, the organisational structure of individuals and technologies emerges more clearly by referring to Bruno Latour’s conceptual framework of ANT, since it provides useful instruments to trace both how users interact with the different technological mechanisms and how technology acts on individuals by structuring action or conveying certain information.

4.4.5 A networked narrative

Bennet and Segerberg state that the social media contribute in the logic of connective action in two basic ways: to organisation for action and to the definition of the frameworks of action that articulate the narrative of political conflicts. We would now like to spotlight the latter of these two functions: the articulation of the narrative of current political affairs. The active role of users in the social media contributes to the fact that the narratives spread on these platforms are projects in which different actors participate in constructing them by reorganising communicative flows, sharing news and framing issues. This process has many similarities with the model of constant negotiation, which has been used to describe the relationship between journalists and politicians (Casero-Ripollés A. , 2008). It can be described as a collective effort,

negotiation or even struggle and it is characterized by the fact that the frames that are used to capture the story emerge from this connective process in which –in the social media- activists and citizens play a crucial role.

Framing implies choosing some aspects of reality and stressing them in the message to promote a given definition, interpretation, assessment and way of acting in relation to the matter described. Frames are used to define problems, diagnose causes, make moral judgements and suggest solutions, and they are anchored in four key elements of the communicative process: the emitter, who decides what to say; the message, which contains the frames expressed through certain terms (slogans, stereotypes and sources of information); the receiver, who can interpret them in line with the emitter's intentions; and the culture, meant as an accumulation of shared frames which characterise the way a given social group thinks and articulates the discourse (Entman, 1993). This definition of frames has major implications in the context of political communication because they are used to draw attention to certain aspects while concealing other things which might lead citizens to have a certain reaction.

The social media are gaining ground as platforms that construct the narrative of the news through an effort to collectively choose the media agenda. These collective processes can be part of a competitive dynamic to consolidate frames, and this conflict involves not only the elites but also everyday citizens. The social media offer different mechanisms for developing these frames, such as hashtags and the different ways of tagging information. However, their features that facilitate collaboration among individuals are what allow us to talk about a process in which the frames are constructed by activists, citizens, journalists and politicians independently yet in a connected fashion through networked structures (Meraz & Papacharissi, 2013; Casero-Ripollés A. , 2015).

Just as we talk about networked framing (Meraz & Papacharissi, 2013), we can also refer to network structures to describe the way in which gatekeeping takes place. We could define gatekeeping as the process of selecting which noteworthy events go through, which allows them to cross the gates of a medium or not and thus join the news stream (McQuail, 1994). While in the mass media gatekeeping is an organic function that is performed by a limited number of professionals, in the social media this process is totally distributed. Thus, the items to be included in the dominant frames are also chosen, filtered and disseminated through the collective

filtering process through which citizens and elites determine the importance of information when interacting with the mainstream and alternative media and different kinds of audiences (Papacharissi, 2015).

It is important to note that the way the social media operate enormously complicates the validity of the two-step-flow model of communication which has long been useful to describe the relationship between the public debate and the mass media, and which considers opinion leaders as key agents in contextualising and disseminating information (Katz & Lazarsfeld, 1995). According to this model, media effects are articulated indirectly through opinion leaders who contextualise, reinterpret and influence them within networks of contacts. Clearly, the social media can foster the appearance of new opinion leaders and add a useful tool for doing this. In this sense, the social media, especially Twitter, are a networked public sphere in which the political elite, experts and media professionals enjoy an undeniable advantage in terms of popularity and resources. Yet at the same time, this new political arena also offers common citizens a new opportunity to participate in the construction of the political discourse (Ausserhofer & Maireder, 2013).

Even though this may mean the democratisation of leadership, and in some ways reinforces the validity of the two-step-flow model, at the same time it dilutes the division between the information distribution process and its interpretation. In the social media in general and Twitter in particular, when users post contents related to political affairs, they mix information with interpretation. Thus, users who participate in the construction of the political discourse are also negotiating the meaning of the political events. To do so, they have a repertoire of objects and conventions available to them on the platform which they use to articulate both a narrative and a network of relationships with the different actors participating in the process (Maireder & Ausserhofer, 2014).

Networked framing and networked gatekeeping have been used to describe processes that establish communication flows articulated around the protests that preceded the change in political regime in Egypt, the establishment of its dominant narratives and the emergence of opinion leaders (Papacharissi, 2015). Papacharissi's studies also noted the importance of affect when understanding the way in which users use Twitter as political conflicts unfold. Here we understand affect "as the sum of – often discordant – feelings about affairs, public and private, as

the energy that drives, neutralizes or entraps networked publics” (Papacharissi, 2015, p. 7), which should not be confused with emotions or feelings: “While affect contains a particular energy, mood, or movement that may lead to a particular feeling, and possibly the subsequent expression of emotion, it both precedes and sustains or possibly annuls feeling and emotion” (Papacharissi, 2015, p. 13). Papacharissi argues that affect is indispensable for understanding processes of networked framing and networked gatekeeping.

“Personalized action frames can be propagated affectively without necessitating a collective negotiation of what they mean, what their consequences are, and how they align a particular ideology. Thus, connective action takes shape around practices of broadcasting, remixing, and listening to individualized action frames” (Papacharissi, Affective Publics, 2015, p. 67)

If we recognize affect as one of the driving forces that guides citizen expression and participation in social media we can identify its importance in the cohesion and formation of “affective publics” that act in a certain way when it comes to establishing the frames in which the narrative is expressed and the selection and filtering of news and events that form part of the collective narration that emerges from these platforms (Papacharissi, Affective Publics, 2015).

The practice of gatekeeping is related to scarcity of space and channels to distribute information. Therefore media organisation used to play an important role in selecting which news gained visibility. The expansion of the social media has led the media space and channels to become less scarce. What is more, as users are the ones who look for and choose which information to post, in line with their affinities and interests, perhaps the term gatewatching is more appropriate to describe the way the topics and viewpoints that end up dominating the narrative on the social media are chosen and spread (Bruns, 2003).

4.5 Twitter

Twitter is often spoken designated as a microblogging service, a name that stresses the brevity of the contents posted and the posting dynamic, in which the most recent contents displace the previous ones. Other times, Twitter is also considered a social networking site since it fulfils the premise of being an application that allows individuals to build a public or semi-public profile within a closed system, to create a list of other users with whom they share a connection and to see and cross their list of contacts with others created by users in the same system (Ellison & Boyd, 2013). The problem with pigeonholing and situating Twitter reflects the difficulty of precisely defining a platform whose uses and features are highly varied and constantly evolving. For this reason, the first two parts of this section focus on determining what is Twitter mad what it is for. We then further explore the objects which are used to articulate the narrative and interact with contents and users. And finally we offer data to situate the use of Twitter in Catalonia.

4.5.1 What is Twitter

Twitter dates from 2006, when it was presented as a service with functionalities and characteristics that put it into the same family as instant messaging, blogs and the social networking sites all combined on a single platform, making it its own entity (Boyd, Golder, & Lotan, 2010; Van Dijck, 2011). In its nine years of history, Twitter has become a benchmark actor in the social media which today has more than 250 million users per month who post around 500 million tweets per day, with 78% of the users coming from mobile devices (Twitter Inc., 2014).

The most unique feature of the contents posted on Twitter is the limit on their length, which cannot exceed 140 characters. Not only does this simplify writing and reading, it also ostensibly lowers the amount of broadband needed to transmit and receive the messages, encouraging its immediate use. These messages are called tweets and they are the basic structural unit of everything related to Twitter (Twitter Inc., 2014). They can be sent and received from a variety of devices, including computers, tablets and mobile telephones, and via different platforms: the web, Twitter apps for the different mobile operating systems and programmes developed by third parties.

The tweets posted by the user themselves and their followers are posted on an interface which also stands out for its simplicity. The main body or timeline is a vertical rectangle where messages are posted in reverse chronological order, with the most recent at the top and the oldest at the bottom. This operating dynamic, the high number of tweets posted and a quick pace in post updates leads these contents to keep a privileged position of visibility for just a brief window of time before they are soon hidden and are only accessible by making intense use of the scrollbar (Elmer, 2012; Weltevrede, Helmond, & Gerlitz, 2014).

In the language of graph theory, the user profile corresponds to the node from which interactive ties – following or being followed – are established with other nodes – users. The profile is also a place where Twitter users construct the representation of their identity within the network based on a series of information fields that the platform has set up for this purpose, the contents that the user posts and the list of their follows and followers. At the same time, the profile can also be regarded as yet further content in the platform in which texts, images and user data combine in a place that is accessible to everyone.

The contents that are usually part of this space are the user name, the ID or screenname, a description, the date they joined Twitter, the number of tweets they have posted, the number of people they follow or are followed by and the messages posted. By clicking on the “more” option you can access lists of other users on which they are included as well as the lists which the owner of the profile has made. The profile also specifies the location field: one of the defining features of the user profiles in the majority of social media and has been designed so that the user voluntarily and consciously reports on where they are. Users’ choice of the geographic scale of their city has been established as the most common practice, although almost one-third of the declared locations are unreliable and include false locations or sarcastic comments (Hecht, Hong, Suh, & Chi, 2011).

Therefore, profiles are the place on Twitter that provides us with clues as to how the users want to present themselves, while they are also a repository of much of their activity on the network, thus providing information on their behaviour. Making much of the activity transparent on Twitter encourages a given use of it, in that certain practices may negatively affect the user’s image, even more so if the user is a public figure. At the same time, it is a factor that contributes

to the authenticity of the profiles, although it does not eradicate anonymous presences, which can occur through the use of pseudonyms (Kane, Alavi, Labianca, & Borgatti, 2014).

Another unique feature of Twitter is the directed nature of the relationships established among its users. Unlike other social networks like Facebook and LinkedIn, in which both parties' consent is needed to be friends, which implies reciprocal access to the contents of connected users, on Twitter no kind of prior approval is needed; instead, as soon as one user becomes a "follower" of another, the content "followed" joins the follower's timeline in real time. This relationship operates only in one direction, so the "followed" person will not receive the posts of their follower(s) unless he decides to follow them in turn. This kind of asymmetrical relationship, which is typical form a directed graph, is particularly interesting in that it makes the power relations among users more apparent (Golder, Yardi, Marwick, & Boyd, 2009).

Users of the platform do not act uniformly when following other users, although homophylic patterns prevail and ties tend to be established with similar individuals (Golder, Yardi, Marwick, & Boyd, 2009). Some people follow thousands of users and others only a few. Likewise, some people only follow contents while others follow celebrities and people they do not know who seem interesting (Boyd, Golder, & Lotan, 2010). In any event, the followers are a direct audience for each user, and as such they play a key role in spreading information by sharing the tweets with their own followers, making an indirect audience which can considerably enlarge the reach of the tweets (An, Cha, Gummadi, & Crowcroft, 2011).

Twitter also stands out by the ease of access to information, and this becomes clear by the fact that all tweets are public by default. This means that access to content is not limited to a specific group of users – "friends" on Facebook, for example – nor is the poster's previous approval needed. Thus, the mechanism to access contents by following other users is complemented by search options and the ability to make lists – groups of profiles created by users which establish timelines where only the contents posted by the members of the list appear (Twitter Inc., 2014). The only exceptions to this freedom of access is direct messages between users and the content published in closed profiles, a very rare model of use (Boyd, Golder, & Lotan, 2010).

The open nature of the information on Twitter is also reflected in the existence of an Application Programming Interface (API), a development environment designed so that other computer

programmes can operate with Twitter by following a protocol that regulates the conditions and methods of access to the metadata that move through the layer that is invisible to users. In this way, Twitter allows third-party applications to post contents, offer new functionalities not available on Twitter, articulate commercial services and, of course, access the data for research purposes (Giglietto, Rossi, & Bennato, 2012). In reality, Twitter offers not one but three different API's. These three different environments offer users the chance to query the platform with specific methods and pre-established possibilities of interaction. The characteristics of these three API's, and especially their limitations and potentialities, should be borne in mind when used to gather a collection of tweets and articulate a corpus of analysis (Gaffney & Puschmann, 2014).

The Streaming API is probably the one that is used the most within research on Twitter. It provides push access to the content posted; that is, instead of querying the API to get information on certain keywords, the system sends the content that contains the keywords chosen as it is created. Two limitations should be considered: 1) the flow has a bandwidth limitation so the output can never be more than 1% of the totality of Twitter; and 2) the history cannot be accessed. The bandwidth does not tend to pose a serious problem when analysing limited phenomena, but the impossibility of accessing the history poses methodological challenges when performing diachronic analyses.

The REST (REpresentational State Transfer) API provides totally different methods than Streaming given that the information is obtained through pull access. It is much more versatile in terms of the query methods and provides access to the history. However, it is much more restrictive in terms of bandwidth, which makes it much more difficult to collect data with a certain degree of representativeness.

The Search API also offers pull access, but it stands out for emulating the search functions in web clients or mobile Twitter applications. Even though it allows historical data to be collected, in practice it is not very useful because the tweets stop being accessible via the search functionality one week after they are posted (Gaffney & Puschmann, 2014).

4.5.2 What is Twitter for

Twitter is also characterised by not having a predetermined function for the contents that are posted. At first, Twitter was created to publicly answer a question: “What are you doing?”, but today users use it to post spontaneous thoughts (which may or may not answer the original question), engage in conversations with other users, share information (Java, Song, Finin, & Tseng, 2007) and engage in cooperation processes (Honeycutt & Herring, 2009) with such a diverse range of purposes as political communication, journalism, tracking events, activism and interpersonal communication (Bruns & Stieglitz, 2012; Orihuela, 2011; Tascón & Abad, 2011).

Although in its origins it was presented as an ambient friend-following and messaging utility that was quickly adopted to publish banal status messages of little value, the use of the platform evolved in the direction of becoming a medium for reporting the news and following the development of events in real time (Rogers, 2014). It is in this move from “Twitter I” to “Twitter II” indicated by Rogers that it begins to establish an interesting role as mediator of current news and political affairs. This reorientation became clear in 2009 with the adoption of a new question: “What’s happening?”, which was reinforced by a slogan that stresses the usefulness of Twitter as a platform for accessing news: “Share and discover what’s happening right now, anywhere in the world” (Van Dijck, 2011). The tie with the present is important in that it establishes synergies with the world of journalism as a source of information or a vehicle to express opinions or disseminate contents posted in other medium. This is reflected by the fact that almost 85% of the tweets posted are related to news headlines or the events in the news at that time (Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010).

The evolution in the uses of the Twitter platform is the outcome of a complex process in which the changes and evolutions are related to the users’ practices in the process of appropriating the tool, along with technological adjustments and a reorientation of the content and business model (Van Dijck, 2011). Van Dijck takes the concept of “interpretative flexibility” from STS to define Twitter as a playing field in which its sociocultural meaning takes shape to respond to different and often opposing interests.

“[T]he concept of interpretative flexibility assumes this process to be one of struggle and competition rather than the result of a collective effort towards finding a stabilized

meaning for a tool. (...)Twitter's meaning as a tool and service will be as much the result of conscious steering by its owners as of accepting and/or resisting such steering by users, researchers, journalists, business analysts and others.” (Van Dijck, 2011, p. 344)

Of all the actors participating in this process of constructing the interests of Twitter Inc., the corporation that owns the platform obviously deserves special attention. Twitter Inc. is a company headquartered in San Francisco which was set up on the 19th of April 2007. Its main asset is a platform called Twitter where short messages can be posted, which started operating in March 2006. From then on, its business strategy has been similar to that of many other start-ups: to achieve a critical mass of users and leave the development of a profitable business model for the future (Van Dijck, 2011). In this first phase, the financing needed to move the project forward was secured by the entry of investors, and its initial public offering on the stock market did not come until September 2013 (Twitter Inc., 2014). Today, Twitter's interests as a business revolve around the need to quickly consolidate a profitable business model that is in synergy with its mission of become a source of information in real time within the communicative ecosystem. There are two means of monetising the data: advertising inserts in the guise of sponsored tweets and commercialising this data. In both cases, the business prospects are directly related to the value of the data, either because it encourages an interest in purchasing that data or because it enables more effective advertising mechanisms to be developed.

Twitter is also a space where the agendas of three quite distinct actors converge and collide: the company that owns the platform, the users and the companies which analyse, process and commercialise these data (Puschmann & Burgess, 2013). Twitter users are a conglomerate made up of citizens, celebrities, journalists, business and organisations, all joined by the goal of using the platform free of charge and by their interest in exerting some control over their information because of privacy issues, post management, government repression or simply curiosity about how the platform is used, as expressed in a variety of metrics and indicators. Data dealers on Twitter also have their own interests which are different to those of the company and its users. The most obvious one is access to vast stores of data which enable them to model and predict users' behaviour with a certain degree of exclusivity, a circumstance which may clash with users' desire for control over their own data, while control over the access to information is exercised by the company itself (Puschmann & Burgess, 2013).

4.5.3 A tweet: Much more than 140 characters

We mentioned above that the brevity of the messages is one of the hallmarks of Twitter, but actually a tweet is much more than 140 characters since it contains a high volume of additional information in the guise of metadata. On the one hand, these metadata travel in a visible layer (the visual appearance) which reveals things like the user's profile picture, name and identifier, along with the date of the post, the text of the tweet, the number of times it has been retweeted and the number of times a user has marked it as a favourite.

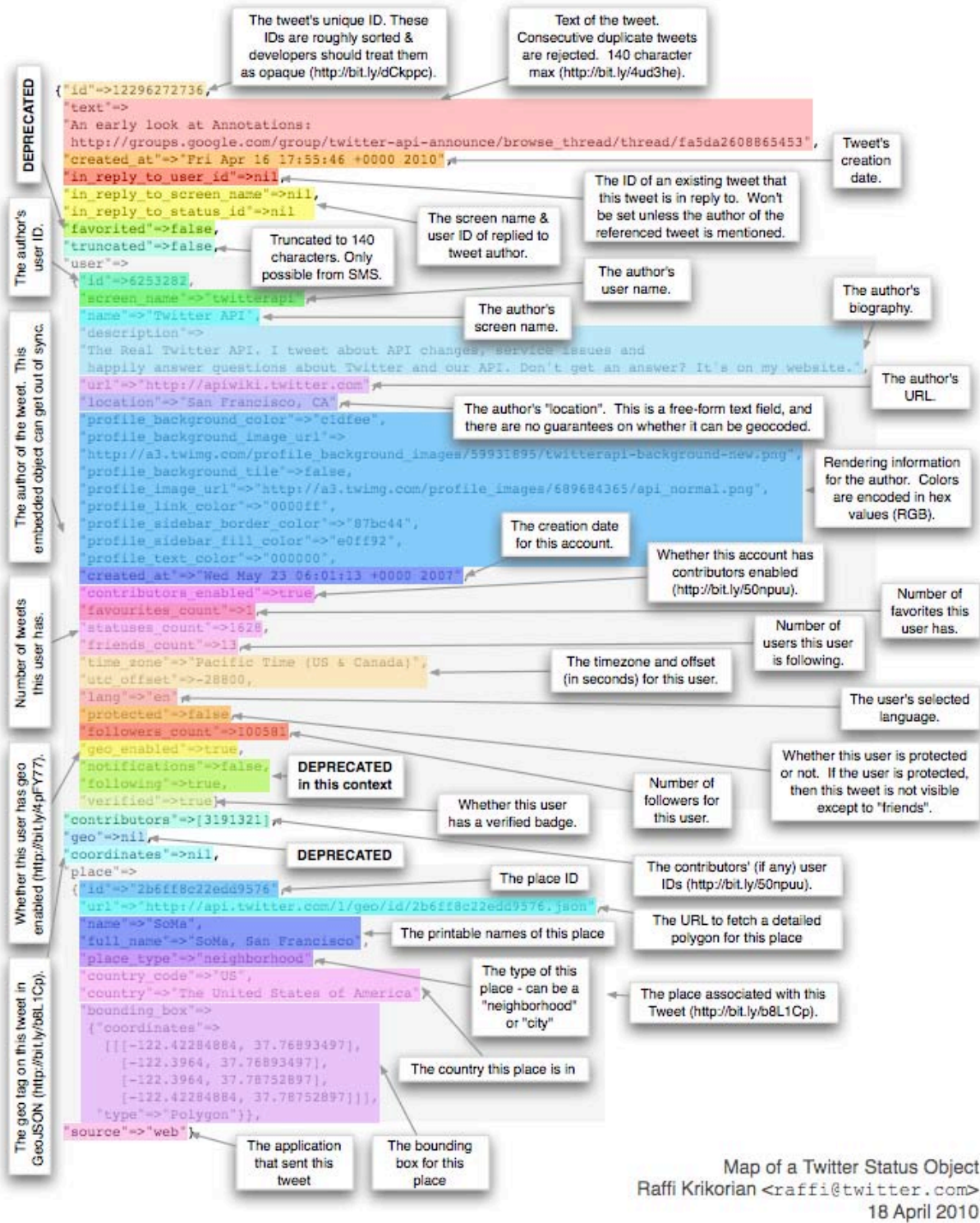
Figura 4 Appearance of a tweet



Source: Retrieved from twitter on june 2015

At the same time, in a layer that is invisible to the user, there is even more additional information on the user who posted the tweet, including location, the description contained in their profile and the number of followers, and on the tweet itself, including unique numerical identifier of the tweet, the exact time it was posted and the application from which the tweet was sent (Krikorian, 2010; Giglietto, Rossi, & Bennato, 2012; Gerlitz & Rieder, 2013; Boyd, Golder, & Lotan, 2010). These metadata also include information on certain attributes of the tweets and other objects unique to the platform that help to classify the messages and the users' practices. Figure 5 below, posted by a Twitter employee, helps us to get an idea of the volume and kind of data involved in this invisible layer.

Figura 5 Anatomy of a tweet



Map of a Twitter Status Object
 Raffi Krikorian <raffi@twitter.com>
 18 April 2010

Source: retrieved from <http://www.cnet.com/news/whats-technically-in-your-tweets/>

4.5.4 Retweets, mentions, replies, hashtags and other objects and conventions

In addition to tweets, Twitter also has other objects and conventions which not only provide information on the messages but also shape the conversational dynamic on the platform, the mechanisms used to disseminate information and the specific functionalities. The most notable ones are retweets, mentions, replies and hashtags. The prevalence of each of these conventions has been the subject of different studies which seek to understand the practices and dynamics related to how they are used. The results differ according to the composition of the sample analysed and, most likely, the time when the research was performed, as suggested by two studies conducted on random samples. In 2009, 5% of tweets contained a hashtag, 22% contained a URL and 36% contained a mention, 86% of which obeyed the syntactic rule of beginning with [`@user`] and could be considered replies (Boyd, Golder, & Lotan, 2010). In 2013, 13.8% of tweets contained a hashtag, 11.7% contained a URL, 57.2% contained a mention of another user, 46.8% of which could be considered replies (Gerlitz & Rieder, 2013). Beyond the discrepancies and the potential causes behind these results, they seem to prove that the use of these conventions and functionalities is a widespread practice among Twitter users.

One of the most widespread practices in the Twitter user community is the **retweet**, which means posting another user's tweet. It appears on the timeline of the person who retweeted it along with the timelines of all their followers. Therefore, it is a basic mechanism to disseminate information on the platform since within a timeline that offers a brief window of visibility so retweets are particularly important as a mechanism by which posts gain more visibility (Elmer, 2012).

It is interesting to note that this is a convention created by Twitter users which copies the syntax [`RT @username`] at the start of the messages to identify the fact that it is a retweet (Bruns & Stieglitz, 2012; Boyd, Golder, & Lotan, 2010). Later, in 2009, the platform brought retweets into its infrastructure by setting up a retweet button to support this practice (Ostrow, 2009). The integration of this convention in this platform can be clearly seen if you examine the API documentation on Twitter, where it is defined as a kind of tweet – an entity – which contains embedded information on the original tweet while it is also an attribute of tweets whose text contains the expression [`RT @username`]. Each of these two words – entity or attribute –

matches a query method in the API, and for these purposes the former better guarantees the authorship and originality of the content (Twitter Inc., 2014).

In addition to reflecting a dynamic of information propagation, retweets can also be viewed as a way of participating in others' conversations and forging relationships with them. In other words, when people retweet they are not merely disseminating information; they are also making it their own, validating it, commenting on it and/or using it to contact other users (Boyd, Golder, & Lotan, 2010). Different studies note that in the context of political communication, the dynamic of retweeting is governed by ideological affinities, which becomes even more obvious when the members of different political parties end up behaving as "retweet cartels" which only repeat the statements and proclamations of their fellow party members (Paßmann, Boeschoten, & Schäffer, 2014). The dynamic of retweets is clearly governed by homophylic principles.

Therefore, it is crucial to understand retweeting as a process which goes far beyond being a mechanism of propagation, given that it plays a key role in actually constructing the story. In this sense, one metaphor which we find particularly apt is the conceptualisation of Twitter as a refraction chamber. According to this logic, the tweets which are retweeted the most are those which add a twist to the topic, question its assumptions or frame it in a unique way. In other words, they subtly transform it, just like a ray of light that crosses a translucent surface (Rieder, 2012). Rieder recognises that the diffusionist approach is particularly useful for understanding explosive propagation phenomena. But the concept of refraction is more useful in the context of popular protests and long-term processes since it allows issues such as how information contributes to the construction of meaning, values and priorities to be addressed.

Mentions are direct references to another user of the platform which is expressed with the syntax [`@username`]. When this happens, the user mentioned receives a notification and can access the tweet through the specific notification timeline, along with all the other messages that meet this condition. This thus becomes a mechanism through which users can draw attention to other users (Boyd, Golder, & Lotan, 2010). However, this is a blurrier concept than what we may think if we only consider the apparent clarity of the syntactic expression, since it is a premise shared by other objects on the platform, such as retweets and replies, which also contain the expression [`@username`]. If we examine the API documentation on Twitter targeted at programmers, a mention is not an "attribute" but an "entity" compiled by the platform itself by analysing the

content of tweets; it is accessible by means of the API. Unlike retweets, mentions reflect a dynamic that is less influenced by ideological issues, where interaction among members of different parties is more common; there is less party affiliation and it more closely resembles a dialogue among professional colleagues (Paßmann, Boeschoten, & Schäffer, 2014). By analysing dialogues between users based on mentions, we can see a great deal of interaction among different ideological positions and therefore higher exposure to other ideas (Yardi & Boyd, 2010; Conover, Ratkiewicz, Francisco, Gonçalves, Flammini, & Meczner, 2011).

Replies are tweets in which the users have chosen the “reply” option for another user’s tweet. Just like retweets, at first they were a convention adopted by users which was expressed with the syntax [`@username`] before the rest of the text, and later Twitter incorporated it into its functionalities. Just like mentions and retweets, it is part of the platform’s notification system. In its conversational facet, a reply is a direct allusion, just like a mention, but in this case it is related to a specific tweet and establishes a dialogue with it. Replies are only posted on the timeline of the user being replied to and on the timelines of any other users that are following the user who replies and the user who is mentioned. For this reason, when someone wants to make a dialogue public, users have adopted the convention of writing a character – usually a full-stop – before the mention so that the system does not identify it as a reply and it is posted on both users’ timelines. In the API documentation on Twitter, different information components appear, such as the unique ID number of the tweet being replied to, the name of the author of the tweet and other identifying information (Twitter Inc., 2014).

Hashtags are another user-generated convention that consists of placing the character [`#`] before a word as a way to identify and relate the content of the tweet with a specific topic. It is now part of the basic infrastructure of Twitter, helping users to search for tweets using specific hashtags and to follow the flow of posts that contain certain hashtags in real time. Therefore, hashtags have become one of the most widely used and important mechanisms to coordinate conversations around topics and events that range from breaking news to unique events, marketing campaigns and much more specific discussions and topics of conversation for smaller communities. All of this is possible without either following or being followed by the authors of these contents (Bruns & Stieglitz, 2012; Bruns & Burgess, 2011). In the API documentation on Twitter, hashtags are defined as the entity which comes from the analysis of the content of tweets

(Twitter Inc., 2014). Beyond these features, hashtags are an element that deserve special consideration within the context of research on Twitter because they are especially useful for identifying and isolating tweets related to a specific topic and for getting a more clearly delimited corpus of analysis on which a series of quantitative methods can be applied to identify activity and qualitative patterns to ascertain the content of the hashtags in greater detail, along with how they are related, articulating thematic networks (Highfield, 2012).

When analysing tweets with political contents, hashtags are especially important as an indispensable tool for articulating the debate around specific topics, as a mechanism for disseminating messages – in that they allow the message to reach user groups who do not know each other – and as an essential instrument for coordinating the dialogue and even shifting to action (Bruns & Burgess, 2011; Small, 2012; Aragón, Kappler, Kaltenbrunner, Neff, Laniado, & Volkovich, 2012). These hashtags emerged from the user community itself, sometimes as the result of a spontaneous consensus and other times through conscious planning preceded by a long debate (Bruns & Burgess, 2011; Bruns & Etham, 2009). In the case of hashtags related to political controversies, it has been noted that they are particularly persistent over time and that this recurrence is a key factor in their dissemination (Romero, Meeder, & Kleinberg, 2011).

Therefore, hashtags are a crucial element in the articulation of audiences around a given political position, since they are a basic resource for grouping tweets around a given topic. For this reason, hashtags are also a terrain where the framing of sensitive matters is disputed, as seen by the fact that sometimes the hashtags which at first correspond to a given political framing become the object of (counter-) propagandistic actions in order to “kidnap” those hashtags by promoting the posting of tweets with content that is ideologically opposite to its original meaning (Hadgu, Garimella, & Weber, 2013).

URLs are links to websites [<http://domain.com>] which users often incorporate into the contents of their tweets. Given the length limitations on tweets, they often appear in a version that has been shortened by the Twitter platform itself or by the use of other applications that generate a shorter web address that redirects users to the original URL. The technical documentation states that URLs are entities compiled via content analysis.

In addition to the information that helps us to define the kinds of messages and to thematically classify their content and their link with other online contents, the metadata associated with a tweet contain the number of times it has been retweeted, marked as favourite (a function similar to Facebook's "like" whose most palpable effect is that the author of the tweet marked as a favourite receives a notification), information on the author, the application through which it has been posted and a long list of other data that even include – if the users wishes – their geolocation.

Another of the most distinctive objects of the platform are trending topics, a mechanism which reflects the most popular topics at any given time. In addition to identifying Twitter users' interests, trending topics are a tool that promote the popularity of certain topics, and thus users often join forces to push for the visibility of certain issues (Van Dijck & Poell, 2013).

This repertoire of media objects is crucially important in the process of analysing the contents posted regarding political conflicts, first because they can be isolated from the data set to identify the information flows and conversations on Twitter, and secondly and more importantly, because they are fundamental as mechanisms that organise the content and users. "Networked publics are typically called into being on Twitter through the use of text, hashtags, and addressivity markers, which shape the flow of the stream produced" (Meraz & Papacharissi, 2013, p. 3). Thus, the analysis of these objects allows us to trace both the elements used to organise the actors and the values and meanings they are conveying.

4.5.5 Twitter in Catalonia

In terms of Twitter in Catalonia and Spain, we know that it has a significant number of users. However, it is very difficult to pinpoint the precise figure. A July 2012 report issued by SemioCast, a consultancy specialising in analytics headquartered in France, mentioned more than 517 million total users all over the world, one-third or 170 million who have posted a least one tweet in the two-month period involved in the study, who would thus be considered "active users" (SemioCast, 2012). The methodology used to perform this study consisted of tracking all the active user profiles to get information on their geographic location and the activity level registered. According to this report, Spain had more than 10 million registered users. If Spain

had the same proportion of active users as is found on a global scale, it would have 3 million current users nationwide.

We do not have any further information that would enable us to precisely calibrate what proportion of these users live in Catalonia. In the third wave of the 2012 Barometer of Communication and Culture, there is no specific indicator on the number of Twitter users in Catalonia, but it is known that it ranks 19 among the most used languages in the platform (Tresserras, 2013). The figure that brings us the closest to this information refers to the use of the social networks in general, which is a consumption habit among 65.7% of the population, a little over 3 million people. However, we have to bear in mind that this figure would also include users of other social media like Facebook, LinkedIn, Instagram among others (Fundació Audiències per a la Comunicació i la Cultura, 2012). Another source of information on the volume of Twitter users in Catalonia which we believe is worth taking into account comes from “Twitter en català”, a journalism project that seeks to study data and analyse big data located in Catalonia which has records of the evolution in the number of users with the language settings in Catalan. According to information for its June 2015 reports, over 210,000 Twitter users prefer Catalan as their interface language (Data'n'press, 2015). In any event, we should not lose sight of the fact that many Twitter users in Catalonia regularly use Spanish as their language of communication and presumably user Twitter in this language as well.

5 The participative process of 9N

The possibility of Catalonia becoming an independent country has gained a prominent place in public and citizen debate within this autonomous community in Spain and sparked major movements of collective action. This doctoral thesis focuses on the participative process of the 9th of November (9N), a vote which was held after a non-binding consultation on the same topic planned for the same day was banned twice by the Spanish Constitutional Court at the request of the government of Spain.

This chapter seeks to contextualise and provide a brief summary of the events and circumstances surrounding the participative process on the political future of Catalonia held on the 9th of November 2014, which is the cohesive factor in our case study. As mentioned above, this is a summary and therefore its goal is not to deeply plumb the details or controversies surrounding the interpretation of a particularly sensitive matter. Instead, the goal is to recount the most prominent aspects which shall be discussed in the remainder of this doctoral thesis. This chapter is organised into four sections which may be complemented with an appendix that succinctly situates the Catalans' aspirations within a longer historical perspective.

The first section sets out to recount the recent events that explain how the Catalan pro-independence movement has gained momentum in the political scene in the past few years, situating a referendum on independence at the very heart of the political and social debate. Special emphasis is placed on the events that figured the most prominently in the participative process and the way it happened.

The second section provides a timeline of the days between the 11th of September 2014 and the 9th of November 2014, stressing the most significant milestones and events which shall be used as a point of reference for the analysis of the results.

The third section focuses on presenting the political parties represented in the Catalan Parliament and situating their ideological position in terms of both Catalonia's independence and the consultation on independence and their alignment along the left-right continuum.

Finally, the fourth section is devoted to listing a series of civil organisations which played a prominent role in the development and unfolding of the 9th of November, which shall be referred to in the chapter in which the results are interpreted.

5.1 From Catalans' disaffection to the consultation on independence

The reasons why a major portion of Catalan society seems willing to countenance the complicated challenge of peacefully and democratically gaining independence and becoming a European Union member state in the midst of a serious economic crisis are clearly difficult to explain and extend beyond the focus and scope of this doctoral thesis. This is even more true if we bear in mind that one decade earlier support for the separatist option was substantially lower. Nowadays the Catalan independence movement steps aside of nationalism –viewed as a right wing frame- and attaches itself to more rational and pragmatic aspects. In that sense the claim for a Catalan State can be viewed as the territory of confrontation for a conflict related to social, cultural and linguistic affairs (Castelló, 2012).

In the theoretical framework, we introduced the concept of affective publics to describe the fact that in the social media affect is a fundamental driving force when articulating groups or developing the processes of framing and gatekeeping which characterise the mediation of political conflicts in the social media. The case that is the focal point of this case study has repeatedly been described as result of an affective problem, or more specifically as a problem of disaffection in that the detachment of many citizens of Catalonia from the Spanish state and its political and legal structures has acted as a detonator of the current claims.

The first to indicate the problem in these terms was José Montilla, the president of Catalonia's regional government when the Partido Popular (PP) brought an appeal before the Constitutional Court against the new Statute of Autonomy, a legal framework that had been ratified by the Catalan Parliament, the Spanish courts and finally in a referendum for Catalan citizens. At that time he warned of the risk of this type of initiative fostering “the disaffection” of a large part of the citizens of Catalonia towards the Spanish State. The Constitutional Court needed more than three years to make a ruling, during which it witnessed all sorts of tribulations: deaths, completed mandates of members, accusations of partiality, recusals and attempts to block the renewal of members. The discussion of the appeal on the grounds of unconstitutionality concluded on June 28, 2010, when a ruling was issued diminishing the degree of self-governance. The decision of the Constitutional Court, pronounced after the referendum, was understood by most of the

Catalan political parties as an illegitimate way to overrule popular will, even more so when taking into account the controversies that had arisen during the deliberation process.

That said, nowadays the Catalan Independence movement is also based in more rational and pragmatic aspects. Being the case of conflict based in social, cultural and linguistic hegemony

In April 2011 the Assemblée Nacional Catalana (Catalan National Assembly – ANC) was founded as a new organization nominally unaffiliated with the political parties and with the purpose of working towards Catalonia's independence by democratic means (Assemblea Nacional Catalana, 2011). Quite quickly, the ANC showed its capacity to mobilize citizens disaffected with the Spanish State. A mass demonstration in the streets of Barcelona under the slogan of “Catalonia, new European state” on September 11, 2012, Catalonia's national holiday, was its first show of force. The figures on participation, as usual, varied depending on the source, but they ranged from 1.5 million people according to the Catalan government to 600,000 according to the Spanish government (Pi, 2012). Yet regardless of the figures, the mobilization was exceedingly important since a clearly pro-independence demonstration had never before gained such widespread support.

The most surprising consequence was that elections to the Parliament of Catalonia were called early, on November 2012, and the “electoral pact” that made possible the election of a new president called for a referendum to be held on Catalonia's independence in 2014. The date set was November 9, 2014, and the question had two parts: “Do you want Catalonia to be a State?” and “If so, do you want this State to be independent?” This double question was an attempt to include a federal option as an answer by voting yes to the first part and no to the second.

Catalonia does not have the legal mechanisms that allow it to call a referendum within the current system. With that in mind the parties in favor of the referendum created a Catalan law on consultations that would set a legal framework to perform the vote. The Catalan law on consultations was approved the 19th of September of 2014 with the support of a large majority – 80% of the parliamentarians–. The 21st of September The President of the Catalan government signed a decree for the consultation. The Spanish government moved fast and the 27th of September presented an appeal to the constitutional court to impugn the decree and the consultation law. Both initiatives were suspended on the 29th of September. On those days the debate about what to do next and calls to disobey the rule capitalized the public debate. The 3rd

of October the Catalan Government announced that the consultation was to be called again, but the terms and conditions were to be discussed with the different political parties.

The discussion on how to proceed with the consultation was drawn out until the 13th of October, when the leaders of different political parties which had previously worked together to organize the 9N consultation (CiU, ERC, ICV and CUP) left the meeting at the Palau de Pedralbes with long faces. The unity shown until the moment had broken, and the Catalan president, Artur Mas, remained "alone" to move forward with the consultation, now in the guise of a popular participative event without any legal figure of support and therefore more difficult to stop in the courts.

Despite the efforts of the Spanish government to stop the consultation, the Catalan government did not take the hint and the consultation took place on November 9, 2014, in the form of a participative process, since a non-binding popular consultation on the same issue and for the same date had been suspended by the Constitutional Court. 2.3 million Catalans voted (30 per cent of the census). The results showed strong support for independence with 1,861,773 (80.7 per cent) votes in favor of independence answering yes to both questions, 232,182 (10 per cent) supporting a federal option answering yes to the first question and no to the second, and 104,772 (4.64 per cent) votes answering no to both questions and therefore in favor of the current political status.

5.2 Timeline of the 9N referendum

The road that led to the development of the 9N participative process can be said to have started with the early elections for the presidency of the Generalitat de Catalunya in November 2012. However, the events gathered momentum and the most significant ones occurred between the 11th of September 2014 and the 9th of November 2014.

- **11th of September.** The 11th of September is the *Diada* – national day of Catalonia – which has been marked by protest and a high degree of social mobilisation via the social media since 2012. On the 11th of September 2014, a mosaic-demonstration was called to form a V-shape with the colours of the Catalan flag covering the main streets in the city of Barcelona. According to figures from the Guardia Urbana, 1,800,000 people participated in this event, which was calling for a referendum to be held on the independence of Catalonia (Pi, 2014; Puente, 2014).
- **19th of September.** The Parliament of Catalonia approved the law on non-referendum consultations and citizen participation with the support of almost 80% of the representatives in this regional chamber (from the CIU, ERC, PSC, ICV-EUIA and CUP parties). This law had several goals, such as to provide the Generalitat de Catalunya with the legal framework it needed to call a non-binding referendum consultation. The law was enacted, but it was destined to be struck down quickly, since the government of Spain had already announced that it would do so (Catalunya, 2014; Masreal, 2014)
- **27th of September.** The president of the Generalitat signed the decree calling for the consultation on the political future of Catalonia upheld on the law on consultations enacted two days earlier by the Parliament of Catalonia. The decree included the questions that had previously been agreed upon by the group of parties in favour of the consultation: “Do you want Catalonia to become a state? If so: Do you want this state to be independent?” (Noguer, 2014; Puente, 2014). In parallel, the Spanish government had already prepared its appeals against the law on consultations and the decree calling for this particular consultation (RTVE, 2014)
- **28th of September.** The Council of State unanimously supported allowing the government to appeal the Catalan law on consultations and the decree calling for a

consultation on the issue of sovereignty. With this favourable ruling, the extraordinary meeting of the Council of Ministers scheduled for two days later had the endorsement of the supreme consultative body of the Spanish state (Manetto & Díez, 2014).

- **29th of September.** At an extraordinary meeting, the Council of Ministers of the Spanish government agreed to appeal the law on consultations and the decree calling for a consultation by requesting a temporary restraining order on the 9N consultation. That same day, the Constitutional Court accepted this appeal, which signalled the automatic suspension of the legal framework which supported the consultation (Villanueva, 2014; Fabra, 2014).
- **30th of September.** The Catalan government's vote and the preparations for it were suspended by stopping the information campaign in the media. This decision left the consultation in a no-man's-land given that the roadmap agreed to by the parties in favour of it only considered what would happen until it was legally stopped. Likewise, civil organisations in favour of independence issued calls to disobey the suspension and to carry on with the preparations. The pro-independence leftist parties (CUP and ERC) agreed with this course of action (Puente, 2014; Ara, 2014).
- **3rd of October.** After a marathon meeting, the Catalan political parties in favour of holding the referendum (CIU, ERC, ICV-EUIA and CUP) appeared publicly to announce their decision to hold the consultation on the scheduled date, although they discussed hardly any details, claiming the need for secrecy in order to offer no window that would allow the legal authorities to interfere (Oms & Mondelo, 2014; Tort & Gisbert, 2014).
- **12th of October.** The pro-unity organisation Societat Civil Catalana called a demonstration in favour of Spain's unity precisely on the Hispanic Day. The PP leaders in Catalonia, from the groups Ciutadans and the UPyD, participated and supported the protest against the roadmap and in favour of the unity of Spain. Thousands of people – 38,000 according to Barcelona's Guardia Urbana – assembled in the city's central square, Plaza de Catalunya (20minutos, 2014; La Vanguardia, 2014).
- **13th of October.** After a meeting that lasted more than 7 hours, the leaders of the different political parties that had pledged to work together to organise the consultation (CiU, ERC, ICV and CUP) left the Palau de Pedralbes announcing that they had been

unable to devise a shared roadmap that would allow the consultation to be held with the democratic guarantees needed. The President of Catalonia, Artur Mas, hinted that the next day he would announce his proposal to hold a “Participative Process” (Manchón, 2014; Masreal, 2014).

- **14th of October.** The Catalan government proposed that an alternative consultation be held in the guise of a participative process, protected by the articles on the law on consultations that had not been suspended. Artur Mas’ alternative proposal included the use of ballot urns, placing them in the Generalitat’s buildings and enlisting the aid of 20,000 volunteers to organise the process. The Catalan president framed the participative process as an early consultation prior to the definitive one with full guarantees that would happen by the Generalitat holding plebiscite elections (Noguer, 2014; Quilez, 2014). That same day, the CUP held a press conference to announce its support of the participative process provided that several conditions were met.
- **19th of October.** The main event of the “Ara és l’hora” (Now is the time) campaign organised by the ANC and Òmnium Cultural was held. Even though it was initially planned to exert pressure in favour of holding the consultation on the 9th of November, it ended up being the date chosen when these civil organisations expressed their support for the new participative process with the caveat that plebiscite elections had to be called in the spring of 2015 (Ara, 2014; Europa Press, 2014; Ara és l’hora, 2014).
- **22nd of October.** The Vice President of the Catalan government, Joana Ortega, outlined the organisational details of the participative process. More than 30,231 volunteers were to participate organising the event, which had 1,255 voting sites in 941 of the 947 towns of Catalonia (Tugas & March, 2014). The leader of the ERC, Oriol Junqueras, held a press conference after meeting with Artur Mas to ensure his commitment to 9N (Oms, 2014).
- **31st of October.** Based on a new report from the Council of State, the administrative council decided to suspend the participative process on the future of Catalonia. With this act, the Spanish government denounced the initiative called for the same date, with the same questions, ballots and urns as the consultation that had been suspended by the Constitutional Court because it lacked a legal foundation and democratic guarantees (El Mundo, 2014; Cué, 2014).

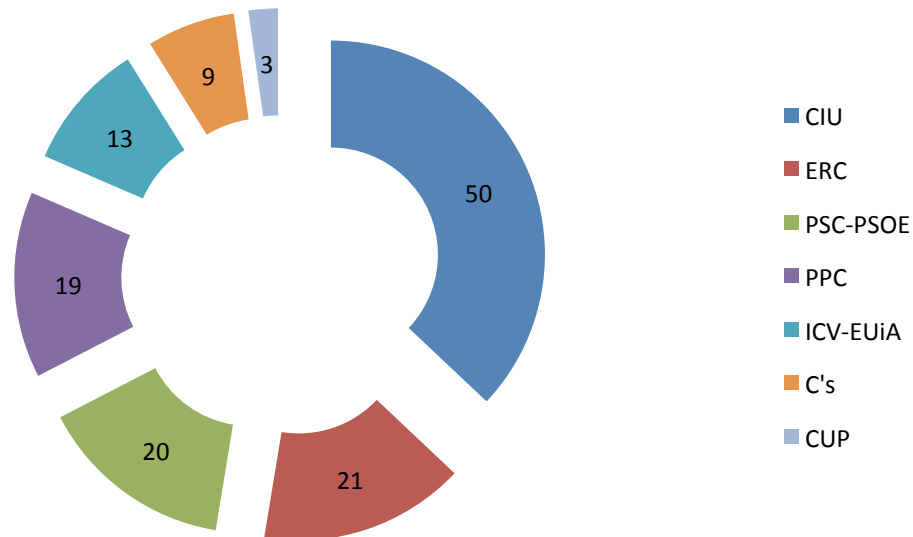
- **4th of November.** The Constitutional Court once again suspended the 9N participative process, asking the Catalan government to stop all actions and enlisting the cooperation of civil servants or locales, in the belief that the purpose of these initiatives being planned by the Catalan executive was the same as the original consultation (Eldiario.es, 2014; Brunet, 2014). That same day, the Catalan government announced that it would appeal the suspension ordered by the Constitutional Court and would file a grievance against the Spanish government for violating the right to participation, freedom of expression and ideological freedom. Likewise, it also stated that all the preparations were ready to go and that the executive would carry on with the participative process (20minutos, 2014).
- **6th of November.** The Supreme Court's Chamber for Contentious Administrative Proceedings refused to stop the process opened by the Constitutional Court by admitting the second appeal submitted by the government of Spain (Peral, 2014). Spain's Minister of Justice, Rafael Catalá, issued statements insinuating that the government was willing to allow 9N to be held if the Generalitat de Catalunya stepped down from organising it (Gutiérrez & Cué, 2014).
- **7th of November.** Through the committee or organisations grouped together in the "Pacte pel dret a decidir" (Pact for the Right to Decide), the Catalan government announced that it would retain its "responsibility" for the consultation, although it would delegate the executive functions to volunteers. Artur Mas announced that he was retaining the responsibility for the alternative consultation but would leave its execution in the hands of volunteers (Noguer, 2014; Abc, 2014).
- **8th of November.** The day before 9N was buzzing with expectation. At noon the attorney's office of the Supreme Court of Justice of Catalonia opened up an investigation in which it asked the Generalitat to clarify whether it had issued orders or instructions to the heads of public schools to allow their facilities to be used as polling sites. In parallel, the pro-union organisation Societat Civil Catalana also submitted a grievance over the use of public schools to hold an act that had been suspended by the Constitutional Court. The Catalan government acknowledged in a public announcement that it held the "sole responsibility for authorising access to public sites" (Cruz & Marraco, 2014; García, 2014).

- **9th of November.** In the midst of a media frenzy, the election day unfolded without incident despite the fact that the Constitutional Court had ordered the process suspended. The Generalitat anticipated the participation of 2.2 million voters (which ended up totalling 2.3 million), and more than 80% of the ballots supported the double “yes”. The Spanish government claimed that a participative process, which it described as a propagandistic act, had no democratic validity (Menéndez & Carpio, 2014; Cué, 2014).

5.3 The political parties in the Parliament of Catalonia

The consultation held on the 9th of November was one of the most hotly debated topics and one that particularly set the agenda for the 10th legislature in the Parliament of Catalonia, the legislative body of the Generalitat de Catalunya and the most important chamber of representatives in the autonomous community of Catalonia. It is made up of 135 deputies which are grouped into 6 political parties, distributed as shown in Figure 6.

Figura 6 Representación de los partidos políticos en la Xa legislatura del Parlament de Catalunya



Fuente: Elaboración propia con datos de parlament.cat

- **Convergència i Unió:** Convergence and Union (CIU) is a federation of two different political parties: Convergència Democràtica de Catalunya (CDC) and Unió Democràtica de Catalunya (UDC). Both have in common that they can be defined as Catalan nationalists but while the first is liberal and affiliated to the Alliance of Liberals and Democrats for Europe, the second one is Christian democratic and affiliated to the European People's Party. Being the most voted list on the 2012 elections granted his leader –Artur Mas- become the President of the Generalitat de Catalunya with a simple

majority. CIU has ruled the Catalan Government 8 of the 10 legislatures. Regarding the question of the independence there are discrepancies within the two members of the federation. CDC now is in favor but used to be ambiguous in the past. UDC stays undefined about the issue but its leader –Josep Antoni Duran i Lleida – supports a federal option in which Catalonia could increase its government quota without leaving Spain. Esta discrepancia de puntos de vista ha acabado provocando la ruptura de la federación. This discrepancy in points of view ended up leading to a rupture in the federation.

- **Esquerra Republicana de Catalunya:** Republican Left of Catalonia (ERC) is the oldest of the parties with representation at the parliament being founded in 1931 during the second Spanish republic. Its basic political principles are contained in its name it's left wing, republican –in opposition of the current government Spanish form, a constitutional monarchy– and in favor of Catalonia's independence. In the European Parliament is a member of the European Free Alliance. It was in the early years of its creation when it achieved more success holding the leadership of the Catalan Government with Francesc Macià and Lluís Companys being presidents of the Generalitat de Catalunya. In the most recent past (2003-2010), participated in a coalition government with other left parties (PSC-PSOE) and ICV-EUIA). Currently, under the leadership of Oriol Junqueras, the most recent polls forecast an increase of support as it stays as the most unambiguous separatist option.
- **Partit dels Socialistes de Catalunya:** Created in 1978 from the merger of three left parties Socialists' Party of Catalonia (PSC) is the Catalan referent of the Spanish Socialists Workers' Party (PSOE) with whom it is federated. Ideologically, can be defined as regionalists and social democrats but recently because of the strength of the pro independence movement there has been some internal discrepancy that has resulted in tensions with PSOE and the fugue of some of its representatives in favor of Catalan Sovereignty. In the 10th legislature PSC has been always opposing the Independence of Catalonia but recognizes the claim to hold a referendum through an agreement with the Spanish government. Under PSOE brand it is member of the Progressive Alliance of Socialists and Democrats in the European Parliament. Despite in the current legislature it is the third party in terms of seats in the parliament, traditionally PSC has been the major opposition to CIU's hegemony in Catalonia and from 2003 to 2010 they lead the coalition

with ERC and ICV-EUIA that governed Catalonia. Interestingly, when it comes to elections at state government they have much more support and usually they become the most voted option.

- **Partit Popular Català:** The Catalan People's Party (PPC) is the Catalan reference of the Spanish People's Party (PP) refounded in 1989 from the People's Alliance (Alianza Popular). It's a conservative, liberal and Christian democratic party and has made the unit of Spain a major priority in its political strategy. Unlike PSC its position much more aligned with the Headquarters in Madrid and maintains a fierce hostility to the independence option or the idea of holding a referendum. With the current numbers – 19 seats – the X legislature represents the more successful one in support in the Catalan Parliament. While in Spain PP holds – together with PSOE – an important support which translates to being the first or second voted option in Catalonia their results are much more poor. They ally with the European People's Party.
- **Iniciativa per Catalunya Verds – Esquerra Unida i Alternativa:** Initiative for Catalonia Greens and United and Alternative Left is an electoral (ICV-EUIA) coalition born in 2003 to participate at the Catalan elections that brings together different formations coming from communist, ecologist and socialist options. While first part of the coalition – ICV – was created in 1987 to oppose both capitalism and communism proposing an ecosocialist option to respond to social and environmental challenges, EUIA was formed in 1988 as schism from ICV that stands closer to classical communism. At the same time ICV it's an independent party that concurs to Spanish elections under its own brand while EUIA is the Catalan correspondent of the Spain-wide United Left. In the European Parliament ICV is member of the European Greens-European Free Alliance and EUIA of the Party of the European Left. Regarding to the Catalonian Independence question both agree in supporting and promoting the referendum and remain undefined when it comes to show their support to a separatist option.
- **Ciutadans - Partit de la Ciutadania:** Citizens – Party of the Citizenry (C's) was formed in Catalonia in 2006 as a response to Catalan separatism and the nationalist discourse from a liberal progressive and social democrat point of view. The leader of the party, Albert Rivera, uses the phrase: “Catalonia is my homeland, Spain is my country and the

European Union is our future” to outline the party’s ideology. Not surprising, therefore, they oppose the referendum and Catalonia’s independence. The current legislature accounts the 3rd elections in which they participate tripling its representation (from 3 to 9 seats). In Europe C’s is a member of the Alliance of Liberals and Democrats for Europe.

- **Candidatura d’Unitat Popular:** The Popular Unity Candidates (CUP) are a radical left-wing Catalan assembly political party active in the Catalan Countries (territories where the Catalan language is spoken which includes –besides Catalonia- Valencia, Balearic Islands and some parts of Aragon in Spain and some areas in France and Italy). The CUP has traditionally concentrated in municipal politics through local assemblies and the current legislature was the first time to participate in the Catalan parliament elections. The independence of Catalonia is one of its claims at the same time they advocate for a socialist, sustainable and non patriarchal state.

5.4 Civil entities

Several organisations from Catalan civil society played a key role in the consultations, by both developing the mobilisations and determining the action agenda. Below the most prominent ones are briefly cited and contextualised.

- ***Assemblea Nacional Catalana (Catalan National Assembly):*** As mentioned above, the Assemblea Nacional Catalana (ANC) is a civil organisation with no declared ties to any political party that was created in 2011 with the sole purpose of promoting the independence of Catalonia through peaceful, democratic means (Assemblea Nacional Catalana, 2011). In recent years it has shown a strong ability to mobilise and organise citizens, gathering together millions of people in different acts of protest, the largest being the *Diadas*, or national days, in 2012, 2013, 2014 and 2015 (Pi, 2012; Pi, 2013; Pi, 2014; Pi, 2015). On the road leading to the 9N participative process, the ANC worked with Òmnium Cultural on the “Ara és l’hora” (Now is the time) campaign in favour of holding the referendum and celebrating the victory of a “yes” vote in favour of independence (Ara és l’hora, 2014). Its president during the period analysed, Carme Forcadell, has played an extremely prominent role in establishing the pro-independence agenda.
- ***Òmnium Cultural:*** Òmnium Cultural (OC) is an association founded in the midst of the Franco dictatorship in 1961 to defend the Catalan language and culture. Òmnium is an organisation with a longstanding tradition and more than 50,000 members in the Catalan-speaking lands. In recent years, it has also called for the “full collective recovery of Catalan identity” (Òmnium Cultural, 2011) and has worked with the ANC to promote independence. Muriel Casals, the president throughout the 9N process, is another of the prominent personalities in the pro-independence movement.
- ***Associació de Municipis per la Independència:*** The Association of Municipalities in Favour of Independence (AMI) is an umbrella organisation that gathers together different local organisations with the goal of sharing ideas, initiatives, information and management tools in any way that might be useful towards achieving the independence of Catalonia. Founded in 2011, it encompasses almost 75% of the municipalities in

Catalonia and has been one of the most visible organisations to participate in the mobilisations in favour of the consultation scheduled for the 9th of November. Josep Maria Vila d'Abadal was the president of the organisation during the events during the autumn that falls within the purview of this doctoral case study (Associació de Municipis per la Independència, 2014).

- **Societat Civil Catalana:** Catalan Civil Society (SCC) is an association with no declared ties to political parties whose goal is to promote the cohesion and peaceful coexistence of the citizens of Catalonia with the rest of Spain, and Catalan culture as an inseparable part of the shared Spanish culture. This has taken shape in its condemnation of the secessionist process and defence of the unity of Spain from Catalonia. It was launched in April 2014 and its president is Josep Ramon Bosch (Societat Civil Catalana, 2014).
- **Súmate:** Súmate (Join) is a non-partisan organisation that gathers together citizens and organisations with the goal of extending the social and political debate on the future of Catalonia. Ever since it was founded in September 2013, it has been characterised by wanting to give voice to Catalans whose language and culture is Spanish and who are in favour of the right to decide and of Catalonia being a state of its own. Its president is Eduardo Reyes, one of the most visible faces of the organisation and the pro-independence cause (324.cat, 2013; Súmate, 2013)
- **Pacte Nacional pel Dret a Decidir:** The National Pact in Favour of the Right to Decide is a “pact” which encompasses different civil, cultural, economic, union, business and political organisations that support the right to self-determination and self-governance in the organisation of the 9N process. It is an initiative spearheaded by the Generalitat de Catalunya with the goal of fostering debate and dialogue and gathering the proposals of civil society. Its first meeting was held in June 2013, and at the request of the Generalitat de Catalunya, Joan Rigol was charged with gathering and coming to a consensus regarding the organisation’s different proposals and actions (Mateos, 2013; Pacte Nacional pel Dret a Decidir, 2013).

6 Preguntas de la investigación

Las cuestiones que se abordan en esta tesis de doctorado tienen como objetivo de documentar y cartografiar la mediación en Twitter de los contenciosos políticos en general y, más concretamente, de los eventos que rodearon la realización del proceso participativo sobre el status político de Cataluña que llevado a cabo el 9 de noviembre de 2014. Este objetivo se hace operativo a través de distintas preguntas de investigación que sirven de guía al proceso de análisis.

- Una primera línea de interrogación persigue esclarecer la intensidad con que el debate y discusión sobre el caso analizado resonó en Twitter. **¿Qué proporciones alcanzó la mediación sobre el proceso participativo del 9N en Twitter?**
- Tratamos de dilucidar, antes de poder interpretar el uso de Twitter en el contexto de un contencioso político como el analizado, si esta plataforma actúa como motor de los acontecimientos o funciona de modo reactivo a los mismos. **¿En qué medida la mediación en Twitter es autónoma o dependiente de los acontecimientos que marcaron la evolución del proceso participativo?**
- Uno de los aspectos más controvertidos del caso catalán se sitúa en relación a los actores que de forma más significativa han incidido en el debate y desarrollo de los acontecimientos. Voces críticas con el proceso catalán apuntan a las instituciones de gobierno y los medios públicos catalanes como impulsores del proceso. Desde sectores favorables a las demandas soberanistas, se defiende que han sido las entidades civiles y la ciudadanía quienes han precipitado el contencioso. **¿Cuáles han sido los actores de referencia en la mediación de la consulta del 9N en Twitter?**
- El *framing* implica la selección y prominencia de algunos aspectos de la realidad para definir problemas, diagnosticar causas, hacer juicios morales y sugerir soluciones en relación, por ejemplo, a contenciosos políticos. **¿Cuáles han sido los *frames* centrales en la mediación de la consulta del 9 de noviembre en Twitter?**
- Varios autores señalan que el papel activo de los usuarios de los *social media* contribuye a que el relato que emerge en estas plataformas sea un proyecto en el que distintos actores participan de su construcción siguiendo un modelo de creación distribuida. Un modelo que se distingue por su horizontalidad y ausencia de una clara jerarquía. **¿Hasta que punto la**

mediación en Twitter de la consulta del 9N responde al concepto de narración distribuida? ¿Qué rasgos distinguen esta mediación?

- En el marco teórico hemos resaltado diferentes objetos de estudio que emergen de la combinatoria de los conceptos comunicación, política y *social media*. **¿Qué rasgos distinguen la mediación del 9N en Twitter en tanto que punto de intersección entre la comunicación y la política?**

7 Metodología

Tal y como se ha explicado anteriormente, en los últimos años han aparecido diferentes aproximaciones metodológicas para estudiar fenómenos sociales y culturales aprovechando el potencial analítico de técnicas y procedimientos basados en los procesos informáticos. Estas nuevas propuestas metodológicas transforman y complementan los métodos tradicionales de las ciencias sociales y humanas. La presente investigación se alinea con dichas propuestas y se sirve de técnicas computacionales para articular la metodología de análisis.

En este apartado se describen los métodos y herramientas que integran el aparato metodológico de esta tesis doctoral. Esta descripción se centra en los aspectos y procesos generales empleados de forma transversal y se organizan a partir de 4 procesos básicos: (1) extracción de datos, limpieza y (2) formateo, (3) análisis y (4) visualización. Aunque la ordenación refleja la secuencia lógica del proceso de investigación, lo cierto es que en ocasiones los pasos no se han producido en este orden y el resultado del análisis es producto de un proceso iterativo.

Sobre esta base común cada uno de los distintos bloques que integran el apartado de análisis dispone de una sección donde se detallan los métodos específicos utilizados para responder a las preguntas de investigación. El recurso a diferentes técnicas y estrategias responde un doble objetivo: analizar los datos de forma segmentada para facilitar la operativa analítica y adaptar el método a los distintos objetos y convenciones de Twitter.

7.1 Extracción

Para el proceso de extracción de datos hemos elegido las API de Twitter en tanto que representan un método no intrusivo y automatizado que permite recopilar una colección de *tweets* y otros objetos de la plataforma. Con el fin de acceder a este entorno nos hemos servido del software: DMI-TCAT.

El DMI-TCAT (Digital Methods Initiative – Twitter Capture and Analysis Toolset) es una herramienta desarrollada por Erik Borra y Bernhard Rieder diseñada para almacenar y analizar *tweets* con el propósito de llevar a cabo investigaciones en el ámbito de las ciencias sociales y humanas (Borra & Rieder, 2014). Para iniciar el proceso de extracción es preciso definir una *query*: una serie de palabras o combinaciones de palabras. Una vez definida la *query*, la herramienta procede al almacenamiento de aquellos *tweets* en los que aparecen uno o varios de los elementos que conforman la *query*. Además del contenido de los *tweets*, DMI-TCAT también recupera metadatos en relación a la aplicación utilizada para la publicación, los objetos de Twitter presentes en los *tweets* (menciones, respuestas, *retweets*, urls, etc.) e indicadores básicos de los usuarios que han publicado los *tweets* capturados (*tweets* publicados, seguidores, amigos, etc.).

Los datos se obtienen mediante la Search API -que limita la interrogación a los últimos 5000 *tweets*- y también mediante la Streaming API que permite la recolección de *tweets* con dos limitaciones: no permite el acceso al histórico (los *tweets* se capturan a medida que se van publicando una vez se ha programado la *query*) y el volumen de *tweets* que cumplan la condición de captura no puede superar el 1% del total de *tweets* que se están publicando en Twitter en todo el mundo. Dado la naturaleza local del caso analizado y la holgada anticipación con que se programa la captura de la información, estas limitaciones no han afectado al proceso de extracción.

Para articular la colección de *tweets* sobre las que desarrollar el análisis se procedió a la captura de los *tweets* que contenían las palabras clave “9N” or “9N2014” entre el 11 de septiembre y el 14 de noviembre. Las palabras clave “9N” y “9N2014” fueron seleccionadas por ser ampliamente utilizadas como *hashtags* en los *tweets* relacionados con el tema de la consulta y, a

priori, estaban libres de cualquier sesgo ideológico. Como resultado del proceso de extracción se obtuvo un corpus de análisis compuesto por 2,385,396 tuits publicados por 303,266 usuarios diferentes.

7.2 Limpieza y formateo de los datos

Tal y como hemos mencionado anteriormente la herramienta no sólo sirve para la extracción y almacenamiento sino que dispone de una serie de prestaciones para el tratamiento y análisis de los datos que se traducen en la posibilidad de exportar informes relativos a los datos recogidos para facilitar las tareas de análisis y visualización. Las funcionalidades del DMI-TCAT contemplan el filtraje y segmentación de los datos ya sea mediante posibilidad de excluir los *tweets* con determinadas palabras clave o de incluir aquellos que además de la query de captura contengan otras palabras clave.

Con todo, la estructura de los datos requiere, en muchas ocasiones, la transformación de la estructura de las tablas para aplicar técnicas de análisis y visualización. Del mismo modo, dado que los contenidos en Twitter son publicados por miles de usuarios de forma libre y sin recurrir a categorías y formas de escritura estandarizadas propicia un cierto grado de desorden dentro de la colección de *tweets* que constituye nuestro corpus de análisis. A todo ello debemos añadir las limitaciones del software utilizado para, por ejemplo, tratar caracteres propios de las lenguas española y catalana, y los problemas de compatibilidad entre los archivos propios de cada una de las distintas aplicaciones informáticas. Por estos motivos la tarea de limpieza y formateo de los datos constituye una pieza esencial de la metodología utilizada.

Para acometer esta tarea se ha recurrido a Open Refine, un programa especialmente diseñado para tratar y ordenar datos desestructurados en archivos de datos de grandes dimensiones, y el editor de texto Sublime Text.

7.3 Análisis de datos

DMI-TCAT proporciona distintos informes que se pueden agrupar en dos grandes categorías:

- Estadísticas de los *tweets* e indicadores de actividad. Se trata de distintas tablas que contienen la frecuencia de *tweets*, así como de los objetos y convenciones de Twitter, (urls, *hashtags*, menciones, *retweets*, respuestas, etc.), además de otros indicadores numéricos que permiten una descripción estadística de la muestra recogida.
- Redes. TCAT también proporciona archivos en los formatos GEFX y GDF que reproducen las relaciones entre diferentes objetos de Twitter en forma de grafo, pudiendo ser analizados y visualizados con software específico. Este tipo de informes recogen la presencia de los distintos objetos y convenciones de la plataforma, permitiéndonos observar, no sólo las frecuencias, sino también como se relacionan entre sí los distintos elementos entre sí.

Estas dos categorías de informes reflejan también los métodos de análisis empleados en esta investigación, en la que combinamos el uso de la estadística descriptiva -para identificar y cuantificar las características y dinámicas que se dan en nuestra colección de *tweets*- con técnicas, indicadores y conceptos propios de la Social Network Theory -para observar como las relaciones entre los distintos objetos de Twitter sirven para articular la narración de los eventos que rodearon la celebración del proceso participativo del 9 de noviembre.

Adicionalmente, en algunos pasos del proceso analítico, se ha realizado una categorización manual de ciertos objetos para añadir al análisis una dimensión más cualitativa.

7.4 Visualización

Antes de concretar las tipologías básicas de gráficos que integran nuestro aparato metodológico, conviene aclarar que la representación de datos mediante técnicas visuales no sólo obedece al objetivo de elaborar un informe que facilite la decodificación por parte de distintas audiencias, sino que también constituye una pieza esencial en el proceso de análisis. Así, la visualización de los datos se orienta especialmente a facilitar el análisis exploratorio de los mismos, con el fin de detectar e identificar patrones que retroalimentan la fase analítica de los datos.

En un terreno más concreto las distintas opciones que el TCAT ofrece para analizar colecciones de *tweets* facilitan también la realización de un determinado tipo de gráficos. Así, las tablas de frecuencia y otros indicadores numéricos sirven para elaborar gráficos lineales, de barras, histogramas, circulares, etc. Para visualizar estos gráficos se ha recurrido al software de hojas de cálculo Excel. Para visualizar los archivos en GEFX y GDF, que reproducen las relaciones entre diferentes objetos en forma de red, se ha optado por Gephi, un software específico para el análisis y la visualización de redes (Bastian , Heymann , y Jacomy , 2009).

8 Análisis

El capítulo de análisis se divide en 4 bloques y cada uno de ellos se centra en un objeto de Twitter diferente. Por consiguiente, en cada bloque se despliega una operativa metodológica específica orientada a responder las diferentes cuestiones planteadas en las preguntas de investigación. Cada bloque se cierra con un apartado en el que se reseñan las observaciones más significativas del análisis.

El primer bloque presenta una primera toma de contacto con la colección de *tweets*, con el fin de reconocer la composición de la muestra – que considera también el criterio temporal-, ofreciendo una descripción del conjunto de datos a partir de la recurrencia de distintos objetos y convenciones de Twitter, tales como *tweets*, *retweets*, usuarios, menciones y *hashtags*. Este análisis es estrictamente cuantitativo y se sirve de diferentes indicadores propios de la estadística descriptiva para señalar tendencias centrales a la vez que se identifican los principales temas y actores.

El segundo bloque aplica una mirada más cualitativa a una muestra que aglutina los *tweets* que cada día del periodo de análisis obtuvieron una mayor difusión en forma de *retweets*. Con este punto de partida se procede a indagar sobre el modo en que se construye el relato dominante del 9N. Para conseguirlo, se procede a la clasificación del contenido de los *tweets* a partir de una serie de categorías que tipifican el uso de Twitter en el contexto de contenciosos políticos. De igual manera, se identifican distintas categorías de usuarios que remiten a los distintos actores que intervienen de forma más decisiva en la mediación del caso catalán. A partir de esta doble categorización, se describe la evolución en el tiempo del relato y de los actores que participaron más activamente en su construcción. Este bloque se complementa con el anexo 2 en el que se representa visualmente la reconstrucción del relato hegemónico en Twitter.

El tercer bloque se orienta al análisis de los *hashtags* utilizados en los *tweets* que integran la colección, con el fin de mostrar los temas y enfoques que devinieron más centrales en la mediación del 9N en Twitter. La observación se acota a diferentes segmentos temporales que se corresponden con momentos especialmente significativos en la cronología del 9N. Además de identificar los temas que dominan la narrativa, se pone la atención en la forma en que se relacionan las distintas conversaciones y puntos de vista. Para ello se recurre a la representación en forma de red de los *hashtags* y se toma como referencia el indicador de *betweenness centrality* para señalar los temas y enfoques más centrales. Recurrimos también a la clasificación de los

hashtags más centrales para discernir qué finalidad tiene el etiquetaje: la articulación de una campaña, la organización temática de los contenidos, delimitar un espacio de participación adicional de un medio de comunicación tradicional o se trata de convenciones propias de la jerga de Twitter.

El cuarto bloque aborda el análisis de las menciones para detectar y mostrar los actores que jugaron un papel significativo en la conversación en Twitter sobre el proceso participativo, poniendo la atención en los mismos periodos utilizados en el bloque dedicado al estudio de los *hashtags*. De nuevo, recurrimos a la representación en red de las relaciones entre menciones para identificar los actores más referenciales en la mediación del evento. En este caso el indicador elegido es el Pagerank. El análisis se complementa con la clasificación de los usuarios más referenciales a partir de las mismas categorías utilizadas en el bloque 2.

8.1 Descripción del data set

El primer bloque del capítulo de análisis se orienta a describir de forma general la colección de *tweets* -obtenida durante el proceso de extracción mediante la descripción cuantitativa de la recurrencia de *tweets*, usuarios, *hashtags*, menciones y *retweets* existentes en dicha colección. Esta descripción consta de dos partes: 1) La primera aborda la presencia de los objetos mencionados desde una perspectiva temporal, poniendo el foco en la presencia de distintos objetos y convenciones que caracterizan la dinámica de publicación (como es el caso de los *retweets*, los *hashtags*, las menciones y las respuestas). 2) La segunda parte centra nuevamente la atención en los distintos objetos de Twitter pero a partir de la descripción de las tendencias centrales en el uso de los mismos y de la identificación de los objetos más recurrentes en relación a la narración del 9N en Twitter. Este bloque, como el resto de los que integran el capítulo dedicado al análisis, incluye también la metodología específica utilizada.

8.1.1 Metodología

Los métodos utilizados para describir, de forma general, el conjunto de datos han consistido en aprovechar las distintas opciones que el DMI-TCAT ofrece para elaborar tablas que resumen las tendencias centrales y las frecuencias de los distintos objetos en el data set. Pese al amplio repertorio de informes proporcionados por la herramienta de extracción y análisis, también ha sido necesario el uso del programa Open Refine para procesar la muestra de *tweets*, con el fin de realizar operaciones de análisis no contempladas en el DMI-TCAT.

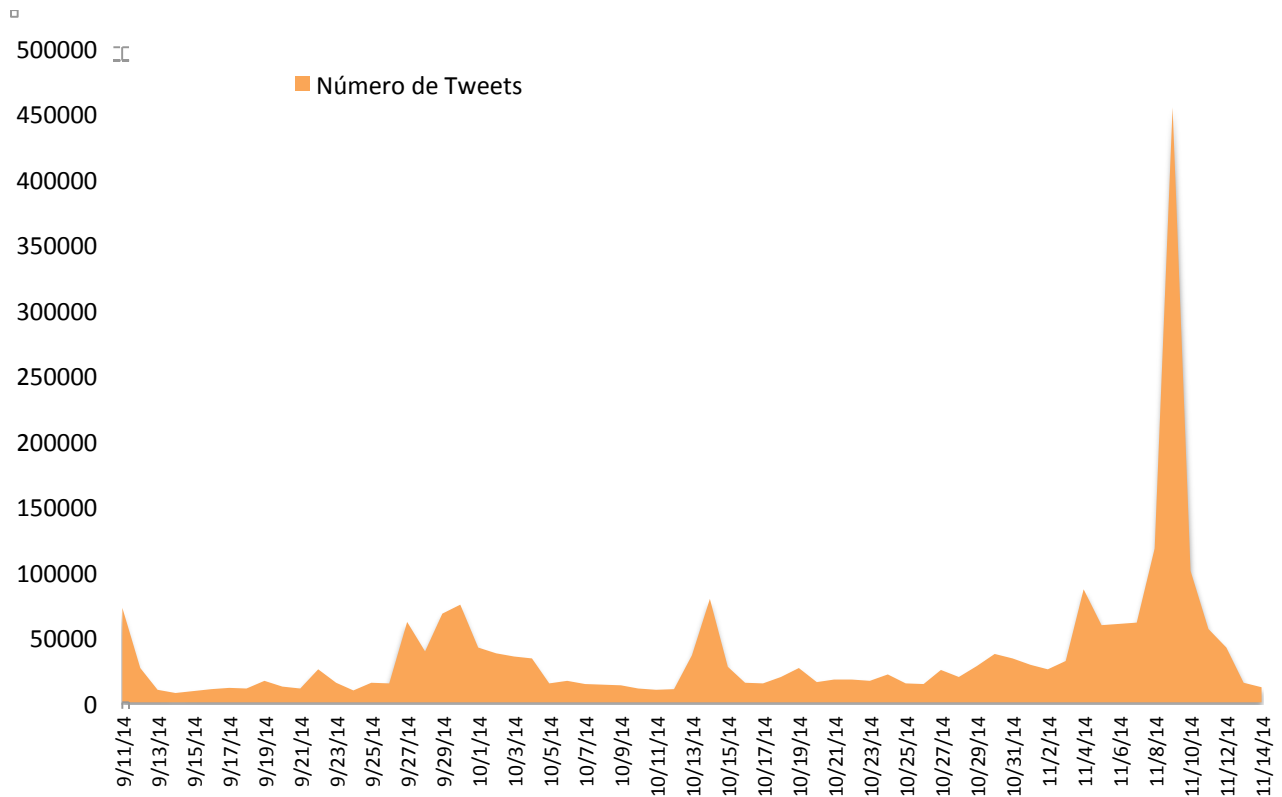
Los datos obtenidos con el DMI-TCAT han sido completados mediante el cálculo de distintas medidas e indicadores propios de la estadística descriptiva que son indicativos de las características y tendencias centrales de la muestra tales como la mediana, los valores máximo y mínimo, y los valores de corte del primer y tercer cuartil. Puesto que en la mayoría de los casos nos hemos encontrado con una importante presencia de valores atípicos en el conjunto de datos se ha optado por calcular la media truncada al 25%, por lo que el cálculo del promedio se ha realizado eliminando el 25% de los elementos situados en los extremos de la muestra.

Además de las tendencias centrales, se han aislado aquellos usuarios, *retweets*, *hashtags* y menciones que aparecen de forma más frecuente en la colección de datos para poder identificar qué actores y temas relativos a la consulta del 9N han alcanzado una mayor prominencia. Para complementar las tablas que resumen estos indicadores, se incluyen también gráficos de área, barras y columnas.

8.1.2 Evolución temporal

Como resultado del proceso de extracción, se obtuvo un corpus de análisis compuesto de 2.394.580 *tweets* publicados por 304.156 usuarios distintos. Dado que el proceso de extracción se extendió durante algo más dos meses, resulta oportuno observar la dinámica de publicación a lo largo del periodo. En la figura 7 el eje horizontal se corresponde con la fecha y el vertical con el número de *tweets* publicados. Como se puede observar, la actividad de publicación no se distribuye de forma uniforme y existen diferentes picos que señalan los momentos en que el debate en Twitter fue más intenso. Estos picos coinciden con algunos de los eventos que hemos destacado en el capítulo dedicado a contextualizar la consulta del 9N y su cronología. Así, el día 11 de septiembre, los días posteriores a la impugnación por parte del constitucional, el momento en que se rompió la unidad de los partidos favorables a la autodeterminación y la consulta se bautizó como proceso participativo, la previa al día de votación y el 9 de noviembre fueron los días en que se recolectaron más *tweets*. De todos estos días, el día que tuvo lugar el proceso participativo fue, de lejos, el que registró una mayor actividad de publicación con más de 450.000 *tweets*.

Figura 7 Tweets relacionados con el 9N por fecha



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1 se recogen las frecuencias y porcentajes de los *tweets* con links, *hashtags*, menciones, *retweets* y respuestas. En ella encontramos una elevada presencia de *tweets* con *hashtags* (80%) y menciones (81%). Comparando estas frecuencias con los resultados obtenidos en investigaciones que han analizado la prevalencia de estos objetos y convenciones en muestras aleatorias (Boyd, Golder, & Lotan, 2010; Gerlitz & Rieder, 2013), nuestros datos arrojan una proporción significativamente superior de *hashtags*. Este hecho se puede explicar precisamente debido a que nuestra query de extracción de *tweets* se corresponde con palabras que eran utilizadas como *hashtags*. Al mismo tiempo, dado que los *hashtags* son un recurso habitual en la mediación de contenciosos políticos y campañas electorales en Twitter (Bruns & Burgess, 2011; Small, 2012; Aragón, Kappler, Kaltenbrunner, Neff, Laniado, & Volkovich, 2012), su

elevada presencia sugiere el uso de este recurso para articular los temas de debate, organizar movilizaciones y desarrollar campañas.

Tabla 1: Convenciones y objetos en los tweets relacionados con el proceso participativo del 9N

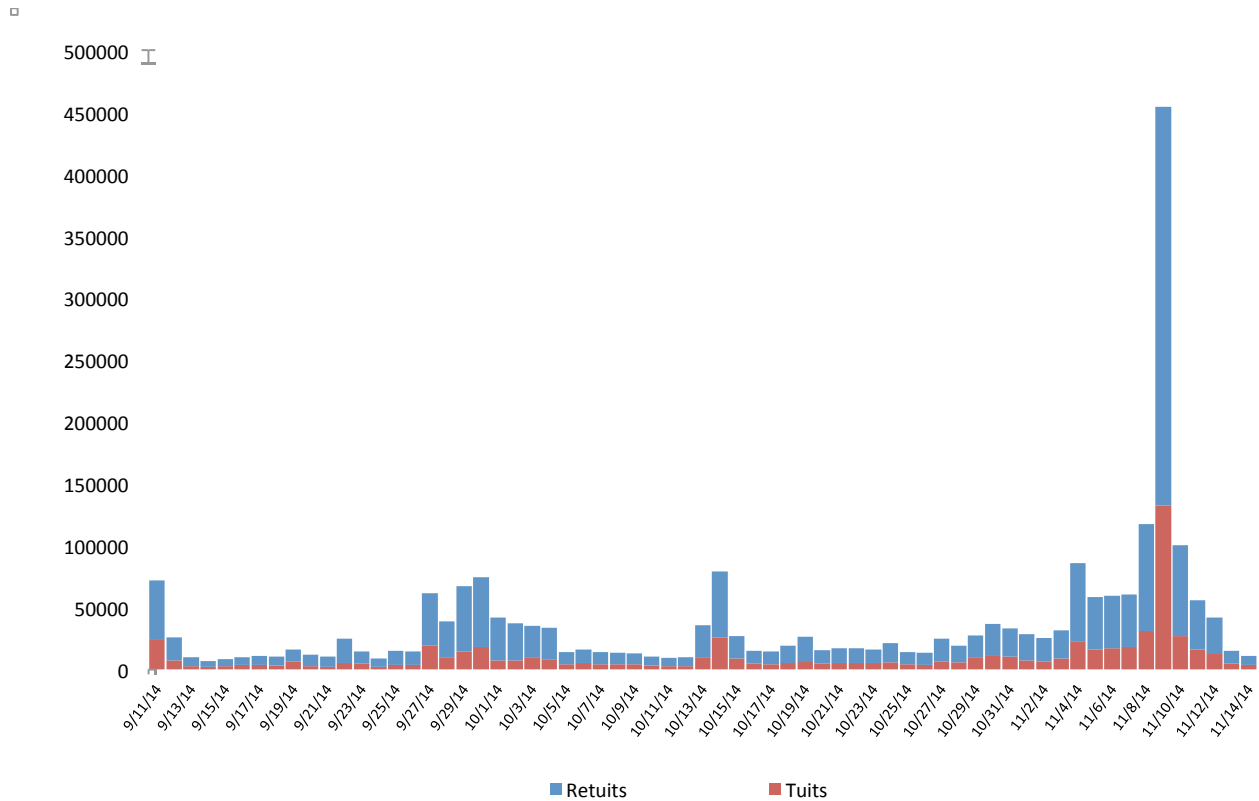
	Frecuencia	Porcentaje
<i>Tweets</i>	2.394.580	100,00%
<i>Tweets con urls</i>	792.278	33,09%
<i>Tweets con hashtags</i>	1.914.060	79,93%
<i>Tweets con menciones</i>	1.936.998	80,89%
<i>Retweets</i>	1.715.280	71,63%
Respuestas	65.511	2,74%

Fuente: Elaboración propia

También llama especialmente la atención que más de un 70% de los *tweets* que integran el corpus de análisis son *retweets*. La figura 8 permite observar más claramente la proporción desigual entre *tweets* originales y *retweets*, manteniéndose ésta prácticamente sin variaciones durante todo el periodo analizado. Ciertamente, esta proporción invita a pensar en Twitter como una plataforma en el que el contenido “original” ocupa un espacio bastante residual. No obstante, y tal y como se ha expuesto en el marco teórico, los *retweets* son un mecanismo fundamental para asegurar la difusión de los contenidos en una interface que ofrece una breve ventana de visibilidad debido su constante actualización (Elmer, 2012). Además, los *retweets* contribuyen a la articulación de relaciones entre los usuarios (Boyd, Golder, & Lotan, 2010), permitiéndoles participar en la construcción de significados y valores (Rieder, 2012).

Como hemos señalado apartado del marco teórico, el concepto de mención en Twitter es algo confuso ya que su sintaxis es común a diferentes objetos y convenciones que remiten a dinámicas de uso distintas tales como los *retweets* y las respuestas. En este sentido, cabe especificar que la tabla 1 recoge el recuento y porcentaje de objetos y convenciones tal y como las muestra el DMI-TCAT. Así, la fila de menciones incluye *retweets*, respuestas y *tweets* que se sirven de la expresión [@usuario].

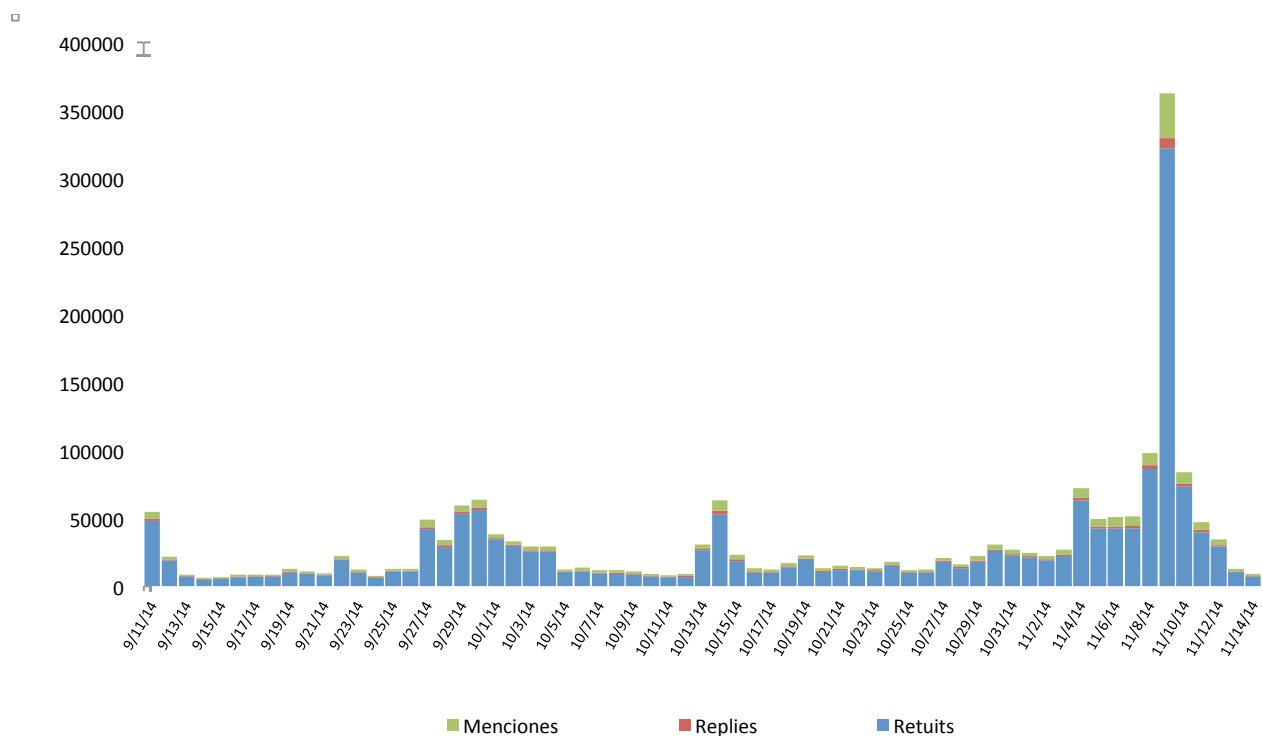
Figura 8 Tweets y retweets



Fuente: Elaboración propia

Para visualizar mejor las proporciones entre estos objetos se ha elaborado la figura 9 que refleja de forma desagregada los *retweets*, las respuestas y el resto de menciones. No sorprende comprobar que la inmensa mayoría -un 85% sobre el total- de las menciones son *retweets*. Las respuestas, en cambio, tienen una presencia proporcionalmente muy inferior. Si tenemos en cuenta que son las respuestas y el resto de las menciones las que más claramente se relacionan directamente con dinámicas de tipo conversacional -como la interpelación o la respuesta- estos datos caracterizan nuestra colección de *tweets* como un espacio en el que la dinámica de propagación se manifiesta con mayor intensidad que la de conversación.

Figura 9 Retuits, respuestas y menciones



Fuente: Elaboración propia

8.1.3 Tendencias centrales y Top 50

El análisis de la presencia de los diferentes objetos de Twitter en nuestra colección se estructura a partir de los *hashtags* y los usuarios.

8.1.3.1 Hashtags

Como hemos indicado anteriormente la presencia de *hashtags* en nuestra muestra es especialmente significativa y este hecho encaja con el uso estratégico de este recurso en el contexto de contenciosos políticos, movilizaciones y campañas electorales. La tabla 2 refleja con mayor detalle la presencia de *hashtags* y su frecuencia en la colección de *tweets* a partir de indicadores estadísticos. Como hemos visto anteriormente, en los 2.394.580 que componen la muestra encontramos 1.914.060 *tweets* etiquetados y el número de *hashtags* totales es de

3.712.354 cosa que invita a pensar que en buena parte de los *tweets* etiquetados encontramos el uso simultaneo de más de un *hashtag*. Otro hecho que llama la atención es la elevada cantidad de *hashtags* diferentes (43.470), que sugiere una gran variedad de criterios a la hora de utilizar este objeto. Esta apreciación se hace más evidente si se repara en la distancia entre el *hashtag* más recurrente en la muestra con 789.556 *tweets* y el hecho que el valor de corte del primer cuartil sea 1 ya que significa que una cuarta parte de los *hashtags* han sido utilizados en un solo *tweet* y por un único usuario. Los valores de la mediana (2) y de la media truncada (3) señalan una distribución en forma de ley potencial que, por un lado, invita a cuestionar la eficiencia del *hashtag* como recurso para organizar y clasificar contenidos y, por el otro, señala que sólo unos pocos *hashtags* son capaces de involucrar un número significativo de usuarios.

Tabla 2 Frecuencia de hashtags

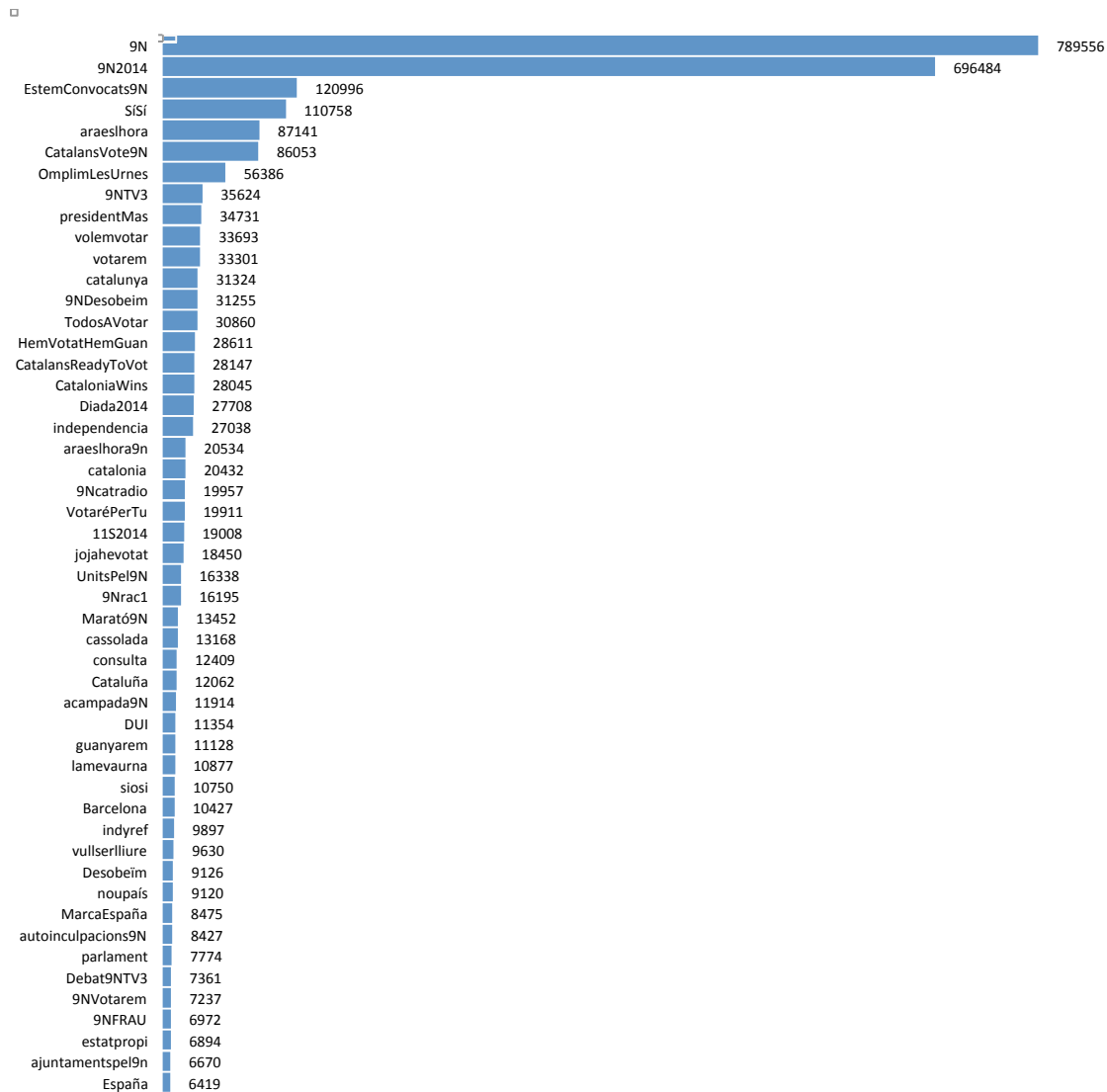
<i>Tweets con Hashtags</i>	<i>Hashtags</i> totales	<i>Hashtags</i> únicos	Mediana	Media truncada (25%)	Frecuencia máxima	Frecuencia mínima	Q1	Q3
1.914.060	3.712.354	43.470	2	3	789.556	1	1	5

Fuente: Elaboración propia

Pese que las tendencias centrales señalan que lo habitual es que la mayoría de los *hashtags* sean utilizados por un escaso número de usuarios y sin prácticamente reiteración alguna, es indudable que hay que prestar atención a los *hashtags* que sí alcanzan una elevada recurrencia, ya que nos pueden dar una idea aproximada de los temas a través de los cuales se organiza el relato en Twitter. Además, tal y como hemos mencionado en el marco teórico, los *hashtags* son especialmente relevantes en tanto que son el terreno de juego en el que se disputa el *framing* sobre un determinado asunto. Por tanto identificar los *hashtags* más recurrentes nos ayuda a situar aquellos temas y *frames* que han alcanzado mayor prominencia en la mediación de un evento. La figura 10 muestra los 50 *hashtags* que aparecen más recurrentemente en los *tweets* que integran la colección. Incluso entre estos 50 primeros observamos una gran oscilación entre los dos valores máximos que coinciden con las keywords 9N o 9N2014 y que suman 789.556 y 696.484 reiteraciones respectivamente. En cualquier caso hay que tener en cuenta que estos dos *hashtags* constituyen la query de extracción y reflejan, por ello, frecuencias atípicamente elevadas, como sugiere el hecho de que el tercer *hashtag* más utilizado muestre una recurrencia sensiblemente inferior (120.996). Aunque más adelante se procederá a un análisis detallado de

los *hashtags*, este ranking permite observar cómo la mayoría de ellos sirven para articular la conversación en términos de apoyo a la consulta del 9N y la causa independentista. Asimismo, si se tiene en cuenta que el data set está compuesto por más de 2.300.000 *tweets* cabe destacar que dejando a un lado los *hashtags* 9N y 9N2014, el resto aparece en proporciones sensiblemente inferiores y sugiere una gran disparidad tanto en la forma de etiquetar los temas y campañas como en los contextos de uso.

Figura 10 Top 50 hashtags



Fuente: Elaboración propia

8.1.3.2 Usuarios

DMI-TCAT recoge también algunos indicadores adicionales sobre los autores de los *tweets*: el número de seguidores, el número de amigos y el número de *tweets* publicados por el usuario desde la fecha de creación de su perfil. La tabla 3 recoge los mismos indicadores estadísticos que en el caso de la frecuencia de *hashtags* y publicación pero en relación a los indicadores del perfil de los usuarios que han publicado los *tweets*. De nuevo se observa una gran distancia entre los indicadores máximos y mínimos que delata la presencia de usuarios muy distintos en la muestra en lo concerniente al número de seguidores, de amigos y de *tweets* publicados. La mediana y la media truncada sitúan el perfil tipo de usuario como alguien que tiene alrededor de 170 seguidores, 260 amigos y ha publicado casi 2.200 *tweets*.

Tabla 3 Indicadores del perfil de usuario

	Mediana	Media Truncada (25%)	Máximo	Mínimo	Q1	Q3
Nº de seguidores	151	171,75	4.272.360	0	48	393
Nº de amigos	242	260,05	436.217	0	105	504
<i>Tweets</i> Publicados	1.672	2196,44	1.515.484	0	322	6442

Fuente: Elaboración propia

Si tomamos en consideración las veces que un mismo usuario aparece como autor de uno de los *tweets* de la colección, utilizando los mismos indicadores que en el caso de los *hashtags* para reflejar las tendencias centrales referentes a la actividad de los usuarios, también encontramos grandes diferencias en cuanto a la publicación de *tweets* relacionados con el 9N. Como puede observarse en la tabla 4, el usuario con el registro más alto acumula 4.183 *tweets* publicados.

Tabla 4 actividad y usuarios

Usuarios únicos	Mediana	Media Truncada (25%)	Frecuencia máxima	Frecuencia mínima	Q1	Q3
304.222	2	2,29	4.183	1	1	4

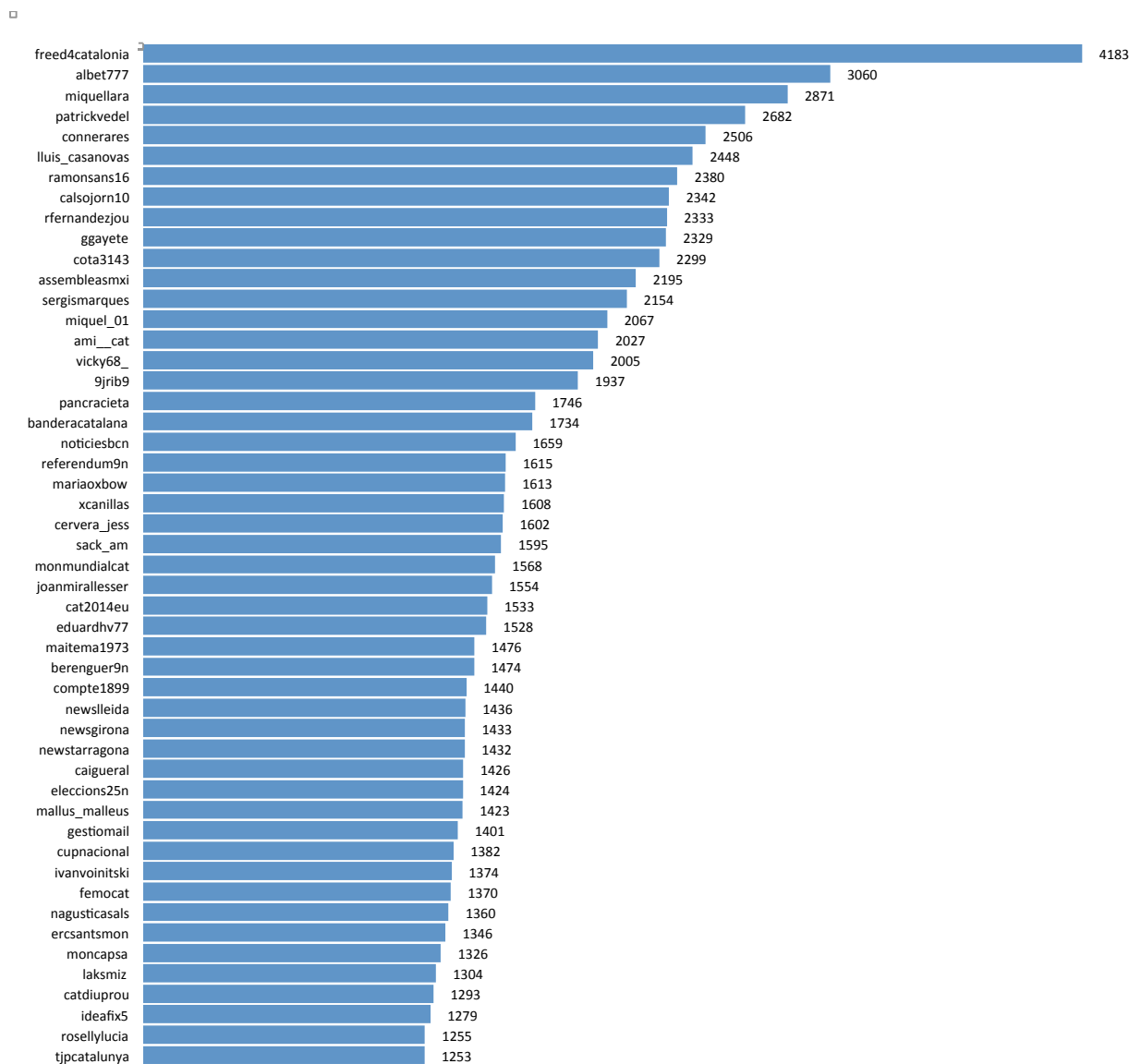
Fuente: Elaboración propia

Se trata, sin duda, de una cifra bastante llamativa si se tiene en cuenta que el periodo de recolección se extendió durante 65 días cosa que significa que de promedio publicó más de 60 *tweets* al día. El valor mínimo y también el del primer cuartil es 1 lo que apunta a que un gran número de usuarios firman un único *tweet* del data set. La mediana (2) y la media truncaada (2,29) confirman que pese a la intensidad con la que publican un reducido grupo de usuarios la tendencia central entre los más de 300.000 usuarios que participaron de la mediación en Twitter del 9N consiste en una aportación mucho más exigua.

La figura 11 recoge el top 50 de usuarios más activos y se constata la existencia de un grupo de usuarios que llevaron a cabo una intensa actividad de publicación ya que todos los usuarios del top publicaron al menos 1000 *tweets* a lo largo del periodo de extracción. También llama la atención una elevada presencia de usuarios que, a primera vista, no se reconocen como personajes públicos ni organizaciones conocidas sugiriendo la posibilidad de que se trate de ciudadanos de a pie con un elevado grado de involucración con la causa del 9N. En cualquier caso, una mayor actividad de publicación no equivale a una mayor visibilidad de los contenidos publicados ya que, como hemos apuntado, la propagación y el alcance de los *tweets* depende en buena medida de la capacidad de obtener *retweets*. Es importante, por tanto, no confundir los usuarios más activos con los que participan de manera más significativa en la mediación de un determinado evento.

Para fijarse en los usuarios con mayor capacidad para hacer llegar su mensaje al resto de usuarios de la plataforma hay que tomar en consideración otros indicadores. En este sentido creemos que el *retweet* merece una especial consideración ya que constituye el principal mecanismo de propagación de los mensajes en Twitter. El número de *retweets* recibidos, por tanto, es un indicativo bastante fiable de aquellos usuarios que participaron de forma más eficaz en los procesos de *framing* y propagación.

Figura 11 Top 50 usuarios más activos



Fuente: Elaboración propia

La tabla 5 resume las tendencias en la frecuencia de *retweets* y resulta interesante comprobar que, de los 303.266 usuarios que han publicado algún *tweet* poco más de un 16% consigue *retweets*, cosa que evidencia que la inmensa mayoría de usuarios no consiguen involucrar a otros usuarios en la difusión de los contenidos. Igual que en el caso de los *hashtags* y de la actividad de publicación, la frecuencia de *retweets* que acumula cada usuario se distribuye siguiendo una

ley potencial y encontramos una gran diferencia entre el usuario con más *retweets* (35.773) y el que menos acumula (1). La tendencia central serían 3 *retweets* teniendo en cuenta la mediana y 4,69 si nos basamos en la media truncada.

Tabla 5 usuarios y retweets

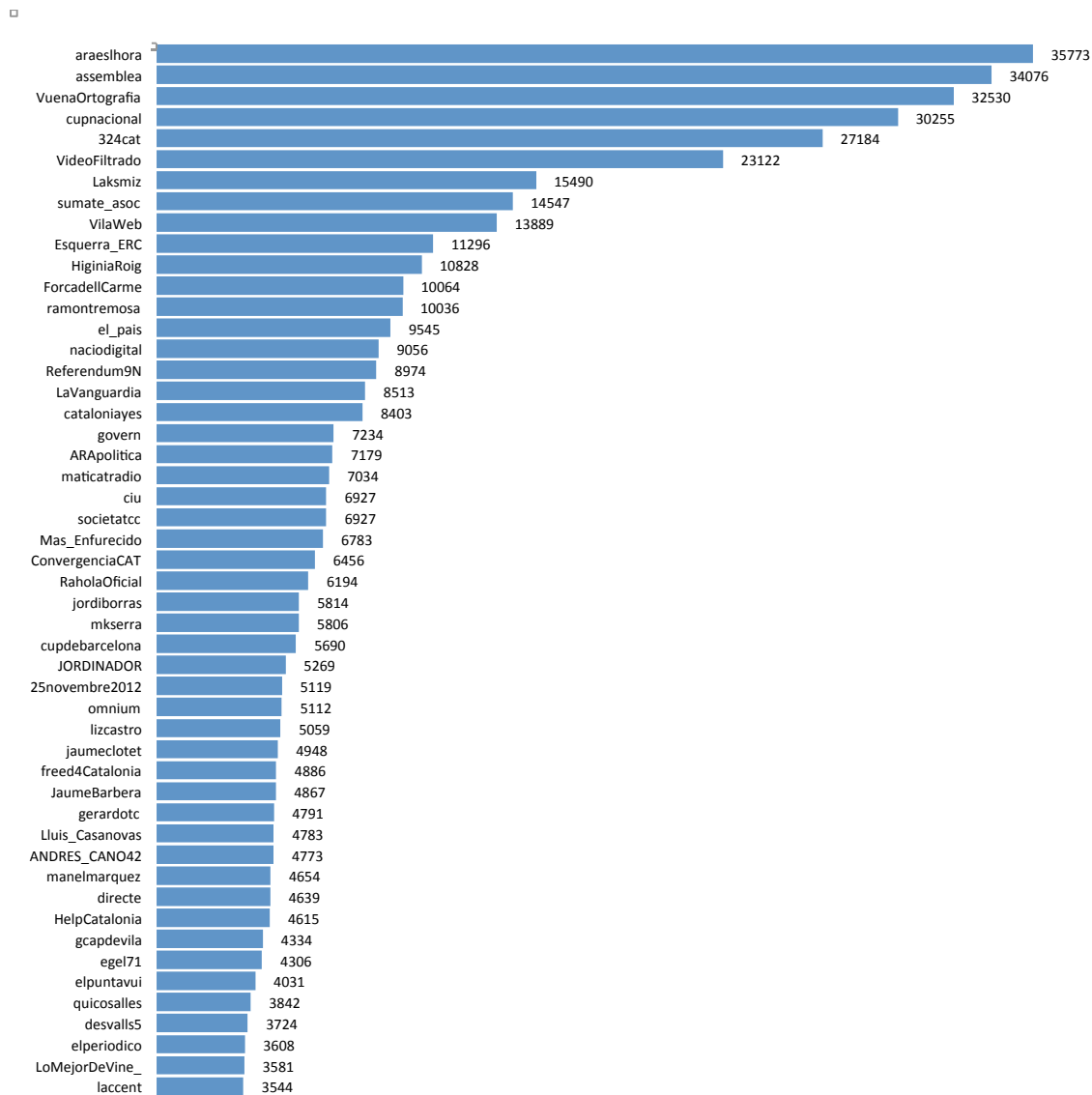
<i>Retweets</i>	Usuarios retuiteados	mediana	Media Truncada (25%)	Frecuencia máxima	Frecuencia mínima	Q1	Q3
1.715.280	49.829	3	4,69	35.773	1	1	9

Fuente: Elaboración propia

La figura 12 reproduce el top 50 de los usuarios con más *retweets* en la muestra analizada. Tal y como se apuntaba anteriormente, no existe una correspondencia entre los usuarios más activos y los más retuiteados. Comparando el listado de usuarios más retuiteados con el de usuarios más activos (Figura 10), solamente encontramos 5 coincidencias: @cupnacional, @Laksmiz, @referendum9N, @freed4fCatalonia y @Lluis_Casanovas. El tipo de usuarios también es substancialmente diferente. Si en el caso de los más activos era difícil identificar personajes públicos, partidos políticos, medios de comunicación e instituciones, en el caso de los *retweets* ocurre totalmente lo contrario. Los perfiles de individuos y organizaciones con una implicación y un peso específico en la política catalana y la consulta del 9N son los que muestran una mayor capacidad de propagar sus mensajes mediante *retweets*. Esta constatación refuerza la idea que una mayor actividad en Twitter no comporta necesariamente una mayor visibilidad y sugiere, a la vez, que los individuos y organizaciones de referencia en el desarrollo del contencioso político fuera de la red consiguen con más eficacia el apoyo de los usuarios de Twitter.

Si los *retweets* son indicativos de la propagación y visibilidad de los mensajes en Twitter, el resto de menciones pueden ser consideradas formas de interpelación más próximas a una dinámica conversacional. Analizar la presencia de este objeto en nuestra colección de *tweets* estudiada debería permitirnos observar hasta qué punto el diálogo y la discusión formaron parte de la mediación en Twitter de la consulta del 9N.

Figura 12 Top 50 usuarios más retuiteados



Fuente: Elaboración propia

La tabla 6 recoge los indicadores estadísticos que se han venido utilizando en este bloque de análisis para reflejar la presencia del objeto mención. En ella destaca la elevada cantidad de menciones (2.784.455) que claramente supera el número de *tweets* con mención que veíamos en la tabla 1 (1.936.998). Esto se debe a que en alguno de los *tweets* que incluyen este objeto se menciona a más de un usuario o bien que se retuitea un *tweet* mencionando otro usuario. También se constata que 77.974 usuarios distintos aparecen mencionados en los *tweets*

analizados, cifra sensiblemente superior a la de usuarios retuiteados (49.829). Estos datos sugieren una elevada actividad de interpelación a otros usuarios que se produce en paralelo a la propagación de los contenidos y, como mínimo, una significativa intención de involucrar a otros usuarios en la construcción del relato del 9N. La distancia entre el valor máximo (80.537) y mínimo (1) refleja, de nuevo, una distribución en forma de ley potencial. Si se pone la atención en la mediana (2) y la media troncada (4,07) o en el valor de corte del tercer cuartil (7) se observa un comportamiento bastante similar al de los *retweets*.

Tabla 6 frecuencia de menciones

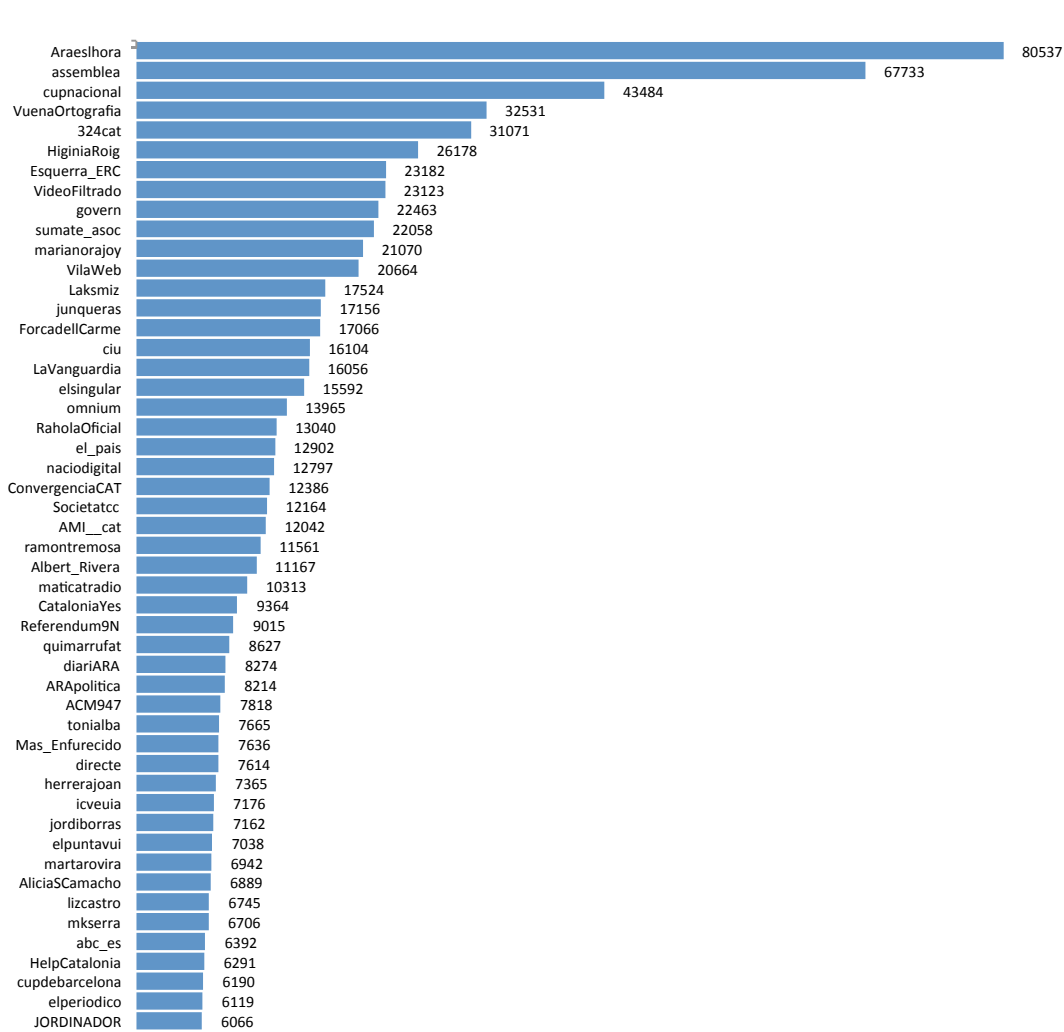
Menciones totales	Usuarios mencionados	mediana	Media Troncada (25%)	Frecuencia máxima	Frecuencia mínima	Q1	Q3
2.784.455	77.974	2	4,07	80.537	1	1	7

Fuente: Elaboración propia

La figura 13 muestra el listado de los 50 usuarios más mencionados en el data set. En ella se aprecia un elevado grado de coincidencia con los perfiles que aparecen en el ranking de usuarios más retuiteados. Esta circunstancia obedece, presumiblemente, a que el objeto mención incluye los *retweets* y, por tanto, los usuarios que acumulan más *retweets* acumulan cierta ventaja en este computo.

Para valorar con mayor precisión en qué medida las menciones reflejan una dinámica conversacional y saber si los usuarios que más capitalizan la propagación son también los que más participan de la conversación, se ha procedido a separar los *retweets* del resto de menciones. Así, la tabla 7 recoge las tendencias centrales e indicadores estadísticos de los usuarios más mencionados excluyendo los *retweets*. El número de usuarios mencionados (46.622) es ligeramente inferior al de retuiteados (49.829), pero es en la mediana (1) y en la media troncada (1,69) donde se percibe claramente la mención como un tipo de interacción más difícil de conseguir y, por tanto, permite situar la dinámica conversacional como una práctica menos intensa que la de propagación. Otro indicador que llama la atención es el valor máximo de menciones (10.205), una cifra que difícilmente puede reflejar conversaciones con intercambio de mensajes y que más bien pueden explicarse por la interpelación reiterada a unos usuarios determinados.

Figura 13 Top 50 menciones



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 frecuencia de menciones sin retweets

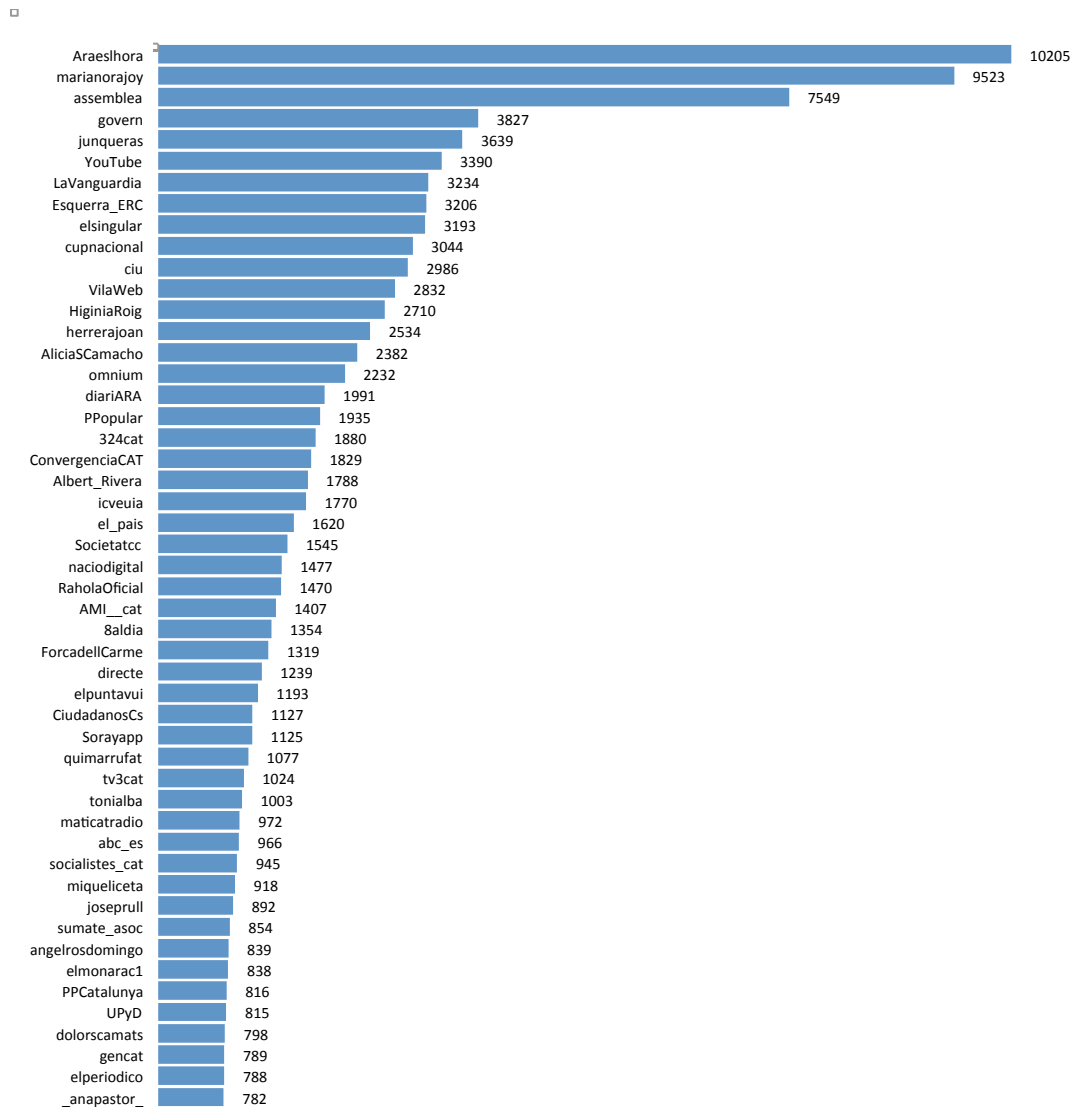
Usuarios mencionados	mediana	Media truncada	Frecuencia máxima	Frecuencia mínima	Q1	Q3
46.622	1	1,69	10.205	1	1	3

Fuente: Elaboración propia

La figura 14 reproduce el top 50 de usuarios mencionados excluyendo los *retweets*. En ella se aprecia la presencia de una tipología de usuarios similar a la de *retweets* y menciones:

organizaciones políticas, medios de comunicación, políticos, entidades de la sociedad civil, etc. Pero si los tops anteriores estaban totalmente copados por actores alineados con la agenda soberanista, en el de menciones sin *retweets* aparecen los perfiles de políticos y organizaciones contrarias a la celebración de la consulta y a las tesis independentistas. Es el caso de @marianorajoy, @AliciaSCamacho, @PPopular, @Albert_Rivera, @CiudadanosCs y @Sorayapp entre otros.

Figura 14 Top 50 usuarios menciones sin retweets



Fuente: Elaboración propia

Sería precipitado explicar esta diferencia como el reflejo de la dialéctica entre actores enfrentados ideológicamente y es muy probable que la mayoría de menciones sean interpelaciones que son ignoradas por el usuario mencionado. En cualquier caso, esta discrepancia entre la dinámica de los *retweets* y las menciones concuerda con la caracterización de los *retweets* como una práctica dominada por la homofilia ideológica y la de las menciones como una dinámica más abierta a la interacción entre actores ideológicamente enfrentados. Comparando la recurrencia de menciones sin *retweets* con las cifras de *retweets* –e incluso *hashtags*- se constata que los valores son claramente inferiores hecho que es perfectamente atribuible al hecho que excluyendo los *retweets* se está prescindiendo del 70% de los *tweets* de la colección.

8.1.4 Principales observaciones

- En el proceso de extracción se obtuvo una colección de 2.394.580 *tweets* publicados por 304.156 usuarios distintos por lo que puede afirmarse que la mediación de los eventos que rodearon el 9N se caracteriza por un elevado volumen de *tweets* y por la participación de un número significativo de usuarios.
- Se constata una relación sinérgica entre los flujos y reflujos de la intensidad de publicación en Twitter y el debate social sobre el conflicto.
- Más del 70% de los *tweets* que integran la colección son *retweets* hecho que evidencia que la producción de contenido “original” es muy limitada. La proporción entre contenido original y propagación se mantiene de forma regular con independencia de la intensidad del debate.
- Analizando de forma desagregada los diferentes objetos que responden al concepto de mención, observamos de nuevo una elevadísima proporción de *retweets* (85%) en detrimento de las prácticas que pueden relacionarse con dinámicas de tipo conversacional. Estos datos caracterizan nuestra colección de *tweets* como un espacio en el que la dinámica de propagación se manifiesta con mayor intensidad que la de conversación.
- Casi un 80% de los *tweets* que componen la muestra presenta *hashtags*, siendo esta una proporción más elevada que la que investigaciones previas han detectado en muestras

aleatorias, pero encajando con el uso del *hashtag* como recurso habitual en la mediación de contenciosos políticos y contiendas electorales.

- Entre los *hashtags* más recurrentes destacan aquellos que sirven para articular la mediación en términos de apoyo y reivindicación de la causa independentista.
- Una elevada actividad de publicación no comporta que los usuarios que la llevan a cabo participen de una forma más significativa en la mediación del evento.
- De los 303.266 usuarios que han publicado algún *tweet* poco más de un 16% consigue *retweets*, evidenciando que la inmensa mayoría de usuarios no consiguen involucrar a otros usuarios en la difusión de los contenidos.
- Los usuarios que consiguen una mayor amplificación de sus mensajes o que son mencionados en más ocasiones son aquellos que se pueden relacionar con individuos y organizaciones de referencia en el contencioso político fuera de la red.

8.2 La (re) construcción del relato dominante

El objetivo de este bloque es analizar los contenidos que alcanzaron un mayor nivel de propagación -y, presumiblemente, de visibilidad- gracias a los *retweets* de una amplia base de usuarios. Centramos nuestra atención en el tipo de contenido y el tipo de actores que participan de forma más determinante en la articulación del relato dominante sobre los acontecimientos que marcan la cronología del proceso participativo del 9N. El bloque se divide en tres apartados. En el primero, se detalla metodología utilizada para seleccionar y clasificar los usuarios y contenidos que lograron involucrar con mayor eficacia a la base de usuarios de Twitter en la difusión de un determinado mensaje. El segundo y el tercer apartado presentan, respectivamente, los resultados del análisis del contenido y de sus autores respectivamente.

8.2.1 Metodología

Como se ha podido comprobar en bloque dedicado a la descripción de resultados la colección de *tweets* destaca por su elevado número de *retweets*, que evidencian una destacada actividad en la propagación de los contenidos. Los *retweets* constituyen un mecanismo básico para asegurar la difusión de los mensajes en una interface cuya actualización constante proporciona una breve ventana de visibilidad para los *tweets*. Por esta razón, los *retweets* son indicativos de la popularidad alcanzada por un determinado contenido. Esta particularidad resulta especialmente relevante en el desarrollo del *framing* de cualquier contencioso político ya que los *retweets* intervienen de modo decisivo en la selección y prominencia de los distintos puntos de vista que articulan el discurso. Si entendemos el *gatekeeping* como la articulación de la accesibilidad y visibilidad de la información es evidente que los *retweets* constituyen el mecanismo básico de los usuarios para participar de este proceso. Una actividad que en el contexto de los *social media* se ha reconvertido en *Gatewatching*, llevando a cabo una función que combina la tarea de seleccionar y difundir información de acuerdo a los intereses de los usuarios y no de los proveedores de información (Bruns, 2003). Por, este motivo la operativa metodológica que se ha desarrollado –que se centra en el contenido más reteuiteado- es especialmente adecuada para identificar el relato dominante que emerge de los procesos de *framing*, *gatekeeping* y/o *gatewatching*.

Ante la imposibilidad material de analizar la totalidad de los 1.715.280 *retweets* presentes en la colección, se ha optado por seleccionar los 10 *tweets* más retuiteados en cada uno de los días del periodo analizado. De esta forma se facilita el seguimiento de la evolución diaria de los temas y los actores que participaron más exitosamente en la articulación de la narrativa dominante. Además, esta aproximación ha resultado ser eficiente en términos de esfuerzo y representatividad puesto que los 650 *tweets* analizados sumados a sus *retweets* equivalen a 212.289 *tweets* de nuestra colección, cerca de un 9% del total. La selección de la muestra de *tweets* se ha realizado a partir del filtrado del output del DMI-TCAT empleando el software de tratamiento de datos OpenRefine.

Una vez seleccionados los 10 *tweets* más retuiteados a diario se ha procedido a leer y clasificar cada uno de los mismos según tres variables: idioma, contenido y autor.

8.2.1.1 Criterios de clasificación según contenido

En relación al contenido, se han establecido 6 categorías que intentan reflejar el contexto de publicación del *tweet* en cuestión. Estas categorías son puramente instrumentales encaradas a afinar el análisis por lo que en una investigación, con otro objeto de estudio o distintos objetivos, podría establecerse un repertorio diferente. El nuestro ha sido definido teniendo en cuenta que los *social media* representan una herramienta adicional para la propaganda y el marketing político en el contexto de campañas electorales y de los contenciosos políticos. Cuando se observan los *social media* a través de este prisma es inevitable prestar atención a la eficacia de las técnicas y estrategias desplegadas para movilizar recursos y ganar adeptos. Las categorías son, por tanto, las siguientes:

1. **Campaña:** Incluye los *tweets* que podemos relacionar con el uso de Twitter como una herramienta para desarrollar y participar en una campaña a favor o en contra del proceso participativo del 9 de noviembre o de las distintas posiciones sobre el status político de Cataluña. El término campaña lo utilizamos para hacer énfasis en el uso de Twitter como herramienta para desplegar y participar en acciones de campaña y propaganda política. Hemos incluido en esta categoría a adhesiones, expresiones de apoyo, denuncia, etc. Algunos ejemplos:

@HiginiaRoig: Quan una imatge val més que mil paraules. Gràcies, Ferreres. People have the power. #9N

@Albert_Rivera: Estos son los datos del #9N según Mas y cia. Seguirán diciendo que la 'inmensa mayoría quiere l consulta separatista?

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

2. **Organización:** Tenemos especial interés en apreciar hasta que punto Twitter es utilizado para organizar y coordinar las acciones y movilizaciones que tuvieron lugar durante el periodo analizado. Por esta razón, los *tweets* clasificados en esta categoría enlazan con las observaciones de Bennett y Segerberger (2013), que atribuyen a los *social media* un papel organizativo crucial, en tanto que constituyen una infraestructura de coordinación eficaz y flexible sobre la que se articula la acción conectiva. Este aspecto creemos que es especialmente relevante puesto que el liderazgo y responsabilidad en la organización del proceso participativo fue un tema controvertido que requirió, además, de un elevado número de voluntarios. Se han contabilizado como mensajes relacionados con la organización aquellos que, de forma explícita, animan a involucrarse en la logística y preparativos de la consulta o, incluso en una campaña para conseguir un objetivo concreto. Ejemplos:

@AgustiBordas: Ajudeu familiars i amics d'edat avançada sense internet a identificar el seu local / mesa pel #9N2014 #lamevaurna

@jaumeclotet: Calen més voluntaris per al #9N2014 als dos Pallars, Solsonès, Alta Ribagorça, Terra Alta i Val d'Aran. Passa-ho!

@Araeshora: ALERTA: Si ets estranger resident a Catalunya i vols votar el #9N2014, demà s'acaba el termini per registrar-te.

3. **Discusión:** Esta categoría agrupa los *tweets* cuyo contenido se ha considerado propio de una dinámica conversacional, aprovechando las potencialidades y convenciones propias de Twitter. Se ha tenido especialmente en cuenta que los *tweets* originales fueran respuestas directas a otros usuarios, el uso de oraciones interrogativas y la expresión crítica. Ejemplos:

@Cristina_Cusco: @josepramonbosch: "Hi ha preocupació pel 9N" I el fatxa d ton pare q pagava misses a Santpedor per P.Rivera i Franco?

@jennimonterrey: #VullSaber si Catalunya fos independent el 9N podrem fer una altra consulta per tornar a ser Espanya?

@quimnadal: Que Catalunya tingués excedent de voluntaris pel 9N i que tingui dèficit de voluntaris pel Banc dels Aliments vol dir que tenim un problema.

4. **Noticias:** Esta categoría agrupa los *tweets* relacionados con la actualidad de los eventos y acontecimientos que marcaron la agenda informativa de la consulta del 9N. El énfasis se pone, por tanto, en el uso de Twitter para difundir noticias e información o incluso para cuestionar ciertos enfoques informativos. Cabe especificar que únicamente se ha tomado en consideración el contenido del *tweet*, independientemente de si el autor es un medio de comunicación o un periodista. Como se puede ver en los ejemplos, se incluyen noticias, datos de encuestas, denuncias...

@324cat: Jutges per la Democràcia denuncia les pressions del govern espanyol a la Fiscalia pel #9N

@abc_es: El catalán que votó 3 veces el #9N desvela cómo lo hizo: «Quise demostrar que no se cumplían las mínimas garantías»

@BloombergNews: Catalonia's bid for independence explained, quickly:

5. **Spam:** Comprende *tweets* que aprovechan los *hashtags* relativos al proceso participativo del 9N para promocionar contenidos y productos totalmente ajenos a la consulta. Sólo se han identificado 3 *tweets* en esta categoría, aunque figuran en el top 10 de retweetados en varios días diferentes. Estos son los 3 *tweets* considerados Spam.

@LoMejorDeVine_: Genio #9N <http://t.co/rX90qAZHGv>

@VideoFiltrado: VIDEO DE UN FAMOSO POLITICO SE FILTRA! VIDEO COMPLETO Y PARA FLIPAR! #ESTEMCONVOCATS9N

@BuenaOrtografia: VIDEO DE UN FAMOSO POLITICO SE FILTRA! h¡VIDEO COMPLETO Y PARA FLIPAR! #ESTEMCONVOCATS9N

6. **Humor:** Aunque inicialmente no se había contemplado esta categoría, la lectura de los *tweets* fue desvelando una elevada presencia de contenidos que participan de la narración del los eventos relacionados con la consulta en clave humorística. Por su vínculo a la mediación de la actualidad podrían haberse incluido también en la categoría “noticias” pero dada su prominencia y sus peculiaridades se ha creído oportuno identificarlos separadamente.

@Mas_Enfurecido: - BON DIA PRESIDENT. UN CAFÈ? - SÍ, GRÀCIES QUICO. - EL VOL 9N? - QUÈ VOLS DIR 9N? - DESCAFEÏNAT! HAAAA!

@bernattf: Arriben els panells impugnables <http://t.co/M38ozsFSDc> #9N @maihaviaditque
@QuimMonzo <http://t.co/VDUh5jV4Wv>

@lacompetencia: Aquí teniu la campanya camuflada pel 9N, del Mohamed Jordi
<https://t.co/fuG9qny1RP>

En ocasiones, ha resultado difícil encajar los *tweets* en una u otra categoría, dado que las líneas que separan una intención de uso de la otra distan mucho de estar perfectamente delimitadas. Por ejemplo, es evidente que muy a menudo la divulgación de hechos noticiosos responde también a intereses ideológicos o partidistas. En otras ocasiones, nos hemos encontrado con *tweets* que hacen referencia a los aspectos organizativos de la campaña y que podrían incluirse en un dos categorías. Como norma general ante la duda se ha tendido a ubicar los *tweets* dudosos fuera de la categoría de campaña y ha sido, en última instancia, el criterio del investigador el que ha acabado determinando la clasificación.

8.2.1.2 Criterios de clasificación de los autores

Además de identificar la tipología de *tweets* para caracterizar el tono y los términos de la mediación en Twitter del 9N, se ha procedido a clasificar los autores de los *tweets* más retuiteados con el fin de ver qué tipo de actores intervienen de forma más decisiva en la construcción del relato dominante. En este caso hemos puesto especial atención en adscribir los usuarios a grupos que son especialmente relevantes en la mediación de contenciosos políticos en general y en el caso catalán en particular: los medios de comunicación, los profesionales de la política, las entidades civiles y los ciudadanos comunes. También se han contemplado tipos de perfiles más relacionados con las especificidades y la cultura de uso de Twitter tales como las

celebridades y los avatares. Finalmente, hemos encontrado un pequeño grupo de usuarios a cuyos perfiles ha sido imposible de acceder bien porque la cuenta ha dejado de existir o porque sus contenidos son inaccesibles por tratarse de cuentas protegidas. Ante la imposibilidad de identificarlos con garantías se han adscrito al grupo “sin datos”.

1. **Media:** Los usuarios incluidos en esta categoría constituyen una mezcla de perfiles de cabeceras informativas off y on line con las cuentas personales de usuarios que se identifican como periodistas. Ejemplos: @abc_es, @BloombergNews, @CarlesCapde, @clarajordanvila, @JaumeBarbera...
2. **Política:** Agrupa los perfiles relacionados con el mundo de la política en un sentido amplio. Incluye cuentas de partidos políticos, militantes, instituciones oficiales y sus representantes. En el caso de los perfiles individuales, se ha tenido especialmente en cuenta que explicitaran su pertenencia a un partido político en su descripción de perfil. Ejemplos: @Albert_Rivera, @ciu, @ernestmaragall, @HiginaRoig, @junqueras...
3. **Entidades Civiles:** Incluye agrupaciones y asociaciones de ciudadanos nominalmente desvinculadas de los partidos, así como las cuentas personales de sus representantes y militantes. Cómo que en el caso de los políticos, se ha tomado en consideración la información disponible en la descripción del perfil. Ejemplos: @AMI__cat, @assemblea, @ForcadellCarme, @Societatcc, @sumate_soc...
4. **Celebrities:** Esta categoría comprende perfiles de personajes públicos y mediáticos de procedencias y entornos muy diversos tales como el mundo de la música, la literatura, el deporte. Todos ellos oficialmente desvinculados de la profesión periodística y de los partidos políticos en el periodo analizado. Ejemplos: @Aracelisegarra, @lluis_llach, @XSalaimartin...
5. **Comunes:** Los usuarios que no han podido ubicarse en una de las tipologías anteriores y cuyo perfil tiene apariencia de pertenecer a un ciudadano o ciudadana de a pie se han adscrito a esta categoría. Fundamentalmente incluye usuarios que participan a título individual y sin expresar una afiliación partidista. Ejemplos: @alexdesuria, @Hospitalense_LH, @JORDINADOR, @mattiasahlstrom, @VicencAparicio.
6. **Avatares:** Perfiles que se amparan en el uso “anónimo” de Twitter. La recreación de un personaje ficticio y la imitación satírica son dos de los tipos de usuario que se agrupan en

esta categoría. Ejemplos: @Agentsecret086, @Mas_Enfurecido, @ModernetdeMerda, @Vyvyan_Basterd...

7. **Sin datos:** Como ya hemos apuntado, ha sido imposible acceder a la información de perfil de un reducido grupo de usuarios que hemos agrupado en esta categoría. Al menos dos de ellos se corresponden con mensajes cuyo contenido se ha catalogado como Spam y cuyos perfiles aparentemente han sido suspendidos en Twitter. El resto de perfiles incluidos en este grupo corresponden a otros dos usuarios cuya cuenta esta protegida y sólo permite el acceso a usuarios autorizados por el propietario de la cuenta. Los 4 usuarios incluidos “sin datos son: @VideoFiltrado, @BuenaOrtografía, @DreamsIndigo y @jjg_7. Los dos primeros serían los presuntos spammers y los otros dos pertenecen a cuentas protegidas.

Como en el caso del contenido, la clasificación dista mucho de ser perfecta. En repetidas ocasiones ha resultado difícil adscribir a los autores de los *tweets* a una única categoría. Esta dificultad se ha contrarrestado utilizando siempre la información contenida en el campo de descripción del usuario. Dado que la clasificación ha sido llevado a cabo por un solo investigador, el criterio ha sido siempre uniforme.

8.2.2 *Tweets*

La clasificación de los 650 *tweets* más retuiteados -según los criterios descritos en el apartado anterior- tiene como objetivo establecer los términos y el contexto de publicación de aquellos *tweets* que lograron situarse, diariamente, entre los más populares por su capacidad alcanzar un mayor nivel de propagación en forma de *retweets*.

Tabla 8 *Tweets* y *Retweets* clasificados

	<i>Tweets</i>	% <i>Tweets</i>	<i>Retweets</i>	% <i>Retweets</i>
campaña	368	56,62%	94.305	44,56%
noticias	154	23,69%	42.129	19,91%
organización	74	11,38%	16.668	7,88%
humor	32	4,92%	7.918	3,74%
discusión	14	2,15%	4.382	2,07%
spam	8	1,23%	46.237	21,85%

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 8 permite observar ambos indicadores por categorías. En las dos primeras columnas numéricas, se cuantifica a) El número de veces que los *tweets* adscritos a cada categoría figuran entre los 10 *tweets* más retuiteados del día y b) El porcentaje que estos representan sobre el total. Constatamos que la gran mayoría de estos *tweets* -casi un 57% del total- pertenece a una campaña formal o informal para promover una opción ideológica respecto a la consulta del 9 de noviembre o a la independencia de Cataluña. Esta cifra sugiere con fuerza que las expresiones y las formas propias de la actividad de campaña marcan el tono dominante de nuestra colección de datos.

La segunda categoría con más *tweets* en el top diario es la de “noticias,” con cerca del 24%. Como ya dijimos, en esta categoría se han incluido los contenidos relacionados con el seguimiento de la actualidad del 9N y su recurrencia en el top es sintomático de un elevado interés de los usuarios de Twitter en participar del seguimiento informativo del evento, aprovechando las potencialidades de la plataforma como canal de información en tiempo real que hemos descrito en el marco teórico.

Acto seguido, encontramos los *tweets* cuyo uso remite a los aspectos organizativos y logísticos de la consulta o de las diferentes movilizaciones que se llevaron a cabo durante el periodo analizado. Pese a que porcentualmente suponen poco más de un 11%, nos parece una cifra especialmente relevante en el contexto de la organización de un proceso participativo que, debido al dictamen del Tribunal del Constitucional, tuvo que desarrollarse al margen de la colaboración de las instituciones de gobierno.

En cuarto lugar, con casi un 5% sobre el total, aparecen los contenidos incluidos en la categoría “humor”. Finalmente, en proporciones casi anecdóticas observamos una escasa incidencia tanto de los *tweets* considerados propios de la dinámica dialéctica (2%) y del Spam (1,23%).

La tercera y cuarta columnas numéricas de la tabla 8 dan cuenta del número de *retweets* alcanzado por cada *tweet* original y del porcentaje que éste representa sobre el total de *retweets*. Es, por tanto, un indicador que permite valorar la capacidad de propagación de los *tweets* agregados en cada categoría. Así pues, si ponemos el foco en qué tipología fue más eficaz en términos de difusión o, dicho de otra manera, en cuáles son los contenidos más accesibles gracias

a la participación de los usuarios en el proceso de *gatekeeping* o *gatewatching*, obtenemos una imagen sensiblemente diferente.

Ciertamente, los *tweets* de “campana” siguen siendo con diferencia la categoría más prominente aunque con una porción inferior, cercana al 45% del total de los *retweets*. Pero en segunda posición en lo que refiere a capacidad de propagación aparecen los *tweets* adscritos a la categoría spam que suponen prácticamente el 22% de los *retweets*. Este hecho merece especial atención ya que por un lado sugiere una extremada eficacia y sofisticación de las estrategias y técnicas utilizadas por los spammers a la hora de incrementar exponencialmente la visibilidad de los contenidos. Por otra parte, muy probablemente estos indicadores tiendan a magnificar el impacto real en términos de visibilidad de este tipo de prácticas, y, por tanto, acaben reflejando una imagen deformada del tipo de contenidos que acaban alcanzando mayor difusión real. En este sentido, durante el proceso de clasificación, hemos comprobado que los 8 *tweets* que han alcanzado este destacable nivel de retuiteo, 7 se corresponden en realidad a un mismo *tweet*:

VIDEO DE UN FAMOSO POLITICO SE FILTRA! http://... ¡VIDEO COMPLETO Y PARA FLIPAR! #ESTEMCONVOCATS9N http://...”

Esste *tweet* fue publicado originalmente por dos usuarios distintos (@VideoFiltrado y @BuenaOrtografía), cuyas cuentas habían dejado de ser accesibles en el momento de llevar a cabo la presente investigación. Por ello fue técnicamente imposible acceder al *tweet* original. Los dos enlaces de estos *tweets* apuntaban a la misma url: <http://videosguays.tk>, cuyo contenido también resulta ser sospechosamente inaccesible. En cierta forma, puede decirse que esta dificultad de acceso a las fuentes originales de información, junto con una elevada eficacia para propagarse, son los rasgos que mejor definen la categoría de contenidos “spam”.

En proporciones más tímidas, encontramos los *tweets* con contenido humorístico y los que se encuadran dentro de los procesos organizativos de la consulta, ambos en la franja del 4%. La “discusión” representa la categoría temática con una menor porción de *retweets*, por debajo del 1%.

La figura 15 representa visualmente la prominencia de cada categoría entre los *tweets* originales (en el círculo interior) y los *retweets* (en la circunferencia exterior). Para hacer más fácil su interpretación, los contenidos tipo “spam” estos han sido eliminados de la visualización. Así se

puede ver con mayor claridad las proporciones que ocupan cada una de las categorías en relación al número de *tweets* que se sitúan entre los más retuiteados cada día y la propagación conseguida. Se torna, de este modo, más evidente el predominio de los contenidos de campaña. Por todo ello parece razonable afirmar que la mediación en Twitter de los eventos que marcaron el desarrollo de la consulta del 9N estuvo intensamente dominada por la actividad de campaña y por el seguimiento informativo. La dinámica organizativa y la dialéctica tuvieron una presencia más residual en términos de visibilidad y popularidad.

Figura 15 categorías tweets y retweets

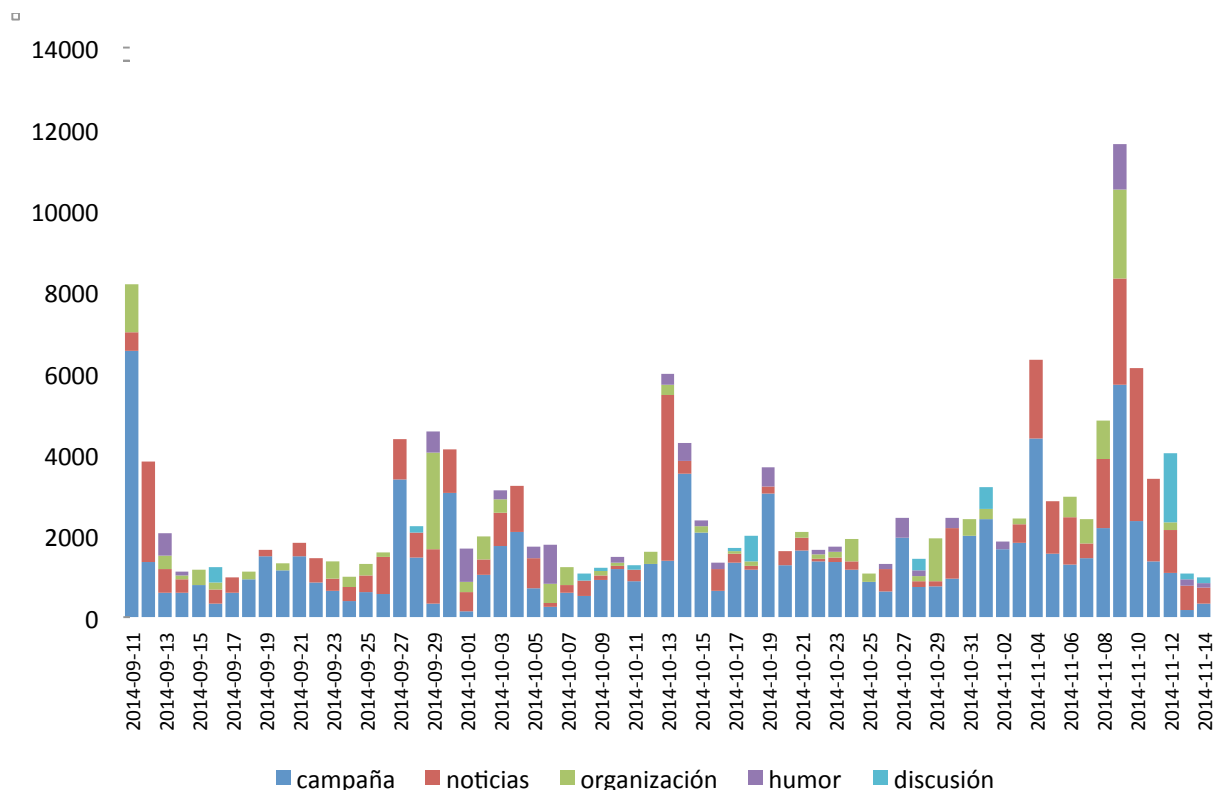


Fuente: Elaboración propia

La figura 16 introduce la variable temporal para representar el carácter de los *tweets* más retuiteados –más propagados- a partir de la clasificación utilizada. De este forma pretendemos observar si esta dinámica -en la que los *tweets* de campaña y las noticias marcaron el tono hegemónico de la narración en Twitter- se produce de modo uniforme todos los días o si, por el contrario, la coyuntura diaria alteró en algunos momentos la tendencia general. Las columnas corresponden a días diferentes y el eje vertical refleja el número total de *retweets* obtenidos. Los colores corresponden a cada una de las categorías tal, y como refleja la leyenda en la base del gráfico. Nuevamente, hemos eliminado la categoría Spam para facilitar la decodificación e interpretación. Esta decisión se debe a dos motivos: 1) Al concentrarse el spam en unos días muy concretos, alcanzando una elevado nivel de propagación, la gráfica aparecía distorsionada; y 2)

Su destacada presencia podía inducir a considerar, erróneamente, que los métodos y técnicas de los spammers capitalizaron la mediación del 9N. Lógicamente, la evolución temporal del número de *retweets* sigue un patrón similar al global de los *tweets* de la colección que hemos visto en la figura 6, coincidiendo los días en que los registros de *retweets* son más elevados con circunstancias relevantes de la cronología de la consulta.

Figura 16 Evolución temporal de los *retweets* por categoría



Fuente: Elaboración propia

Se observa claramente como, de un modo muy constante, los *tweets* pertenecientes a la categoría “campaña” constituyen la porción mayoritaria de los *retweets* y refuerza la idea que este tipo de dinámica dominó significativamente el tono de la narración. No obstante, también se puede distinguir que esta situación se da siempre del mismo modo, destacando distintas jornadas en que la difusión de “noticias” se impone a la actividad de “campaña”. Cotejando los días en que esto ocurre con la cronología de los acontecimientos más significativos en el desarrollo de la consulta se advierten algunas coincidencias significativas. El 12 de septiembre -día posterior a la movilización de la diada- es la primera fecha en que esto ocurre. Parece razonable atribuir este

hecho a la cobertura informativa y discusión producida en los medios en un momento en el que estaba discutiendo y negociando cómo interpretar aquella demostración de fuerza del soberanismo catalán a modo de manifestación. Si vamos al detalle de los *tweets* de ese día, constatamos que, efectivamente, las informaciones relacionadas con la movilización del día anterior están muy presentes en los *tweets* más retuiteados. Al mismo tiempo, se aprecia claramente la participación de los usuarios de Twitter en el proceso de *Gatewatching* que hemos referido anteriormente, puwa encontramos varios *tweets* que denuncian un supuesto caso de manipulación informativa llevado a cabo en el diario ABC. El caso en cuestión atañe al trucaje de una fotografía que, originalmente, mostraba dos individuos ondeando una bandera palestina y quemando una bandera israelí; imagen que se habría retocado para sustituir la bandera en llamas por la enseña española, al tiempo que la bandera palestina y la camiseta de uno de los activistas eran cambiadas por esteladas independentistas.

Figura 17 Imagen manipulada supuestamente publicada por el diario ABC



Fuente: Twitter

El 13 de octubre, el seguimiento informativo vuelve a obtener una mayor prominencia que los *tweets* de campaña. Se trata de una fecha especialmente relevante en la cronología del 9N. Ese día los partidos políticos catalanes favorables a la consulta (CIU, ERC, ICV-EUIA y CUP) anunciaron la ruptura de la unidad a la hora de desarrollar la consulta tal y como se había

previsto inicialmente. Lógicamente, este hecho despertó un amplio interés y un intenso seguimiento informativo de los detalles y consecuencias de la noticia, que se impuso a la actividad de campaña. Finalmente, observamos como, pasada la fecha del proceso participativo, se produce un periodo más largo (los días 10, 11, 13 y 14 de noviembre) en el que los *tweets* de tipo propagandístico ceden terreno a la mediación informativa. Presumiblemente, una vez logrado el objetivo de llevar a cabo el proceso participativo, se produjo el cese en la actividad de campaña.

Encontramos otro día en que la comunicación relacionada con la organización se hace notar con mayor intensidad: el 29 de septiembre. Coincide con la fecha en que el Tribunal Constitucional admitió a trámite el recurso presentado por el gobierno español cosa que automáticamente significaba la suspensión cautelar de la consulta. Es interesante observar como la dinámica de campaña pierde eco pero en esta ocasión es a favor del uso de Twitter como herramienta de organización y coordinación de movilizaciones y actos de protesta. Este hecho refleja como inmediatamente después de la prohibición de la corte constitucional se empezaron a articular acciones de protesta.

8.2.3 Idioma de publicación

Adicionalmente a la categorización de los contenidos, el proceso de codificación de los *tweets* ha servido para identificar la lengua en que estaban escritos los mensajes. Esta acción tiene como objetivo complementar la caracterización de la narrativa dominante, incorporando la variable idiomática ,en tanto que la creemos indiciaria de la localización geográfica de los autores de los *tweets* y también de su apoyo a una de las partes en litigio. Además, si tenemos en cuenta las observaciones del apartado anterior ,que sitúan la actividad de campaña como elemento central de la colección de *tweets*, resulta interesante constatar hasta qué punto el catalán ha sido utilizado para llegar a una comunidad bilingüe, en la que el Español es más usado que el catalán (Direcció General de Política lingüística, 2013). Dicho de otra forma, para ver de que forma se ha conciliado el interés en comunicar con un segmento de la población con la reivindicación de una cultura y una lengua propia que, tradicionalmente, ha constituido una seña de identidad del movimiento catalanista.

Teniendo en cuenta el número de *tweets* que se sitúan en el top 10 diario, en la tabla 9 podemos comprobar claramente el predominio del catalán como lengua vehicular de los *tweets* (79%), en una relación de 5 a 1 con el español, idioma presente en casi el 16% de los mensajes. El inglés - con algo menos del 4%- y el gallego -que no llega al 0,2%- cierran la tabla que resume estos datos. Si nos fijamos en la difusión y alcance de estos *tweets* a partir del número de *retweets* conseguidos, se observa como el reparto se mantiene en términos muy similares la ordenación anterior aunque distinguimos una mayor eficacia de los *tweets* en español a la hora de involucrar la base de usuarios en su propagación. Este hecho parece del todo razonable si se tiene en cuenta que la base de usuarios cuya lengua materna es el español es substancialmente superior a los que emplean el catalán. Este mismo argumento no sirve en el caso de los *tweets* en inglés que parecen menos exitosos a la hora de obtener difusión. Es importante tener en cuenta que de las tablas y visualizaciones que integran este apartado, se han excluido los *tweets* que anteriormente se han identificado como Spam y que, en su totalidad, estaban escritos en español.

Tabla 9 Lengua *tweets* y *retweets*

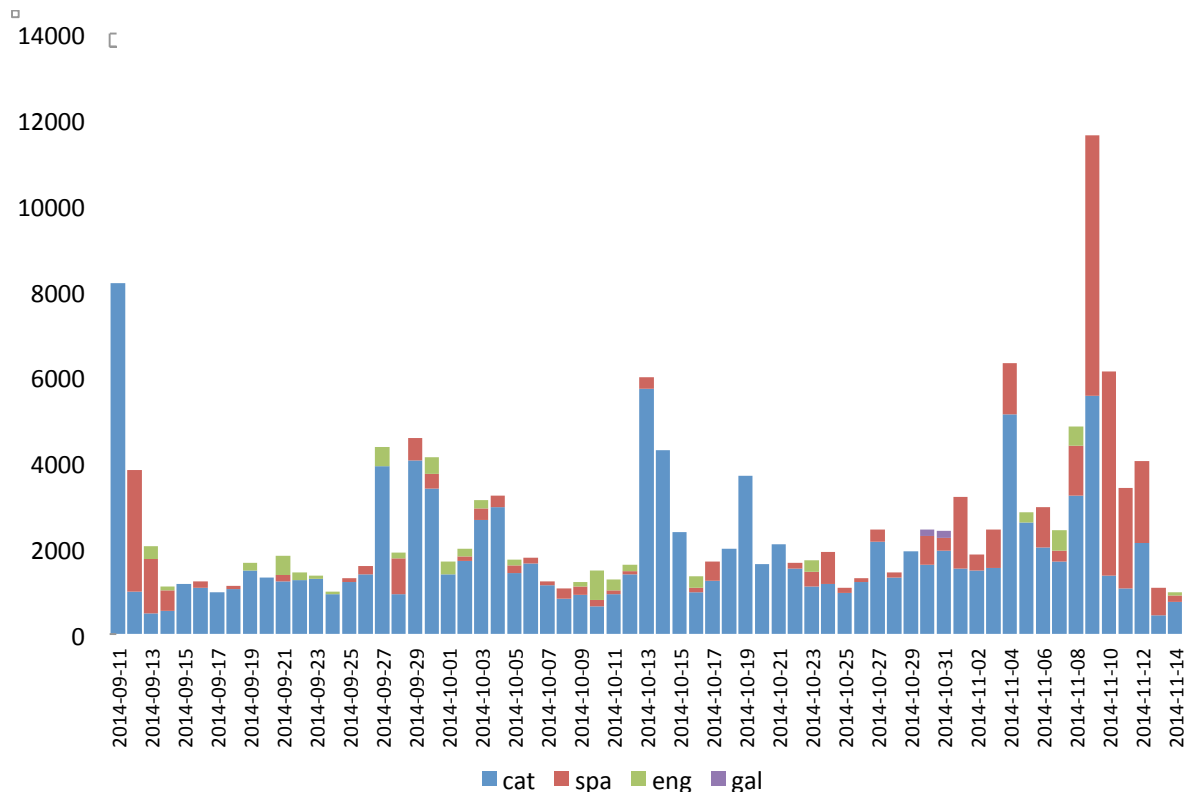
	<i>Tweets</i>	% <i>Tweets</i>	<i>Retweets</i>	% <i>Retweets</i>
cat	508	79,25%	123924	75,07%
spa	102	15,91%	34771	21,06%
eng	29	4,52%	6071	3,68%
gal	2	0,31%	311	0,19%

Fuente: Elaboración propia

Tal y como reproduce el gráfico de barras de la figura 18, la clara hegemonía del catalán como lengua vehicular del relato fue constante a lo largo de todo el periodo analizado, exceptuando unos segmentos de tiempo muy concretos. Por un lado, observamos una difusión mayoritaria de los *tweets* escritos en español los días 12 y 13, justo después de la movilización diada que hacen pensar en la repercusión de la misma más allá de la comunidad autónoma de Cataluña y en el conjunto del estado español. Por el otro, percibimos un comportamiento similar la jornada de la consulta y los días posteriores en los que el español aparece como lengua más utilizada. Dato que también podemos explicar aludiendo al eco mediático posterior a la votación. Es interesante destacar que ambos periodos coinciden con un momento en el que -como señalamos anteriormente- se está negociando la interpretación y valoración de las dos movilizaciones más importantes celebradas durante el periodo de análisis -la diada y la votación- y en el que la

actividad de campaña es menos intensa. No se aprecia ningún comportamiento o coyuntura que permita relacionar las fechas en que el inglés o el gallego hacen acto de presencia entre los contenidos más tuiteados.

Figura 18 idioma de publicación de *tweets* y *retweets*



Fuente: Elaboración propia

Si prestamos atención a la relación existente entre las categorías en las que hemos clasificado los *tweets* del top diario y la lengua en la que estos han sido escritos, la tabla 10 permite apreciar el uso del catalán en relación a las distintas actividades asociadas al contenido. Así, en los *tweets* de campaña la proporción catalán español es de 6 a 1. Esta observación señalaría la idea de que en la elección de la lengua ha pesado más el componente ideológico que el práctico. Yendo al detalle de los *tweets* de campaña publicados en español, podemos comprobar que se trata de propaganda a favor de la opción independentista, aunque también concurren mensajes críticos con el proceso y el soberanismo. Es interesante observar como, en la campaña favorable al 9N en castellano, la asociación Súmate asume la defensa de las tesis soberanistas sin la

participación de la ANC y Òmnium que únicamente publican en catalán. Una situación parecida se reproduce en el caso del inglés, donde el perfil @cataloniayes lidera la internacionalización de la campaña.

En la categoría “noticias”, el catalán es también la lengua más utilizada, aunque en una proporción menor, de 2 a 1. Este comportamiento se puede explicar por el hecho que, en el ecosistema mediático catalán, el español ocupa una posición predominante y también por la importancia del caso catalán en la agenda informativa y en los medios de comunicación del resto de España. Se observa también una reducida presencia de noticias en inglés, que se puede relacionar tanto con el interés por hacer llegar información de la consulta al extranjero como con la cobertura informativa del evento por parte de medios internacionales.

Tabla 10 Idioma y Categoría de contenidos

	cat	spa	eng	gal
campana	300	45	21	2
discusion	11	3		
humor	22	10		
noticias	102	43	8	
organizacion	73	1		

Fuente: Elaboración propia

8.2.4 Autores

Un primera exploración de la muestra de 650 *tweets* revela que su autoría se reparte entre 231 usuarios diferentes. Tal y como se puede observar en la tabla 11, esto significa que cada autor promedia 2,81 *tweets*, pero el resto de indicadores estadísticos reflejan una distribución que dista mucho de ser uniforme. Si nos fijamos, por ejemplo, en la distancia existente entre el valor de corte del tercer cuartil (2) y el usuario con más *tweets* publicados (66), podemos anticipar que unos pocos usuarios consiguen situar sus *tweets* entre los más retuiteados del día de forma recurrente.

Tabla 11 autores de los *tweets* y actividad

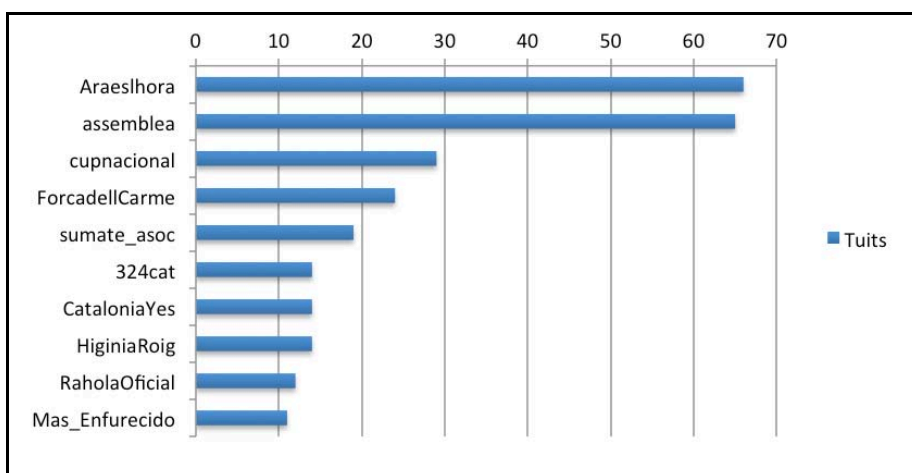
Usuarios	Promedio <i>tweets</i>	Mediana <i>tweets</i>	Mínimo	Máximo	Q1	Q3
231	2,81	1	1	66	1	2

Fuente: Elaboración propia

La figura 19 muestra este hecho con mayor claridad al reflejar el top 10 de usuarios que más veces aparecen en el top diario y que contribuyen, por tanto, de forma significativa a la construcción de la narrativa. De entre estos perfiles destacan claramente dos cuentas de Twitter gestionadas por la ANC (@Araeshora y @assemblea) que claramente se erigen como los usuarios con mayor capacidad de difundir sus mensajes. Si a esto añadimos que la cuenta @ForcadellCarme corresponde a la presidenta de la ANC, queda patente el notable éxito de esta entidad de la sociedad civil, no sólo en organizar la acción colectiva en la calle, sino también en la mediación de los eventos relacionados con el 9N en Twitter.

En este top 10 también figuran usuarios vinculados a partidos políticos (@cupnacional, @HiginiaRoig), otras entidades de la sociedad civil (@sumate_asoc y @CataloniaYes), el canal informativo de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (@324cat), un personaje mediático (@RaholaOficial) y un avatar que, en clave de humor, suplanta al Presidente de la Generalitat de Catalunya (@Mas_Enfurecido). Es interesante subrayar que, a priori, el top está prácticamente copado por usuarios claramente alineados con las tesis independentistas.

Figura 19 Top 10 usuarios más retuiteados



Fuente: Elaboración propia

La clasificación de los usuarios a partir de las categorías descritas en el apartado de metodología permite constatar, en la tabla 12, una elevada participación de usuarios adscritos a las entidades civiles, que son responsables de la publicación de casi un 35% de los 650 tweets. Este hecho

sitúa a la sociedad civil en una posición clave en la mediación en Twitter del contencioso político que nos ocupa, a la par que demuestra una notable capacidad para involucrar a la base de usuarios en la difusión de sus programas de acción.

En segunda instancia, destaca el protagonismo de la clase política, que firma poco más de un 20% de los *tweets*, demostrando también un destacado protagonismo en el proceso de negociación de significados y valores. En un rango muy similar, medios de comunicación y periodistas publican algo más del 18% de los *tweets* que han aparecido en el top diario. Esta proximidad sugiere que ambos actores tienen una capacidad similar a la hora de seleccionar los temas y los enfoques que marcan el *framing* de la consulta del 9N. Igualmente, ambas tipologías de actores demuestran una elevada capacidad de intervención en Twitter.

La siguiente tipología de usuarios con mayor presencia son los ciudadanos y ciudadanas “comunes”, que a título individual, contribuyeron al desarrollo del relato. Que, en una red reiteradamente caracterizada como una plataforma al servicio del empoderamiento democrático, sólo un 10% de los 650 *tweets* estén firmados por gente de a pie puede saber a poco. Sin embargo, creemos que es una presencia que merece ponerse en valor en la medida que su capacidad de movilizar recursos es muy inferior a la de las entidades civiles, medios de comunicación y organizaciones políticas. Esta valoración es más argumentable si comparamos este registro con el de las celebridades, cuya participación está ligeramente por debajo del 7%. Ciertamente, esta menor contribución de las celebridades en la selección y filtraje de los contenidos puede deberse a un menor interés en el asunto en litigio, pero los usuarios que hemos definido incluyen académicos, tertulianos, artistas, etc. con un alto grado de implicación en la causa independentista. Los avatares, que en cierta forma encarnan un sistema de celebridades nativo de la plataforma, sitúan su contribución un poco por debajo del 5%. Se observa también una presencia anecdótica -con menos del 1% de *tweets* cuyos usuarios ha sido imposible identificar y que se corresponden con los *tweets* que anteriormente se han identificado como “spam”.

Si tomamos en consideración el número de *retweets* alcanzados por cada tipología de autores observamos que, en términos de propagación, ciertas categorías se muestran especialmente eficientes a la hora de amplificar sus mensajes. Como ocurría cuando interpretábamos la capacidad de difusión de las distintas categorías de contenidos, se puede apreciar claramente el

comportamiento extremadamente efectivo de los *spammers* a la hora de acumular *retweets*. En el resto de tipologías de usuarios, la propagación se comporta de modo bastante especular con la capacidad de situar los *tweets* en el top diario.

Tabla 12 Autores de los *tweets* y los *retweets*

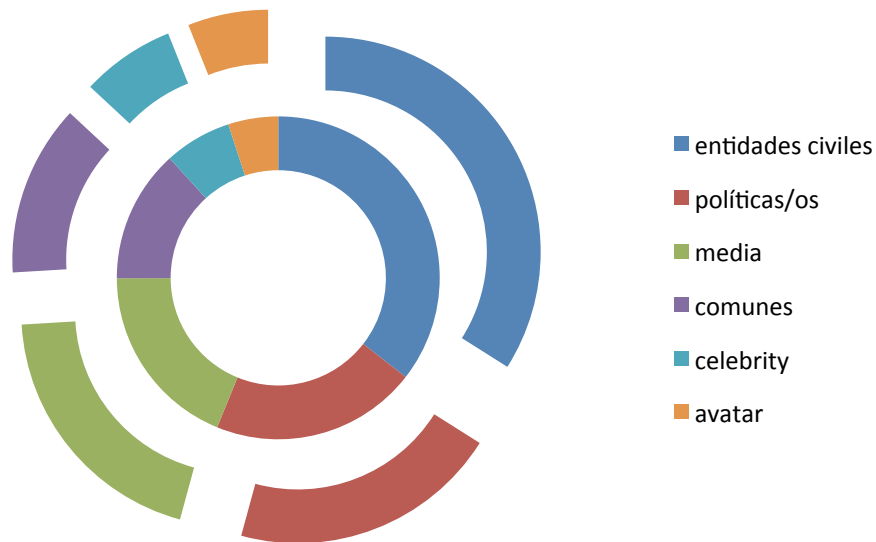
	<i>Tweets</i>	% <i>Tweets</i>	<i>Retweets</i>	% <i>Retweets</i>
entidades civiles	227	34,92%	55.806	26,37%
política	132	20,31%	33.290	15,73%
media	120	18,46%	32.562	15,39%
comunes	85	13,08%	21.146	9,99%
celebrities	43	6,62%	11.563	5,46%
avatares	32	4,92%	9.921	4,69%
sin datos	11	1,69%	47.351	22,37%

Fuente: Elaboración propia

Las entidades civiles se confirman como el colectivo que, con más de un 26% de los *retweets*, logró amplificar con mayor eficacia la difusión de sus mensajes. Los perfiles de representantes y organizaciones políticas se ubican en tercera posición obteniendo casi un 16% de los *retweets*. Una porción muy similar a la que ocupan los usuarios identificados como medios de comunicación y periodistas con poco más de un 15%. Ya a mayor distancia los ciudadanos y ciudadanas mantienen un nivel de propagación bastante parejo con su capacidad de situar *tweets* entre los más retuiteados del día. Algo que también ocurre en el caso de las celebridades y los avatares que alcanzan registros cercanos al 5%.

La figura 20 muestra visualmente la importancia de cada una de las categorías de usuarios en términos de *tweets* (círculo interior) y *retweets* (círculo exterior). De nuevo, se ha procedido a eliminar de las visualizaciones a los usuarios sin datos con el fin de evitar que el spam distorsione las distintas representaciones visuales que siguen a continuación.

Figura 20 *Tweets y Retweets* por tipología de usuario



Fuente: Elaboración propia

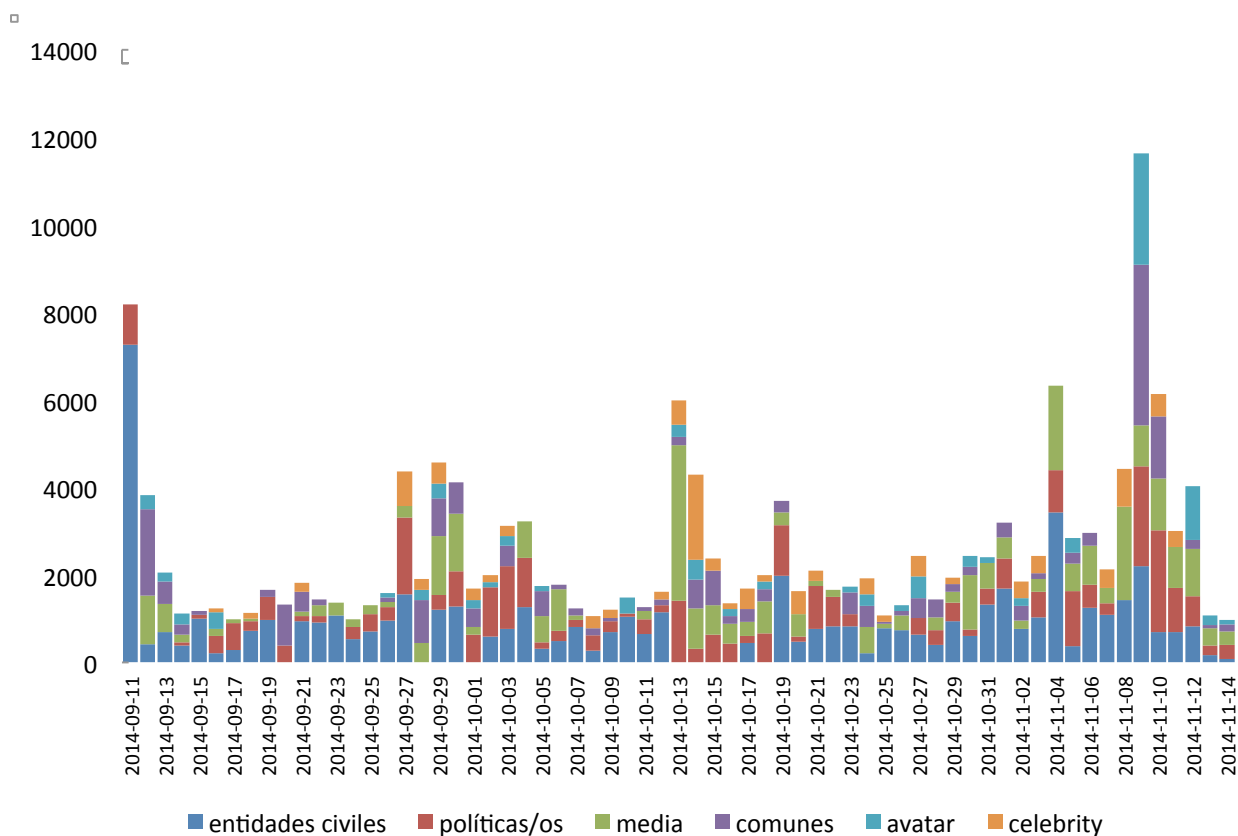
De una forma evidente se puede apreciar en qué medida cada una de las distintas categorías de usuarios definidas participó en la construcción de la narrativa dominante en lo que refiere a situar sus mensajes entre los más vistos en relación con la propagación obtenida. En este sentido, resulta muy significativo el protagonismo visible de las entidades civiles, pues es indicativo del protagonismo que la sociedad civil tuvo en la mediación de los aspectos relativos a la consulta. Llama la atención que desplacen a actores como los medios de comunicación y la política profesionalizada, que tradicionalmente han disfrutado de una mayor visibilidad en los medios convencionales. En la misma línea, la porción que ocupan los ciudadanos y ciudadanas de a pie parece confirmar un reparto de fuerzas sensiblemente diferente del que encontramos en el discurso de los medios de comunicación tradicionales.

La figura 21 refleja, cronológicamente, el número de *retweets* alcanzado por los usuarios agregados en las categorías, con el objetivo de visualizar qué tipo de actores y en qué momento tuvieron mayor participación en la mediación de la consulta. La distribución temporal es exactamente la misma que en la figura 15 por la sencilla razón que en ambos casos el eje vertical

refleja la frecuencia de retuiteo. Igualmente, hemos eliminado de la visualización los usuarios cuyas cuentas fueron imposibles de identificar y cuyos *tweets* hemos considerado spam.

Confirmando lo que apuntaban los datos totales, las entidades civiles se confirman como la voz que, con mayor eficacia, marca día a día la mediación de los eventos que rodearon el proceso participativo del 9N. Esta observación confirma el papel crucial que la ANC, Òmnium y otras organizaciones del tejido asociativo pro-independentista jugaron en la construcción y mediación del relato de los eventos y circunstancias que rodearon la celebración del proceso participativo del 9N. Prácticamente todos los días, consigue mantenerse como el actor más eficaz a la hora de difundir sus mensajes. No ocurre lo mismo con el resto de actores, cuya actividad tiende a concentrarse en unos días específicos que normalmente coinciden con los días en que la voz de las entidades civiles se hace menos presente. Igual que cuando se han analizado las jornadas en que los contenidos de campaña tenían menor recurrencia, merece la pena prestar atención a los días en que se produce esta circunstancia.

Figura 21 Evolución temporal *retweets* por categoría de usuario



Fuente: Elaboración propia

Cronológicamente, el primer día es el 12 de septiembre que, tal y como hemos descrito anteriormente, coincide con un momento en el que el ruido de campaña era menos intenso y se estaba negociando la interpretación mediática de la movilización de la diada. Indicábamos también que la denuncia de una manipulación fotográfica del diario ABC activaba los resortes del *gatewatching*. En este sentido, es interesante observar que, en la visualización de las categorías de usuarios, ese mismo día son los comunes quienes se erigen en los *gatewatchers* que Bruns caracteriza en sus investigaciones.

El segundo día en que las entidades civiles ceden su protagonismo a la ciudadanía no militante es el 20 de septiembre y el mérito corresponde a un único usuario: @25denovembre2012. Ese día ocupó 8 posiciones del top en una serie de *tweets* en los que el mismo texto (“Aquí teniu la cara dels fills de franquistes que no volen que VOTEM el #9N”) precedía una serie de fotomontajes que señalaban los supuestos vínculos familiares de miembros del gobierno, empresarios, políticos del Partido Popular y reconocidos referentes de la unidad de España con una retahíla de cargos de la dictadura franquista. Dichos mensajes se cerraban con la mención a dos entidades civiles: (@assemblea y @sumate) y a la cuenta oficial de la campaña conjunta de la ANC y Òmnium (@araeshora). La figura 21 muestra diferentes fotomontajes elaborados de forma bastante rudimentaria y con formulaciones tendenciosas o directamente falsas que motivaron su inclusión en la categoría “campaña”.

Figura 21 Fotomontajes 20 de septiembre



Fuente: Fotomontaje de imágenes descargadas de Twitter el 24/07/2015

El 27 y 28 de setiembre, las entidades civiles vuelven a ceder su espacio a otro tipo de actores. Coincide con la vigilia de la primera suspensión por parte del Tribunal Constitucional, que ya se

daba por consumada. En este sentido, podemos interpretar el silencio de las entidades civiles como reflejo de una actitud expectativa motivada por un parón en la campaña y/o la preparación de una respuesta ante el previsible dictamen del Tribunal Constitucional. Algo parecido ocurre el 1 de octubre en el que las entidades civiles se mantienen visiblemente ausentes, pero en este caso son los políticos los que intervienen decisivamente en la construcción del relato. La fecha coincide con el día después de la retirada de la campaña institucional de la consulta en acato al requerimiento del Tribunal Constitucional. Es más difícil de interpretar la inhibición de las entidades civiles en ese momento, aunque también podría ser fruto de una actitud expectante o de los ritmos de negociación internos.

El siguiente periodo en el que las entidades civiles vuelven a mostrarse ausentes comprende un lapso de 6 días, del 13 al 18 de octubre. Coincide con un momento clave en el que el la consulta del 9N se estaba transmutando en el proceso participativo del 9N. El 13 de octubre los partidos pro consulta anunciaban la ruptura del acuerdo y, justo al día siguiente, Artur Mas presentaba su nueva propuesta. La reacción de las entidades civiles tardó 6 días en hacerse oficial, en el acto central de la campaña “Ara és l’hora” el día 19 de octubre por lo que parece razonable interpretarlo como un silencio deliberado. Mientras tanto políticos, periodistas y celebrities se involucraban en la articulación de una campaña de apoyo y adhesión. Que se trate de un periodo relativamente largo que se corresponde con un momento crucial en el desarrollo de los acontecimientos en el que, además, las principales entidades civiles se han ausentado voluntariamente, lo convierte en particularmente interesante.

Sin que podamos encontrar un hecho especialmente significativo en la cronología de los acontecimientos, el 24 de octubre y el 5 de noviembre constatamos que las entidades civiles se manifiestan con menor intensidad. A partir del 9 de noviembre, estas mismas entidades civiles vuelven a ceder terreno a distintos actores cosa que es sintomática de la dinámica específica del día de votación y el posterior cese de la de campaña. En el 9N los ciudadanos representan la voz mayoritaria y cabe encuadrar su participación como parte de la “retransmisión” del evento y su componente más anecdótico, tal y como reflejan los mensajes más retuiteados:

@Rafibiris: Brutal el grabar las declaraciones de Pep Guardiola con una Nintendo 3DS.
BRU-TAL. <http://t.co/OKQzgytbzB> #9N

@rubenglez: El neonazi que pretendía boicotear el 9N en Girona se encontró con un equipo de rugby votando en ese momento. Y lloró [http://...](#)

@samuelrubinv: Un home s'emociona abans d'entrar a votar. Pluritat. Rigor. Democràcia. #9N #OmplimLesUrnas i #FemHistoria [http://...](#)

@JovenEuropeo_: 25 años de diferencia #TodosAVotar #9N <http://t.co/iurup9P12W>

En los días posteriores a la votación, los políticos, los medios de comunicación y, en menor medida, los ciudadanos llenan paulatinamente el espacio que antes ocupaban las entidades civiles. Es importante no perder de vista que se trata de un momento en el que se está negociando la interpretación de los resultados y el significado del proceso participativo que había tenido lugar a pesar de la doble suspensión del Tribunal Constitucional.

8.2.5 Principales observaciones

- La mayoría de los *tweets* que alcanzan mayor propagación, un 57%, pertenecen a una campaña formal o informal para promover una opción ideológica respecto a la consulta del 9 de noviembre o a la independencia de Cataluña. Esta cifra sugiere fuertemente que las expresiones y las formas propias de la actividad de campaña marcan el tono dominante de nuestra colección de datos.
- Los *tweets* adscritos a la categoría “spam” destacan por su elevada eficiencia a la hora de sumar *retweets*.
- Aunque, la mayoría de los días, los *tweets* de campaña son los que dominan la narrativa, en diferentes ocasiones encontramos excepciones a esta norma se relacionan con a) Los días posteriores a las movilizaciones -en los que se negocia la interpretación de dichos eventos en la actualidad informativa- y b) Los días en que se gestan dichas movilizaciones o acciones de protesta, en los que se hace evidente un intenso uso de Twitter como herramienta de coordinación y organización.
- El catalán emerge como el idioma predominante entre los *tweets* más retuiteados en una relación de 5 a 1 con respecto al español. Hecho que contrasta con la realidad lingüística de Cataluña, en la que el uso de ambos idiomas está más equilibrado. Esto sugiere una mayor actividad de los usuarios afines a la causa independentista.

- El top de usuarios que, con mayor eficacia, consiguió situar sus mensajes entre los más retuiteados está copado por usuarios claramente alineados con las tesis independentistas.
- La sociedad civil destaca por ocupar una posición clave en la mediación en Twitter del contencioso político que nos ocupa, a la par que manifiesta una notable capacidad de involucrar a la base de usuarios en la difusión de sus programas de acción.
- Los medios de comunicación ganan prominencia coincidiendo con aquellos momentos en que se negocia el significado e interpretación de los acontecimientos y movilizaciones más significativas.
- Coincidiendo con el momento en el que el la consulta del 9N se trasmutó en el proceso participativo del 9N, las entidades civiles ceden su protagonismo a otro tipo de usuarios. Que se trate de un periodo relativamente largo, que se corresponda con un momento crucial en el desarrollo de los acontecimientos y en el que, además, las principales entidades civiles se han ausentado voluntariamente, lo convierte en particularmente interesante.

8.3 Temas de conversación

Este bloque plantea el análisis de los *hashtags* utilizados en los *tweets* que integran nuestra colección con el objetivo de identificar los temas y enfoques que adquirieron mayor centralidad en diferentes momentos significativos de la cronología del 9N. Para ello, fijaremos la atención en unos segmentos temporales acotados, con la intención de describir la evolución de los términos sobre los que se desarrolla la narrativa y la discusión en relación con los diferentes acontecimientos que marcan el desarrollo de la consulta.

Nos centramos únicamente en los *hashtags*, un recurso ampliamente utilizado para demarcar tópicamente el contenido de los *tweets*, coordinar conversaciones y, cómo no, para acceder a contenido más fácilmente. Además, tal y como hemos descrito en marco teórico, los *hashtags* son especialmente relevantes en relación a la comunicación política ya que son cruciales a la hora de articular el debate alrededor de diferentes asuntos, coordinar la acción y difundir mensajes. Centrando el análisis en los *hashtags*, esperamos poder identificar el contenido de los *tweets* y de qué manera se organiza la información mediante la participación de los usuarios de Twitter.

8.3.1 Metodología

Como ha quedado reflejado en el bloque dedicado a la descripción de la colección de *tweets*, esta se caracteriza por su tamaño y por una distribución temporal poco uniforme. Ambas circunstancias han sido especialmente determinantes en hacer operativo el presente bloque de análisis.

En primer lugar, el tamaño del conjunto de datos nos sitúa ante la imposibilidad material de analizar todos los datos en agregado con los recursos a disposición de la presente investigación. Igualmente, el análisis en agregado de los datos no resulta una cuestión crucial si, como es el caso, las preguntas de investigación abordadas atañen a aspectos difíciles de abordar mediante un análisis estrictamente cuantitativo. A tenor de estos condicionantes se ha hecho necesario definir una estrategia para focalizar el análisis en segmentos de datos más reducidos y manejables. Dado

que uno de los objetivos es observar la evolución de la narrativa, elegir una serie de periodos temporales nos ha parecido la opción más adecuada.

La distribución temporal irregular con diferentes picos de actividad en la publicación de *tweets* conlleva una importante consecuencia en la articulación de la metodología. La selección de segmentos temporales en base a volúmenes de *tweets* similares es prácticamente imposible y, por lo tanto, la comparación no puede realizarse en base a indicadores numéricos absolutos. Como nos ha mostrado la clasificación de los 650 *tweets* a partir del contexto de uso y autor, en paralelo a las oscilaciones de la intensidad, se perciben cambios en los temas y actores destacados en la mediación de la consulta en Twitter. Estas variaciones se pueden relacionar con los flujos y reflujos que marcan la cronología del 9N, por esta razón se ha procedido a la elección de los distintos periodos y en ella se han tenido en cuenta, especialmente, tanto los eventos más significativos en el desarrollo de los acontecimientos, como algunas de las observaciones avanzadas en el bloque de análisis anterior.

A continuación procedemos a concretar los 6 segmentos temporales escogidos, junto con una breve relación de los eventos más destacados que tuvieron lugar en dichas fechas, que ya hemos referido en el apartado dedicado a contextualizar el caso de estudio:

- **Del 19 al 27 de septiembre.** Coincide con el inicio oficial de la andadura del 9N. El día 19 de septiembre, el Parlament de Catalunya aprueba la ley de consultas no referendarias y participación ciudadana que da cobertura legal a la consulta. El día 27 de setiembre, el presidente de la Generalitat firma el decreto de convocatoria de la consulta.
- **Del 28 de septiembre al 3 de octubre.** Comprende los días en los que el Gobierno español inició el procedimiento legal de impugnación al Tribunal Constitucional (28 de septiembre), la admisión a trámite del recurso presentado por el gobierno y la posterior suspensión de la consulta (30 de septiembre), hasta el anuncio de los partidos políticos favorables a la consulta de llevar a cabo la misma pese al dictamen del Tribunal Consitucional (3 de octubre).
- **Del 13 al 18 de octubre.** Abarca la ruptura de la unidad de acción de los partidos favorables a la celebración de la consulta y los primeros días después de la transformación de dicha votación en un proceso participativo. La serie temporal acaba el

día previo a la concentración soberanista en la que la ANC i Òmnium muestran su apoyo al nuevo formato.

- **Del 4 al 8 de noviembre.** Días previos a la celebración del proceso participativo marcados por la segunda suspensión del Tribunal Constitucional (4 de noviembre) y las tensiones y cruces de declaraciones anteriores al día del proceso participativo.
- **9 de noviembre.** Día del proceso participativo.
- **Del 10 al 14 de noviembre.** Jornadas posteriores a la celebración del proceso participativo.

Tabla 13 Usuarios y Tweets en los periodos seleccionados

	19/09-27/09	28/09-03/10	13/10-18/10	04/11-08/11	09/11	10/11-14/11
<i>Tweets</i>	178.588	298.140	191.050	382.875	454.213	229.349
Usuarios	44.139	64.873	51.824	82.619	146.156	84.209

Fuente: Elaboración propia

Como ya hemos anticipado, la tabla 14 nos permite observar que tanto el número de *tweets* (incluyendo *retweets*) como el de usuarios oscila bastante en los distintos periodos. Merece la pena remarcar que la muestra que comprende únicamente el 9 de noviembre es, de lejos, la que recoge una mayor actividad, con más de 450.000 *tweets* publicados por casi 150.000 usuarios distintos.

En total esta selección comprende 1.734.215 *tweets*, casi un 73% del total de los 2.385.396 que integran la colección. Aunque esta primera estrategia de segmentación facilita la operativa, resulta evidente que todavía se hace preciso un mayor proceso de refinado, que explicaremos más adelante.

Con los datos desagregados, nos hemos servido de las prestaciones del DMI-TCAT para generar redes a partir de las relaciones entre los distintos objetos que se pueden aislar de los *tweets*, en este caso los *hashtags*. La red de *hashtags* o *co-hashtag graph* se corresponde con una red en la que, de todo el contenido de los mensajes, se utiliza únicamente los *hashtags*. Estos corresponden a los nodos de la red. Los vértices que conectan los *hashtags* representan la coincidencia de los *hashtags* en un mismo *tweet*. Como no podía ser de otra modo en una herramienta diseñada

dentro de la Digital Methods Initiative, el *co-hashtag graph* se alinea perfectamente con la idea de servirse de los objetos y métodos específicos de los medios digitales para articular el aparato metodológico.

El nombre de este tipo de red y su conceptualización remiten a la disciplina de la ANT y, más concretamente, al co-word analysis, un método analítico diseñado para identificar y visualizar los actores y temas relativos a un determinado asunto controvertido -sea de tipo científico, técnico, político o económico-, a partir de la coocurrencia en los textos de distintas palabras que sintetizan, señalan y conectan los temas que definen las problemáticas analizadas y sitúan estos temas en relación con otros problemas. (Callon, Courtial, Turner, & Bauin, 1983). El co-word analysis es, por tanto, una técnica de análisis de contenido que, en lugar de basarse en la asignación de categorías a los elementos, captura las relaciones entre las palabras que representan los vínculos entre los conceptos, las ideas o los objetos físicos que éstas describen (Danowski, 2009).

La reducción del contenido de los *tweets* a los *hashtags* y sus relaciones es también una forma de reducir considerablemente la cantidad de información a analizar, ya que pasamos de manejar *tweets* a fijarnos en un objeto específico de los mismos: los *hashtags*. Como se puede observar en la tabla 15, las redes de *hashtags* correspondientes a cada uno de los periodos analizados conllevan una importante reducción de las unidades de análisis.

Tabla 14 *Hashtags* y vínculos en los *co-hashtag graph*

	19/09-27/09	28/09-03/10	13/10-18/10	04/11-08/11	09/11	10/11-14/11
<i>Hashtags</i>	5.884	7.293	6.414	11.152	14.098	7.905
Coocurrencias	14.883	20.937	13.269	30.626	49.001	15.588

Fuente: Elaboración propia

Aunque la elección del *co-hashtag graph* significa una reducción importante de la cantidad de información a analizar, la cantidad de *hashtags* que contienen las distintas redes sigue suponiendo un obstáculo a la hora de su visualización y por esta razón se han llevado a cabo algunas operaciones adicionales de filtraje. Por un lado, se han eliminado de las visualizaciones los *hashtags* 9N y 9N2014 ya que al tratarse de las keywords de extracción aparecerían sobredimensionadas y, además, no añaden ninguna información adicional a la interpretación.

Tal y como hemos visto en el bloque dedicado a la descripción de la colección de datos, buena parte de los *hashtags* aparecen una sola vez en el data set y su uso es, por tanto, más que anecdótico. Por esta razón, las visualizaciones sólo reflejan aquellos *hashtags* con una recurrencia superior a uno. La tabla 16 muestra el número de nodos y aristas de las redes de *hashtags* después de estas operaciones de filtraje.

Tabla 15 Redes de *hashtags* filtradas

	19/09-27/09	28/09-03/10	13/10-18/10	04/11-08/11	09/11	10/11-14/11
<i>Hashtags</i>	1.483	2.658	1.853	3.865	5.268	2.395
Vínculos	9.449	16.337	9.151	22.368	38.547	10.558

Fuente: Elaboración propia

Metodológicamente, la operativa del análisis de los *hashtags* mediante redes tiene dos consecuencias importantes. Por un lado permite la visualización de dichas redes y, por otro, abre la puerta a utilizar diferentes indicadores y métricas que sirven para describir las propiedades estructurales de las redes. Para llevar a cabo ambas aproximaciones, nos hemos servido del software Gephi desarrollado para analizar y representar la presencia de los *hashtags* y la forma en que estos se relacionan entre sí.

Para distribuir los nodos en el espacio, se ha utilizado el algoritmo de distribución espacial Force Atlas 2 cuya función es repartir los diferentes nodos en el espacio, de manera que las aristas actúen como fuerza de atracción y los nodos como fuerza de repulsión (Jacomy, Heymann, Venturini, & Bastian, 2011). Así, los *hashtags* que de forma recurrente coinciden en un *tweet* se ubican en posiciones más cercanas y aquellos que no comparten vínculos ocupan zonas más alejadas. Cuando la coincidencia con otro *hashtag* se produce de manera recurrente, la línea que los une gana en grosor.

Force Atlas 2 dispone de algunos parámetros personalizables que se han ajustado para realizar las visualizaciones. Por ejemplo, se ha incrementado la fuerza de gravedad para que los diferentes nodos se agrupen en una masa compacta y esférica y se ha seleccionado la opción que previene que los nodos se solapen. con el objetivo de facilitar su interpretación.

Otra funcionalidad de Gephi, que ha sido crucial en la articulación de esta investigación, es el cálculo de métricas y estadísticas relativas a las cualidades estructurales de la red.

Concretamente, hemos recurrido a la *betweenness centrality* por su capacidad para reflejar la centralidad de un nodo en una red. En el caso de una red de *hashtags*, creemos que esta métrica permite reflejar los temas, eventos y posicionamientos más centrales en la mediación del 9N en Twitter. Entendiendo la centralidad, no como el punto intermedio entre dos posiciones ideológicas opuestas, sino como aquellos términos sobre los que órbita el debate y la conversación. Este indicador suele ser indicativo del capital estructural, es decir, de cómo los nodos pueden beneficiarse o resultar perjudicados al ocupar una determinada posición en la red. Creemos que recurriendo a este indicador seremos capaces de observar aquellos temas o *frames* que alcanzan mayor prominencia en la conversación.

La *betweenness centrality* es también el indicador sobre el que se han elaborado las visualizaciones de redes. Así, se ha utilizado para colorear los nodos en una gradación que va del azul al rojo, pasando por el amarillo. Siendo el azul el color de los *hashtags* con un índice de *betweenness centrality* más bajo y el rojo el de los elementos más centrales. El tamaño de las circunferencias -que representan los nodos- y de las etiquetas -en las que se puede leer el contenido del *hashtag*- también corresponde a este indicador. El índice de *betweenness centrality* tiende a privilegiar aquellos nodos con capacidad para ejercer de puente entre distintos puntos de una red, por lo que ciertos nodos que no tuvieron un peso específico en términos de recurrencia de uso o de vínculo con la temática analizada pueden aparecer en el top 25. A lo largo del análisis tendremos ocasión de comentar distintas ocasiones en los que esto ocurre. Para complementar estas carencias, en las tablas donde se reflejan los 25 *hashtags* más centrales se ha añadido el número de ocasiones en que dicho *hashtag* aparece en cada periodo y la cantidad de usuarios distintos que lo utilizaron.

Una vez aplicados estos filtros y criterios de representación, nos hemos valido de las prestaciones de Gephi para explorar la red y observar las estructuras de *hashtags* más relevantes. Este proceso de exploración y navegación es, sin duda, una de las funcionalidades más interesantes de Gephi, ya que permite pasar de examinar la complejidad de una red compuesta por millares de nodos a fijar la atención en un sólo punto y su tejido de relaciones de forma muy fluida. Pese a su innegable utilidad para trazar las asociaciones entre los distintos objetos, este modo de proceder es muy difícil de reproducir visual y textualmente. Por esta razón, en la

descripción del análisis realizado, hemos optado por combinar visualizaciones del conjunto de la red con distintas capturas que se corresponden al detalle de una sección o nodo determinado.

En la red de *hashtags* general, se ha priorizado la fácil decodificación. Por este motivo se ha utilizado Open Refine para manipular el archivo proporcionado por el DMI-TCAT con el objetivo de que en las diferentes visualizaciones se muestren únicamente el texto de los 25 *hashtags* con un mayor índice de centralidad. De esta forma, la visualización resultante sólo muestra los *hashtags* más centrales, mientras que la gran mayoría de los *hashtags* no se pueden identificar aunque se representan en forma de círculo para hacer visible el tamaño y estructura de la red. Reducir la complejidad de las seis redes de *hashtags* a sus 25 *hashtags* más centrales conlleva una gran pérdida de información que es el precio a pagar para hacerlas más comprensibles ante distintas audiencias. Las capturas parciales de las redes de *hashtags* particulares compensan muy tímidamente esta pérdida de definición, pero nos permiten sustentar los hallazgos más significativos encontrados a lo largo del proceso de análisis.

En diferentes ocasiones, hacer zoom sobre un área concreta de la red no ha sido suficiente para comprender el sentido, el tejido relacional y los detalles que rodean la utilización de determinados *hashtags*. En estos casos, la experiencia navegacional del análisis también se ha extendido más allá de Gephi y hemos procedido al escrutinio de la base de datos, con el fin de localizar y trazar el origen de determinados *hashtags*. Por esta razón, en los distintos apartados de este bloque de análisis se reproduce el contenido textual de algunos *tweets*.

8.3.1.1 Criterios de clasificación de los *hashtags*

Adicionalmente al análisis de las redes, se ha procedido a la clasificación de los 25 *hashtags* más centrales en cuatro categorías que permiten identificar el contexto de uso de los *hashtags*, de forma similar a lo realizado con los *tweets* más retweeteados. No obstante, dadas las particularidades del objeto *hashtag*, se ha realizado a una clasificación ligeramente diferente y más simple en la que, además del texto de la etiqueta, se ha efectuado la lectura de una muestra aleatoria de 1.000 *tweets* -obtenida mediante una funcionalidad del DMI-TCAT)- para disponer de más información cuando ha sido necesario.

Veamos las cuatro categorías:

Temática: Incluye aquellos *hashtags* cuya función principal es la demarcación tópica del contenido de los *tweets*, sin que del enunciado o redactado del *hashtag* pueda deducirse un uso “político” del mismo. Algunos ejemplos: #Catalunya, #España o #consulta.

Campaña: Comprende los *hashtags* que se han identificado como parte de una campaña favorable a una de las opciones que participan del contencioso político. Algunos ejemplos: #sísi, #9nfail, o #votarépertu.

Media: Agrupa los *hashtags* creados *ad hoc* por programas televisivos o radiofónicos con el objetivo de abrir un canal de participación a su audiencia y también de dar visibilidad diferenciada a sus contenidos. Ejemplos: #9ntv3, #salvados9n o #rajoypost9narv

Jerga: Durante el proceso de codificación se detectó el uso de ciertos *hashtags* que cabe relacionar con la jerga y las convenciones propias de Twitter. Es el caso de #ff (abreviación de follow friday), utilizado para recomendar perfiles a seguir, o el de #rt, que identifica el contenido como *retweet*.

8.3.2 *Hashtags* centrales

El cálculo de la *betweenness centrality* sobre la red de *hashtags* nos permite distinguir 73 expresiones distintas en el conjunto de los top 25 de cada uno de los 6 segmentos temporales analizados. Esto significa que varios *hashtags* aparecen en diferentes tops y denota una utilización más regular y prolongada en el tiempo de los mismos. Para poder visualizar conjuntamente las etiquetas de los top concernientes a cada periodo analizado, se ha elaborado la tabla 17, en la que las columnas corresponden a los segmentos temporales y la ordenación de las filas reproduce los registros según el índice de centralidad, ordenados de mayor a menor, de forma que los registros más altos se ubican en la parte superior. Dado que el número de nodos y aristas es distinto en cada una de las redes y, por tanto, no tiene una especial utilidad para establecer comparaciones, el valor numérico de la *betweenness centrality* no se ha incluido en esta tabla resumen. El color de relleno de las celdas señala la recurrencia de los *hashtags* en distintos periodos. A los más recurrentes (5 o 6 tops) se les ha asignado el color azul, a los que aparecen en 4 o 3 ocasiones, el color amarillo, y a los que sólo aparecen una o dos veces, el rojo.

Tabla 16 Top 25 *hashtags*

19-09 a 27-09	28-09 a 03/10	13/10 a 18/10	04/11 a 08/11	09/11	10/11 a 14/11
estemconvocats9N	estemconvocats9N	presidentmas	catalansreadytovote	omplimlesurnes	cataloniawins
catalunya	volem votar	catalunya	sisi	catalunya	catalunya
consulta	votarem	dui	araeshora	hemvotathemguanyat	autoinculpacions9N
volem votar	catalunya	sísí	catalunya	sisi	sisi
catalansvote9N	araeshora9N	volem votar	sísí	9Ntv3	sísí
sísí	sisi	araeshora	cassolada	jojahe votat	hemvotathemguanyat
sisi	araeshora	consulta	votarem	cataloniawins	9Ntv3
votarem	acampada9N	sisi	votarepertu	todosavotar	cataluña
araeshora	catalansvote9N	votarem	omplimlesurnes	9Nrac1	catalonia
ajuntamentspel9N	sísí	ensveiemdiuenge	volem votar	araeshora	rajoy
presidentmas	9Ndesobeim	estemconvocats9N	barcelona	sísí	araeshora
araeshora	9Ndesobeim	arturmas	araeshora	catalonia	omplimlesurnes
iphone6	consulta	catalansvote9N	debat9Ntv3	cataluña	pp
ajuntamentsvolem votar9N	araeshora	votacio9Ntv3	todosavotar	catalansreadytovote	españa
consultatv3	catalonia	9Nfail	españa	democracia	presidentmas
guanyarem	objetivomas	mas	catalonia	araeshora	arturmas
catalonia	presidentmas	independència	cataluña	independència	barcelona
barcelona	tc	independencia	9Ndesobeim	independencia	cuba
independència	9Nvotarem	9N8aldia	tc	españa	10n
badalona	desobeim	araeshora	independencia	barcelona	9Nfrau
españa	cimera9N	consulta9N	votarepertu	berlin	fiesta
fb	araeshora9N	ff	catalansvote9N	volem votar	consulta
cataluña	cataluña	masgameover	independència	salvados9N	noticias
arturmas	españa	nou9N	dretadecidir	9Nenxarxa	mas
rt	consulta9N	catalonia	pp	votar	rajoypost9Narv

Fuente: Elaboración propia

En el grupo de los *hashtags* más frecuentes encontramos los siguientes *hashtags*: #sisi (6), #sísí (6), #catalonia (6), #catalunya (6), #araeshora (6), #españa (5), #araeshora (5), #cataluña (5) y #volem votar (5). Destacan claramente dos tipos de *hashtags* o, dicho de otra forma, dos formas de uso. Por un lado, encontramos #catalonia, #catalunya, #españa y #cataluña, que cumplen una función de demarcación temática del contenido. Por el otro, los *hashtags* #sisi, #sísí, #araeshora, #araeshora y #volem votar nos remiten a campañas a favor de la consulta y de la opción independentista. Este hecho confirma el uso intensivo de Twitter como herramienta de campaña al tiempo que una elevada eficacia de los usuarios independentistas para situar temas y enfoques propios en el centro de la conversación.

Con un menor nivel de recurrencia aparecen #barcelona (4), #catalansvote9N (4), #consulta (4), #independència (4), #votarem (4), #presidentmas (4), #arturmas (3), #estemconvocats9N (3), #independencia (3), y #omplimlesurnes (3). Igual que en el caso anterior, en esta franja coinciden *hashtags* de campaña (#catalansvote9N, #independència, #votarem,

#estemconvocats9N #independencia y #omplimlesurnes) con otros que sirven para identificar temáticamente el contenido de los *tweets* (#barcelona, #consulta, #presidentmas y #arturmas). De nuevo se hace evidente el uso intensivo de los *hashtags* en el contexto de las acciones de la campaña a favor de la consulta y de la independencia de Cataluña. Y, proporcionalmente, detectamos una menor incidencia de los *hashtags* cuya función es la de identificar contenidos. En este sentido, la recurrencia de las etiquetas que se pueden relacionar con el presidente de la Generalitat es indicativa de que sus actuaciones constituyen un elemento central de la conversación.

La lista de *hashtgas* con presencia en uno o dos periodos es mucho más extensa: mas (2), #tc (2), #consulta9N (2), #9Ndesobeim (2), #pp (2), #hemvotathemguanyat (2), #catalansreadytovote (2), #9Ntv3 (2), #cataloniawins (2), #todosavotar (2), #votarépertu (1), #berlin (1), #fiesta (1), #fb (1), #cimera9N (1), #10n (1), #badalona (1), #desobeim (1), #9Nfrau (1), #araéslhora9N (1), #ff (1), #9Nenxarxa (1), #rt (1), #votar (1), #rajoypost9Narv (1), #dretadecidir (1) , #nou9N (1), #masgameover (1), #salvados9N (1), #noticias (1), #9N8aldia (1), #9Nvotarem (1), #debat9Ntv3 (1), #ensveiemdiuenge (1), #ajuntamentsvolem votar9N (1), #votacio9Ntv3 (1), #iphone6 (1), #cassolada (1), #9Ndesobeim (1), #votarepertu (1), #acampada9N (1), #jojahevotat (1), #araeslhora9N (1), #consultatv3 (1), #ajuntamentspel9N (1), #dui (1), #9Nrac1 (1), #cuba (1), #autoinculpacions9N (1), #objetivomas (1), #9Nfail (1), #democracia (1), #guanyarem (1), #rajoy (1).

Aunque una menor recurrencia nos puede hacer pensar en una menor importancia de estos términos, lo cierto es que si observamos con detenimiento estos *hashtags* nos remiten a cuestiones y situaciones específicas de cada uno de los periodos. Por tanto, estas palabras menos recurrentes se corresponden con los elementos más distintivos y representativos de la actualidad de cada momento. El *hashtag* #tc, por ejemplo, se hace central entre el 28/09 y 03/10 y también entre el 04/11 y el 08/11, coincidiendo en ambos casos con los días posteriores a las dos suspensiones del Tribunal Constitucional. En la misma línea, #nou9N gana centralidad en el preciso momento en que la consulta del 9N se transmuta en el proceso participativo del 9N, y #ajuntamentspel9N coincide con el momento en que la gran mayoría de consistorios catalanes mostraron su apoyo al decreto de convocatoria, entre otros muchos ejemplos.

Al igual que en las dos franjas de recurrencia anteriormente descritas, los *hashtags* se adscriben a las funciones de demarcación o de campaña pero, en este caso, los temas y las campañas son más coyunturales. En este sentido, resulta interesante observar como, en esta franja de menor recurrencia, también aparecen distintos *hashtags* que señalan espacios de participación vinculados a programas de televisión (#9Ntv3, #rajoypost9Narv, #salvados9N, #9N8aldia, #debat9Ntv3, #votacio9Ntv3, #consultatv3 y objetivomas) que son sintomáticos tanto de la cobertura informativa de la consulta del 9N y de la apuesta que los diferentes canales de televisión hacen por Twitter para fomentar la participación de su audiencia en los *social media*.

Asimismo, los *hashtags* de campaña refieren a acciones mucho más concretas y vinculadas a las particularidades de cada momento. Las llamadas a la desobediencia (#9Ndesobeim, #desobeim, #9Ndesobeim) y a la protesta (#cassolada, #acampada9N) se hacen especialmente intensas en los momentos en que el desencuentro entre posiciones opuestas es más patente. También cabe remarcar que más allá de la campaña general pro-consulta (#araeshora) se observan diferentes campañas específicas (#todosavotar y #votarépertu) los días previos a la votación y el 9N. O#autoinculpacions9N y #9Nfrau el día posterior. A diferencia de los *hashtags* que habíamos visto hasta ahora, #9Nfrau, junto con #9Nfail y #masgameover demuestran también la existencia de una campaña de los opositores al 9N y al presidente de la Generalitat.

Tabla 17 *Hashtags* por categorías

Hashtags	
Campaña	38
Temáticos	24
Media	9
Jerga	2
Total	73

Fuente: Elaboración propia

La tabla 18 recoge el número de *hashtags* adscritos a cada categoría. Se observa un dominio de los *hashtags* relacionados con la actividad de campaña, claramente por encima del uso de demarcación temática. Este hecho es un buen reflejo del tono y los términos en los que se desarrolla la mediación del 9N, que están claramente marcados por una intensa actividad de campaña, al hilo de lo que el análisis de los *tweets* más retuettados ya exhibía. Con todo, la función demarcativa sigue representando una porción importante de las etiquetas más centrales.

Especialmente, si tenemos en cuenta que los *hashtags* propios de programas televisivos cumplen, en el fondo, también una función demarcativa.

8.3.3 Del 19 al 27 de septiembre

Tabla 18 Top 25 *Hashtags* (19/09-27/09)

<i>Hashtag</i>	Frecuencia	Usuarios	<i>Betweenness Centrality</i>	Categoría
estemconvocats9N	21098	9899	497701,88	Campaña
catalunya	2466	1870	353411,59	Temático
consulta	3710	2287	325731,20	Temático
volem votar	4070	2425	304851,06	Campaña
catalansvote9N	7170	3964	295794,60	Campaña
sísí	5485	3109	249600,63	Campaña
sisi	4083	2044	242967,30	Campaña
votarem	4621	3032	203082,77	Campaña
araeslhora	3739	2493	187947,05	Campaña
ajuntamentspel9N	3889	1821	149858,99	Campaña
presidentmas	5543	3299	132071,54	Campaña
araésihora	3660	2019	92760,67	Campaña
iphone6	4	2	78063,22	Temático
ajuntamentsvolem votar9N	2655	1208	76886,52	Campaña
consultatv3	3781	2690	66991,12	Media
guanyarem	1664	1193	64250,63	Campaña
catalonia	1848	1267	63314,15	Temático
barcelona	440	292	60592,24	Temático
independència	1138	782	58281,83	Campaña
badalona	1428	785	45677,35	Temático
españa	673	531	45110,83	Temático
fb	458	339	44777,80	Temático
cataluña	335	280	44391,11	Temático
arturmas	424	345	42330,71	Temático
rt	41	22	37825,96	Jerga

Fuente: Elaboración propia con datos de DMI-TCAT

La tabla 19 reproduce la recurrencia y el número de usuarios distintos de cada uno de los 25 *hashtags* del top, ordenados de mayor a menor *betweenness centrality*. En ella se distingue claramente que los *hashtags* identificados como parte de una campaña son mayoría, copando 15 posiciones del top. #Estemconvocats9N es el *hashtag* más central del periodo, el más utilizado con 21.098 repeticiones y el que involucró la participación de más usuarios distintos: 9.899. Resulta interesante recordar que, como veíamos en la figura 10, es el tercer *hashtag* más presente

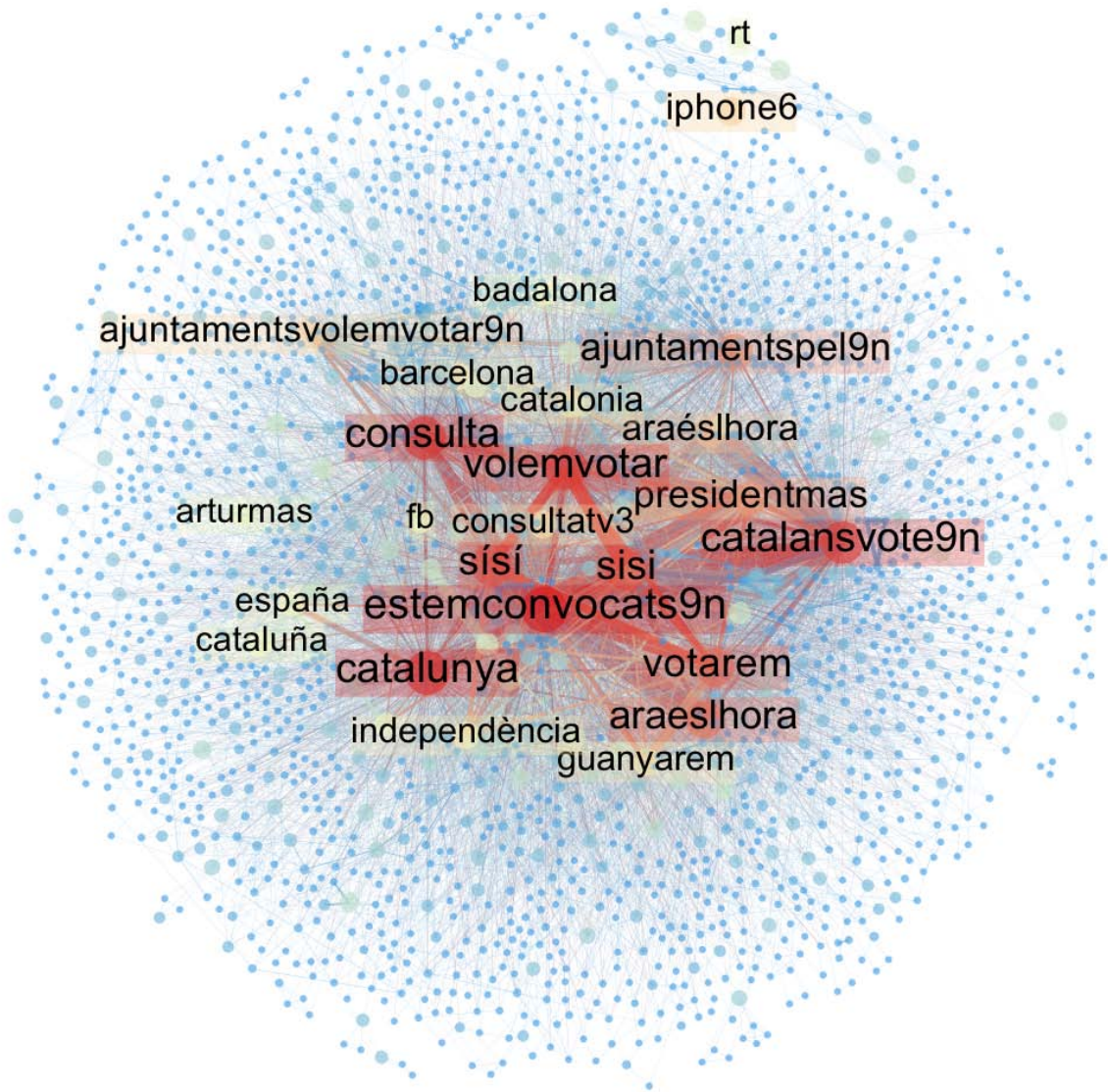
en la colección de *tweets*, justo por detrás de #9N y #9N2014. Como se puede observar, en el resto de posiciones no existe una coincidencia tan clara entre los tres indicadores. En este sentido, llaman la atención las cifras especialmente bajas de recurrencia y usuarios de #iphone6 y #rt. Más adelante explicaremos el motivo, pero podemos avanzar que es uno de aquellos casos en los que la *betweenness centrality* privilegia un determinado nodo de la red sin que de ello pueda derivarse una especial relevancia de dichos *hashtags* dentro de una conversación.

La red correspondiente al primer periodo de análisis y que corresponde a los 8 días que separan de la aprobación de la ley de consultas y la firma del decreto de convocatoria del 9N se puede observar en la figura 22. Tal y como hemos explicado, la coloración y el tamaño de los nodos y etiquetas se decide a partir del cálculo de la *betweenness centrality* en esta y el resto de redes.

En ella, se aprecia como el centro de la red esta ocupado por una serie de *hashtags* muy similares y muy entrelazados, que corresponden fundamentalmente a las campañas de celebración de la convocatoria y de reafirmación de la causa soberanista. Su color rojizo evidencia que la conversación estuvo claramente marcada por una intensa actividad de propaganda siendo menos centrales las etiquetas vinculadas a la función de organizar los contenidos temáticamente. Prácticamente todas las etiquetas presentes en el top 25 se agrupan en esta zona central y sugieren que la mediación en Twitter de la consulta estuvo totalmente dominada por los promotores de la causa soberanista.

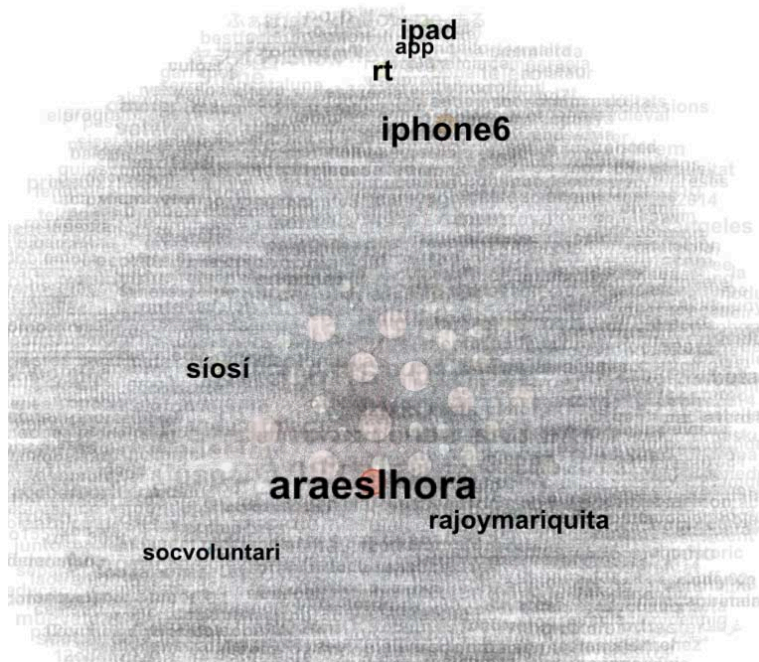
Alejados de este tejido principal, en el extremo superior de la esfera, ligeramente desplazados a la derecha, detectamos los *hashtags* que antes nos llamaban la atención por situarse entre los poseen mayor *betweenness centrality* pese a su poca recurrencia: #iphone6 y #rt. Haciendo zoom en las conexiones de la etiqueta #iphone6, la figura 23 permite observar las 8 etiquetas diferentes que configuran esa red, de las cuales la mitad (#iphone6, #ipad, #rt y #app) no parecen relacionadas con la consulta.

Figura 22 Red de *hashtags* (19/09-27/09)



Fuente: Elaboración propia con datos de DMI-TCAT

Figura 23 Zoom in #iphone6



Fuente: Elaboración propia

Para interpretar mejor por qué motivo unos *hashtags* aparentemente desvinculados del 9N ocupan una posición central, se procedió a identificar los *tweets* que articulaban esta red y se contrastó que sólo dos *tweets* (uno de ellos retweetado 3 veces) articulan esta estructura relacional:

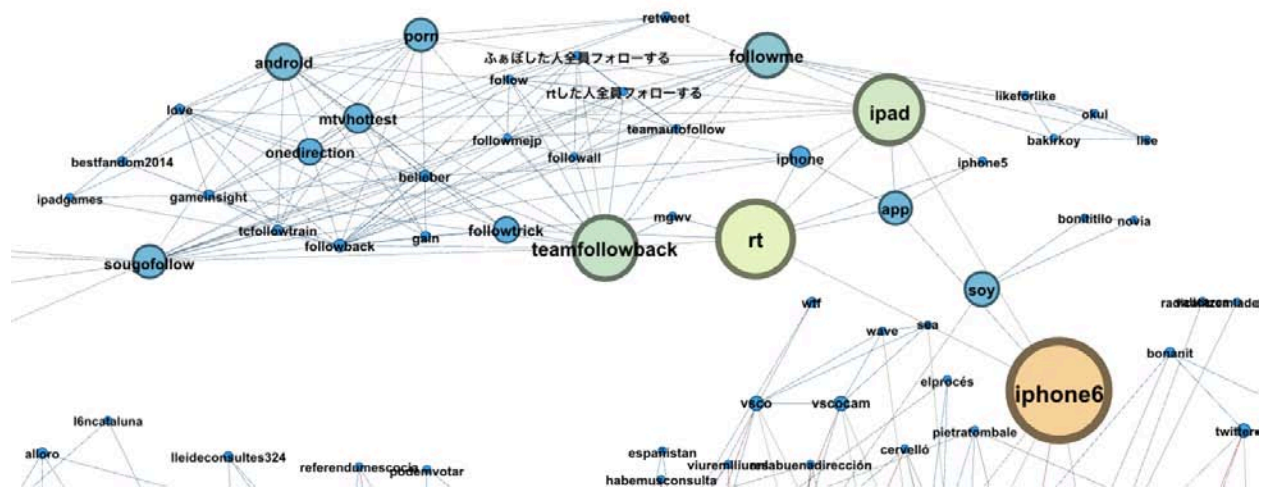
@Sorayapp @Mas_Enfurecido Perfecto!!.. #RajoyMariquita #síosí #SocVoluntari #9N #Únete #araeshora #ébola #iphone6 <http://t.co/XqvFBwks0M>

#rt #iphone6 #ipad Spanien Katalonien plant Referendum über Unabhängigkeit am 9... <http://t.co/utlxjxOs2M> #app <http://t.co/9NEZu5s6Eu>

En un principio, puede resultar sorprendente que un *hashtag* que sólo aparece en 4 *tweets* obtenga un índice de *betweenness centrality* tan elevado, pero en realidad es fácil de explicar si tenemos en cuenta que este indicador premia la capacidad de “tender puentes” entre diferentes grupos de nodos. En este sentido, #iphone6 destaca por ejercer de conector entre un cluster de *hashtags* que aluden a diferentes temas que no guardan relación con la consulta del 9N tal y

como se puede apreciar en la figura 24. Al tratarse de un grupo significativo de *hashtags* que no tienen otro punto de conexión con el resto de *hashtags* de la red, #iphone6 constituye el único vínculo con el resto de la estructura y por este motivo el índice de *betweenness centrality* premia su ubicación, aunque en realidad no sea un elemento que podamos considerar central en términos de contenido.

Figura 24 Zoom in clúster #iphone6



Fuente: Elaboración propia

8.3.4 Del 28 de septiembre al 3 de octubre

En la tabla 20, se pueden identificar los *hashtags* más centrales del periodo que comprende el inicio del recurso del Gobierno Español contra la ley de consultas y el decreto de convocatoria hasta su suspensión por parte del Tribunal Constitucional. De nuevo los *hashtags* adscritos a la categoría “campaña” son mayoritarios, con 16 puestos en la tabla. El primer *hashtag* en centralidad, recurrencia y usuarios del periodo vuelve a ser #estemconvocats9N y es interesante constatar que, de los más de 120.000 *tweets* en que aparece a lo largo de todo el periodo de extracción, más de 86.000 se concentran en este segmento temporal. En el resto de etiquetas del top 25, que son mucho menos recurrentes e involucran a menos usuarios en su difusión, no se detecta ninguna anomalía como la que describíamos en el apartado anterior.

Tabla 20 Top 25 *hashtags* (28/09 - 03/10)

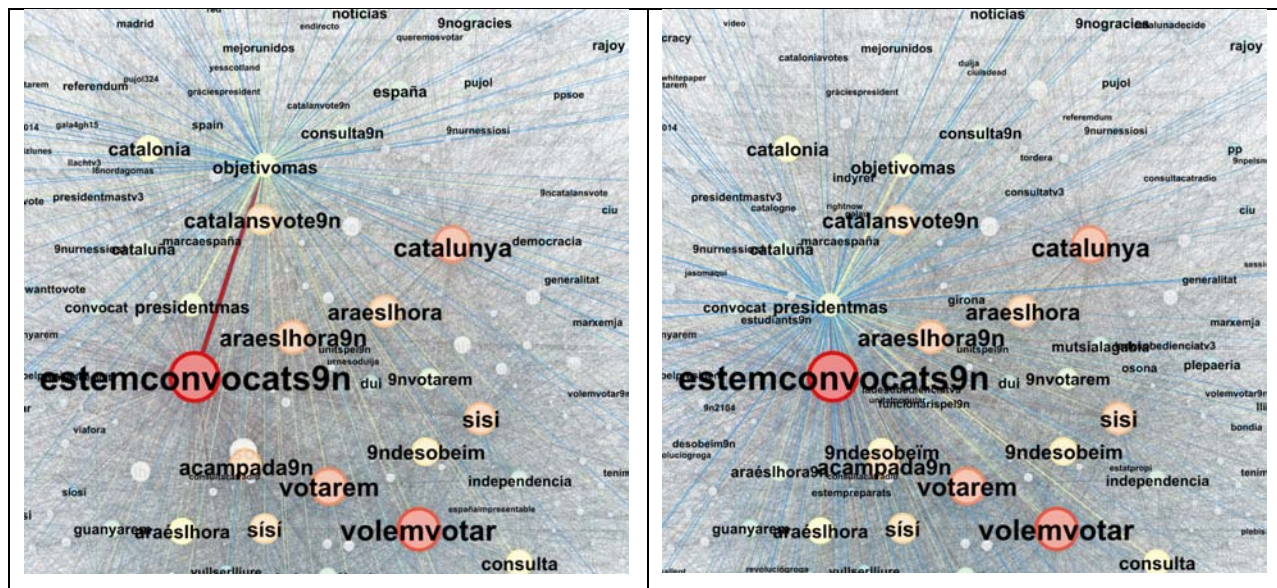
<i>Hashtag</i>	Frecuencia	Usuarios	<i>Betweenness Centrality</i>	Categoría
estemconvocats9N	86605	15490	1409258,55	Campaña
volem votar	9322	5542	646069,32	Campaña
votarem	8350	5259	407031,06	Campaña
catalunya	4138	2801	392964,51	Temático
araeslhora9N	9440	5268	294026,67	Campaña
sisi	4684	2755	267507,39	Campaña
araeslhora	5625	3861	254614,39	Campaña
acampada9N	11110	5160	248787,15	Campaña
catalansvote9N	8067	4999	222322,44	Campaña
sísí	7144	4656	218251,84	Campaña
9Ndesobeim	6464	4203	180597,18	Campaña
9Ndesobeim	9715	5223	164081,92	Campaña
consulta	1914	1362	152261,33	Temático
araéslhora	5637	3499	150418,99	Campaña
catalonia	3939	2614	149266,92	Temático
objetivomas	3276	2391	117117,16	Temático
presidentmas	2758	1904	108803,22	Campaña
tc	1166	979	99424,08	Temático
9Nvotarem	2125	1746	86353,89	Campaña
desobeim	2307	1565	78024,01	Campaña
cimera9N	1983	1319	73889,87	Temático
araéslhora9N	6009	3791	72745,51	Campaña
cataluña	1671	1515	70428,25	Temático
españa	721	516	69975,57	Temático
consulta9N	1176	1012	68741,32	Temático

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla 20 y también en la figura 25, que reproduce la red de etiquetas, el contenido de los *hashtags* difiere sensiblemente del que veíamos en el periodo anterior. Como decíamos anteriormente, las particularidades de cada uno de los top nos ayudan a señalar los eventos más significativos de cada periodo y las reacciones que suscitaron. Así, en relación al segmento temporal que nos ocupa, podemos decir que los lemas y expresiones de apoyo a la convocatoria siguen siendo los más centrales. Pero al mismo tiempo, destaca la presencia de una pléyade de etiquetas que hacen llamadas a la desobediencia y a la movilización (**#acampada9N**, **#9Ndesobeim**, **#9Ndesobeim** y **#desobeim**), que cabe relacionar con la suspensión ordenada por el Tribunal Constitucional. Esta circunstancia sugiere que esta

mencionábamos anteriormente comparten espacio con términos que remiten a la campaña de oposición a la consulta y a la independencia como #mejorunidos y #9Nogracies.

Figura 27 Zoom in #objetivomas y #presidentmas



Fuente: Elaboración propia

8.3.5 Del 13 al 18 de octubre

La tabla 21 muestra los *tweets* que se produjeron entre el 13 y el 18 de octubre correspondientes a los días en los que los partidos favorables a la consulta del 9N rompieron su acuerdo y el presidente de la Generalitat anunció la transformación de la consulta en proceso participativo. Otra vez y en proporciones muy similares (15 de 25), los *hashtags* de campaña son la categoría más presente. Sin duda, otro de los elementos más distintivos de esta red es la centralidad de #presidentmas, que concuerda con el protagonismo de Artur Mas y su propuesta. Entre los *hashtags* más centrales encontramos, por primera vez en el top, etiquetas que remiten a posturas opuestas a las actuaciones de Artur Mas y a la consulta: #masgameover y #9Nfail. Al igual que advertíamos en el primer periodo analizado, una etiqueta con apenas 66 repeticiones y 59 usuarios distintos se cuela entre las más centrales: #ff. Este *hashtag* corresponde a la abreviación de “followfriday” y forma parte de la jerga adoptada por los usuarios de Twitter para recomendar perfiles de otros usuarios a quien seguir. Buena parte de las etiquetas coinciden con

las vistas en los periodos anteriores, pero también aparecen otras nuevas que se corresponden con los acontecimientos y situaciones particulares del momento.

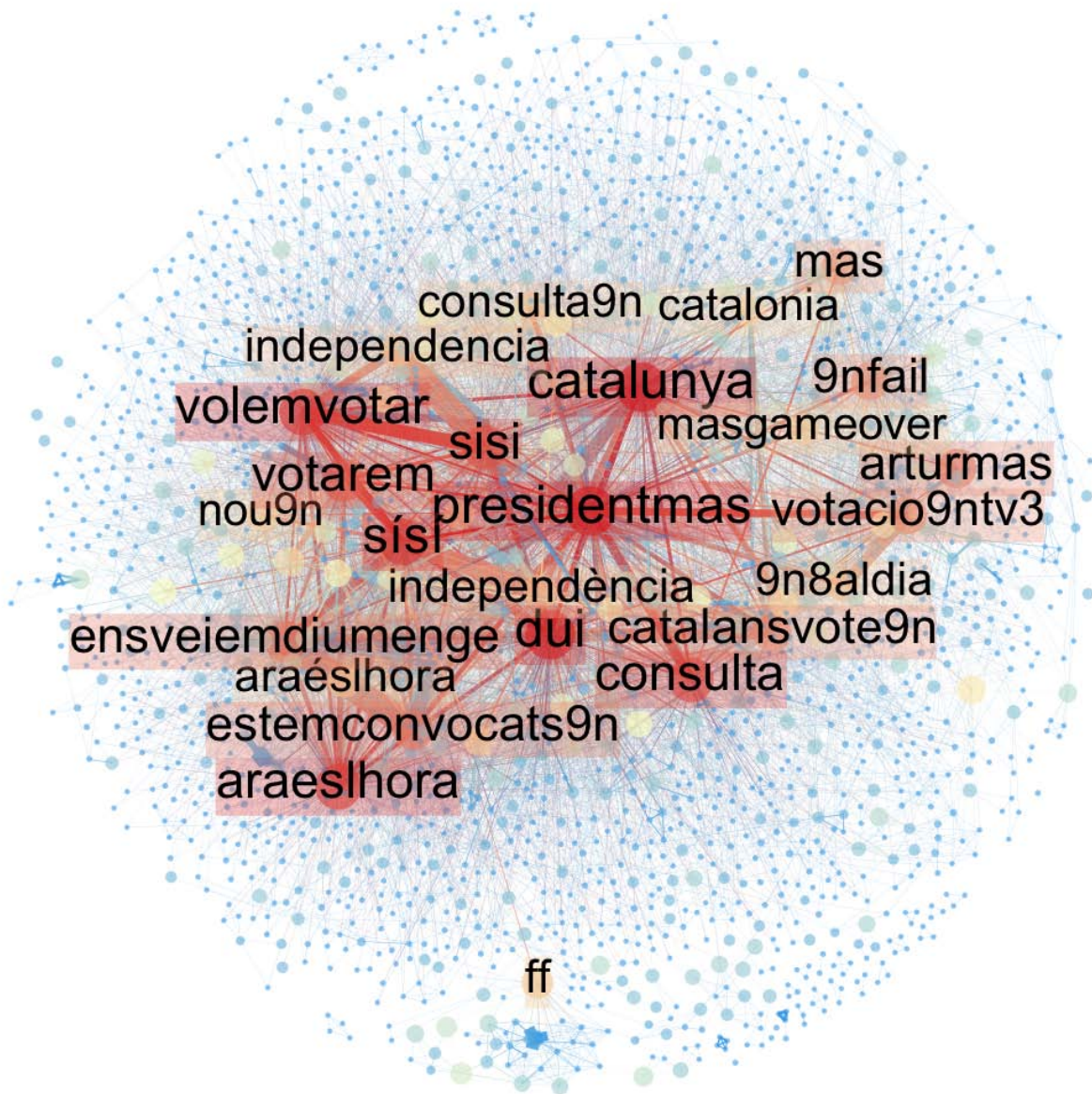
Tabla 19 TOP 25 *Hashtags* (13/10 - 18/10)

<i>Hashtag</i>	Frecuencia	Usuarios	<i>Betweenness Centrality</i>	Categoría
presidentmas	7388	4118	320283,40	Campaña
catalunya	1901	1320	312764,78	Temático
dui	3075	1857	279095,86	Campaña
sisi	2837	1890	207277,76	Campaña
volem votar	2154	1536	204291,53	Campaña
araeslhora	1590	1113	190144,24	Campaña
consulta	1979	1470	171181,53	Temático
sisi	2416	1430	165099,09	Campaña
votarem	1851	1386	146214,40	Campaña
ensveiem diumenge	3918	1843	122737,39	Campaña
estem convocats 9N	2543	1232	115844,58	Campaña
arturmas	904	722	106615,63	Temático
catalans vote 9N	1485	1010	99421,11	Campaña
votacio 9N tv3	2298	1624	94522,28	Media
9N fail	777	582	90773,54	Campaña
mas	779	637	83852,35	Temático
independència	1464	1085	65393,13	Campaña
independencia	972	523	59863,67	Campaña
9N 8aldia	1430	1029	59673,14	Media
araés lhora	1462	1099	58928,24	Campaña
consulta 9N	529	448	58835,52	Temático
ff	66	59	55436,77	Jerga
mas gameover	1185	854	55063,03	Campaña
nou 9N	526	368	53248,62	Temático
catalonia	698	500	49594,08	Temático

Fuente: Elaboración propia

La figura 28 reproduce la red de *hashtags* de este periodo. Siguiendo la tónica habitual, el centro de la red está ocupado por un entramado de etiquetas de apoyo a la consulta y a la causa independentista. En medio de este tejido, se puede apreciar la centralidad de #presidentmas, algo que es perfectamente coherente con el protagonismo que adquiere su figura en el desarrollo de los acontecimientos, tras proponer un proceso participativo alternativo sin el consenso del resto de fuerzas políticas que hasta ese momento se habían conjurado para llevar a cabo la consulta inicial. En este sentido es interesante comprobar la presencia destacada de #nou9N como una referencia directa a la nueva propuesta de referéndum.

Figura 28 Red de *hashtags* (13/10-18/10)

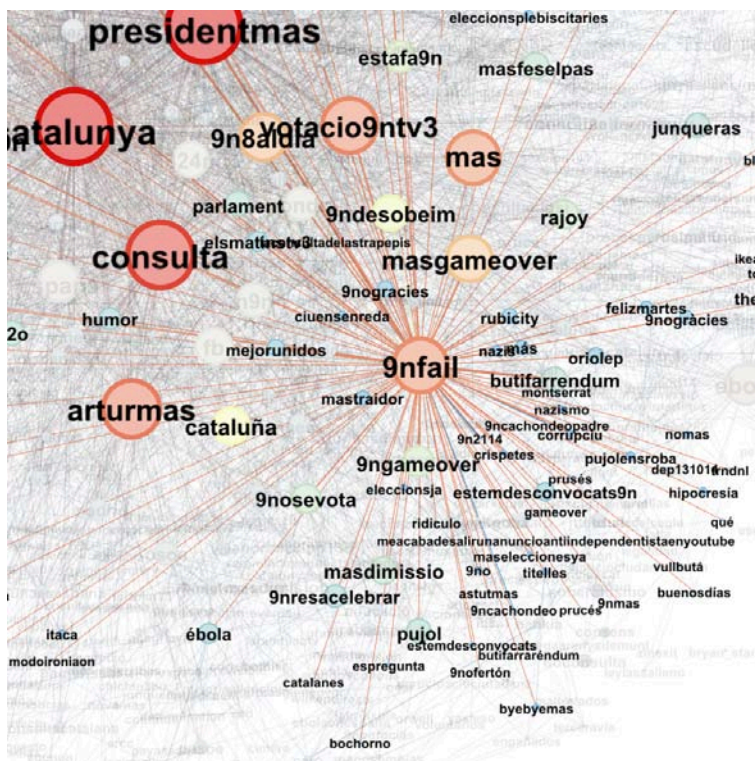


Fuente: Elaboración propia

Otro hecho especialmente remarcable de esta red de *hashtags* es la posición destacada que ocupan dos etiquetas que nos remiten a mensajes contrarios a la consulta y a Artur Mas: #9Nfail o #masgameover. Si bien ya se había advertido la presencia de voces críticas hacia el proceso soberanista en la figura 27, su presencia en el top de *betweenness centrality* delata que en esta ocasión, la participación del sector unionista se manifiesta con mayor intensidad. La figura 29

permite observar con mayor detalle el entramado de *hashtags* vinculados a #9Nfail. Las conexiones de #9Nfail con #presidentmas, #catalunya, #arturmas, #consulta y otras etiquetas que podríamos relacionar con la agenda soberanista sugiere la apropiación de estos *hashtags* con el objetivo de hacer llegar sus mensajes a un público más amplio. Pero, al mismo tiempo, descubrimos otros *hashtags* que sugieren la utilización de #9Nfail por usuarios favorables a una vía más directa hacia la independencia de Cataluña, como es el caso de #eleccionsplebiscitaries, #9Ndesobeim o #masfeselpas. Otro aspecto que llama especialmente la atención en esta captura, es el recurso al ingenio y al humor en la creación de las etiquetas como #butifarrendum, #meacabadesalirunanuncioindependentistaenyoutube, #estemdesconvocats9N, #vullbutà o #9Ncachondeopadre.

Figura 29 Zoom in #9Nfail



Fuente: Elaboración propia

Otro *hashtag* que ocupa significativamente una posición central en la red de *hashtags* es #dui que que tal y como se puede apreciar en la tabla 21 ocupa la tercera posición más central. Este *hashtag* es el acrónimo de “Declaración Unilateral de Independencia” y es, por tanto, muy relevante que esta opción gane importancia en la conversación justo en el momento en que la

consulta del 9N es descartada, confirmándose la radicalización en los mensajes a raíz de la sentencia del Tribunal Constitucional, que apuntábamos anteriormente.

8.3.6 Del 4 al 8 de noviembre

Como podemos observar en la tabla 22 y siguiendo la tónica que hemos visto en los periodos anteriores, gran parte de las etiquetas nos remiten a diferentes campañas de fomento de la participación impulsadas de manera más intensa por las entidades civiles (17 de 25). Es el caso de #votarepertu, #votarépertu, y #catalansreadytovote. Los dos primeros *hashtags* corresponden a una campaña en la que se animaba a los usuarios de Twitter a anunciar públicamente el nombre de una persona a la que se pensaba dedicar el voto. El análisis de estos registros mediante el DMI-TCAT nos ha permitido comprobar que 3.145 usuarios distintos utilizaron #votarépertu y 2.696 #votarepertu, entre el 4 y el 8 de noviembre. Esta campaña se inició semanas antes del periodo que se representa en la red de *hashtags*. Concretamente, un *tweet* del usuario @araeslhora, publicado el 27 de octubre a las 18:28, daba por inaugurada la iniciativa:

El 9N votarem pensant en moltes persones. I tu, per qui votaràs? Omplim de raons el hashtag #VotaréPerTu! Som-hi! RT <http://t.co/3YoOK7mPHM>

La persistencia de estos *hashtags* durante más de 10 días, el volumen de *tweets* publicados y el destacado índice de centralidad demuestran un notable éxito de dicha iniciativa.

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

ALERTA: Ensenyem el nostre vot al món! Fes-te una foto amb la papereta del 9N i comparteix-la a #CatalansReadyToVote! <http://t.co/0a6WIL7wXa>

Tal y como explicita el *tweet*, el objetivo de la iniciativa consiste en involucrar a los usuarios de Twitter en la difusión de la causa del 9N a nivel internacional. En este sentido, un buen indicador de la capacidad de propagación es que este tipo de *hashtags* alcancen la categoría de *trending*

topic, cosa que garanteja una major visibilitat. Un *tweet* publicat per el usuari @assembleasmx el 4 de novembre a les 13:07, constata la consecució de dicha meta:

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

Tabla 20 Top 25 hashtags (04/11 - 08/11)

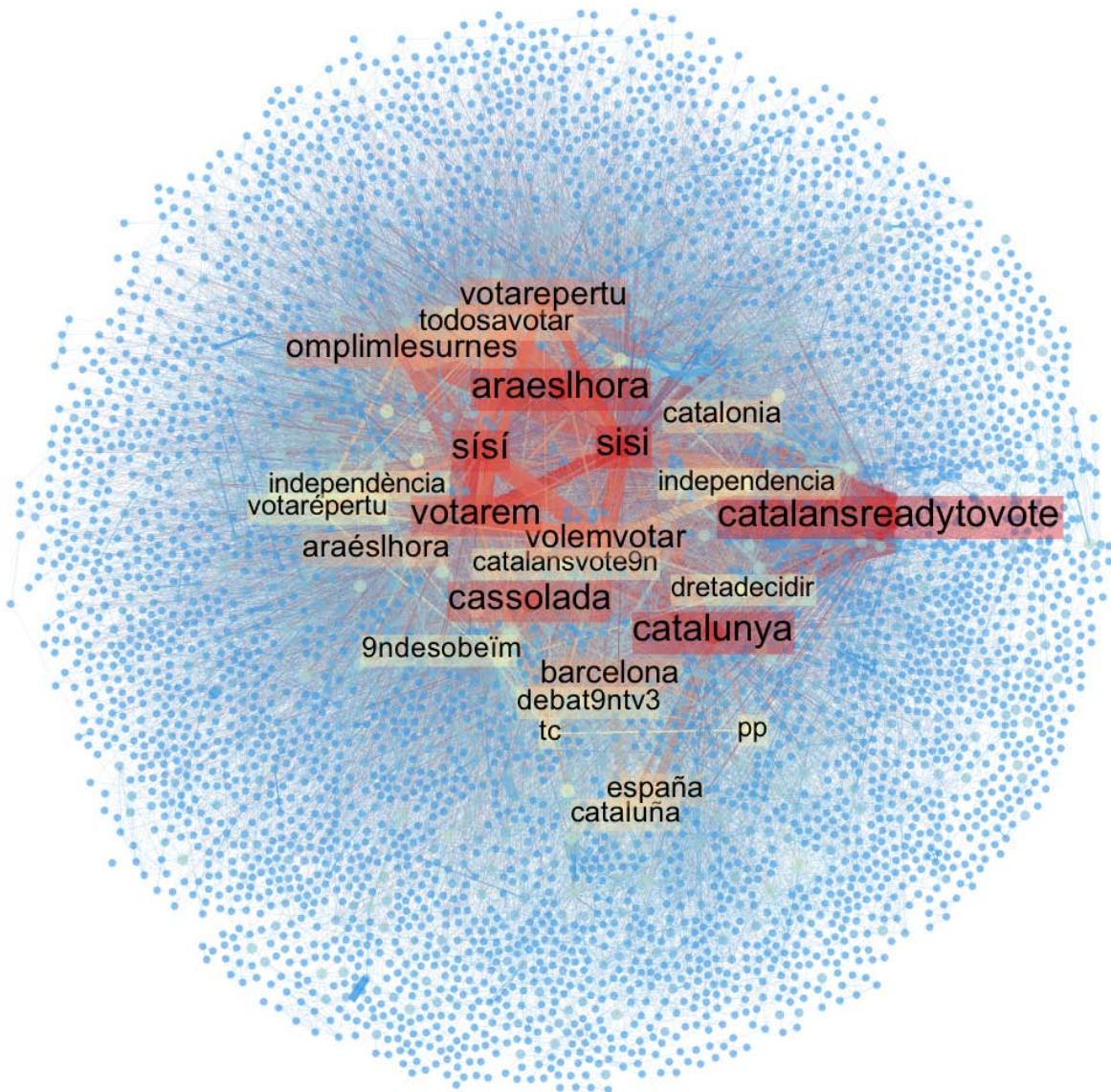
Hashtag	Frecuencia	Usuarios	Betweenness Centrality	Categoría
catalansreadytovote	20345	10167	1554559,21	Campaña
sisi	10097	6061	1293188,71	Campaña
araeslhora	9702	6084	1166959,47	Campaña
catalunya	4018	3055	1023074,81	Temático
sísí	10896	6481	1012647,00	Campaña
cassolada	13102	6789	826672,30	Campaña
votarem	8501	5347	758641,68	Campaña
votarepertu	3959	2696	467323,81	Campaña
omplimlesurnes	7522	4145	432301,87	Campaña
volem votar	3677	2765	424495,10	Campaña
barcelona	2184	1734	378796,04	Temático
araeslhora	5728	3813	297585,08	Campaña
debat9Ntv3	4899	2581	291852,06	Media
todosavotar	8126	4590	260216,25	Campaña
españa	1382	1005	236088,17	Temático
catalonia	2005	1435	218498,32	Temático
cataluña	1791	1551	209026,61	Temático
9Ndesobeim	3094	2181	182428,26	Campaña
tc	1139	918	179905,73	Temático
independencia	1384	806	169434,73	Campaña
votarépertu	3992	3145	167096,48	Campaña
catalansvote9N	1866	1327	165877,42	Campaña
independència	2036	1455	162591,21	Campaña
dretadecidir	1317	1024	150944,67	Campaña
pp	384	327	145509,28	Temático

Fuente: Elaboración propia con datos de DMI-TCAT

El contenido de este *tweet* nos remite a una ocasión previa, en la que #catalansreadytovote habría conseguido situarse entre los *trending topics* mundiales, que no hemos podido detectar mediante el análisis de los *tweets* que integran la colección, probablemente porque el texto de los *tweets* que pueden reflejar esta circunstancia no contenía las keywords de extracción. Más allá de si fueron una, dos o más veces, el contenido del mensaje hace bastante evidente la importancia que

se da a la distinción de *trending topic* mundial y, también, el interés en ampliar la difusión del proceso participativo al extranjero.

Figura 30 Red de *hashtags* (04/11-08/11)



Fuente: Elaboración propia

En la red de *hashtags* del periodo se aprecia claramente como el centro del grafo está ocupado por un tejido de distintas expresiones y eslóganes de apoyo a la agenda independentista, sin que se detecte en el top ninguna etiqueta propia de la contraparte ideológica. Observamos también

que #tc vuelve a ocupar un lugar destacado, hecho que indudablemente podemos relacionar con la segunda suspensión del Tribunal Constitucional a la consulta, transformada ahora en proceso participativo. De igual forma que en el periodo correspondiente a la primera suspensión, aparecen también etiquetas que denotan llamadas a la movilización y al desacato: #9Ndesobeim y #cassolada.

8.3.7 9 de noviembre

La tabla 23, que recoge las frecuencias y usuarios de los *hashtags* más centrales refleja muy claramente que la jornada de votación fue, de lejos, el día de mayor actividad de publicación. Siguiendo la tendencia que hemos visto en el resto de tops, los *hashtags* de campaña son dominantes (14 de 25). advirtiéndose también un incremento de las etiquetas utilizadas por programas televisivos, que refleja un incremento de la atención mediática en que llevó a cabo el proceso participativo. #Omplimlesurnes, que también aparecía en el periodo anterior, ostenta el registro máximo, con cerca de 47.000 *tweets* publicados por poco más de 24.000 usuarios distintos, y le siguen varios *hashtags* que presentan cifras realmente significativas en relación a ambos indicadores. Este hecho es todavía más destacable si tenemos en cuenta que, a diferencia del resto de periodos, en este caso los datos corresponden a un único día.

Que la red de *hashtags* del 9 de noviembre coincida con el día de mayor actividad de publicación también tiene como consecuencia un mayor número de *hashtags* i vínculos entre ellos. Es, por tanto, la red más compleja y en la que la visualización de sólo las 25 etiquetas más centrales conlleva mayor pérdida de información. Aún así, la figura 31 tiene la virtud de reflejar el clima reivindicativo en el que se desarrolló la jornada, como se desprende de la centralidad de *hashtags* como #cataloniawins, #jojahevotat, #todosavotar, #omplimlesurnes, #hemvotathemguanyat, #todosavotar, #araeslhora, #araéslhora o #catalansreadytovote que en distinto grado pueden relacionarse con la campaña a favor de la celebración de la consulta y parecen creados ad hoc para la jornada de participación.

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

Ara és l'hora d'enviar el missatge del 9N al món! Catalunya ha votat, ha decidit, ha guanyat! Fem TT #CataloniaWins! <http://t.co/IUWqFoGmdD>

Tabla 23 Top 25 Hashtags (09/11)

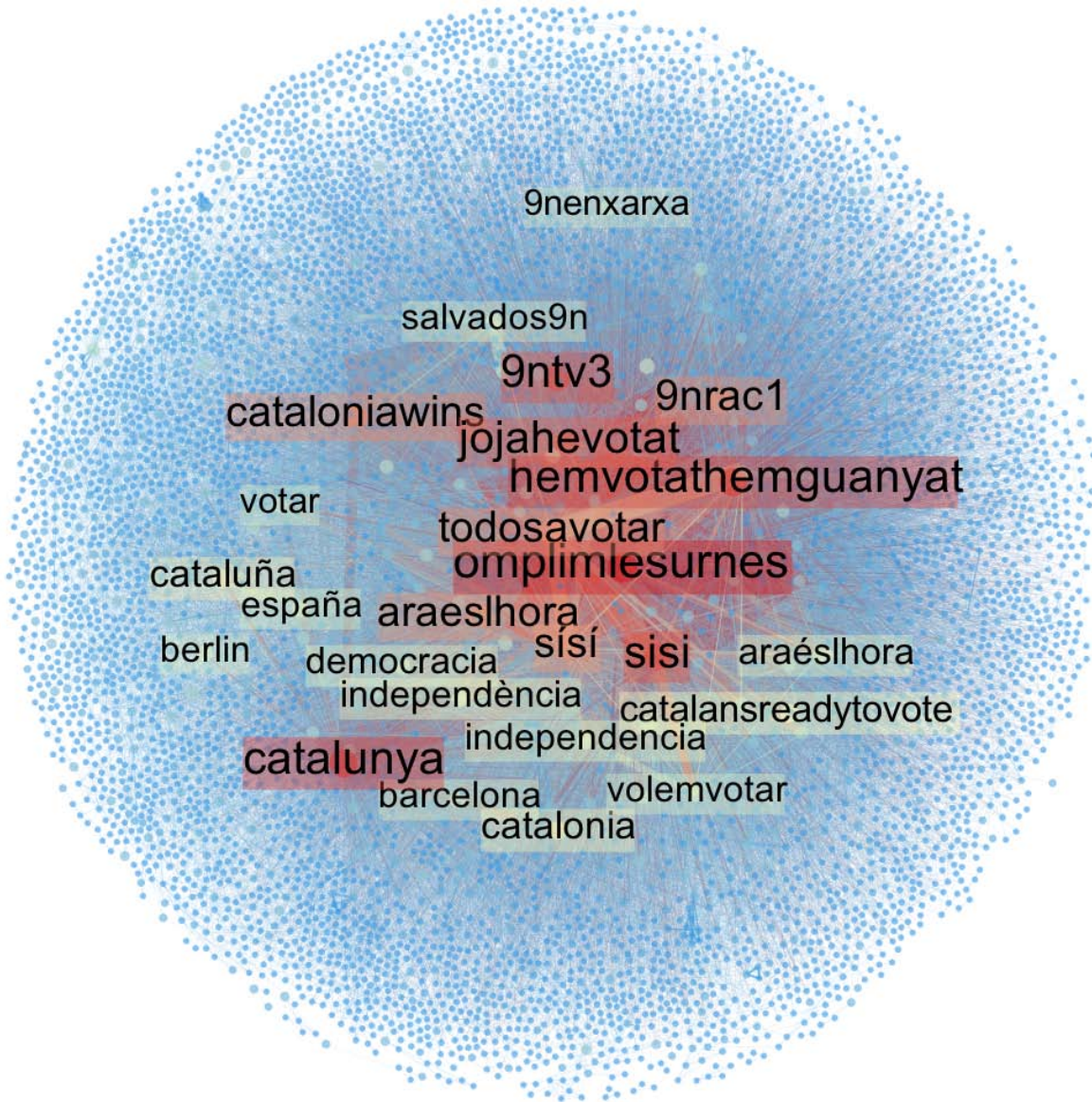
Hashtag	Frecuencia	usuarios	Betweenness Centrality	Categoría
omplimlesurnes	46873	24120	3297147,42	Campaña
catalunya	7221	5522	2070730,26	Temático
hemvotathemguanyat	26411	15835	2000202,14	Campaña
sisí	11726	8729	1668844,59	Campaña
9Ntv3	29201	16504	1651015,50	Media
jojahevotat	17151	12957	1400185,66	Campaña
cataloniawins	14910	9701	1016362,35	Campaña
todosavotar	21301	15498	977799,49	Campaña
9Nrac1	14855	9494	933487,78	Media
araeslhora	7638	5844	887841,88	Campaña
sisí	7925	6120	876937,15	Campaña
catalonia	3375	2683	374635,71	Temático
cataluña	2329	1967	372235,77	Temático
catalansreadytovote	3752	3056	333451,02	Campaña
democracia	1137	1072	265686,27	Campaña
araéslhora	2634	2134	260097,91	Campaña
independència	1239	1088	258816,51	Campaña
independencia	1540	1076	253933,76	Campaña
españa	801	609	230438,09	Temático
barcelona	1305	1077	221118,16	Temático
berlin	269	227	220277,54	Temático
volem votar	1329	1047	219496,53	Campaña
salvados9N	4051	3058	212672,43	Media
9Nenxarxa	951	480	192534,87	Temático
votar	629	572	187820,73	Temático

Fuente: Elaboración propia

Todo parece indicar que algo semejante ocurre en relación a #hemvotathemguanyat. Aunque no ha sido posible localizar un *tweet* publicado por un perfil vinculado a las entidades civiles o a los partidos políticos, sí hemos localizado un mensaje, publicado a las 6:44 por el usuario @vilalongapac, en que se mencionan las directrices de la ANC para utilizar esta etiqueta.

*L'@assamblea proposa el hashtag #HemVotatHemGuanyat com a referència del #9N.
Passa-ho.*

Figura 31 Red de *hashtags* (09/11)



Fuente: Elaboración propia

Esta incesante actividad en busca de *trending topics* parece ser el rasgo que mejor caracteriza la red del día de la votación. Fenómeno que apunta a una versión mejorada del slacktivism, que podríamos bautizar como activismo del *trending topic*, mediante el que los usuarios, de forma

coordinada y haciendo relativamente poco, pueden contribuir significativamente a aumentar la visibilidad de un determinado asunto. En este sentido, hemos podido encontrar varios *tweets* que se refieren a los distintos *trending topic* del momento:

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

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

Seguim ocupant llocs trending t_pic: 1. #OmplimLesUrnes 2. #TodosAVotar 3. #9Nrac1 4. #HemVotatHemGuanyat 5. #9NTV3

8.3.8 Del 10 al 14 de noviembre

En el top de *hashtags* centrales del periodo que vemos en la tabla 24, se aprecia una menor incidencia de los *hashtags* de campaña, algo lógico si tenemos en cuenta que el objetivo de celebrar la votación -que centraba buena parte de la actividad de campaña- ya se había conseguido. En primera posición encontramos *#cataloniawins*, una etiqueta heredada del día de la votación, cuyo fin original era devenir *trending topic* mundial. Más allá de un movimiento inercial, creemos que este *hashtag* refleja también un momento en el que se estaba negociando la definición de los resultados de la consulta, al que hemos aludido en el apartado de análisis de los *retweets*. El mismo comentario sirve para *#hemvotathemguanyat* y *#9Nfrau*. Este último nos parece especialmente relevante, en tanto que sirve para agrupar denuncias de fraude y de déficit de garantías democráticas, que en el apartado dedicado al análisis de los *retweets* también relacionábamos con el concepto de *gatewatching*. De nuevo observamos como la *betweenness centrality* atorga centralidad a etiquetas que guardan poca o nula relación con la consulta como es el caso de *#cuba* y *#fiesta*.

Tabla 21 Top 25 *Hashtags* (10/11 - 14/11)

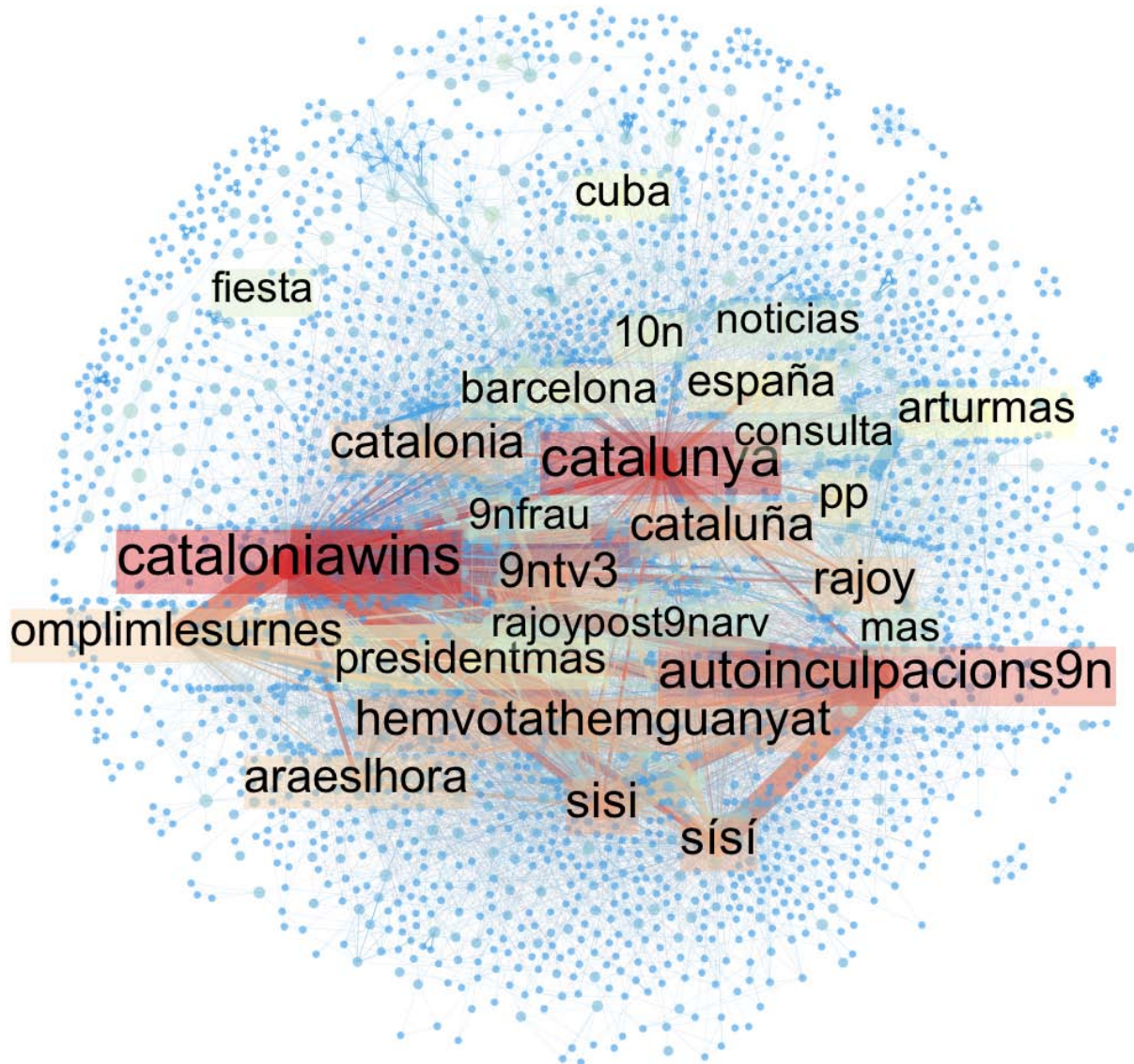
<i>Hashtag</i>	Frecuencia	Usuarios	<i>Betweenness Centrality</i>	Categoría
cataloniawins	13135	8652	1002010,42	Campaña
catalunya	2565	2098	693593,42	Temático
autoinculpacions9N	8427	4754	415550,36	Campaña
sisi	2529	1637	242363,40	Campaña
sísí	2294	1730	224273,92	Campaña
hemvotathemguanyat	2199	1759	221167,15	Campaña
9Ntv3	5537	4231	214412,02	Media
cataluña	3591	3206	195287,16	Temático
catalonia	1952	1395	185730,87	Temático
rajoy	1351	1090	178146,47	Temático
araeslhora	819	645	169165,39	Campaña
omplimlesurnes	1973	1679	167957,25	Campaña
pp	392	335	122290,69	Temático
españa	664	449	113233,45	Temático
presidentmas	2837	1669	112070,89	Campaña
arturmas	556	417	99470,86	Temático
barcelona	347	270	85993,46	Temático
cuba	31	15	84627,03	Temático
10n	626	577	76471,53	Temático
9Nfrau	2555	1863	64723,53	Campaña
fiesta	3	3	60105,01	Temático
consulta	236	196	57591,05	Temático
noticias	280	117	55299,56	Temático
mas	357	295	52903,68	Temático
rajoypost9Narv	1856	1503	51168,41	Media

Fuente: Elaboración propia

La figura 32 permite observar que, junto a #cataloniawins, encontramos varios *hashtags* que han sido centrales durante la mayoría de los periodos analizados como: #sisi, #sísí y #araeslhora, además de otros heredados del día de la votación (#omplimlesurnes, #hemvotathemguanyat y #omplimlesurnas). Cosa que evidencia un uso inercial de estas etiquetas para mantener viva la campaña favorable a la independencia. En este sentido es interesante advertir que la aparición de #autoinculpacions9N marca una nueva movilización, después de que la Fiscalía anunciase la intención de presentar una querrela contra Artur Mas y dos miembros de su gobierno. En este

contexto, las etiquetas #presidentmas y #arturmas reflejan de nuevo el protagonismo del presidente de la Generalitat en la actualidad informativa.

Figura 32 Red de *hashtags* (10/11-14/11)



Fuente: Elaboración propia

La campaña en contra de la consulta también parece ganar centralidad, tal y como atestigua la presencia del *hashtag* #9Nfrau que aglutina acusaciones de fraude y críticas a la consulta. Si nos fijamos en la figura 33, observaremos que articula una red parecida a la que habíamos examinado

dominan la mediación de un determinado acontecimiento, así como la forma en que se relacionan las distintas conversaciones y puntos de vista.

- El cálculo de la *betweenness centrality* ha resultado un instrumento útil que complementa otros indicadores como la recurrencia de un determinado *hashtag* o el número de usuarios que lo utilizan si bien en algunas ocasiones resalta etiquetas que no son tan representativas de los términos principales en que se expresaba la conversación.
- Hemos constatado que los *hashtags* permiten observar la reacción en Twitter a las situaciones que marcan la evolución temporal de un contencioso político como el analizado.
- La clasificación de los *hashtags* en categorías evidencia que la mediación de la consulta del 9N en Twitter se caracteriza por constituir un espacio en el que los usuarios se involucran en hacer campaña a favor de una determinada opción política y en el que la discusión e intercambio de opiniones quedan muy difuminados.
- Los actores favorables a la celebración del 9N y del voto favorable a la independencia de Cataluña son los que alcanzan mayor éxito a la hora de dar publicidad a sus proclamas y *frames*, hasta el punto de dominar la narrativa y marcar constantemente los *frames* más centrales.
- La consecución de *Trending Topics* se muestra, en diferentes ocasiones, como el objetivo de distintas acciones propagandísticas. Trazando el origen de determinados *hashtags*, se ha podido comprobar que las entidades civiles favorables a la consulta y a la independencia de Cataluña demuestran conocer a la perfección los resortes que facilitan la consecución de esta meta con el objetivo de aumentar la visibilidad del caso catalán a escala internacional.
- Se observa también el recurso al “secuestro de *hashtags*”, entendido como la apropiación de *hashtags* de una opción ideológica determinada para hacer visibles *hashtags* y mensajes de oposición a la misma.

8.4 Actores de referencia

Este bloque aborda el análisis de las menciones presentes en los *tweets* de nuestra colección con el fin de identificar aquellos actores que jugaron un papel destacado en la conversación alrededor de los eventos que marcaron el proceso participativo del 9 de noviembre. Igual que en el apartado dedicado al análisis de los *hashtags*, este estudio se centra en diferentes segmentos temporales con la finalidad de observar la evolución y variaciones que caracterizan cada periodo.

Fijamos la atención en las menciones porque son el objeto que articula la interacción entre los usuarios de Twitter y constituyen, por tanto, la base sobre la que se construye la conversación entre los usuarios de la plataforma. Como hemos explicado al delimitar el marco teórico, la descripción técnica del objeto mención engloba distintas prácticas distintas que utilizan la sintaxis *@nombreusuario*, tales como los *retweets*, respuestas o interpelaciones. Siendo las dos últimas las más indicativas de una dinámica conversacional. En el caso específico del uso de Twitter en la comunicación política, hemos advertido que los *retweets* se rigen por un principio homofílico, mientras que el resto de menciones están menos expuestas a la polarización y al comportamiento partidista. Es decir, se retuitean sólo los mensajes producidos por usuarios ideológicamente afines, pero se tiende a establecer conversaciones de forma más libre con el resto de actores.

8.4.1 Metodología

El análisis de las menciones comparte con el de los *hashtags* el objetivo de servirse de la evolución y las variaciones en distintos momentos clave de la cronología del 9N, para poder identificar los actores más destacados en los distintos periodos. Por esta razón, en ambos casos se han seleccionado idénticos segmentos temporales:

- **Del 19 al 27 de setiembre.**
- **Del 28 de setiembre al 3 de octubre.**
- **Del 13 al 18 de octubre.**
- **Del 4 al 8 de noviembre.**
- **9 de noviembre.**

- **Del 10 al 14 de noviembre.**

También recuperamos la categorización de usuarios que se ha utilizado en el apartado dedicado al análisis de los *retweets*, que distingue 7 categorías:

- **Media**
- **Política**
- **Entidades Civiles**
- **Celebrities**
- **Comunes**
- **Avatares**
- **Sin datos**

Con el fin de excluir los *retweets* y centrarnos únicamente en las formas de interpelación más propias de una dinámica conversacional, se han eliminado de la muestra todos los *tweets* que contenían la expresión [rt @]. Este proceso de filtrado ha permitido una importante reducción del volumen de *tweets* y usuarios, que queda reflejada en la tabla 25. Tras el filtraje, el conjunto de datos comprende 475.496 *tweets*, prácticamente un 20% del total de 2.385.396 *tweets* que lo integraban.

Tabla 22 Usuarios y *Tweets* excluidos *retweets*

	19/09-27/09	28/09-03/10	13/10-18/10	04/11-08/11	09/11	10/11-14/11
<i>Tweets</i>	178.588	298.140	191.050	382.875	454.213	229.349
<i>Tweets</i> sin rt @	50.642	66.068	59.296	104.944	130.989	63.557
Usuarios	44.139	64.873	51.824	82.619	146.156	84.209
Usuarios sin rt@	18.796	25.406	21.533	36.821	60.763	28.664

Fuente: Elaboración propia

Acto seguido, nos hemos valido de la funcionalidad del DMI-TCAT que permite obtener archivos de redes en un formato compatible con el software de análisis y visualización de redes utilizado. Entre las diferentes opciones que ofrece esta herramienta para trazar las relaciones entre los distintos objetos de Twitter, hemos seleccionado el grafo de menciones que crea una conexión dirigida cada vez que un usuario menciona a otro en un *tweet* y por lo que la red incluye tanto los usuarios que mencionan como los que son mencionados. Dicho de otra forma, en este grafo los

nodos se corresponden a los usuarios, las aristas a las menciones y el sentido de las mismas indica qué nodo es el mencionado y cuál el autor del *tweet*. En la tabla 26, podemos observar la cantidad de usuarios y menciones que integran la red de cada periodo. Si comparamos estas cifras con las de las redes de hashtag de cada periodo, se aprecia que tanto la cantidad de nodos como de aristas es claramente superior en la red de menciones.

Tabla 23 Redes de menciones

	19/09-27/09	28/09-03/10	13/10-18/10	04/11-08/11	09/11	10/11-14/11
Usuarios	12.784	19.174	13.322	23.699	27.205	17.232
Menciones	22.348	32.390	25.577	42.043	36.507	25.160

Fuente: Elaboración propia

Para analizar y representar la presencia de estos objetos y la forma en que se relacionan, se ha vuelto a utilizar el software Gephi, aplicando el mismo algoritmo de distribución espacial que en el caso de la red de *hashtags* (Force Atlas 2). También se ha recurrido a las propiedades de la red para definir el tamaño y color de los nodos, pero, en esta ocasión, se ha utilizado otro indicador: el Pagerank. En el marco teórico hemos explicado que, detrás de su concepción está la idea de aprovechar la estructura relacional de la world wide web para determinar la calidad de un contenido en función del número de enlaces entrantes y de la “calidad” de los sitios web en los que aparecen estos enlaces. Pese a ser concebido inicialmente para un propósito tan específico, se trata en realidad de un indicador que puede calcularse para cualquier red dirigida. En el caso concreto de las menciones en Twitter pensamos que tiene un especial interés, ya que permite identificar usuarios de referencia a partir de la cantidad de menciones y de la referencialidad de los usuarios mencionadores. De esta forma pretendemos dar visibilidad a aquellos usuarios que son reconocidos por el resto de usuarios como actores clave en la mediación del 9N.

Una vez calculado el Pagerank, se ha procedido a colorear los nodos de forma que el rojo se asigna a los usuarios con un mayor Pagerank y el azul a los registros más bajos. El tamaño de los nodos y sus etiquetas también reflejan este mismo indicador. Puesto que se trata de un grafo dirigido, hemos querido que las diferentes visualizaciones de las redes de menciones permitan diferenciar mencionadores de mencionados. Así, la curvatura de las aristas señala la dirección de la relación, de manera que las aristas se curvan, de origen a destino, siguiendo las agujas del reloj.

Con el mismo criterio que hemos aplicado anteriormente, sacrificamos la complejidad para favorecer la decodificación, de modo que las tablas destacan únicamente los 25 usuarios con mayor Pagerank. Adicionalmente, en las visualizaciones de las redes, se han filtrado aquellos nodos con un grado inferior a 2 -aquellos usuarios que han mencionado o sido mencionados menos de 2 veces. La tabla 27 muestra el tamaño de la red después de este proceso de filtrado.

Tabla 24 Redes de menciones filtradas

	19/09-27/09	28/09-03/10	13/10-18/10	04/11-08/11	09/11	10/11-14/11
<i>Hashtags</i>	5.834	8.194	6.326	10.687	10.123	7.009
Vínculos	16.037	22.165	19.266	30.094	21.166	16.063

Fuente: Elaboración propia

La elaboración de visualizaciones y el cálculo del Pagerank se han complementado consultando la base de datos de los *tweets* para contextualizar las diferentes observaciones.

8.4.2 Pagerank y categorías

El cálculo del Pagerank de la red de menciones nos permite identificar 79 usuarios distintos en el conjunto de los 6 periodos analizados, lo cual significa que varios usuarios aparecen de forma recurrente en los tops de diferentes periodos. Los usuarios más recurrentes deberían identificarse con aquellos actores que, de forma más regular y continuada, son reconocidos como fuente referencial dentro de la narración del 9N en Twitter. En la tabla 28 se muestran los usuarios ordenados de mayor a menor Pagerank en las columnas que representan los diferentes periodos. El valor numérico del Pagerank no se ha incluido, pues las diferentes características estructurales de la red invalidan la comparación. Las celdas se han coloreado de manera que el color azul resalta los usuarios más recurrentes (5 o 6 tops), el amarillo a los que aparecen en 4 o 3 ocasiones y a los que aparecen una o dos veces, el rojo.

En el grupo de usuarios más recurrentes encontramos los siguientes perfiles: @marianorajoy (6), @junqueras (6), @assemblea (6), @higiniaroig (6), @araeshora (5), @aliciascamacho (5), @lavanguardia (5) y @govern (5). Destaca sobremanera que estas cuentas reflejan muy fidedignamente los actores más significativos en el desarrollo de los acontecimientos: el

Presidente del Gobierno Español, el Gobierno Catalán, las entidades civiles, un medio de comunicación y los líderes de ERC, la CUP y el PP en el Parlament de Catalunya.

En la siguiente franja de recurrencia encontramos los siguientes usuarios: @cupnacional (4), @el_pais (4), @albert_rivera (4), @youtube (4), @ciu (4) y @upyd (3). Que vuelven a coincidir con actores destacados del ámbito político y mediático. A diferencia de lo que hemos visto en el caso de los *hashtags*, estos usuarios componen una selección más equilibrada y plural de opiniones y posiciones ideológicas.

Tabla 25 Top 25 menciones

19-09 a 27-09	28-09 a 03/10	13/10 a 18/10	04/11 a 08/11	09-de nov	10/11 a 14/11
araeshora	araeshora	govern	diariara	marianorajoy	marianorajoy
ami_cat	miquelmacia	junqueras	araeshora	araeshora	upyd
assemblea	estudiants9N	herrerajoan	fmarcalvaro	lavanguardia	lavanguardia
xarxar9N	marianorajoy	esquerra_erc	assemblea	higinarioig	govern
acm947	change_es	ciu	omnium	upyd	el_pais
govern	assemblea	cupnacional	youtube	junqueras	aliciascamacho
naciodigital	_anapastor_	convergenciacat	govern	assemblea	libertaddigital
marianorajoy	higinarioig	assemblea	marianorajoy	cupnacional	youtube
dolorscamats	naciodigital	martarovira	puncattv3	salvadostv	sorayapp
forcadellcarne	elsingular	silviabelb	lavanguardia	debatalrojovivo	espejopublico
icveuia	govern	icveuia	upyd	jordievole	ppopular
lavanguardia	junqueras	araeshora	convergenciacat	beanavarro	carmendelriego
junqueras	forcadellcarne	catalangov	dolorscamats	ramondeveciana	junqueras
higinarioig	lluis_llach	josepmartblanch	angelrosdomingo	el_pais	albert_rivera
murielcasals	aliciascamacho	el_pais	cupnacional	_anapastor_	abc_es
anchospitalet	el_pais	jordicuminal	eldiarioes	objetivolasexta	montsesuarez
quimmonzo	lavanguardia	elmonarac1	albert_rivera	tv3cat	higinarioig
tv3cat	esquerra_erc	8aldia	cgtcatalunya	albert_rivera	assemblea
mainatjm	abc_es	quimarrufat	quimarrufat	324cat	diariara
somgarrigues	elpaiscatalunya	iniciativa	ciudadanoscs	aliciascamacho	josepmartblanch
miguelrosar	cupnacional	aliciascamacho	vngvotasisi	ppopular	324cat
sorayapp	ciu	higinarioig	junqueras	youtube	jordicuminal
albert_rivera	joanaortega	marianorajoy	higinarioig	lasextatv	tonisolser
ciu	youtube	raholaoficial	inesarrimadas	ami_cat	elhuffpost
aliciascamacho	nuriaparon	elsingular	societatcc	sanchezcastejon	ciu

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, con una dos repeticiones encontramos: @elsingular (2), @sorayapp (2), @forcadellcarne (2), @jordicuminal (2), @quimarrufat (2), @josepmartblanch (2), @tv3cat (2),

@dolorscamats (2), @324cat (2), @abc_es (2), @ppopular (2), @icveuia (2), @convergenciakat (2), @naciodigital (2), @ami_cat (2), @diariara (2), @_anapastor_ (2), @esquerra_erc (2), @societatcc (1), @nuriaparlou (1), @8aldia (1), @cgtcatalunya (1), @sanchezcastejon (1), @elmonarac1 (1), @montsesuareza (1), @objetivolaseixa (1), @quimmonzo (1), @vngvotasisi (1), @mainatjm (1), @elhuffpost (1), @elpaiscatalunya (1), @iniciativa (1), @lasextatv (1), @miguelrosar (1), @simgarrigues (1), @tonisolero (1), @inesarrimadas (1), @joanaortega (1), @raholaoficial (1), @ciudadanoscs (1), @jordievole (1), @omnium (1), @change_es (1), @libertaddigital (1), @martarovira (1), @puncattv3 (1), @acm947 (1), @xarxar9N (1), @miquelmacia (1), @estudiants9N (1), @herrerajoan (1), @fmarcalvaro (1), @salvadostv (1), @silviabelb (1), @lluis_llach (1), @angelrosdomingo (1), @murielcasals (1), @anclhospitalet (1), @ramondeveciana (1), @catalangov (1), @debatalrojo (1), @espejopublico (1), @beanavarro (1), @carmendelriego (1) y @eldiarioes (1). Como en el caso de los *hashtags*, estos usuarios podrían relacionarse con situaciones más específicas dentro de los periodos analizados.

Tabla 26 Usuarios por categorías

Usuario	
avatar	1
celebrity	6
comunes	0
entidades civiles	10
media	29
políticas/os	30
sin datos	3
Total	79

Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a la clasificación de estos usuarios por categorías en la tabla 29, se aprecia que los usuarios vinculados a los representantes políticos (30) y a la esfera mediática (29) constituyen las dos tipologías más prominentes. A bastante más distancia, encontramos las entidades civiles (9), las celebrities (6), cuentas suspendidas (3) y, cerrando la lista, un común y un avatar. Esta composición es sensiblemente diferente a la que observábamos entre los autores de los 650 *tweets* más retuiteados donde las entidades civiles y los comunes tenían un peso más significativo. Esta observación sugiere que, efectivamente, al excluir los *retweets* de la muestra, se refleja una dinámica francamente diferente, en la que la actividad de campaña deja paso a

otro tipo de interacción entre los usuarios. Por otra parte, no hay que perder de vista que el Pagerank es un indicador especialmente pensado para la identificación de autoridades en una red y resulta coherente, por tanto, que priorice a actores que, como los políticos y los medios de comunicación, son reconocidos referentes en el desarrollo de contenciosos políticos.

8.4.3 Del 19 al 27 de septiembre

La tabla 30 identifica los 25 usuarios que dentro de la red de menciones ostentan un Pagerank más elevado dentro de la red de menciones, ordenados de mayor a menor. Además del nombre del usuario, se incluyen el número de *tweets* en los que mencionan a otro usuario y el número de ocasiones en que han sido mencionados. Existe una clara relación entre el número de ocasiones que han sido mencionados y el valor de Pagerank. De hecho, varios de los usuarios que vemos en el ranking no han publicado ningún *tweet* sin que ello les penaliza en modo alguno. Entre los usuarios más activos destaca, de lejos la cuenta de la AMI (@ami__cat) 225 *tweets* publicados. La segunda cuenta con más actividad es @acm947, perteneciente a la Associació Catalana de Municipis, una entidad que agrupa a los ayuntamientos catalanes favorables a la independencia. Que en este periodo dos entidades de base municipal se muestren especialmente activas y aparezcan en el top de fuentes autorizadas no es nada casual: durante esos días ambas asociaciones impulsaron una campaña para que los plenos de los ayuntamientos aprobaran mociones a favor de la celebración de la consulta.

También detectamos un par de usuarios (@sombarrigues y @miguelrosar) con un nivel de actividad y un número de menciones especialmente bajos. Aislado los *tweets* en los que se producen las menciones a estos dos usuarios hemos comprobado que el motivo por el que reciben un Pagerank tan destacado con tan pocas menciones se debe a que estas proceden de usuarios que a su vez también tienen un Pagerank destacado. @ami__cat y @araeshora en el caso de @sombarrigues y @higinaroig en el de @miguelrosar.

Tabla 30 Top 25 Menciones (19/09 a 27/09)

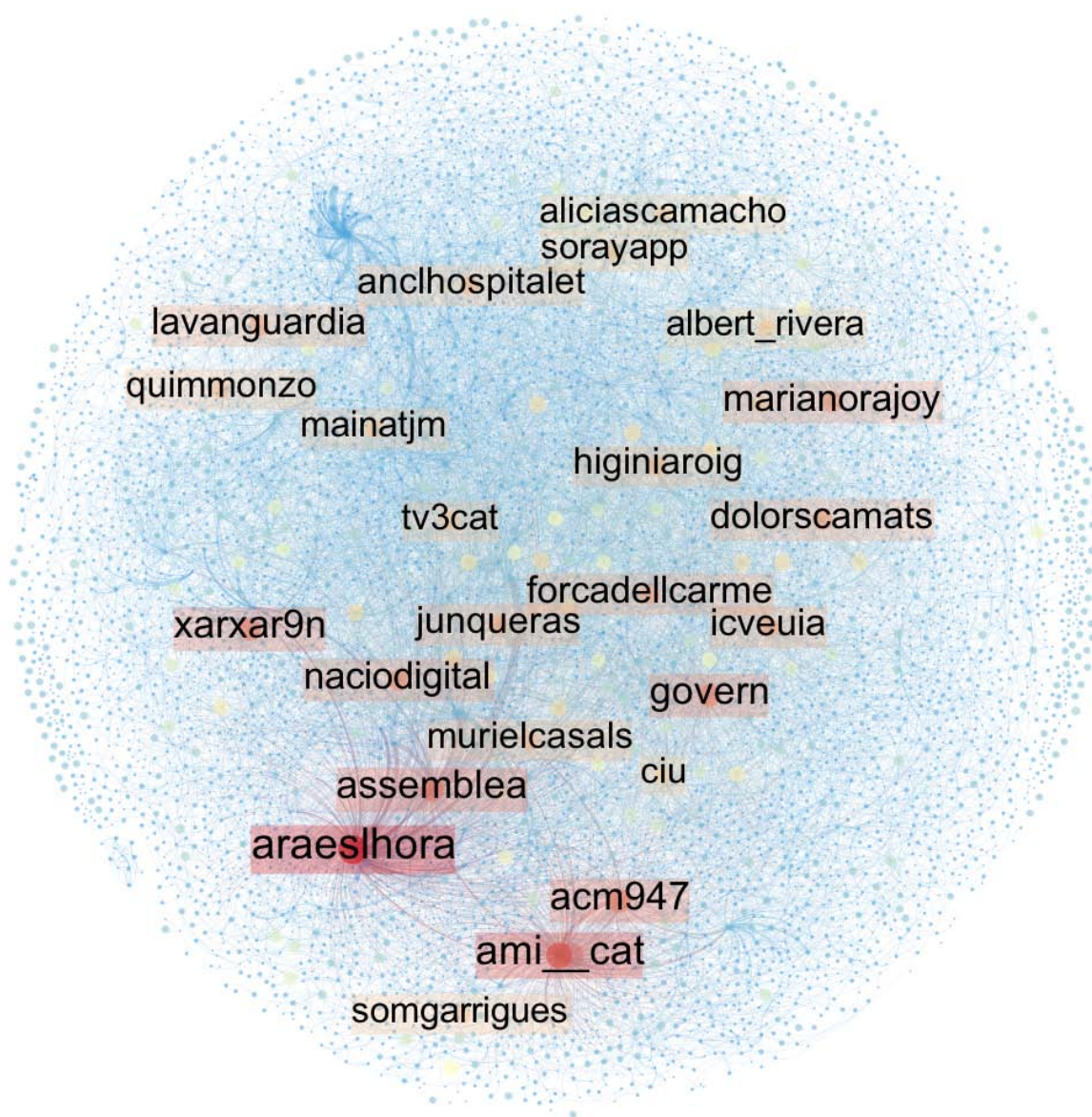
Usuario	Tweets	Menciones	PageRank	Categoría
araeshora	5	906	0,017	entidades civiles
ami_cat	225	579	0,009	entidades civiles
assemblea	5	660	0,006	entidades civiles
xarxar9N	1	64	0,006	sin datos
acm947	35	283	0,006	entidades civiles
govern	10	210	0,006	políticas/os
naciodigital	25	215	0,005	media
marianorajoy	0	202	0,005	políticas/os
dolorscamats	0	102	0,004	políticas/os
forcadellcarne	0	86	0,004	entidades civiles
icveuia	0	210	0,004	políticas/os
lavanguardia	3	170	0,004	media
junqueras	0	233	0,004	políticas/os
higiniarioig	1	252	0,004	políticas/os
murielcasals	1	39	0,003	entidades civiles
anclhospitalet	1	48	0,003	entidades civiles
quimmonzo	0	25	0,003	celebrity
tv3cat	0	112	0,003	media
mainatjm	0	14	0,003	celebrity
somgarrigues	2	3	0,003	media
miguelrosar	0	1	0,003	avatar
sorayapp	0	179	0,003	políticas/os
albert_rivera	0	146	0,003	políticas/os
ciu	1	234	0,003	políticas/os
aliciascamacho	0	198	0,003	políticas/os

Fuente: Elaboración propia

La visualización de la red de menciones del periodo que muestra figura 34 permite apreciar como @araeshora -la cuenta de la campaña conjunta de Òmnium y la ANC- se revela como el usuario de referencia. A su alrededor, se articula un entramado con usuarios vinculados a dichas entidades (@murielcasals, @assemblea y @carneforcadell), a las agrupaciones de municipios que hemos referido anteriormente (@ami_cat y @acm947) y a políticos e instituciones (@junqueras y @govern); todos ellos próximos a la opción soberanista. Más cerca del borde de la esfera, se identifican los usuarios de Mariano Rajoy (@marianorajoy), Albert Rivera (@albert_rivera), Alicia Sánchez Camacho (aliciascamacho) y la vicepresidenta del gobierno Español, Soraya Sáez de Santamaría (@sorayapp). Los usuarios que corresponden a medios de comunicación (@lavanguardia, @naciodigital, @tv3cat y @sosgarrigues) pertenecen en su totalidad a cabeceras con sede en Cataluña. Este hecho sugiere que, durante este periodo, estos

medios constituyeron la principal referencia informativa para los usuarios de Twitter que publicaban mensajes relacionados con la consulta. @miguelrosar, el usuario que referenciábamos anteriormente no aparece en esta visualización pues, al filtrar la red para hacer visible sólo aquellos nodos con un grado superior a uno, ha quedado excluido.

Figura 34 Red de menciones (19/09 a 27/09)



Fuente: Elaboración propia

8.4.4 Del 28 de septiembre al 3 de octubre

Si en el top 25 del periodo anterior se apreciaba una clara relación entre el número de menciones y el Pagerank, en la tabla 31 -correspondiente a los días posteriores a la suspensión de la consulta por parte del Tribunal Constitucional- no manifiesta la misma concordancia. De nuevo observamos que el número de *tweets* publicado no parece tener una incidencia relevante y, al igual que sucedía en el periodo anterior, @araeshora aparece como el usuario de referencia acumulando más de 1.021 menciones. El top continua reflejando una significativa presencia de cuentas vinculadas al ámbito de la política y de los medios de comunicación y, en menor medida, a las entidades civiles. Pese a que la primera posición la ocupa @araeshora, las cuentas vinculadas a los políticos y los medios de comunicación acumulan más usuarios en el top. Entre las cuentas de políticos comprobamos que vuelven a coincidir usuarios de posiciones opuestas respecto a la independencia de Cataluña.

Tabla 27 Top 25 menciones (28/09 a 03/10)

Usuario	Tweets	Menciones	PageRank	Categoría
araeshora	1	1021	0,013	entidades civiles
miquelmacia	0	8	0,011	media
estudiants9N	1	88	0,010	entidades civiles
marianorajoy	0	668	0,007	políticas/os
change_es	0	301	0,006	media
assemblea	2	691	0,006	entidades civiles
anapastor	0	388	0,005	media
higiniaroig	0	452	0,004	políticas/os
naciodigital	32	236	0,004	media
elsingular	28	279	0,004	media
govern	8	363	0,004	políticas/os
junqueras	1	331	0,004	políticas/os
forcadellcarme	0	94	0,004	entidades civiles
lluis_llach	0	30	0,004	celebrity
aliciascamacho	0	285	0,003	políticas/os
el_pais	1	171	0,003	media
lavanguardia	0	179	0,003	media
esquerra_erc	12	377	0,003	políticas/os
abc_es	3	179	0,003	media
elpaiscatalunya	0	11	0,003	media
cupnacional	21	374	0,003	políticas/os
ciu	0	336	0,003	políticas/os
joanaortega	0	48	0,002	políticas/os
youtube	0	180	0,002	media
nuriaparon	1	63	0,002	políticas/os

Fuente: Elaboración propia

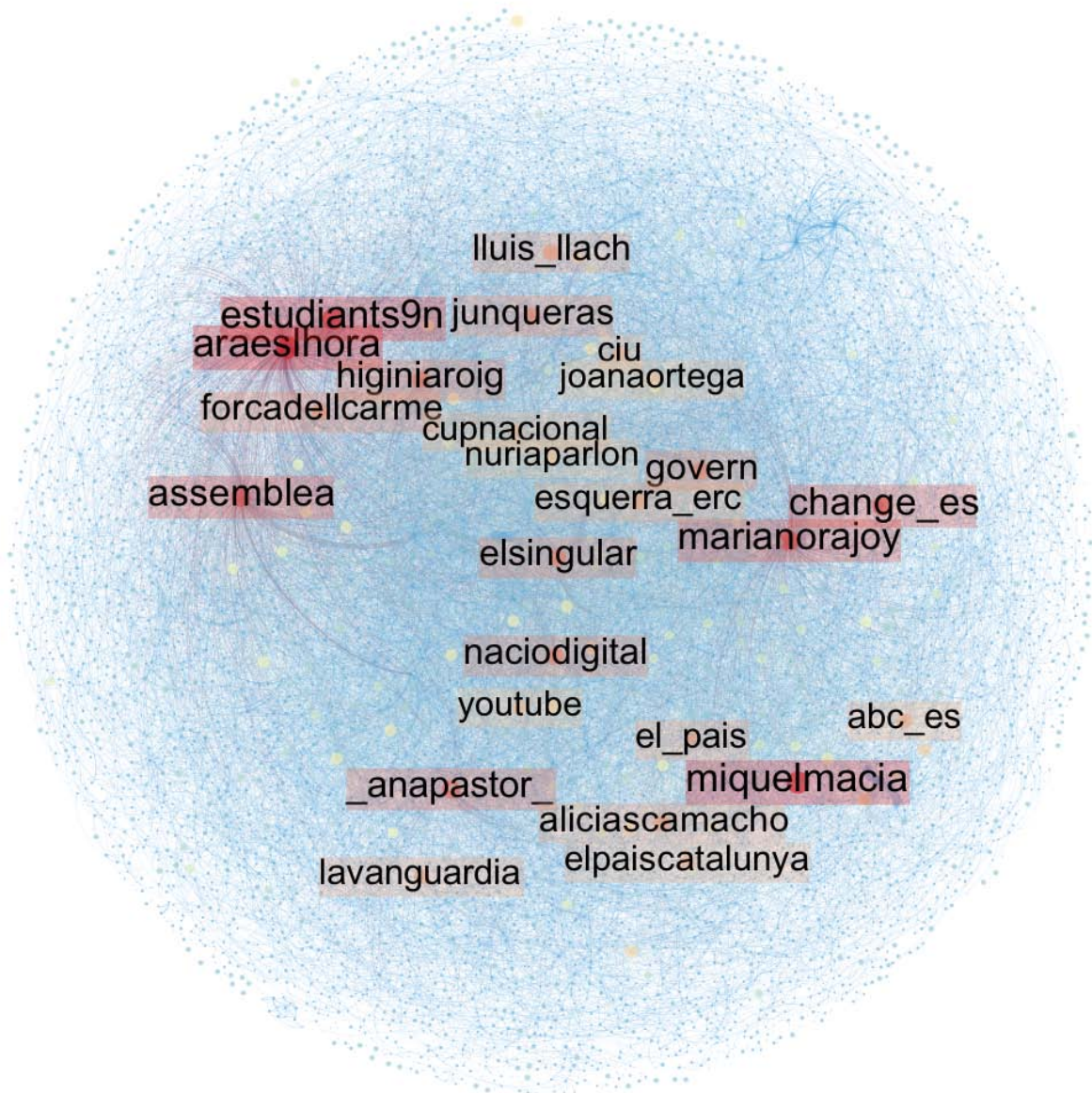
La red de menciones del periodo, recogida en la figura 35, permite visualizar que grupo de cuentas que mayoritariamente corresponden al ala soberanista (@lluis_llach, @junqueras, @higinaroig, @cupnacional, @forcadellcarne, @assemblea), se arremolinan alrededor de @araeslhora y @estudiants9N. La proximidad de estos nodos y la existencia de interconexiones entre ellos denota un intercambio de interpelaciones que cabe contextualizar dentro del debate sobre las iniciativas a emprender tras la suspensión. Observamos también otros nodos, cuyo color rojo señala como actores significativos en el debate. Es el caso de @marianorajoy y @change_es que aparecen prácticamente juntos. Después de analizar el contenido de los *tweets* no hemos podido detectar la existencia de *tweets* que simultáneamente mencionen a ambos usuarios, de manera que su proximidad parece obedecer al hecho que buena parte de los usuarios que mencionan a @change_es mencionan a @marianorajoy en otros mensajes y viceversa. Las menciones a @change_es se dan con motivo de una campaña de recogida de apoyos promovida en la plataforma change a favor de una carta dirigida al presidente de la Generalitat para que no acate la suspensión del Tribunal Constitucional. Las menciones al presidente del Gobierno Español son fundamentalmente críticas a su actuación y declaraciones vertidas por usuarios favorables a la realización de la consulta.

Un nuevo usuario que se revela como un actor importante durante ese periodo es @miquelmacia director del portal informativo Nació Digital, quien el día 30 de septiembre publicaba un *tweet* con la imagen de una concentración a favor de la consulta celebrada en la plaza mayor de Vic. Los *tweets* que mencionan a este usuario no se corresponden con un diálogo sino que sólo se hacen eco de la imagen y de su autor. Este es un ejemplo de cómo, a pesar de haber filtrado los *tweets* que contienen la expresión [rt @], los usuarios utilizan otras fórmulas para, simplemente, difundir un *tweet* de otro usuario o dar crédito de la autoría del contenido, en este caso una foto.

Otro aspecto que evidencia la visualización es una mayor presencia de usuarios de Twitter vinculados a medios de comunicación y periodistas (@elsingular, @naciodigital, @el_pais, @abc_es, @_anapastor_, @lavanguardia y @elpaiscatalunya). Dicha composición refleja una variedad de puntos de vista ligados a diferentes líneas editoriales como consecuencia de una intensa actividad de compartición de noticias e información por parte de los usuarios. En este sentido, creemos importante incidir que el valor de Pagerank de las cabeceras informativas es

indicativo del papel referencial que juegan las mismas a la hora de fijar los temas y términos de la mediación de los acontecimientos.

Figura 35 Red de menciones (28/09 a 03/10)



Fuente: Elaboración propia

8.4.5 Del 13 al 18 de octubre

Tabla 32 Top 25 menciones (13/10 a 18/10)

Usuario	tweets	menciones	PageRank	Categoría
govern	9	545	0,016	políticas/os
junqueras	0	970	0,015	políticas/os
herrerajoan	0	901	0,014	políticas/os
esquerra_erc	25	737	0,009	políticas/os
ciu	11	650	0,008	políticas/os
cupnacional	38	648	0,008	políticas/os
convergenciakat	22	315	0,007	políticas/os
assemblea	0	615	0,007	entidades civiles
martarovira	1	111	0,005	políticas/os
silviabelb	0	82	0,005	celebrity
icveuia	4	473	0,005	políticas/os
araeshora	0	541	0,005	entidades civiles
catalangov	0	15	0,005	políticas/os
josepmartblanch	3	7	0,005	políticas/os
el_pais	1	195	0,005	media
jordicuminal	5	7	0,005	políticas/os
elmonarac1	37	132	0,005	meida
8aldia	16	255	0,004	media
quimarrufat	0	201	0,004	políticas/os
iniciativa	14	212	0,004	políticas/os
aliciascamacho	0	197	0,004	políticas/os
higinarioig	6	338	0,004	políticas/os
marianorajoy	0	178	0,003	políticas/os
raholaoficial	16	259	0,003	celebrity
elsingular	55	402	0,003	media

Fuente: Elaboración propia

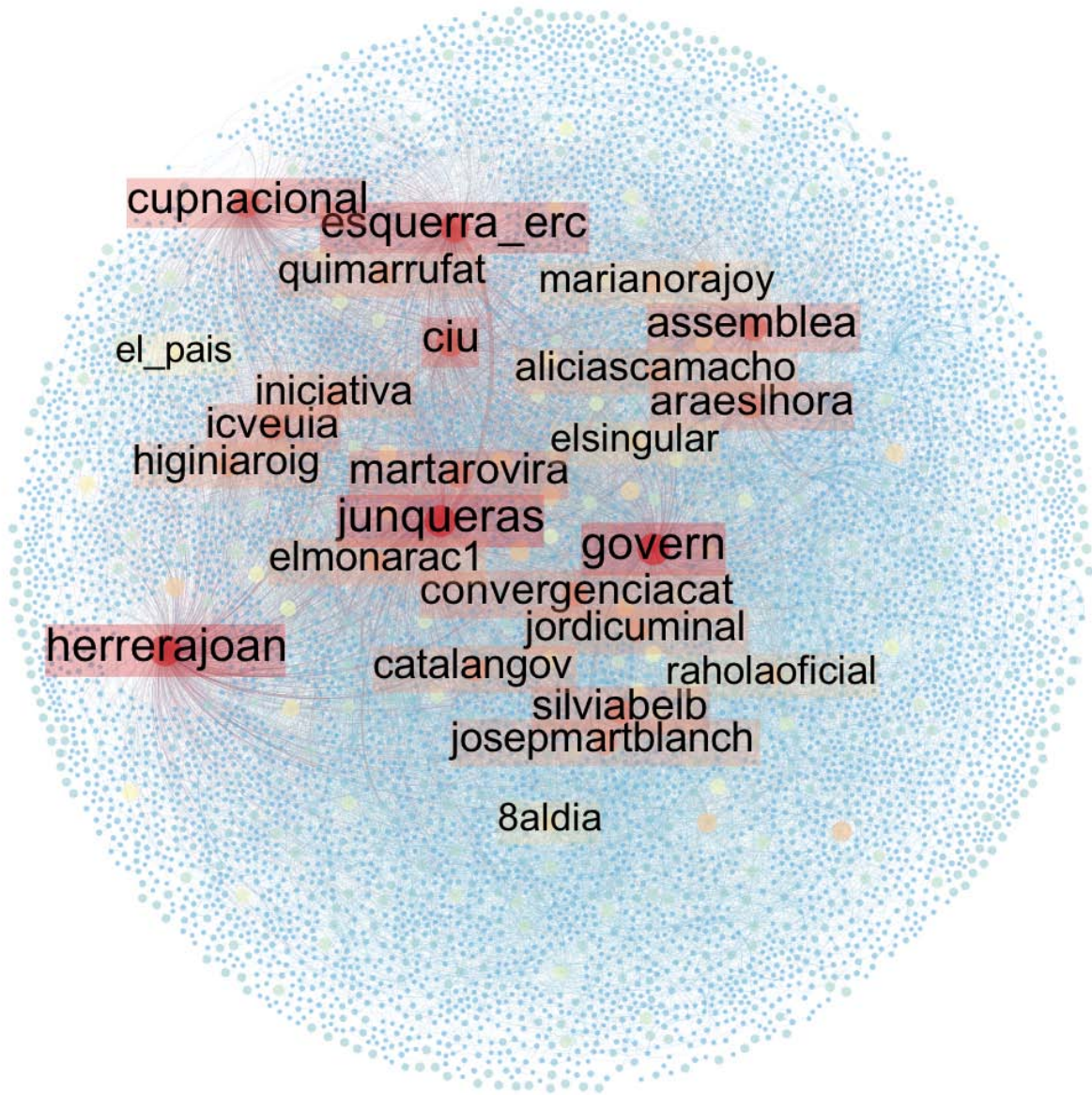
Entre los usuarios con el mayor valor de Pagerank en este segmento temporal que se pueden ver en la tabla 32 destaca en primera posición la cuenta oficial del gobierno de la Generalitat de Cataluña: (@govern), a pesar de no ser ni la más activa en publicación ni la más mencionada. Es, por lo tanto, el Pagerank de los mencionadores de esa cuenta el que contribuye decisivamente a dotarla de valor referencial. La emergencia de esta cuenta como la más autorizada del periodo es un hecho perfectamente coherente con las observaciones que destacábamos en el análisis de la red de *hashtags* del mismo periodo, en la que #presidentmas se revelaba como la etiqueta más

central. Ambos casos se pueden explicar a partir de las circunstancias especiales que marcan un periodo que corresponde –como recordará el lector- al momento en que las diferentes formaciones políticas favorables a la consulta anuncian su desacuerdo y el presidente de la Generalitat reformula la consulta a manera de proceso participativo. Otro aspecto remarcable -que también encaja con algunas de las observaciones que hacíamos en el apartado dedicado al análisis de los autores de los *tweets* más retuiteados,-es la abundancia de usuarios relacionados con el ámbito de la política (17 de 25).

En la red de menciones de la figura 36, se percibe más claramente que los usuarios con un mayor Pagerank coinciden con los líderes y cuentas institucionales de las cuatro formaciones que hasta ahora habían impulsado conjuntamente la consulta del 9N: @ciu, @convergenciakat y @govern por CIU; @junqueras, @esquerra_erc y @martarovira por ERC; @herrerajoan e @icveuia por ICV-EUIA y @cupnacional por la CUP. Esto sugiere que el conocimiento de la noticia de la ruptura de negociaciones desencadena una elevada actividad de interpelaciones a estos usuarios, en la que -analizando los *tweets*- se aprecia que se combinan las críticas y las llamadas a recomponer el acuerdo.

Las referencias a medios informativos son mucho más escasas que en el periodo anterior. Sólo se identifican los usuarios @el_pais, @elmonara1, @8aldia y @elsingular. Esta circunstancia contrasta con lo que se deducía del análisis de los *tweets* más retuiteados del periodo, donde los contenidos provenientes de los medios de comunicación obtenían un elevado nivel de propagación. Teniendo en cuenta que, para el análisis de las menciones, hemos excluido los *retweets*, este contraste sugiere que las dinámicas de propagación y de interpelación se rigen en este periodo por mecanismos distintos. También debemos considerar que la interpelación directa a los políticos en esa coyuntura, podía responder al deseo de obtener información actual y de primera mano en un momento de bastante incertidumbre.

Figura 36 Red de menciones (13/10 a 18/10)



Fuente: Elaboración propia con datos de DMI-TCAT

8.4.6 Del 4 al 8 de noviembre

De entre los usuarios con mayor Pagerank del periodo, la tabla 33 sitúa a @diariara en primera posición, sin ser, una vez más, el usuario más mencionado. Debemos entender, como en los casos anteriores, que la “calidad” de los mencionadores es mucho más determinante a la hora de obtener un Pagerank elevado. La composición del ranking muestra un gran variedad de usuarios de distintas categorías, con una presencia importante de entidades civiles en las primeras posiciones: (@araeshora, @assemblea y @omnium). Pese a ello, los usuarios relacionados procedentes de la política profesional son muy mayoritarios (14 de 25) y, de nuevo, constatamos una destacable variedad ideológica entre los mencionados. También aprecia que, además de @diariara, figura un número destacado de cuentas vinculadas al entorno mediático (@fmarcalvaro, @puncattv3, @lavanguardia, @eldiarioes).

Tabla 28 Top 25 menciones (04/11 a 08/11)

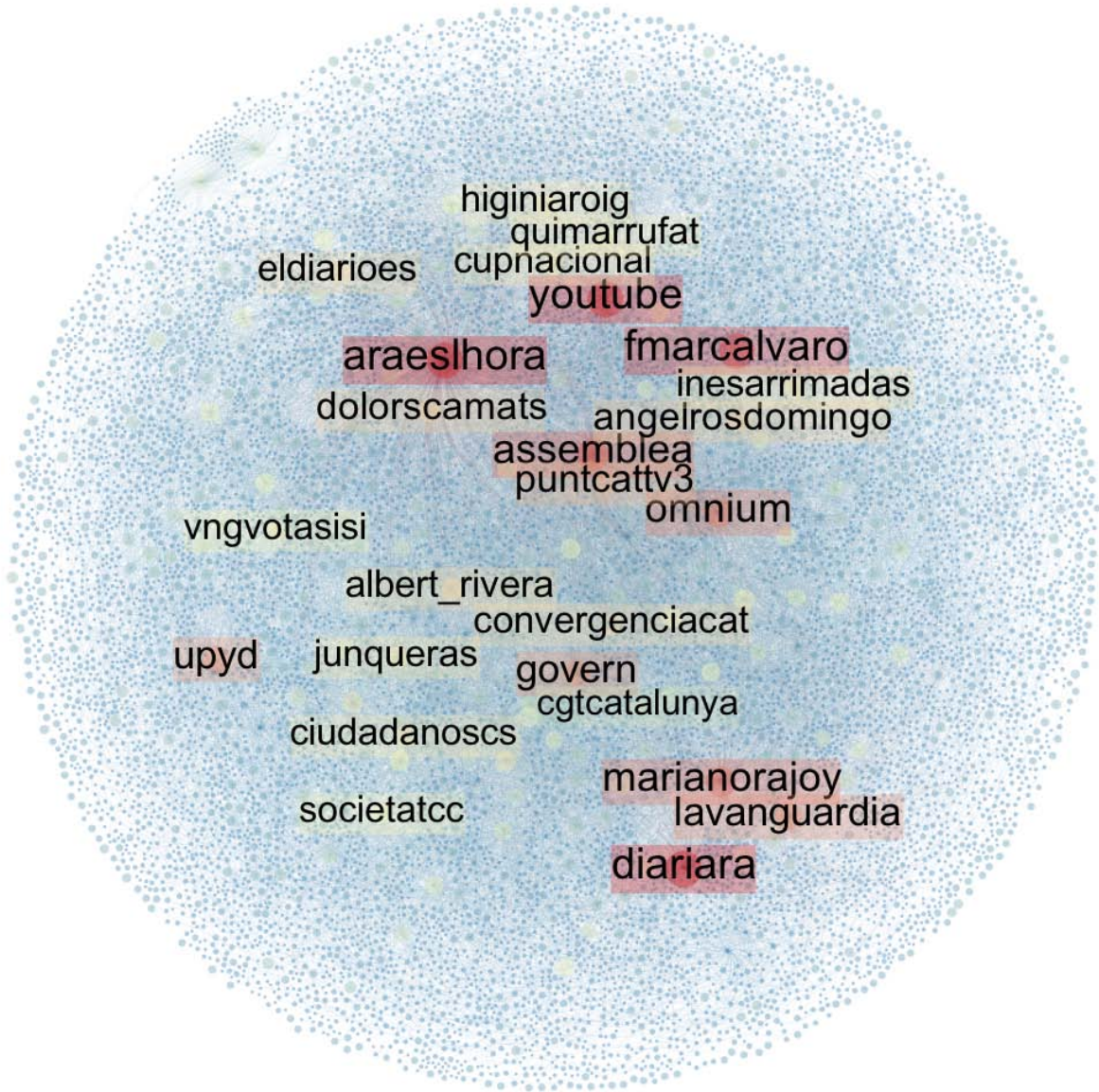
Usuario	Tweets	Menciones	PageRank	Categoría
diariara	1	355	0,018	media
araeshora	18	2067	0,017	entidades civiles
fmarcalvaro	1	31	0,017	media
assemblea	22	1278	0,010	entidades civiles
omnium	42	450	0,009	entidades civiles
youtube	0	1333	0,007	media
govern	15	711	0,007	políticas/os
marianorajoy	0	731	0,007	políticas/os
puncattv3	38	121	0,005	media
lavanguardia	3	600	0,004	media
upyd	1	110	0,004	políticas/os
convergenciakat	65	304	0,004	políticas/os
dolorscamats	6	251	0,004	políticas/os
angelrosdomingo	2	437	0,004	políticas/os
cupnacional	45	409	0,004	políticas/os
eldiarioes	0	65	0,004	media
albert_rivera	0	273	0,003	políticas/os
cgtcatalunya	3	30	0,003	políticas/os
quimarrufat	1	245	0,003	políticas/os
ciudadanoscs	29	232	0,003	políticas/os
vngvotasisi	5	8	0,003	sin datos
junqueras	0	379	0,003	políticas/os
higinarioig	3	274	0,003	políticas/os
inesarrimadas	0	363	0,003	políticas/os
societatcc	19	285	0,003	entidades civiles

Fuente: Elaboración propia

La figura 37 permite distinguir que los usuarios @araeshora, @youtube, @fmarcalvaro y @diariara emergen como los nodos referenciales. Hasta el momento y con la única excepción del periodo comprendido entre el 13 y el 18 de octubre, la cuenta de la campaña Ara és l' hora ha ido destacando entre la cuentas que poseen más valor referencial en cada red de menciones. Este hecho sugiere un reconocimiento del protagonismo de la ANC y Òmniun a la hora de articular la mediación del desarrollo de los eventos previos a la celebración del 9N. Esta misma consideración es aplicable al hecho que @youtube figure entre las fuentes mejor referenciadas, que se debe fundamentalmente a la difusión de un spot publicitario de la campaña Ara és l' hora en la que diferentes personalidades públicas participan de la iniciativa #votaréptu que también aparecía como central en la red de *hashtags* de este periodo. La cuenta del periodista y escritor Francesc Marc Álvaro -con solo 1 *tweet* publicado y 31 menciones- obtiene un elevado PAGERANK. Para interpretar este hecho, se ha prestado especial atención a cada uno de los 31 *tweets* que lo mencionaban y al *tweet* publicado por él. Pese a ello, no se ha podido encontrar un único hecho o polémica específica que justifique por sí sólo el reconocimiento a este periodista en semejante periodo concreto más allá de varias referencias que denotan su participación en diferentes actos de apoyo a la consulta tales como una maratón de llamadas, la participación en un acto independentista o un artículo publicado en su blog el día 6 de noviembre.

Más alejado de estos 3 nodos, en la parte baja de la esfera, destaca también @diariara que, como ya hemos indicado, constituye el usuario con más autoridad de la red. Aislado los *tweets* que mencionan a este usuario, descubrimos que la gran mayoría de las menciones son como reacción a la difusión de la portada que el diario Ara había preparado para el día de la votación, en la que, a página completa, imita la papeleta de votación, jugando con el propio nombre del diario y la fecha de votación Ara 9N (ahora 9N). El tono y el contenido de los *tweets* que hacen referencia a esta portada reflejan una gran aceptación de la misma, muy a menudo mostrando su apoyo a la celebración del proceso participativo o a las opciones independentistas.

Figura 37 Top 25 menciones (04-11 a 08/11)



Fuente: Elaboración propia

8.4.7 9 de novembre

El 9 de noviembre, la cuenta del presidente del gobierno Mariano Rajoy se distingue claramente como primer usuario del top 25, tal y como que refleja la tabla 34. Esta primera posición se debe

a un elevadísimo número de menciones que coincide con el registro más alto en todos los periodos analizados. Según hemos podido observar analizando el contenido de los *tweets*, se trata mayoritariamente de “dedicatorias” que algunos ciudadanos formulaban después de votar. No se han podido encontrar evidencias que señalen inequívocamente estos homenajes como una iniciativa organizada por una entidad civil o partido político, aunque abundan las llamadas a realizar este tipo de mensajes. Siguiendo el hilo de los *tweets* que animan a dedicar el voto a Mariano Rajoy, nos hemos tenido que remontar al día anterior en el que a las 11:19 de la mañana, un usuario que no hemos podido relacionar con ningún partido político o entidad civil publica el siguiente mensaje: *El 9N després de votar fes-li saber al Mariano que tu ja has votat. Envia-li un tuit @marianorajoy amb el hashtag: #jojahevotat Passa-ho.*

Tabla 29 Top 25 menciones (09/11)

Usuario	Tweets	Menciones	PageRank	Categoría
marianorajoy	0	5294	0,067	políticas/os
araeshora	0	1097	0,008	entidades civiles
lavanguardia	2	471	0,007	media
higiniaroig	0	318	0,007	políticas/os
Upyd	2	254	0,007	políticas/os
junqueras	0	357	0,006	políticas/os
assemblea	0	854	0,005	entidades civiles
cupnacional	19	134	0,004	políticas/os
salvadostv	7	292	0,004	media
debatalrojovivo	2	80	0,004	media
jordievole	12	379	0,003	media
beanavarro	0	8	0,003	media
ramondeveciana	7	24	0,003	políticas/os
el_pais	3	296	0,003	media
anapastor	2	219	0,003	media
objetivolasexta	3	88	0,003	media
tv3cat	3	217	0,003	media
albert_rivera	1	314	0,003	políticas/os
324cat	24	294	0,003	media
aliciascamacho	0	367	0,003	políticas/os
ppopular	0	312	0,003	políticas/os
youtube	0	196	0,003	media
lasextatv	6	118	0,002	media
ami__cat	1	88	0,002	entidades civiles
sanchezcastejon	0	59	0,002	políticas/os

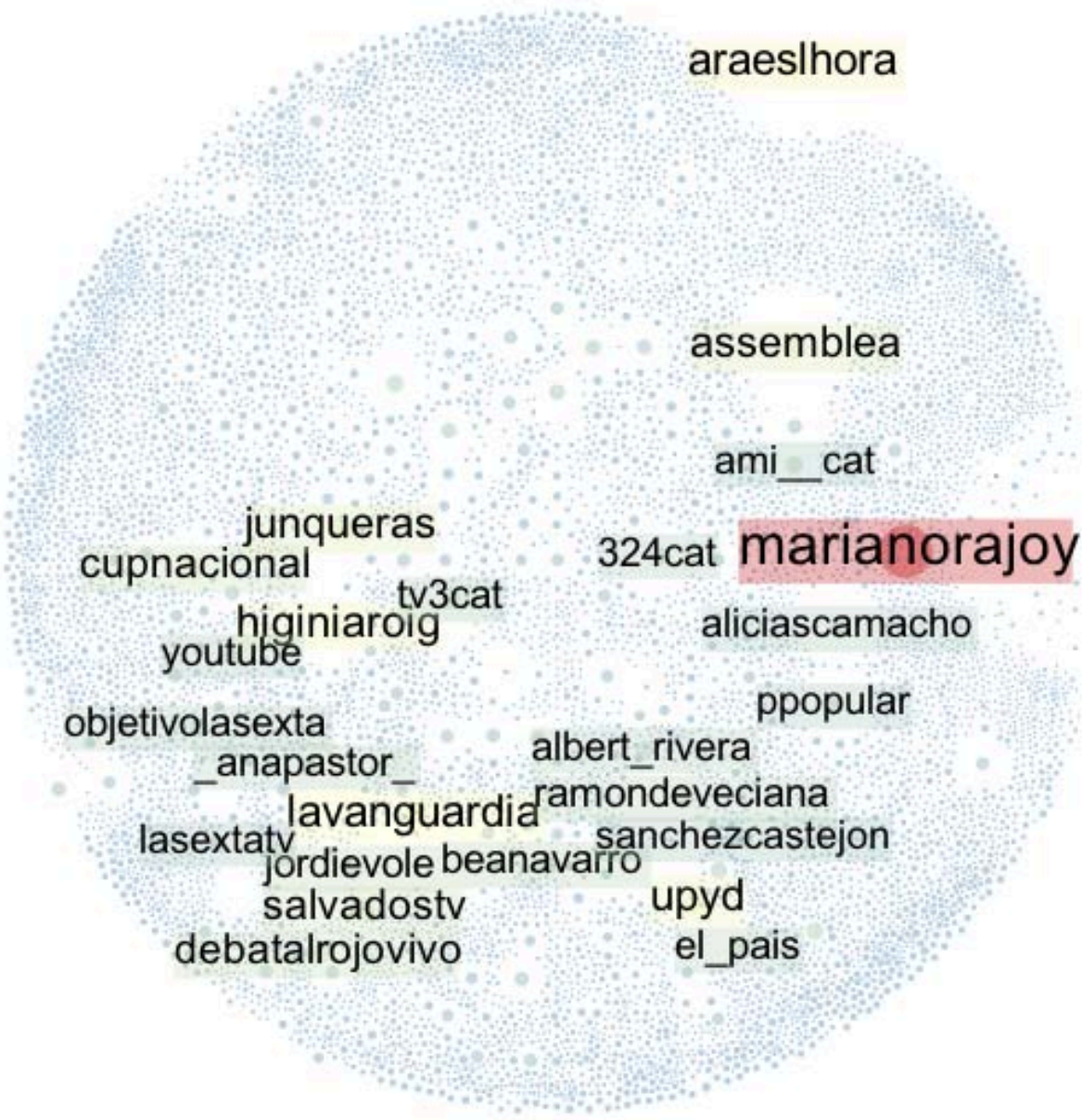
Fuente: Elaboración propia

El resto de usuarios que siguen a @marianorajoy en la clasificación ostentan un número mucho menor de menciones. En el listado, los usuarios del mundo de la política -que hasta el momento han dominado claramente los distintos rankings de cada periodo- no constituyen ya la tipología más recurrente, que en esta ocasión son los medios de comunicación y los periodistas con 12 de las 25 posiciones del top. Si hasta ahora los medios de comunicación de referencia eran mayoritariamente diarios o publicaciones digitales, en el día de la votación, la televisión emerge como el medio preferido para el seguimiento informativo, como atestiguan las cuentas de canales, programas y periodistas de las emisoras públicas catalanas y del canal estatal La Sexta que, como sugiere su elevado Pagerank, se convirtieron en la referencia informativa: @salvadostv, @debatalrojo vivo, @jordievole, @_anapastor_, @objetivolasexta, @tv3cat, @324cat y @lasextatv. Pese a no erigirse en la primera categoría de usuarios del periodo, varios políticos y partidos aparecen en el listado. Además de @marianorajoy encontramos a @higinaroig, @upyd, @junqueras, @cupnacional, @ramondeveciana, @albertrivera, @aliciascamacho, @ppopular y @sanchezcastejon.

Una de las características que distingue la red de menciones del día de la consulta que muestra la figura 38 es, precisamente, que únicamente @marianorajoy aparece en color rojo, pues su valor de Pagerank está muy por encima del resto de usuarios. Relativamente cercanas a ese nodo, se encuentran dos cuentas vinculadas al partido del Presidente del Gobierno: @aliciascamacho y @ppolupar. Examinando el contexto en que se mencionan estos dos usuarios, hemos podido comprobar que obedecen a una dinámica menos coordinada, en la que se combinan reacciones a declaraciones recientes y también dedicatorias de voto. En el caso de @aliciascamacho, las menciones son reacciones negativas e interpelaciones en un sentido amplio. Prácticamente la totalidad de las menciones a la líder del PP en Cataluña son mensajes de crítica vertidas por usuarios independentistas. De forma muy similar, se articulan también las menciones a la cuenta institucional del Partido Popular, aunque en este caso encontramos también unas pocas críticas al partido del gobierno por su tibieza y permisividad ante la celebración de la consulta, lo que denota que, en la conversación, no sólo participan los usuarios los favorables al 9N, sino también de los sectores unionistas. Esta circunstancia se torna más evidente en las menciones a @albert_rivera, que aglutinan tanto críticas como muestras de apoyo a su postura en contra de la consulta y a favor de la unidad de España. Las menciones a @upyd y a la cuenta de uno de sus militantes (@ramondeveciana) son en tono crítico y realizadas por usuarios favorables a la

consulta o a la opción independentista. Aparece de nuevo en la red @youtube. El análisis de las menciones a este usuario permite comprobar que, en su mayoría, corresponden a la difusión de una grabación en la que el presidente de la Generalitat, Artur Mas, y el líder de la CUP, David Fernández, se funden en un abrazo para celebrar el desarrollo de la consulta.

Figura 38 Red de menciones (09/11)



Fuente: Elaboración propia

Dado que como hemos visto las cuentas vinculadas al medio televisivo tienen un especial valor referencial y que parece razonable que se deba al especial interés que despertó la cobertura informativa del evento, resulta interesante analizar el contenido de los mensajes en que se producen las menciones a programas televisivos. Este comportamiento sugiere que Twitter y la televisión actúan como vasos comunicantes en la mediación de eventos de estas características. Una pauta remarcable es que prácticamente un tercio de las menciones se producen antes de la emisión del programa, combinando *tweets* de tipo promocional del propio programa con usuarios que hacen pública la expectación ante dicho espacio televisivo. La excepción a este patrón la encarnan @tv3cat, @324cat y @debatalrojovivo, que no corresponden programas, sino a seguimientos informativos continuados, fruto de una programación especial. Puesto que la cobertura fue constante desde primeras horas de la mañana, la participación de los usuarios se ve también más repartida a lo largo de todo el día.

A diferencia de las menciones a los políticos y a las entidades civiles, que se rigen por un comportamiento claramente politizado, la mayoría de los *tweets* que mencionan a cuentas televisivas son comentarios y reacciones a los distintos hechos que se están viendo en pantalla, sin que sean tan evidente las motivaciones ideológicas de los usuarios. Sin embargo, en las cuentas vinculadas a las emisoras públicas autonómicas (@tv3cat y @324ctat), los usuarios son más explícitos en sus preferencias ideológicas cuando estas se alinean con la agenda soberanista. En relación a los periodistas y programas de La Sexta, hemos constatado que el tono y expresiones ideológicas son distintas en relación a cada uno de los programas. En el caso de @jordievole y @salvadostv, los puntos de vista políticos están menos presentes y encontramos muchas expresiones de admiración y reconocimiento a la labor periodística realizada. En relación a @_anapastor_ y @objetivolasexta, la mayoría de comentarios se refieren a una entrevista que se realizó a Oriol Junqueras y se muestran críticos con el contenido de las respuestas del político. Llama la atención el poco peso que tienen los comentarios de apoyo a Oriol Junqueras o a la independencia. Finalmente, en el caso de @debatalrojovivo, los usuarios se manifiestan en términos claramente críticos frente a las aspiraciones catalanes y a la consulta.

8.4.8 Del 10 al 14 de noviembre

Tabla 30 Top 25 menciones (10/11 a 14/11)

Usuario	Tweets	Menciones	PageRank	Categoría
marianorajoy	0	1363	0,022	políticas/os
upyd	5	189	0,010	políticas/os
lavanguardia	2	580	0,009	media
govern	7	255	0,008	políticas/os
el_pais	5	277	0,006	media
aliciascamacho	0	365	0,006	políticas/os
libertaddigital	5	334	0,005	media
youtube	0	263	0,005	media
sorayapp	0	128	0,005	políticas/os
espejopublico	0	28	0,005	media
ppopular	9	361	0,004	políticas/os
carmendelriego	0	1	0,004	media
junqueras	0	212	0,004	políticas/os
albert_rivera	7	291	0,004	políticas/os
abc_es	2	236	0,003	media
montsesuareza	0	61	0,003	celebrity
higiniaroig	1	213	0,003	políticas/os
assemblea	0	290	0,003	entidades civiles
diariara	1	214	0,002	media
josepmartblanch	5	8	0,002	políticas/os
324cat	77	200	0,002	media
jordicuminal	5	7	0,002	políticas/os
tonisoler	0	1	0,002	media
elhuffpost	1	139	0,002	media
ciu	2	233	0,002	políticas/os

Fuente: Elaboración propia

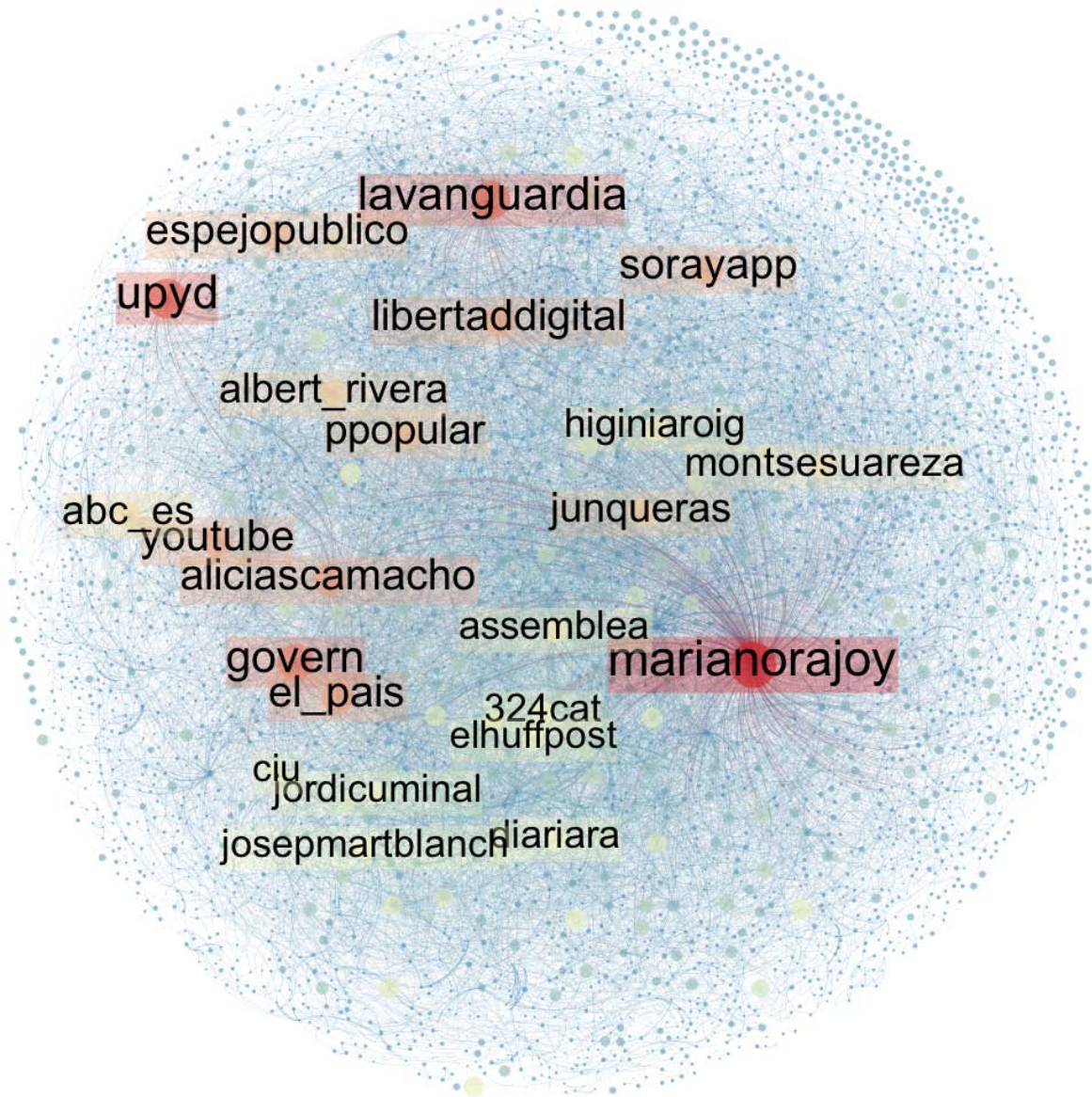
En los días posteriores a la consulta, @marianorajoy vuelve a convertirse en el usuario con mayor Pagerank gracias a un elevado número de menciones. Como expone la tabla 35, le siguen @upyd, @lavanguardia y @govern con un número de menciones sensiblemente inferior. En lo concerniente a las categorías, se sigue la tendencia habitual, de modo que los políticos y los medios de comunicación engloban a la práctica totalidad de las menciones. Al igual que veíamos en el ranking del primer periodo analizado, una sola mención basta a @carmendelriego y @tonisoler para obtener un valor elevado de Pagerank lo que obedece fundamentalmente a la autoridad de los usuarios que publican la mención -@lavanguardia en el caso de @carmendelriego y @diariara en el de @tonisoler. Curiosamente, el contenido de los tweets es bastante homólogo, puesto son tweets que promocionan un artículo publicado en cada uno de los

periódicos - Carme del Riego en La Vanguardia y Toni Soler en el diario Ara. Debido a que su grado es inferior a 2 no aparecen en la red de menciones que examinaremos en la figura 39.

La red de menciones del periodo nos permite observar más claramente que el valor de Pagerank del usuario @marianorajoy destaca por encima del resto, convirtiéndose en el único nodo de color rojo. Aquí las menciones son más ricas en matices; además de las dedicatorias de voto por parte de usuarios separatistas, detectamos también críticas a su tibieza e incluso frente a su postura immobilista poco propensa al diálogo.

La distribución de los nodos no parece reflejar la existencia de comunidades de usuarios interconectados a través de menciones. De hecho, yendo al detalle de los *tweets* detectamos que la conversación de los días posteriores no se estructura a partir de un determinado asunto o diálogo, sino que responde a varias conversaciones independientes. Con todo, siguiendo el rastro de los *tweets*, identificamos dos polos de atención: por un lado, la interpretación de los resultados y el significado de la votación y, por el otro, las consecuencias legales que el desacato de la prohibición del Tribunal Constitucional puede conllevar a los organizadores de la consulta. La discusión de estos asuntos, observamos que se rige claramente por dinámicas ideológicas. En este sentido, los usuarios vinculados a medios de comunicación replican este comportamiento. Por ejemplo, la publicación digital @libertaddigital obtiene sus menciones gracias a la difusión que varios usuarios hacen de sus artículos, que apuestan por una respuesta más enérgica en contra de los organizadores de la consulta a la vez que critican la pasividad del presidente del gobierno. En general, tanto los usuarios que componen la red como el contenido denotan una conversación menos en clave catalana y más en clave española, en el sentido que los actores involucrados en la discusión no son tan locales y parece que la controversia se ha extendido con más éxito al resto de España. La relación de las cuentas de periodistas y medios de comunicación, y en menor medida la de los políticos ejemplifican bien esta circunstancia.

Figura 39 Red de menciones (10/11 a 14/11)



Fuente: Elaboración propia

8.4.9 Principales observaciones

- La red de menciones y el cálculo del Pagerank de cada usuario resulta un instrumento eficaz para identificar los usuarios considerados de referencia por la base de usuarios que

participa de la conversación en Twitter. Mucho más que si se atiende al número de *tweets* publicados, aportando matices que lo hacen más interesante que el simple recuento del número de menciones.

- Identificar los usuarios de referencia a partir del Pagerank nos remite a actores que, más allá de su actividad en la mediación en Twitter de la consulta del 9N, son personalidades o agrupaciones de referencia en el contencioso político en cuestión. Esta situación se hace especialmente evidente con los usuarios vinculados a miembros del gobierno español, que no participan de la conversación como publicadores, pero las recurrentes interpelaciones de la base de usuarios de Twitter los encumbran a posiciones destacadas del top.
- Teniendo en cuenta que en el análisis de las menciones hemos excluido los *retweets*, se constata que las dinámicas de propagación y de interpelación se rigen en este periodo por mecanismos distintos. A menudo estas menciones – y el valor de Pagerank- son consecuencia de comentarios y reacciones negativas.
- En una línea similar, diferentes medios de comunicación alcanzan un valor significativo de Pagerank, hecho que evidencia el papel que estos medios de comunicación juegan en Twitter a la hora de fijar los temas y los términos de la mediación de los acontecimientos. Esta misma consideración es aplicable a @youtube, que en reiteradas ocasiones se revela como fuente de información destacada.
- Las cuentas vinculadas al medio televisivo tienen un especial valor referencial que parece razonable atribuir al especial interés que suscitó la cobertura informativa del evento. Este comportamiento sugiere que Twitter y la televisión se retroalimentan en la mediación de eventos de estas características.
- En las cuentas vinculadas a las emisoras públicas autonómicas (@tv3cat y @324ctat), los usuarios son más explícitos en sus preferencias ideológicas cuando éstas se alinean con la agenda soberanista. En relación a los periodistas y programas de La Sexta, hemos podido constatar que el tono y expresiones ideológicas son distintas en relación a cada uno de los programas.

9 Conclusions

The main aim of the conclusions chapter of this thesis is to answer the research questions on the basis of the results obtained in the different sections of the analysis, and retrieving some of the references of the theoretical framework that are most directly affected by the findings reached, either because they are confirmed, challenged or they provide the keys needed to interpret them. The conclusions end by devoting a few lines to making a series of reflections on the methodology used, as it is probably one of the most distinctive features of the study carried out, and at the same time one of the elements that has most conditioned the questions raised and the results obtained.

What proportions did the mediation on Twitter attain regarding the participatory process of November 9th?

The process of extracting tweets allowed us to obtain a collection consisting of 2,394,580 tweets posted by 304,156 different users over the 65 days that the collection phase lasted. This is, without a doubt, a very high volume if we consider that the base number of active users on Twitter in the whole of Spain is around the 3,000,000 mark (Semiocast, 2012) and the number of users with the user profile configured in Catalan is close to 210,000 (Data'n'press, 2015). Taking into account that the data collection was carried out by means of a query made up of only two keywords (*9n* and *9n2014*), and that many other tweets referring to the same subject that did not contain either of the two words escaped our scrutiny, we can say that the degree of participation of users in discussions related to November 9th was very high, with figures that were more than significant, both if they were on a local level (Catalonia) and a national one (Spain).

To get a better idea of whether 2,394,580 tweets represents a volume that is also important on a global scale we can compare the volume of our sample with that of others used to analyse different contentious political issues that we referred to in the theoretical framework. Before proceeding to the comparisons, it should be borne in mind that the number of tweets collected depends entirely on variables such as the extraction tool, the API used, the complexity of the query, the degree of implementation of Twitter in the place where the conflict occurs, etc. Therefore, the exercise shown below cannot in any case be used to assert with any degree of reliability that a particular contentious issue has a greater impact or that it succeeds in involving

users of the platform more effectively than another one. The reason for drawing up this table is, therefore, to have a greater context for interpretation.

Tabla 31: samples used for analysing the mediation of contentious political issues on Twitter

Contentious issue	Tweets	Users	Extraction period	Authors	Year
Revolution in Tunisia	168,163	36,696	7 days	Lotan, G., Graeff, E., Ananny, M., Gaffney, D., Pearce, I., & Boyd, D	2011
Egyptian revolution	230,270	62,612	5 days	Lotan, G., Graeff, E., Ananny, M., Gaffney, D., Pearce, I., & Boyd, D	2011
Egyptian revolution	1,500,000 (approx.)	-	31 days	Papacharissi, Z. & de Fatima Oliveira, M.	2012
15M	581,749	85,851	30 days	Borge-Holthoefer, et al.	2011
9N	2,394,580	304,156	65 days	Coromina	2016

Source: own

As can be seen in the table, the volume of the collection of tweets analysed shows clearly that the participation process was the subject of an intense mediation on Twitter. Apparently, it was comparable in impact and in the number of individuals involved to contentious political issues of the first magnitude. This situation highlights the ability of the 9N issue to stimulate an intense public debate in which – to paraphrase to Dewey (1991) - a set of players directly or indirectly affected by the consequences of the problem become involved in the search for a specific solution. The fact that the number of individuals and the intense activity recorded are so high is indicative that the Catalan case is one of the most significant issues in the context of the European Union.

To what extent is the mediation on Twitter independent from or dependent on the events that marked the evolution of the participatory process?

Observing the changes in the activity on Twitter throughout the period of analysis, it has become apparent that there is a synergistic relationship between the fluctuations in the intensity of posting on Twitter and the intensity of the debate about the conflict. This observation validates the ability of digital methods to reveal social and cultural phenomena that exist beyond the platform; or, to put it another way, to carry out research not on the internet, but with the internet (Rogers, 2013). Although this finding is not particularly surprising and we could classify it perfectly well as common sense, the truth is that it has an important consequence when it comes to evaluating the capacity of Twitter as a tool for indicating which topics generate the most discussion and concern in society, and, of course, for evaluating the intensity of the debate generated.

However, above and beyond the intensity, we believe that it is necessary to emphasise that the analysis of different periods has made it possible to detect the kind of narrative that characterises each of the time segments analysed. By selecting and categorising the most retweeted content on the basis of the analysis of the hashtags, we observed, for example, how in the periods prior to the carrying out of the participatory process the conversation is marked by a strong campaign activity in favour of holding the consultation and of independence for Catalonia. All of this changed on November 9th, when, without any slackening in the demanding tone, a more intense informative follow-up together with festive and celebratory expressions became evident. In the days following the vote we have detected, in contrast, how there is a negotiation aimed at establishing the meaning of and interpreting the 9N issue, a process in which those opposing Catalan independence made their voices heard.

It has also been shown that the actors more effective when imposing the topics and terms of mediation vary throughout the period. Thus, in the majority of segments analysed, the civil entities are confirmed as the actors most significantly involved in the mediation regarding 9N on Twitter. The fact that they appear as the main promoters of the campaign activity that we referred to, has, of course, a lot to do with this. However, it is highly significant that by the time this unity of political groups is broken, the civil entities virtually stop their campaign and give

way to the media and to the politicians. Something similar happens after the vote when the media profiles gain an important presence, a fact that reveals an important participation in negotiating meaning and interpretation that we referred to previously. Another moment at which civil entities concede space to other actors is on November 9th, the day on which messages from common citizens and avatars become more evident.

Surely, our method of analysis and the depth to which we have carried it out was not aimed at identifying precisely the features that distinguish and explain the different tones and different voices that appear in each of the situations, which is why we would like to emphasise their interest for future research.

Who have been the main actors in the mediation of the November 9th consultation on Twitter?

The mapping techniques inherited from ANT and Digital Methods are aimed at taking advantage of different computational strategies and techniques in order to visualise the actors and objects that define a social phenomenon by employing visual and narrative techniques that make it easier for different audiences to interpret them. This process can be enriched by incorporating hypotheses and concepts imported from other scientific traditions (Rogers, Sánchez-Querubín, & Kil, 2015; Rogers, 2013; Venturini, 2010; Venturini, 2012). To this end we used the network of mentions that make it possible to obtain the DMI-TCAT designed with the aim of representing the interaction between users by means of mentions. In order to identify the key actors we have used the Pagerank calculation, a method that establishes the reference value or authority of a source based on the number of incident edges that a node has, and taking into account the quality of the nodes that link it based on the same criteria (Page, Brin, Motwani, & Winograd, 1999).

We have preferred to look at this indicator and not at the number of tweets posted or at the number of followers, because in the first part of the analysis we noticed that these indicators do not necessarily identify users who engaged in the mediation in a more meaningful way. A mention is a direct reference to another user and, as we have described in the theoretical framework reflects a variety of intentions and uses. It can be used to draw attention to another user, to address him or her in order to give credit for a specific content, etc. It shows, above all, the intention to interact with a particular user.

In the theoretical framework we have also warned that one of the risks implicit in the mapping process is that they often allow us to see not so much the terms and positions of a public debate but the articulation of issue-networks. I.e. instead of representing the details and nuances of the discussion, they show how the activists, experts and supporters of a particular option, form alliances and mobilise resources to defend their interests (Marres & Rogers, 2005). For this reason we thought it appropriate to exclude retweets of the sample analysed since these often reflect partisan behaviour while the other modes of personal inter-communication encompassed by the mention concept reflect a pattern of interaction that is freer of partisan and ideological baggage (Yardi & Boyd, 2010; Conover, Ratkiewicz, Francisco, Gonçalves, Flammini, & Mecnzer, 2011; Paßmann, Boeschoten, & Schäffer, 2014).

By applying the techniques described, a series of users of the platform have emerged which, in our opinion, corresponds to the key actors not that much with regard to the mediation on Twitter concerning the consultation, but in relation to the contentious political issue in question. This is especially evident in the case of user profiles associated with members of the Spanish government or groups opposing the holding of the consultation, who take virtually no part in the narrative but nevertheless emerge as key actors. In this sense we would like to highlight the decision to resort to an indicator such as Pagerank, which has incorporated nuances that would go unnoticed if the number of mentions or tweets published were taken into account. In this sense, we believe that it is very significant that on the basis of classifying users with a higher Pagerank, the profiles of politicians and of the media stand out very clearly. And even more significant is the fact that profiles assigned to the common citizens category do not appear.

That the media profiles repeatedly achieve an important referential value makes it clear that the traditional media play a very important role when it comes to establishing the issues and the terms of the mediation of events, although their own tweets fail to achieve a high degree of dissemination. If we examine the periods in which this reference value can be seen most clearly, we see that it coincides with the days where news coverage acquires greater importance. It also becomes clear that in the specific case of television programmes, there is a following parallel to the content on the air that creates a feedback between Twitter and television. Another remarkable fact that has been noted, is that users' interactions with the media profiles are often produced in line with the editorial line of the programme or channel in question.

The considerable presence of political accounts or groups is consistent with their own uses of the mention object: interpellation, drawing attention, giving credit and, in general, showing willingness to interact, especially in the context of a contentious issue that is clearly political in nature. However, it is interesting to notice that in the section dedicated to most retweeted content, it was the civil entities that emerged as the most prominent actors. With the data obtained and the level of analysis carried out, it is difficult to find an argument sound enough to explain this discrepancy. The different range of uses that encompasses the mention concept probably deserves a more in-depth analysis that takes into account when the mention is equivalent to criticism, and when to recognition, for example. Neither should we dismiss the possibility that this divergence in the observations responds, as in other studies mentioned, to the differences in the mechanisms that govern propagation and dialogue. In any case, we believe that this is an aspect that deserves attention in future research.

What have the central frames been in the mediation of the November 9th consultation on Twitter?

Framing involves choosing some aspects of reality and highlighting them in the message in order to promote a particular definition, interpretation, evaluation and way of acting with regard to a particular matter. They are used to define problems, diagnose root causes, make moral judgments and propose solutions (Entman, 1993). Frames have key implications in the context of political communication, since they are used both to draw attention to certain aspects and to hide it from others. The active role of users in social media contributes to the fact that these participate in expressing narratives by reorganising the communication flows, sharing news and marking the framing of issues (Bennet & Segerberg, 2012; Papacharissi, 2015). In the specific case of Twitter, hashtags are a key element of the framing process, both because they are used to express the debate on different topics, and as a mechanism to increase the visibility and accessibility of the content, and to coordinate dialogue and action (Bruns & Burgess, 2011; Small, 2012; Aragón, Kappler, Kaltenbrunner, Neff, Laniado, & Volkovich, 2012).

Taking into account these contributions, the methodological device for responding to the question posed is based once again on mapping, and in this specific case we have resorted to co-hashtags graphs that provide the tool for analysing and extracting in order to carry out an

analysis of the type of content that focuses on the relationships between these objects in the form of a network (Borra & Rieder , 2014). It is based on this network that we have used Betweenness Centrality as an indicator of the ability of certain hashstags to be placed in a central position in the network (Borgatti & Foster, 2003; Kane, Alavi, Labianca, & Borgatti, 2014). By applying this method of analysis we can conclude that, in general, the themes, interpretations, assessments and action proposals that have occupied centre stage of the mediation have been those in favour of carrying out the consultation and independence for Catalonia. By the way they are formulated and the context in which they appear, they can be considered part of the propaganda campaign of the pro-sovereignty and separatist forces that is normally expressed more in terms of support for the right to be able to hold the consultation than directly in favour of the independence of Catalonia. We have also observed how certain situations foster a redefinition of the frameworks and calls to action. This is the case when the Constitutional Court suspended the law on consultations and the decree on calling elections, which led to the appearance of hashtags calling for disobedience and mobilisation, and when there was disagreement between the parties in favour of the consultation and a radicalisation of the arguments was seen, with the demand for a unilateral declaration of independence.

As we have pointed out above, it is in the days after the vote when the intense campaign activity exercised by the pro-sovereignty and pro-independence groups slackens off, and a struggle is seen to establish precisely the frames relating to the interpretation and assessment of the participatory process. It is in this sense that the analysis of this period is particularly interesting, since it is when the tension between opposing ideologies and points of view becomes most apparent. It is also a situation reminiscent of the constant negotiation process established between politicians and journalists in the traditional media (Casero-Ripollés A. , 2008).

Another fact that we believe deserves to be highlighted is the practice of appropriating hashtags used by political opponents in order to reveal critical declarations and messages. In the theoretical framework we have referred to authors who identified this practice as an anti-propaganda action aimed at hijacking the hashtags of others and their original meaning (Hadgu, Garimella, & Weber, 2013). We believe that this practice may be regarded as a genuine mechanism on Twitter for reframing the terms of the mediation.

To what extent does the mediation on Twitter regarding the November 9th consultation respond to the concept of distributed narration? What features distinguish this mediation?

The literature consulted abounds with arguments to support the idea that the production and dissemination of content on Twitter in general is a collective project involving all those using the platform. There are many authors who highlight the active role that users of the new media develop when it comes to creating and disseminating content, and that taken as a whole gives rise to new participatory culture (Jenkins, 2006; Marwick & Boyd, 2011; Casacuberta, 2001; Papacharissi, 2015). This more active role, on the other hand, is neither new nor unprecedented, and is linked to the participatory culture that can also be found in various other citizen movements such as free radio stations and community television (Lewis P. M., 1978; Lewis & Jones, 2006; Prado, 1981; Prado, 1983; Prado, 1985; Senecal, 1986).

However, the new media, and in particular those included under the description of social networks, seem specially well-equipped to encourage the participation of users because the network structure on which these express themselves provides a means of dissemination that overcomes the logistical and hierarchical limitations of traditional media, which encourages citizens to participate in the process of communication in a more democratic and horizontal way (Castells, 2013). The term "distributed" originating in part from telecommunications engineering jargon (and graph theory), is used to describe a structure that is characterised by the absence of both a centre and a periphery thanks to the pattern of interconnection between the different parts of the network. The term is well suited to Castells's theses, which are known for highlighting the importance of ICT and networks in articulating the network society.

The Actor-Network Theory supports the distributed concept for any associative process and do not see it as a consequence of the emergence of ICT, although these technologies make it easier to trace the dynamics displayed in the formation of groups. Yet on the contrary, it defends the idea that actions – the mediation of a particular event, for example – are always performed through a network and in such a way that they are distributed among a variety of actors – of which not all are human. This has an important consequence: It is virtually impossible to attribute the responsibility for actions to a single author, since they correspond to the entire

network (Latour, 2005). Although controversial, the consideration of certain objects as actors or mediators is particularly interesting because it helps to show how, in the information society, certain objects are involved in the construction of their own representation, the relationships between individuals, shared social integration and subjectivity (Knorr Cetina, 1997). In the case of Twitter, this participatory process extends to the development and evolution of the platform itself; with the adoption of the conventions and the changes that have occurred being the result of a project participated in by a variety of actors and an example of the social construction of technology (Van Dijck, 2011).

The arguments put forward by these different authors seem sound enough to remove any doubt that the mediation of 9N, and any other event on Twitter, can indeed be considered a distributed narration. Even so, it is worth emphasising the features that characterise this process and focus on whether, in the particular case of 9N, this way of expressing the collective discourse has meant overcoming the most vertical and/or directed mechanisms of action.

There are two reasons why this question is especially relevant in the Catalan case. In the first place, because our analysis has shown that the mediation has been marked by an intense propaganda campaign activity. Secondly, because although we assume that ICTs and network communication provide the basis for a more horizontal operation, we also believe that this fact is not decisive enough to consider that all the actors intervene under the same conditions and have the same ability to influence the way actions develop.

A first reading of the data in fact suggests we should characterise the debate on Twitter as a narrative expressed in a distributed form by the hundreds of thousands of users as a whole. The 300,000 plus users who intervened at some moment during the period analysed represent a sound enough argument to support this assertion and to side with the different voices that support it.

Other more detailed observations allow us to go further, and at the same time also introduce a number of nuances into this statement. In this sense, it is a good moment to remember that more than 70% of the tweets collected are retweets - a fact that at the time allowed us to state that the "original" content produced was rather limited. However, we should defend the crucial role played by the retweets when establishing the themes and approaches that make up the dominant story. It is a crucial role because the interface and real-time posting system means that messages

have a very short window of visibility (Elmer, 2012; Weltevrede, Helmond, & Gerlitz, 2014). Retweets therefore acquire the essential role of recovering messages that users think deserve to be more widely disseminated. Although the retweet is in essence a propagation mechanism can be also seen as a way of participating in the conversations of others, of appropriating a statement or a point of view, of validating information or of establishing contact with other users (Boyd, Golder, & Lotan, 2010). Retweets must also be considered also as a cornerstone in the construction of meaning, values and priorities (Rieder, 2012). In the context of a topic as sensitive to ideology and to political options as the one we are dealing with, one should not lose sight of the fact that the dynamics of retweeting are clearly governed by the principle of affinity (Paßmann, Boeschoten, & Schäffer, 2014), and implies adhering to the sense of the retweeted content.

We can consider that in some ways the abundance of retweets and the scarcity of original content is actually evidence that the construction of the hegemonic narrative on Twitter is indeed expressed in a distributed way in the case being analysed. This does not mean however that the distributed mediation is equivalent to a horizontal and fully democratic method of communication. One of the details that we have discovered is that only 16% of users obtain a retweet. This means that the vast majority of users do not succeed in involving others in the dissemination of their messages. At the same time, the classification of the authors of tweets who achieved a higher number of retweets reveals that most of the most widely propagated messages correspond to the profiles of civil entities, politicians, media and journalists. The tweets ascribed to users in the common citizens category – in a lower proportion - also succeed in being the most propagated, which shows that Twitter is more permeable to the voice of the general public than the traditional media.

In view of what we have just stated, it is perhaps is more appropriate to understand the concept of distributed storytelling less as a process of co-creation than as a project of curating the contents carried out in a distributed way. This curation process is especially crucial in a platform like Twitter, characterised by its messiness and the ephemeral and fragmented nature of its messages, which is why the selection and filtering of content is particularly strategic to ensure visibility and accessibility.

This collective curation – distributed - process becomes evident beyond the propagation process and, for example, hashtags can be understood as a resource for classifying content and aiding access to information related to a particular topic, and perfectly exemplifies this task carried out by users. A good evidence that this tagging process works reasonably well is that hashtags have been indicated, in the field of academic research, as an instrument of particular usefulness when it comes to identifying and isolating content related to a specific topic in order to then inquire into quantitative and qualitative aspects (Highfield, 2012). In the present study we have acknowledged and confirmed this observation, and placing the focus on hashtags has enabled us to locate the themes that dominated the mediation and the way in which these related the different conversations and points of view. In the collection of tweets analysed, it has been demonstrated that almost 80% of the messages contain one or more hashtags, a circumstance which indicates a high degree of user involvement in the task of tagging the contents. The large amount of hashtags (43,470), and the fact that more than a quarter have been used by a single user and a single tweet, reinforce the idea that the tagging activity was in fact a project participated in by thousands of users who were not acting in an organised or directed way.

Perhaps in a less apparent way, mentions and how they are produced, can also be understood as part of this curation process. In analysing mentions we have observed how this resource is not only used to establish dialogue and discussion with other users, but that two very specific uses have also arisen that can be interpreted as part of the curation process. On the one hand, we have seen how the mention is used to acknowledge authorship – or point out the source - of a particular content. On the other hand we have observed how the mention is a resource that can be used in a highly reiterated way to appeal to certain actors to participate in the narrative. These activities are quite similar to the activity carried out by the curator of an exhibition when taking care to cite and to authenticate the author of a particular work, or when searching proactively for new works that help to enrich an exhibition.

In the theoretical framework we have referred to various authors who have developed concepts that are very illuminating for describing how the story is expressed on social media in general and on Twitter in particular. Bennet and Segerberg stress that the logic of connective action contributes decisively to establishing frameworks that express political conflicts. Papacharissi emphasises that, in addition to the framing, gatekeeping is also articulated in a networked way.

Bruns argues that the concept of gatekeeping is related to the shortage of space and channels for distributing information, and for this reason proposes the term gatewatching to describe the ready and vigilant attitude that defines the way in which users select or question certain content. All of these concepts seem to us to be perfectly valid and compatible with each other and with our observations. However we believe that the concept of distributed curation is of particular use in describing the role carried out by those Twitter users who do not produce original content most of the time, but who are involved in disseminating content using retweets, classifying and sorting messages using hashtags or diversifying and acknowledging sources using mentions. Establishing this concept was not one of the goals of this thesis and we should acknowledge that some of the authors above mentioned use the term curation to describe the way users engage in storytelling in twitter, but we believe that a more in-depth examination of the features that define it would be useful in instituting it, a factor which encourages us to suggest this milestone for future research.

What traits distinguish the mediation of the November 9th consultation on Twitter in terms of being a point where communication and politics intersect?

In the theoretical framework we have pointed to various objects of study that emerge when we combine the words communication, politics and social media. Specifically, we have referred to a) the contribution of social media to propaganda campaigns; b) the consequences for these platforms when it comes to encouraging political polarisation and partisan behaviour; c) the way these increase the ability of citizens to take part in public affairs. Let us review one by one how these aforementioned activities manifest themselves as they emerge in our collection of tweets.

a) When we talk about conducting propaganda campaigns, the social media are revealed as a particularly effective instrument for reaching the faithful electorate (Ward & Gibson, 2009), mobilising the grass roots (Castells, 2013) and connecting with a younger electorate that is traditionally less interested in politics but makes heavy use of social networking sites (Utz, 2009). However, in the context of elections it seems that television continues to be the most effective means of reaching a wider audience (Anstead & Chadwick, 2009). Nonetheless, the social media represent an opportunity for political parties and groups with fewer resources and

difficulties in accessing the traditional media (Aragón, Kappler, Kaltenbrunner, Neff, Laniado & Volkovich, 2012).

Our analysis allows us to conclude that the feature that distinguishes the mediation of the Catalan case most clearly on Twitter is an intense campaign activity. As we have seen in the vast majority of days during the period analysed, propaganda-type tweets are among those most frequently retweeted by users. To put it another way, from the content curation process carried out by the users it emerges clearly how these have been intensely involved in making the tweets that promoted a given ideological option visible. We have observed something similar when the hashtags that occupied more central positions in the mediation were analysed. The ideologically-positioned tags consistently occupied 60% of the top ranking for each of the periods. The only exceptions to this rule can be found in the days after the vote, when, as mentioned above, a negotiation was imposed in order to interpret and appraise what 9N meant. One can certainly argue that this negotiation is not entirely alien to what we could consider a propaganda campaign, since at root it reveals a struggle between opposing ideological positions in order to impose a particular version. In any event we have preferred not to consider it in this way, because it does not present itself formally in this way and does not make as intensive a use of resources and strategies as we have indeed detected in other moments studied.

b) With regard to polarisation and partisan behaviour, various authors have questioned whether the new media accentuate these trends, or whether on the contrary they promote the dialectic between opposing positions. Various studies show that partisan logic and polarisation manifests itself in the way in which blogs are linked with each other (Adamic & Glance, 2005), when it comes to reweeting someone else's content (Conover, Ratkiewicz, Francisco, Gonçalves, Flammini, & Mecnzer, 2011) and also in the fact that in the debate on controversial topics, the dialogue between fellow believers reinforces the affiliation with the group (Yardi & Boyd, 2010). All in all, the social networks are characterised as a place that promotes homophilic relationships (Farrell, 2012). This has important consequences in the flow of information, since the strengthening of links with like-minded individuals tends to end up with a lower exposure to other ideologies and points of view (McPherson, Smith-Lovin, & Cook, 2001).

Our research reveals clearly that in the mediation of 9N users behaved, without doubt, by following partisan criteria, although, in contrast, we find it very difficult to speak of polarisation.

We have repeatedly seen how, among the most retweeted content, the most central hashtags and the key users, one of the parties in litigation appears most often: those in favour of carrying out the consultation and of independence for Catalonia. This is so much so, that the dialectical dimension with ideological rivals is really hard to see, and we can confirm that this counterpart is practically absent in the mediation. It is true that at some moments (when the unity of political forces in favour of the consultation is broken and in the days following November 9th), those opposing the vote and independence become more present in the mediation, yet they are always in a minority. For all these reasons we believe the mediation of the participation process corresponds less to what would be a discussion than to a monologue in which supporters of a particular option reinforce their affiliation to the group and are involved in disseminating a particular message.

However, we believe it is important to note that the fact that the mediation of 9N is comparable to an echo chamber that is open only to those supporting sovereignty and independence is not attributable to a desire to monopolize the debate. Quite the contrary, in the section devoted to analysing mentions we have seen that those actors who defend the unity of Spain and reject holding the consultation are repeatedly addressed. It may therefore be more accurate to state that the mediation of 9N, rather than being a monologue and an exercise in strengthening internal links, was a debate in which one of the parties has decided not to participate; or, at least, not to do so under the terms proposed by those in favour of sovereignty and independence. This characterisation is quite similar to what in essence 9N represented in both its preceding debate and on the day of the vote: a demand to debate and call into question the political status of Catalonia, which the Spanish Government decided not to take into account, and that when it came to voting, those who were against independence hardly participated at all.

c) We have seen how the features of the social media in general, and more specifically in the case of Twitter, encourage the public to play a more active role. This fact, transferred to the world of political communication, promotes an increase in the participation of users in political construction. This is especially important at a time when traditional forms of political organisation are losing their effectiveness as instruments of cohesion. There is a growing demand for politics to become more personalised, and the new media are becoming strategic for any type of mobilisation (Bennet & Segerberg, 2013). Various authors have mentioned cases in which

citizens have benefited from the new media in terms of achieving political goals (Bruns & Etham, 2009; Lotan, Graeff, Ananny, Gaffney, Pearce, & Boyd, 2011; Papacharissi & De Fatima Oliveira, 2012; Bennet & Segerberg, 2013; Borge-Holthoefer, et al., 2011; Toret, 2013). Yet the truth is that one has to be extremely cautious when it comes to allotting a truly determining role for the hubbub generated on social networks in bringing about real changes in the political scene. Often, where politics is concerned, the participation of users in social media reflects a type of low commitment activism that creates a false sense of having contributed to a particular cause (Rogers, 2014). For this reason it is necessary to question the capacity of the social networking sites to promote and develop political action in an effective and sustained way (Morozov, 2011). In any case, what seems indisputable is that the new media provide citizens with an effective instrument with which to intervene and define the dominant story; participating, together with journalists and politicians in the task of finding and disseminating the facts included in the flow of communication (Chadwick, 2011).

In the light of our observations, it is really difficult to sustain the idea that, in the Catalan case, Twitter acts as a driving force of political action. Rather, as we have commented when attempting to respond to the autonomy or dependence of the mediation on Twitter with regard to events that marked how the case evolved, what we have found is that the narrative is expressed reactively as the events take place. It is thus, therefore, that it is necessary to interpret, for example, that calls for disobedience appeared when the Constitutional Court suspended the law on consultations and the decree calling for the vote. Or when the unity of the political parties in favour of the consultation was broken, and there emerged the call for a Unilateral Declaration of Independence. And when, once again, the Constitutional Court prohibited organising the participatory process giving place to calls for civil disobedience reappeared and pots and pans were beaten in the streets.

We have also been able to detect the low intensity and low commitment activism that we referred to in the theoretical framework. The most obvious expressions of this activity are the efforts devoted to converting different campaign hashtags in Trending Topics. And we believe that this is so because the messages that encourage users to participate are not created with the aim of achieving political change, but in order to achieve the sole purpose of appearing higher in the list of topics that the platform highlights. However, we should not underestimate the effect that

attaining this goal has on increasing the visibility of the Catalan case, since trending topics are an effective instrument for promoting the dissemination of certain topics. In any case, and given the artificiality of the process of constructing trending topics, we cannot avoid pointing out that this is probably a superfluous indicator of popularity, and one to which excessive importance is attributed.

With regard to the participation of Twitter users in constructing the dominant story, we believe that there is no doubt about it. However this participation is articulated from the mechanisms we described when we respond the question about the extent to which the mediation of 9N corresponded to that of a distributed narration and the features that characterise it.

Methodological conclusions

We have stated previously that the methodological apparatus is completely in debt to the tools and proposals developed by the Digital Methods Initiative led by professor Richard Rogers of the University of Amsterdam. As the different practitioners of digital methods and Rogers himself have made clear, using the epistemological specificities of the new media to study social and cultural aspects entails risks and limitations, yet at the same time it offers a sound foundation for dealing with the challenges and difficulties arising from having a corpus of analysis made up of more than two million tweets, as was our case.

Certainly, it would not be entirely correct to justify the adoption of digital methods only for reasons of convenience and for the features they offer for handling a large amount of information. Our aim has been to ask questions that not only place the emphasis on adverbs of quantity, but also on the "what", the "who", or even, the "how", that this project has entailed; an aim that to a certain extent emerged after delving into the writings of Bruno Latour, who sees the digital traces left by actors in the new media as an opportunity to ask questions about the forces that shape social and cultural phenomena (Latour, 2007), and, at the same time, to reconsider the antagonistic relationship between the methods of the natural sciences and those of the hermeneutic or interpretative disciplines. The twist that Latour proposes is to adopt a qualitative-quantitative method that provokes a jump from the collective to the individual (Latour, 2010; Latour, Jensen, Venturini, Grauwin, & Boulier, 2012).

It is in this context that we wish to repeat that the views that the results summarise are actually the maps that have allowed us to move from one level to the other during the analysis; without losing sight of the fact that the networks displayed are an instrument for reconstructing a narrative and for representing the space where the actors interact.

It is nothing new to affirm that the theories of Latour and digital methods are complemented in an almost natural way, inasmuch as Rogers's work makes it possible to apply many of Latour's statements that until recently remained on a more abstract and theoretical level. And it would be more than pretentious to state that the methodology used is faithful to and respectful of all the precepts of the two academic traditions. On the contrary, we have to acknowledge that we have often resorted to seeking out applications far removed from purist solutions. In this regard, we believe that it has been particularly enriching to focus much of our analysis on indicators such as Pagerank or Betweenness Centrality that hail from network theory.

Resorting to an innovative methodology has been stimulating and rewarding, but it would be less than truthful to deny that at times it has been an excessively complicated challenge that has occasionally led to frustration. The most significant of these is that, on examining the results obtained, one cannot avoid experiencing a certain degree of disappointment. Three readings will suffice to better explain this bitter-sweet sensation.

The first is the text "The whole is always smaller than its parts" (Latour, Jensen, Venturini, Grauwin, & Boulier, 2012), and one need not go beyond the title of the publication in order to understand where the disappointment lies. Although initially it may seem that this is more provocative than anything else, the truth is that during the process of analysing the networks of hashtags and mentions it became clear that this phrase defined very accurately what jumping from the collective to the individual level means. While it seems logical to think that hundreds of thousands of tweets represent the highest degree of analytical complexity and difficulty, it has actually been when it came to attempting to trace the network of relationships of a single hashtag, tweet or mention when a pleiad of relations and meanings emerged that has far exceeded the complexity of the whole, and has required more effort and dedication both in tracing these relationships and in describing them. Acknowledging this phrase also means accepting that the consequence of remaining faithful to the idea of working with the entire collection of tweets is giving up a certain level of depth in the analysis.

The second source of disappointment has to do with what Venturini very rightly reminds us when he says that the digital environment represents only a portion of the area in which controversies lie (Venturini, 2012). In the theoretical framework we reformulated Venturini by saying that it was necessary to accept that Twitter does not represent the Social Media in general, that the social media were not the internet, that the internet was not equivalent to the digital, and that the digital was not the world. A new warning line needs to be added at the end of the study, but not so much to warn that the specificities of Twitter should prevent us from drawing conclusions beyond the material tested, but rather to affirm that the specificities of the Catalan case make it difficult and unwise to extrapolate many of the conclusions and results to other contentious political issues. The main reason that leads to making this statement is the characterisation of the mediation of 9N as a narrative in which one of the parties in the dispute decides not to participate.

The final text that helps us to illustrate the limitations of the methodology used does not appear in the theoretical framework; among other reasons because it is much earlier than the emergence of the information society and the digital world, and therefore has little to do with the Catalan case and with the new media. This is one of the most well-known writings of Walter Benjamin, in which he uses the painting by Paul Klee, the *Angelus Novus*, to describe history as an angel who is moving backwards into the future so that its gaze only perceives what has already happened and is unable either to halt and examine carefully the ruin and destruction that it is observing or to turn its eyes towards the future (Benjamin, Adams & Prochazka, 2009). During the process of analysing the results, Benjamin's allegory of the *Angelus Novus* was introduced, not to reflect on the dialectic between history and the future myth of the progress, but because the method used to compile the collection of tweets and Twitter's own API streaming exhibit a similar kind of behaviour. As in the case of the *Angelus Novus*, we cannot see the future and know which of the words or hashtags may combine to form the conversation about a particular topic. Without doubt, we could take advantage of constant observation to introduce new terms of collection, but this would undermine the integrity of the sample and the methodological meticulousness. Like the Angel in the story, we have to settle for observing – without intervening - a portion of the digital traces that users have left behind them. Is it reasonable to accept therefore that all the analysis and the results obtained are strongly conditioned by a

particular research methodology, and especially by a choice made at the beginning of the study – the extraction query consisting of the expressions 9N and 9N2014.

10 Bibliografía

Òmnium Cultural. (11 / 11 / 2011). *Estatuts d'Òmnium Cultural*. Consultat el 04 / 07 / 2015, a [omnium.cat](http://www.omnium.cat):
https://www.omnium.cat/sites/default/files/gestio/02_qui_som/04_entitat/01_estatuts/estatuts_omnium.pdf

20minutos. (12 / 10 / 2014). *"Estrellar Catalunya, no": decenas de miles de personal celebran en Barcelona la Hispanidad*. Consultat el 02 / 07 / 2015, a [20minutos.es](http://www.20minutos.es):
<http://www.20minutos.es/noticia/2264085/0/estrellar-cataluna-no/decenas-miles-personas/hispanidad-barcelona/>

20minutos. (04 / 11 / 2014). *El Govern mantine el proceso participativo pese a la suspensión del Constitucional*. Consultat el 02 / 07 / 2015, a [20minutos.es](http://www.20minutos.es):
<http://www.20minutos.es/noticia/2286557/0/govern-partidos/reacciones-suspension/consulta-9n/324.cat>

(04 / 10 / 2013). *Ple de gom a gom a la presentació de l'associació Súmate, formada per castellanoparlants a favor de la independència*. Consultat el 05 / 07 / 2015, a [324.cat](http://www.ccma.cat):
<http://www.ccma.cat/324/Ple-de-gom-a-gom-a-la-presentacio-de-llassociacio-Sumate-formada-per-castellanoparlants-a-favor-de-la-independencia/noticia/2182893/>

Abc. (07 / 11 / 2014). *La Generalitat liderará el 9-N pero deja la ejecución final en manos de los voluntarios*. Consultat el 03 / 07 / 2015, a [Abc.es](http://www.abc.es):
<http://www.abc.es/catalunya/politica/20141107/abci-artur-asegura-generalitat-liderara-201411071348.html>

Adamic, L., & Glance, N. (2005). The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog. *Proceedings of the 3rd international workshop on Link discovery* (p. 36-43). ACM.

An, J., Cha, M., Gummadi, K., & Crowcroft, J. (2011). Media landscape in Twitter: a world of new conventions and political diversity. *ICWSM*.

Anstead, N., & Chadwick, A. (2009). Partials, election campaigning, and the Internet: Toward a comparative institutional approach. A. A. Chadwick, & P. N. Howard, *The routledge handbook of Internet politics* (p. 56-71). New York: Routledge.

Ara. (15 / 10 / 2014). *'Ara és l'hora farà pública la seva proposta pel 9-N en l'acte d'aquest diumenge a la Plaça Catalunya de Barcelona*. Consultat el 01 / 07 / 2015, a [Ara.cat](http://www.ara.cat):
http://www.ara.cat/politica/Ara-diumenge-Placa-Catalunya-Barcelona_0_1230477129.html

Ara. (30 / 09 / 2014). *Entra en vigor la suspensió de la campanya per a la consulta del 9-N*. Consultat el 01 / 07 / 2015, a [ara.cat](http://www.ara.cat): http://www.ara.cat/politica/BOE-consulta-independencia-9-N-TC-Tribunal_Constitucional_0_1221477932.html

Ara és l'hora. (10 / 10 / 2014). *Crida pel 9n i eleccions plebiscitàries*. Consultat el 01 / 07 / 2015, a [araeshora.cat](https://www.araeshora.cat): <https://www.araeshora.cat/ca/noticies/entrada/pla-ael>

Ara és l'hora. (2014). *Qui som*. Consultat el 01 / 05 / 2015, a [Araeshora.cat](https://www.araeshora.cat):
<https://www.araeshora.cat/>

Aragón, P., Kappler, K., Kaltenbrunner, A., Neff, J., Laniado, D., & Volkovich, Y. (2012). Tweeting the campaign: Evaluation of the Strategies performed by Spanish Political Parties on Twitter for the 2011 National Elections.

Assemblea Nacional Catalana. (2011). Declaració de la conferència nacional per l'estat propi.

Assemblea Nacional Catalana. (2011). *Declaració de la conferència nacional per l'estat propi*. Consultat el 01 / 06 / 2015, a [Assemblea.cat](http://assemblea.cat): <http://assemblea.cat/?q=node/31>

Associació de Municipis per la Independència. (2014). *Estatuts*. Consultat el 04 / 07 / 2015, a [municipisindependencia.cat](http://www.municipisindependencia.cat): <http://www.municipisindependencia.cat/que-es-ami/estatuts/>

- Ausserhofer, J., & Mareider, A. (2013). National Politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 16 (3), 291-314.
- Barabási, A.-L. (2002). *Linked: The New Science of Networks*. Basic Books.
- Barry M, L., Cerf, V., Clark, D., Kahn, R., Kleinrock, L., Lynch, D., et al. (2009). A brief history of the Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39 (5), 22-31.
- Bastian, M., Heymann, S., & Jacomy, M. (2009). Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
- Bell, D. (2001). *An Introduction to Cybercultures*. London: Routledge.
- Bennet, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participations. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644 (1), 20-39.
- Bennet, W. L., & Segerberg, A. (2012). Digital media and the organization of collective attention: social technology and the organization of protests against the global economic crisis. A. B. D. Loader, & D. Merce, *Social media and democracy* (p. 13-38). New York: Routledge.
- Bennet, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action*. New York: Cambridge University Press.
- Berners-Lee, T. (2010). *Tejiendo la red*. Madrid: Siglo XXI.
- Berry, D. (2011). *The philosophy of software*. London.
- Bolter, D., & Grusin, R. (2000). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Borgatti, S. P., & Foster, P. C. (2003). The network paradigm in organizational research: a review and typology. *Journal of management*, 29 (6), 991-1013.
- Borge-Holthoefer, J., Rivero, A., García, I., Cauhé, E., Ferrer, A., Ferrer, D., et al. (2011). Structural and dynamical Patterns on online social networks: the spanish may 15th movement as a case study. *PLoS ONE*, 6 (8).
- Borra, E., & Rieder, B. (2014). Programmed Method: Developing a Toolset for Capturing and Analyzing Tweets. *Aslib Journal of Information Management*, 66 (3).
- Boyd, D., & Crawford, K. (2011). Six provocations for Big Data. *A decade in Internet time: symposium on the dynamics of the Internet and society*. Rochester: Social Science Research Network.
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: conversational aspects of retweeting on Twitter. *Hawaii International Conference on System sciences (HICCS)*. IEEE.
- Brantner, C., & Rodriguez-Amat, J. R. (2016). Constructing Public Space| New “Danger Zone” in Europe: Representations of Place in Social Media–Supported Protests. *International Journal of Communication*, 10, 22.
- Brunet, J. M. (04 / 11 / 2014). *El TC suspende por unanimidad la consulta alternativa del 9N*. Consultat el 02 / 07 / 2015, a Lavanguardia.com: <http://www.lavanguardia.com/politica/20141104/54418558221/tc-suspende-unanimidad-consulta-alternativa-9n.html>
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources*, 107, 31-44.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics.

- Bruns, A., & Etham, B. (2009). Twitter Free Iran: an evaluation of twitter's role in public diplomacy and information operations in Iran's 2009 election crisis. *Communications Policy and Research Forum 2009*, (p. 322-334). Sydney.
- Bruns, A., & Stieglitz, S. (2012). Quantitative approaches to comparing communication patterns on Twitter. *Journal of Technology in Human Services*, 30 (3-4), 160-185.
- Callon, M., Courtial, J.-P., Turner, W. A., & Bauin, S. (1983). From translations to problematic networks: An introduction to co-word analysis. *Social Science Information*, 22 (2), 191-235.
- Caplan, P. (2013). Software tunnels through the rags'n refuse: Object oriented software studies and platform politics. *Culture Machine*.
- Casacuberta, D. (2001). Nueve escollos para entender la cultura digital. *Enrahonar*, 32 (33), 235-244.
- Casassas, J. (2014). El segle XIX: la consolidació de la memoració. A VV.AA., *300 onzes de setembre 1714-2014* (p. 40-52). Barcelona: Museu d'Història de Catalunya.
- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20 (2), 535-550.
- Casero-Ripollés, A. (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (14), 111-128.
- Casero-Ripollés, A., & Feenstra, R. A. (2012). The 15-M Movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse. *MIA. Media International Australia* (144), 68-76.
- Casero-Ripollés, A., Fernández-Beaumont, J., & García, J. V. (2015). The politicisation of journalism in Spain: Three obstacles to the professional autonomy of journalists. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura* (53), 95-109.
- Castells, M. (2013). *Communication Power*. London: Oxford University Press.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castelló, E. (2012). Interview with Joan Manuel Tresserras. *Catalan journal of communication & cultural studies*, 4 (1), 81-105.
- Catalunya, G. d. (19 / 09 / 2014). *Ley de consultas populares no referendarias y participación ciudadana*. Consultat el 01 / 07 / 201500, a gencat.cat:
http://web.gencat.cat/es/actualitat/detall/20140919_Llei-de-consultes-populars-no-referendaries-i-participacio-ciudadana-00001
- Chadwick, A. (2011). Britain's first live televised party leaders' debate: from the news cycle to the political information cycle. *Parliamentary affairs*, 64 (1), 1-21.
- Christiakakis, N., & Fowler, J. (2010). *Conectados*. Madrid: Taurus.
- Cloutier, J. (1973). *La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-média ou l'ère d'emerec*. Montreal: Les Presses de l'Université de Montréal.
- Congosto, M. L., & Aragón, P. (2012). Twitter del sondeo a la sonda: nuevos canales de opinión, nuevos métodos de análisis. *I Congreso Internacional en comunicación política y estrategias de campaña*.
- Conover, M., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Flammini, A., & Mecnzer, F. (2011). Political Polarization on Twitter. *ICWSM*.
- Crampton, J. W., & Krygier, J. (2005). An introduction to critical cartography. *ACME: an International E-Journal for Critical Geographies 4.1*, 4 (1), 11-33.

Creamer, M. (17 / 10 / 2008). *Obama Wins! ... Ad Age's Marketer of the Year*. Consultat el 04 / 08 / 2014, a Ad Age: <http://adage.com/article/moy-2008/obama-wins-ad-age-s-marketer-year/131810/>

Cruz, M., & Marraco, M. (08 / 11 / 2014). *El Govern se erige como 'único responsable' del 9-N tras pedir la Fiscalía identificaciones*. Consultat el 03 / 07 / 2015, a Elmundo.es: <http://www.elmundo.es/espana/2014/11/08/545e16a6ca4741a9218b4571.html>

Cué, C. E. (31 / 10 / 2014). *El gobierno confirma que va a recurrir la nueva consulta del 9-N*. Consultat el 02 / 07 / 2015, a ElPais.com: http://politica.elpais.com/politica/2014/10/31/actualidad/1414750847_873605.html

Cué, C. E. (09 / 11 / 2014). *Rajoy ve antidemocrática la consulta y resta cualquier validez a los datos*. Consultat el 03 / 07 / 2015, a Elpais.com: http://politica.elpais.com/politica/2014/11/09/actualidad/1415542190_680252.html

Danowski, A. J. (2009). Inferences from word networks in messages. A K. Krippendorff, *The content analysis reader* (p. 421-429). Sage.

Data'n'press. (05 / 06 / 2015). *Twitter en català*. Consultat el 05 / 06 / 2015, a Twitter en català: <http://twitterencatala.org/>

De Moragas, M. (. (2012). *La comunicació: dels orígens a Internet*. Tarragona: Catalunya Literària.

De Riquer, B., & Culla, J. (1989). *El franquisme i la transició democràtica (1939-1988)*. Barcelona: Edicions 62.

De Sola Pool, I. (1996). *Technologies of Freedom*. Cambridge: MIT Press.

Deuze, M. (2012). *Media Life*. Cambridge: Polity.

Dewey, J. (1991). *The Public and Its Problems*. Athens, OH: Shallow Press/Ohio University Press.

Direcció General de Política lingüística. (2013). *Els usos lingüístics de la població de Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

El Mundo. (31 / 10 / 2014). *El Gobierno impugna atne el Constitucional la consulta alternativa del 9-N*. Consultat el 02 / 07 / 2015, a ElMundo.es: <http://www.elmundo.es/espana/2014/10/31/5453807fca4741f4488b4578.html>

Eldiario.es. (04 / 11 / 2014). *El constitucional suspende por unanimidad la consulta soberanista alternativa del 9N*. Consultat el 02 / 07 / 2015, a Eldiario.es: http://www.eldiario.es/politica/Constitucional-suspende-unanimidad-soberanista-alternativa_0_320918362.html

Ellison, N., & Boyd, D. (2013). Sociality through social network sites. A W. H. Dunton, *The Oxford Handbook of Internet Studies* (p. 151-172). Oxford: Oxford University Press.

Elmer, G. (2012). Live research: twittering an election debate. *New Media & society* , 15(1), 18-30.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* , 43 (4), 51-58.

Europa Press. (10 / 10 / 2014). *ANC y Òmnium buscan un acto masivo para presionar por el 9N*. Consultat el 01 / 07 / 2015, a Europapress.es: <http://www.europapress.es/nacional/noticia-consulta-anc-omnium-buscan-acto-masivo-19-octubre-presionar-9n-20141010144803.html>

Fabra, M. (27 / 09 / 2014). *El constitucional suspende la consulta tras admitir los recursos de Rajoy*. Consultat el 01 / 07 / 2015, a ElPais.com: http://politica.elpais.com/politica/2014/09/29/actualidad/1412005295_056524.html

Facebook Inc. (23 / 07 / 2014). *Facebook Reports Second Quarter 2014 results*. Consultat el 29 / 07 / 2014, a Facebook Investor Relations: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=861599>

Facebook Inc. (2012). *The power of Facebook advertising*. Consultat el 29 / 07 / 2014, a Facebook for business: <https://www.facebook.com/business/power-of-advertising>

Farrell, H. (2012). The consequences of the Internet for politics. *Annual Review of Political Science* , 35-12.

Franquet, R., Soto, M., Ribes, F., & Fernández, D. (2006). *Assalt a la xarxa. La batalla decisiva dels mitjans de comunicació on-line en català*. Barcelona: Col·legi de periodistes de Catalunya. Fundació Audiències per a la Comunicació i la Cultura. (2012). *Baròmetre de la Comunicació. Resum 3a onada 2012*.

Gaffney, D., & Puschmann, C. (2014). Data Collection on Twitter. A K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschmann, *Twitter and Society* (p. 55-68). New York: Peter Lang.

García, I. (09 / 11 / 2014). *Catalunya llega al 9N con alta expectación*. Consultat el 03 / 07 / 2015, a Lavanguardia.com: <http://www.lavanguardia.com/politica/20141109/54419085121/catalunya-llega-9n-alta-expectacion.html>

Generalitat de Catalunya. (2012). *Resultats de la balança fiscal de Catalunya amb el sector públic central 2006-2009*. Barcelona: Direcció General d'Àfers Exonòmics.

Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The like economy: social buttons and the data-intensive web. *New media & society* , 15, 1349-1365.

Gerlitz, C., & Rieder, B. (2013). Mining One Percent of Twitter: Collections, Baselines, Sampling. *M/C Journal* , 16 (2).

Giglietto, F., Rossi, L., & Bennato, D. (2012). The open laboratory: limits and possibilities of using Facebook, Twitter, and Youtube as a Research Data Source. *Journal of technology in human services* , 30 (3-4), 145-149.

Golder, S. A., Yardi, S., Marwick, A., & Boyd, D. (2009). A structural approach to contact recommendations in online social networks. *Workshop on search in social media*. SSM.

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology* , 78 (6), 1360-1380.

Granovetter, M. S. (1983). The Strength of weak ties: a network theory revisited. *Sociological theory* , 1, 201-233.

Gutiérrez, V., & Cué, C. E. (06 / 11 / 2014). *El Gobierno está dispuesto a permitir el 9-N si la Generalitat no participa*. Consultat el 03 / 07 / 2014

Hadgu, A. T., Garimella, K., & Weber, I. (2013). Political hashtag hijacking in the US. *Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web companion* (p. 55-56). International World Wide Web Conferences Steering Committee.

Hecht, B., Hong, L., Suh, B., & Chi, E. H. (2011). Tweets from Justin Bieber's Heart: The dynamics of the "location" field in user profiles. *SIGCHI Conference on human factors in computing systems*. ACM.

Highfield, T. (2012). Taking of many things: using topical networks to study discussions in social media. *Journal of Technology in human services* , 30, 204-219.

Honeycutt, C., & Herring, S. C. (2009). Beyond microbloggin: Conversation and collaboration via Twitter. *42nd Hawaii International Conference on System Sciences*. IEEE.

Jacomy, M., Heymann, S., Venturini, T., & Bastian, M. (2011). Forceatlas2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization. *Medialab center of Research* , 560.

Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. *9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis* (p. 55-65). San Jose, CA: ACM.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.

Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G., & Borgatti, S. P. (2014). What's different about social media networks? A framework and research agenda. *Mis Quarterly* , 38 (1), 275-304.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and oportunities of Social Media. *Business horizons* , 53.1, 59-68.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1995). *Personal Influence*. New York: Free Press.

Knorr Cetina, K. (1997). Sociality with Objects. *Theory, Culture and Society* , 14 (4), 1-43.

Knuth, D. E. (1998). *The art of computer programming* (Vol. 1). Addison-Wesley.

Krikorian, R. (18 / 04 / 2010). *Map of a Twitter Status Object*. Consultat el 12 / 07 / 2014, a <http://www.slaw.ca/wp-content/uploads/2011/11/map-of-a-tweet-copy.pdf>

Krug, S. (2006). *Don't make me think*. Berkeley: New riders publishing.

Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media. *Proceedings of the 19th international conference on World Wide Web*. ACM.

La Vanguardia. (12 / 10 / 2014). *Miles de personas participan en la manifestación del 12O en plaza Catalunya en Barcelona*. Consultat el 02 / 07 / 2015, a Lavanguardia.com: <http://www.lavanguardia.com/politica/20141012/54417850972/12o-barcelona.html>

Larsson, A. O., & Moe, H. (2014). Triumph of the Underdogs? Comparing Twitter Use by Political Actors During Two Norwegian Election Campaigns. *SAGE Open* , 4 (4).

laSexta.com. (28 / 09 / 2014). *Ana Pastor entrevista esta noche a Artur Mas en El Objetivo*. Consultat el 07 / 07 / 2015, a laSexta.com: http://www.lasexta.com/programas/el-objetivo/noticias/ana-pastor-entrevista-este-domingo-artur-mas-objetivo_2014092400271.html

Latour, B. (2007). Beware, your imagination leaves digital traces. *Times Higher Literary Supplement* , 6.4.

Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory*. Oxford: Oxford University Press.

Latour, B. (2010). Tarde's idea of quantification. A M. Candea, *The social after Gabriel Tarde: debates and assessments* (p. 145-162). New York: Routledge.

Latour, B., Jensen, P., Venturini, T., Grauwin, S., & Boulier, D. (2012). The whole is always smaller than its parts. *British Journal of sociology* , 590-615.

Lawson, M. (09 / 08 / 2005). *Berners-Lee on the read/write web*. Consultat el 17 / 07 / 2014, a BBC News: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4132752.stm>

Lazer, D., Pentland, A., Adamic, L., Aral, S., Barabási, A.-L., Brewer, D., et al. (2009). Computational Social Science. *Science* , 323.

Lem, S. (2014). *Solaris*. Madrid: Impedimenta.

Lessig, L. (2009). *El código 2.0*. Madrid: Traficantes de sueños.

Lewis, M. P., & Jones, S. (2006). *From the Margins to the Cutting Edge - Community Media and Empowerment*. Catskill, NJ: Hampton Press.

Lewis, P. M. (1978). *Community Television and Cable in Britain*. London: British Film Institute.

Lotan, G., Graeff, E., Ananny, M., Gaffney, D., Pearce, I., & Boyd, D. (2011). The revolutions were tweeted: Information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions. *International journal of communications* , 5, 1375-1405.

Luzón, V. (2001). *La irrupción de Internet en las rutinas productivas de los informativos diarios televisivos. El caso de Televisión de Catalunya*. Bellaterra: Unpublished Thesis.

- Maireder, A., & Ausserhofer, J. (2014). Political Discourses on Twitter. A K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschmann, *Twitter and Society* (p. 305-318). New York: Peter Lang.
- Manchón, M. (13 / 10 / 2014). *El president propone com o alternativa un "proceso participativo" y provoca la ruptura total con Esquerra, que pide ya unas plebiscitarias*. Consultat el 02 / 07 / 2015, a [Economiadigital.es](http://www.economiadigital.es):
http://www.economiadigital.es/es/notices/2014/10/mas_tira_la_toalla_del_9n_60516.php
- Mandiberg, M. (2012). *The social media reader*. New York: New York University Press.
- Manetto, F., & Díez, A. (28 / 09 / 2014). *El consejo de Estado niega a Artur Mas potestad para celebrar el referéndum*. Consultat el 01 / 07 / 2015, a [ElPais.com](http://elpais.com):
http://politica.elpais.com/politica/2014/09/28/actualidad/1411894997_579516.html
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Manovich, L. (2011). Trending: the promises and the challenges of big social data. A M. K. Gold, *Debates in digital humanities* (p. 460-475). Minneapolis: The university of Minnesota Press.
- Marres, N. (2007). Issues Deserve More Credit: Pragmatists Contributions to the Study of Public Involvement in Controversy. *Social Studies of Science* , 37 (5), 759-780.
- Marres, N. (2006). Net-work is format work: issue networks and the sites of civil society. A J. Dean, J. Asherson, & G. Lovink, *Reformatting politics: networked communications and global civil society*. Routledge.
- Marres, N. (2012). The redistribution of methods: on intervention in digital social research, broadly conceived. *The sociological review* , 60:SI, 139-165.
- Marres, N. (2015). Why Map Issues? On Controversy Analysis as a Digital Method. *Science, Technology and Human Values* .
- Marres, N., & Rogers, R. (2005). Recipe for Tracing the fate of Issues and Their Publics on the Web. A B. Latour, & P. Weibel, *Making Things Publico: Atmospheres of Democracy* (p. 922-935). Cambridge, Mass: MIT Press.
- Marres, N., & Weltevrede, E. (2013). Scraping the social? issues in live social research. *Journal of cultural economy* , 6 (3), 313-335.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México DF: Gustavo Gili.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society* , 13 (1), 114-133.
- Masreal, F. (11 / 09 / 2014). *Aprobada la ley de consultas que busca dar amparo al 9-N*. Consultat el 01 / 07 / 2015, a [Elperiodico.com](http://elperiodico.com):
<http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/parlament-aprueba-ley-consultas-para-9-n-3533965>
- Masreal, F. (13 / 10 / 2014). *Mas constata que la consulta del 9-N no podrá celebrarse*. Consultat el 02 / 07 / 2015, a [ElPeriodico.com](http://elperiodico.com):
<http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/nueva-cumbre-soberanista-palau-pedralbes-3597804>
- Mateos, R. (26 / 06 / 2013). *40 entitats i partits, en la primera reunió del Pacte Nacional pel Dret a Decidir*. Consultat el 05 / 07 / 2014, a [Ara.cat](http://www.ara.cat): http://www.ara.cat/politica/dret-decidir-pacte-nacional-parlament-reunio_0_944905660.html
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology* , 27, 415-444.

McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction*. London: Sage.

Menéndez, M., & Carpio, J. A. (09 / 11 / 2014). *Más de dos millones de ciudadanos han votado en la consulta catalana, según el Govern*. Consultat el 03 / 07 / 2015, a Rtv.es: <http://www.rtve.es/noticias/20141109/consulta-catalana-9n-votaciones/1044800.shtml>

Meraz, S., & Papacharissi, Z. (2013). Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, XX (X), 1-29.

Miller, V. (2008). New Media, Networking and Phatic Culture. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (4), 387-400.

Morozov, E. (2011). *El desengaño de Internet*. Barcelona: Destino.

Nielsen, J. (1999). *Designing web Usability*. Berkeley: New riders publishing.

Noguer, M. (27 / 09 / 2014). *Mas convoca la consulta y llama a los catalanes a decidir su futuro*. Consultat el 01 / 07 / 2015, a ElPais.com: http://politica.elpais.com/politica/2014/09/26/actualidad/1411736810_037740.html

Noguer, M. (14 / 10 / 2014). *Mas convoca una consulta alternativa mentre planeja unes plebiscitàries*. Consultat el 02 / 07 / 2015, a ElPaís.com: http://cat.elpais.com/cat/2014/10/14/catalunya/1413272291_511143.html

Noguer, M. (07 / 11 / 2014). *Mas delega en los voluntarios para diluir su responsabilidad en el 9-N*. Consultat el 03 / 07 / 2015, a Elpais.com: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/11/07/catalunya/1415362234_889061.html

O'Connor, B., Balasubramanyan, R., Routledge, B. R., & Smith, N. A. (2010). From tweets to polls: Linking text sentiment to public opinion time series. *AAAI Conference on weblogs and social media* (p. 1-8). Washington DC: Association for the advancement of artificial intelligence.

Oms, J. (22 / 10 / 2014). *Junqueras insta a Mas a volcar-se en el 9-N y a convocar cuanto antes las elecciones*. Consultat el 02 / 07 / 2015, a ElMundo.es: <http://www.elmundo.es/cataluna/2014/10/22/544777d2268e3e5e4d8b4574.html>

Oms, J., & Mondelo, V. (03 / 10 / 2014). *Artur Mas mantiene el 9-N: 'intentamos encontrar soluciones para seguir el camino trazado*. Consultat el 02 / 07 / 2015, a ElMundo.es: <http://www.elmundo.es/cataluna/2014/10/03/542e9d12ca4741bf7e8b4583.html>

O'Reilly, T. (2009). *What is web 2.0*. O'reilly.

Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta Editorial.

Ostrow, A. (11 / 11 / 2009). *Mashable*. Consultat el 23 / 07 / 2014, a Twitter explains the new retweet button: <http://mashable.com/2009/11/11/twitter-retweets-explained/>

Paßmann, J., Boeschoten, T., & Schäffer, M. T. (2014). The Gift of the Gab: Retweet Cartels and gift economies on Twitter. A K. Weller, A. Bruns, J. Burguess, M. Mahrt, & C. Puschmann, *Tiwtter and Society* (p. 331-344). New York: Peter Lang.

Pacte Nacional pel Dret a Decidir. (16 / 09 / 2013). *Manifest del Pacte Nacional pel Dret a Decidir*. Consultat el 05 / 07 / 2015, a Gencat.cat: http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/docs/2013/09/16/18/12/c2d74b44-41c7-4e6c-9efd-3fedac2fbf00.pdf

Page, L., Brin, S., Motwani, R., & Winograd, T. (1999). *The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web*. Stanford Infolab.

Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics*. New York: Oxford Universtiy Press.

Papacharissi, Z., & De Fatima Oliveira, M. (2012). Affective News and Networked Publics: The rhythms of News Storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 1-17.

Peral, M. (06 / 11 / 2014). *El Supremo rechaza bloquear la impugnación del Gobierno contra la consulta*. Consultat el 03 / 07 / 2015, a Elmundo.es:
<http://www.elmundo.es/espana/2014/11/06/545b3efb268e3e481e8b4579.html>

Pérez, A., Sabaté, F., Simon, A., & Balcells, A. (2004). *Història de Catalunya*. Barcelona: L'esfera dels llibres.

Pi, J. (11 / septiembre / 2013). Catalunya muestra su Via al mundo. *La Vanguardia* .

Pi, J. (11 / septiembre / 2012). Masiva manifestación por la independencia de Catalunya. *La Vanguardia* .

Pi, J. (11 / 9 / 2014). Catalunya dibuja la enorme V de la Diada con la que reclama votar el 9-N. *La Vanguardia* .

Pi, J. (11 / 09 / 2015). *El independentismo vuelve a mostrar su fuerz con la Via Lliure en plena campanya*. Consultat el 13 / 09 / 2015, a Lavanguardia.com:
<http://www.lavanguardia.com/politica/20150911/54436444905/via-lliure-participacion.html>

Plantin, J.-C. (2011). The Map is the Debate: Radiation Webmapping and Public Involvement During the Fukushima Issue .

Porat, M. (1977). *The information economy: Definition and Masurement*. Washington: US Department of Commerce, Office of Telecommunications.

Prado, E. (1981). El movimiento por la libertad de emisión en España. A L. B. (ed), *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: Gili.

Prado, E. (1983). *Las radios libres. Teoría y práctica de un movimiento alternativo*. Barcelona: Mitre.

Prado, E. (2009). Reptes de la convergència digital per a la televisió. *Quaderns del CAC* (31-32), 31-32.

Prado, E. (1985). Televisión comunitaria en Cataluña. *Telos* , 2, 53-59.

Puente, A. (27 / 09 / 2014). *Artur Mas convoca la consulta soberanista del 9-N*. Consultat el 01 / 07 / 2015, a Eldiario.es: http://www.eldiario.es/catalunya/politica/artur_mas-convoca-consulta-9-n_0_307619286.html

Puente, A. (30 / 09 / 2014). *El independentismo empuja a Mas hacia la desobediencia al TC*. Consultat el 01 / 07 / 2015, a eldiario.es:
http://www.eldiario.es/catalunya/politica/constitucional-proceso-consulta-desobediencia_0_308669158.html

Puente, A. (11 / 09 / 2014). *La V presiona a Mas*. Consultat el 01 / 07 / 2015, a eldiario.es:
http://www.eldiario.es/catalunya/politica/proceso-soberanista-v-diada-catalunya_0_302020720.html

Puschmann, C., & Burgess, J. (2013). The Politics of Twitter Data. A K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschmann, *Twitter and Society* (p. 43-54). New York: Peter Lang Publishers.

Quilez, S. (14 / 10 / 2014). *Mas anuncia que habrá "urnas" el 9N pero apunta a unas plebiscitarias como "consulta definitiva"*. Consultat el 02 / 07 / 2015, a Rtv.es:
<http://www.rtve.es/noticias/20141014/mas-anuncia-habra-urnas-9n-pero-apunta-unas-plebiscitarias-como-consulta-definitiva/1029400.shtml>

Raymond, E. S. (2003). *The Jargon File, version 4.4.7*. Consultat el 12 / 07 / 2014, a The Jargon File, version 4.4.7: <http://catb.org/jargon/html/U/user.html>

Ribes, X. (2007). El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos* (73), 36-43.

Ribes, X. (2001). *Las emisoras de radio del estado español en Internet: las bitcasters*. Bellaterra: Unpublished Thesis.

- Rieder, B. (2012). The Refraction Chamber: Twitter as Sphere and Network. *First Monday*, 17 (11), 170-185.
- Risques, M., Duarte, À., De Riquer, B., & Roig, J. (2006). *Història de la Catalunya Contemporànea*. Barcelona: Mina.
- Rodriguez-Amat, J. R., & Brantner, C. (2014). Space and place matters: A tool for the analysis of geolocated and mapped protests. *New Media & Society*, 1-20.
- Rogers, R. (2014). Debanalising Twitter. A K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschmann, *Twitter and Society*. New York: Peter Lang.
- Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. Cambridge: MIT Press.
- Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Rogers, R. (2014). Political Research in the Digital Age. *International Public Policy Review*, 8 (1), 73-87.
- Rogers, R., Sánchez-Querubín, N., & Kil, A. (2015). *Issue Mapping for an Ageing Europe*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Romero, D. M., Meeder, B., & Kleinberg, J. (2011). Differences in the mechanics of information diffusion across topics: idioms, political hashtags, and complex contagion on twitter. *International World Wide Conference committee* (p. 695-704). Hyderabad: ACM.
- RTVE. (27 / 09 / 2014). *Mas firma el decreto que convoca el 9N: "Es un día que recordaremos siempre"*. Consultat el 01 / 07 / 2015, a Rte.es: <http://www.rtve.es/noticias/20140927/mas-firma-este-sabado-decreto-convocatoria-consulta-soberanista/1018621.shtml>
- Súmate. (2013). *Súmate*. Consultat el 05 / 07 / 2015, a Súmate: <http://www.sumate.cat/>
- Semiocast. (2012). *Geolocation analysis of Twitter Accounts and tweets*. (Semiocast, Editor) Consultat el 17 / Novembre / 2013, a Semiocast.com: http://semiocast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US
- Senecal, M. (1986). *Televisión y radios comunitarias. Teoría y práctica de una experimentación social*. Barcelona: Mitre.
- Small, T. A. (2012). What the hashtag? a content analysis of Canadian politics. A B. D. Loader, & D. Mercea, *Social media and democracy* (p. 109-128). New York: Routledge.
- Sobrequés, J. (1976). *L'onze de setembre i Catalunya*. Barcelona: Undarius.
- Societat Civil Catalana. (23 / 04 / 2014). *Memorándum*. Consultat el 04 / 07 / 2015, a societatcivilcatalana.cat: https://societatcivilcatalana.cat/assets/documents/memorandum_scc_cast.pdf
- Soldevila, F. (1962). *Història de Catalunya*. Barcelona: Editorial Alpha.
- Stadler, F. (2012). Between democracy and spectacle. A M. Mandiberg, *The social media reader* (p. 242-256). New York: New York University Press.
- Tascón, M., & Abad, M. (2011). *Twittergrafía*. Madrid: Los libros de la catarata.
- Toret, J. (2013). Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política disbtribuida. *IN3 Working Paper Series*.
- Tort, À., & Gisbert, J. (03 / 10 / 2014). *El bloque pro consulta salva la imagen de unidad con la promesa de votar el 9N*. Consultat el 02 / 07 / 2015, a [LaVanguardia.com](http://www.lavanguardia.com): <http://www.lavanguardia.com/politica/20141003/54416724931/bloque-proconsulta-reafirma-unidad-mantiene-convocatoria-9n.html>
- Tresserras, J. M. (2013). Catalunya i la mundialització: Nous respes per a la llengua i la cultura. A J. Albareda, *Catalunya Nació d'Europa, 1714-2014*. Barcelona: Enciclopedia Catalana.

Tresserras, J. M. (2001). Las identidades en la sociedad informacional. *Pasajes: Revista de pensamiento contemporáneo* (7), 15-22.

Tugas, R., & March, O. (22 / 10 / 2014). *941 dels 947 municipis catalans tindran locals de participació per a la jornada del 9-N*. Consultat el 02 / 07 / 2015, a Ara.cat: http://www.ara.cat/politica/Joana_Ortega-municipis-consulta-9-N-proces_de_participacio_0_1234676660.html

Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2010). Election forecasts with Twitter: How 140 Characters reflect the political landscape. *Social Science Computer Review* , 1-17.

Twitter Inc. (2014). *Company*. Consultat el 22 / 07 / 2014, a About Twitter: <https://about.twitter.com/company>

Twitter Inc. (2014). *Documentation*. Consultat el 23 / 07 / 2014, a Twitter Developers: <https://dev.twitter.com/>

Twitter Inc. (2014). *Milestones*. Consultat el 22 / 07 / 2014, a About Twitter: <https://about.twitter.com/milestones>

Twitter Inc. (2014). *Using Twitter Lists*. Consultat el 07 / 2014, a Twitter Help center: <https://support.twitter.com/entries/76460-how-to-use-twitter-lists>

Utz, S. (2009). The (potential) benefits. *Journal of computer-mediated communication* , 14, 221-243.

Van Dijck, J. (2011). Tracing Twitter: the rise of a microblogging platform. *International journal of media and cultural politics* , 7 (3), 333-348.

Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture and Society* , 31 (1), 41-58.

Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication* , 1 (1), 2-14.

Venturini, T. (2012). Building on faults: how to represent controversies with digital methods. *Public Understanding of Science* , 21 (7), 796-812.

Venturini, T. (2010). Diving in magma: how to explore controversies with actor-network theory. *Public Understanding of Science* , 19 (3), 258-273.

Vernet, J. (1998). *El sistema polític de Catalunya*. (M. Caminal, & J. Matas, Ed.) Barcelona: Tecnos.

Villanueva, N. (29 / 09 / 2014). *El Tribunal Constitucional suspende el referéndum soberanista del 9-N en Catalunya*. Consultat el 01 / 07 / 2015, a Abc.es: <http://www.abc.es/espana/20140929/abci-recurso-cataluna-tribunal-constitucional-201409291320.html>

Ward, S., & Gibson, R. (2009). European organizations and the Internet: mobilization, participation and change. A A. Chadwick, & P. N. Howard, *The routledge handbook of Internet politics* (p. 25-39). New York: Routledge.

Watts, D. J. (1999). *Small Worlds*. Princeton: Princeton University Press.

Weltevrede, E., Helmond, A., & Gerlitz, C. (2014). The politics of real-time: a device perspective on social media platforms and search engines. *Theory culture & society* , 1-26.

Wiener, N. (1989). *The human use of human beings*. London: Free Association Books.

Wikipedia. (29 / 07 / 2014). *Wikipedia: size of wikipedia*. Consultat el 29 / 07 / 2014, a Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Size_of_Wikipedia

Wordpress.com. (2014). *A live look at activity across Wordpress.com*. Consultat el 29 / 07 / 2014, a Wordpress Stats: <http://en.wordpress.com/stats/>

Yardi, S., & Boyd, D. (2010). Dynamic debates: ana analysis of group polarization over time on twitter. *Bulletin of science, technology & society* , 30 (5), 316-327.

Zarzalejos, J. A., & Tresserras, J. M. (2012). Espacios comunicacionales y estrategias de tensión. A J. Fuster, F. Sòria, & J. Claret, *10 diálogos para la calidad democrática* (p. 165-177). Lleida: Milenio.

11 Appendix 1: Historical and political context

Catalonia is an autonomous community within the Spanish State where the discussion on the need to change its political status and become a state of its own has been the clear focal point of the public debate in recent years. This desire has become the majority demand, expressed through massive mobilisations, to hold a democratic referendum in order to submit the issue of independence to the will of its citizens.

The reasons behind this demand are partly rooted in past historical and cultural circumstances which have contributed to a strong national and identity-based feeling among much of its population. Further examining these circumstances is far from the focus of this study, although it is crucial to understand some of the reasons why a large swath of Catalonia's citizenry wants to do something as difficult as splitting off from a European Union member state. However, we believe that it is worthwhile to briefly explain some of the historical events, because they are somehow also part of the debate, at least as symbolic referents, especially the September 11, 2014 commemoration of the tricentennial of the fall of the city of Barcelona to the Bourbon troops, which signalled the loss of the Catalan institutions of self-governance.

Three hundred years is certainly a long time, and the current political situation should be interpreted through the lens of more current events. In this sense, we wanted to situate the origin of political Catalanism in the 19th century – when a certain degree of self-governance was recovered – which was abruptly erased with the Spanish Civil War and almost four decades of the Franco dictatorship. We will also survey the consolidation process of the current structures of self-governance during and after Spain's democratic transition.

Finally, in order to contextualise the topic of study, we shall refer to the more recent timeline in order to shed light on the chain of events, which preceded the situation today.

11.1 From the Catalonia of the Counties to the War of the Spanish Succession

History books on Catalonia situate its origin in the evolution and consolidation of a feudal structure in the guise of counties. This system began to take shape in the Carolingian empire in the late 9th century in the context of Muslim expansion in the Iberian Peninsula and with the purpose of stopping this advance by instating a series of counties. The instability of the Carolingian empire and the collapse of the Caliphate fostered the cohesion among these counties, which are referred to as “Catalan” in historical texts after the 11th century (Pérez, Sabaté, Simon, & Balcells, 2004; Soldevila, 1962). Starting in the 12th century, the Catalan courts became part of the Crown of Aragon and Catalonia and a period of territorial expansion got underway through military means which spread the Catalan domains around the Mediterranean as far as Sicily, Sardinia and some lands in what is today Greece. In parallel, the Kingdom of Castile expanded its domains in the name of the reconquest, also by force of weapons. The seizure of the last Muslim redoubts dovetailed with the reign of the Catholic Monarchs, a period which witnessed the dynastic union of the Crown of Aragon and the Crown of Castile through marriage. To what extent this union signalled the construction of a new Spanish nation of which Catalonia is part has been and is still the recurring subject of heated debates between historians who are familiar with political and ideological instruments which we prefer not to examine here, primarily because they are light-years from the purpose of our study. However, we do believe it is worthwhile to stress that this dynastic union did not translate into a juridical, institutional, fiscal, monetary and linguistic union of the different territories on the Iberian Peninsula. Nor did it represent cooperation among equals, and the Castilian crown secured a hegemonic position which it never abandoned (Pérez, Sabaté, Simon, & Balcells, 2004).

The coup de grâce to the Catalan laws and institutions came in the context of the War of the Spanish Succession. When the Spanish King Charles II, a Hapsburg, died without heirs, he granted his succession to Philip of Anjou from the Bourbon dynasty, unleashing an international conflict. Catalonia took the side of the Hapsburg Empire, England and Holland and rose up in arms based on these states’ pledge to provide military support and maintain the Catalan institutions and laws. Thus began a war in which Catalonia was the main theatre for nine years. For a little over a year the siege of Barcelona was the episode with the heaviest symbolic weight.

The victory went to the Bourbon side as it entered Barcelona on the 11th of September 1714. Beyond the military aspects of the conflict, the most important consequence was the liquidation of the Catalan institutions through the Nueva Planta decree in favour of an absolutist monarchy (Pérez, Sabaté, Simon, & Balcells, 2004; Sobrequés, 1976).

11.2 From the Renaixença to the republican Generalitat

The fall of the old regime and the end of the absolutist monarchies in 19th-century Europe marked the beginning of a long process of recovering Catalonia's institutions of self-governance. Major events along the way included the emergence of bourgeois society and the onset of the Industrial Revolution, which took place in Catalonia before in the rest of Spain. Likewise, a cultural and artistic movement known as the Renaixença, with roots in romanticism and with a heavily historicist bent, commemorated and glorified Catalonia's medieval past and contributed to forging a national feeling (Casassas, 2014). This resurgence of culture and identity, coupled with the differences between an industrial, urban Catalonia and an agrarian Spain, led the Catalan bourgeoisie and working class to have a different agenda than the rest of Spain. It also gave a decisive impetus to political Catalanism in the early 20th century, which took shape in the formation of a Catalanist political party which sought to be hegemonic, namely the Lliga Regionalista; it was a vast movement that brought together different Catalanist political forces, namely Solidaritat Catalana. Finally, this resurgence also led to the creation of a political institution that represented the territorial unity of Catalonia, the Mancomunitat de Catalunya, in 1914 (Risques, Duarte, De Riquer, & Roig, 2006).

The Mancomunitat de Catalunya ended in 1925 with the coup d'état in Spain and the subsequent dictatorship of José Antonio Primo de Rivera, which was clearly against the Catalanist aspirations of self-governance. Despite this, this authoritarian period ended just a few years later, in 1930, suddenly giving rise to the Second Spanish Republic, which lasted just a short but very intense time in terms of historical events and was marked by episodes of instability which ended up leading to the Spanish Civil War. In Catalonia, the new political regime began with the unilateral proclamation of the Catalan State within the Federació Ibèrica by Francesc Macià, the leader of Esquerra Republicana de Catalunya. This gesture stepped up a negotiation process with the Spanish government controlled by the leftists, which led to the drafting and approval by referendum of a statute of autonomy which was ratified in the Spanish Courts. This text recognises the Catalan people's right to self-determination, the official status of Catalan as a language and the Generalitat de Catalunya as the institution of self-governance presided over by Francesc Macià. This new institution came to an abrupt halt two years later when the right wing secured the governance of the Republic in the elections and the working-class forces revolted in

Asturias and Catalonia. Lluís Companys, the successor to Francesc Macià at the helm of Esquerra Republicana de Catalunya and the Generalitat de Catalunya, once again proclaimed the Catalan State within the Federal Spanish Republic. This time Madrid's response was not to negotiate but to suspend the Generalitat and to imprison the members of the government of Catalonia. These measures ceased to be in force two years later when a new election removed the government of the Republic in favour of a leftist front. However, the climate of political tension in Spain, marked by a visceral clash between left and right which was illustrated by the entrenchment of more extreme stances (such as fascism and unionism), became the prelude to the Spanish Civil War (Risques, Duarte, De Riquer, & Roig, 2006).

In this bloody conflict, the Generalitat de Catalunya took the side of republican legitimacy, where it ended up becoming one of the last bastions of resistance. The victory of the nationalist side meant the abolition of the Catalan institutions of governance and a long period of cultural and political repression which lasted until the death of General Franco in 1975 and the start of Spain's transition to democracy.

11.3 From the democratic transition to the contemporary Generalitat de Catalunya

Today, Catalonia is an Autonomous Community within the Spanish State. This political status is recognised by the 1978 Spanish Constitution and regulated by Catalonia's 2006 Statute of Autonomy, and prior to that by its 1979 Statute of Autonomy. This is the basic norm that contains Catalonia's name, territorial boundaries, official languages, competences and organs of self-governance. Each of the 17 Autonomous Communities in Spain has their own Statute of Autonomy.

In the case of Catalonia, the quota of self-governance contained in this norm is organised through Generalitat de Catalunya, an institutional system made up of the Parliament of Catalonia, the Executive or Governing Council, the Presidency of the Generalitat and other institutions stipulated by the Statute.

The name of the Generalitat de Catalunya refers to a governing institution which dates back to the 13th century, although its current guise dates from after the Franco dictatorship and it must be framed within the process of Spain's transition to democracy. We can pinpoint the 29th of September 1977 as the symbolic date marking the start of its current mandate, when the president of the Spanish government, Adolfo Suárez, provisionally restored the Generalitat de Catalunya and names Josep Tarradellas as President (De Riquer & Culla, 1989).

The Spanish Constitution, which recognised and granted the nationalities and regions of the Spanish nation the right to autonomy, was approved in 1978. The Constitution stipulate the establishment of Statutes of Autonomy to outline and specify the level of self-governance of each of the Autonomous Communities. The Statute of Autonomy of Catalonia was approved in 1979. This Statute is twofold in nature: it contains the basic institutional norms of the Autonomous Community, while it is also an organic state law and therefore depends on majority approval in the Spanish Courts (Vernet, 1998).

11.3.1 Jordi Pujol i Soley, President of the Generalitat de Catalunya (1980-2003)

The first regional democratic elections were held in 1980 to choose the representatives in the

Parliament of Catalonia. The presidency of the Generalitat went to Jordi Pujol from the *Convergència i Unió* (CIU) party, a federation of two Catalanist parties: *Convergència Democràtica de Catalunya*, which had a liberal ideology, and *Unió Democràtica de Catalunya*, which came from a Christian-Democratic tradition. Jordi Pujol and the CIU governed Catalonia during that legislature and the next five, for a total of 23 years. This period witnessed the implementation of the Statute of Catalonia, and the number of competences held by the regional government rose notably. All of this was possible thanks to a pragmatic, pactist policy with the government of Madrid. The main benefits of this strategy came during the period from 1993 to 2000, when first the *Partido Socialista Obrero Español* (PSOE) and then the *Partido Popular* (PP) were unable to earn a sufficient majority to govern and enlisted the support of the CIU in the Madrid Parliament in order to keep their mandate. This period concluded in 2000, when José María Aznar successfully defended his mandate as the president of the government with an absolute majority.

11.3.2 Pasqual Maragall i Mira, President of the Generalitat de Catalunya (2003-2006)

In 2003, the elections for the 7th legislature of the Parliament of Catalonia were held. For the first time during the new democratic period, the elections yielded a parliamentary majority which favoured a political alternation. Pasqual Maragall from the *Partit dels Socialistes de Catalunya* (PSC), which had a social-democratic ideology and was affiliated with the Spain-wide PSOE, secured the presidency thanks to the support of *Esquerra Republicana de Catalunya*, another social-democratic party in favour of Catalonia's independence, and *Iniciativa per Catalunya Verds i Esquerra Unida i Alternativa* (ICV-EUIA), an ecological-socialist coalition. Shortly thereafter, another shift in political stripe happened in Madrid with the victory of the socialist José Luis Rodríguez Zapatero, who earned a sufficient majority to govern.

In this new political period, with the prospects of harmony with the Spanish government, since they shared political leanings, the Parliament of Catalonia undertook a process of intense negotiations which concluded with the approval of a new draft Statute of Autonomy, which received a favourable vote from 120 of the 135 deputies in the Catalan Parliament the 30th of September of 2005. In order for it to be approved and to replace the 1979 Statute of Autonomy, it

had to go through the Congress of Deputies in Madrid. After another round of negotiations, and numerous emendations that changed the original wording of around 50% of the articles in the Catalan version, the Spanish Courts approved the norm, albeit with the stubborn opposition of the Partido Popular.

The final step before its definitive approval still remained: it had to be ratified in a referendum in which the citizens of Catalonia were to vote. PSC, CIU and ICV-EUIA called for a yes vote. PP and ERC, the first to consider it anti-constitutional and the second to believe that the round of negotiations in Madrid had led to unacceptable concessions, called for a no vote. The referendum was held on the 18th of June 2006, and the people voted: 73.9% in favour, 20.76% against, and 5.34% blank ballots. Voter turnout was 49%.

11.3.3 José Montilla Aguilera, President of the Generalitat de Catalunya (2006-2010)

After the popular approval, the new Statute of Autonomy entered into force on the 9th of August 2006, but soon thereafter seven appeals were filed by the PP, the Public Defender and five autonomous communities on the grounds of unconstitutionality. In the meantime, Catalonia held another election. In the elections to the Parliament of the Generalitat de Catalunya held on the 1st of November 2006, the PSC managed to hold onto the presidency of the Generalitat, a role that was filled by José Montilla. Once again, the support of ERC and ICV-EUIA was fundamental.

The deliberation process on the appeals on the grounds of unconstitutionality lasted three years, during which the Constitutional Court witnessed all sorts of tribulations: deaths, completed mandates of its members, recusals and attempts to block the replenishment its members. In the midst of this process, new elections for the Congress of Deputies in Madrid were held in 2008, and José Luis Rodríguez Zapatero once again won.

The discussion of the appeals on the grounds of unconstitutionality concluded on the 28th of June 2010, when a ruling was issued that once again diminished the degree of self-governance and left the preamble of the Statute of Autonomy of Catalonia, which defined Catalonia as a “nation”, bereft of legal effect. The response came just a few days later when a huge demonstration attracted one million people under the slogan of “We are a nation. We decide”. The last three presidents of the Generalitat (Jordi Pujol, Pasqual Maragall and José Montilla), a sweeping representation of the political spectrum, led the march.

11.3.4 Artur Mas i Gavarró, President of the Generalitat de Catalunya

The ruling of the Constitutional Court and its consequences marked the pre-election climate for the elections held on the 28th of November 2010, in which the CIU won back the government and Artur Mas became the president of the Generalitat de Catalunya. Catalonia and the Spanish State were at the depths of the economic recession, with an unemployment rate of over 20% and much of their banking system on the verge of being rescued. New general elections were held in this climate on the 20th of November 2011; the PP earned the absolute majority and Mariano Rajoy became the President.

With the PP in Madrid strengthened by the absolute majority, the ruling of the Constitutional Court and the serious economic crisis setting the agenda, Catalan aspirations of greater self-governance were truncated. At this point, the main demand by the Catalans was a revision of the regional financing model and an evolution towards a new fiscal pact in which tax collecting and the administration of resources would be taken over by the Generalitat, while complying with a quota of solidarity that would go to the general state treasury of the Spanish State to be redistributed to the other autonomous communities. This model would emulate the financing system which had been in place in the autonomous communities of Navarra and the Basque Country since the beginning of democracy in Spain. The proposal was submitted as a way to overcome what the Catalans viewed as the imbalance in the current distribution of the taxes collected, which resulted in a major tax deficit in Catalonia. According to the fiscal balance sheets published by the Generalitat, in 2006-2009 this deficit was around 15 billion euros per year (more than 8% of Catalonia's GDP) when applying the monetary flow method (which takes the State's investment and spending in Catalonia into account), and 11 billion euros per year (almost 6% of Catalonia's GDP) according to the profit flow method (which divides the profit from the State's public investment and spending among the different regions) (Generalitat de Catalunya, 2012). Even though the issue was at the core of much of the political discussion in Catalonia, the PP's absolute governing majority in Madrid prevented the initiative from prevailing.

In 2012, the 11th of September, Catalonia's national holiday, there was a massive demonstration in the streets of Barcelona under the slogan of "Catalonia, new European state". It was called by

the *Assemblea Nacional Catalana*, an organisation that is nominally unaffiliated with the political parties which was founded in April 2011 with the purpose of working towards Catalonia's independence by democratic means. (*Assemblea Nacional Catalana*, 2011). The figures on participation, as usual, varied depending on the source, but they ranged from 1.5 million people according to the Catalan government to 600,000 according to the Spanish government (Pi, 2012). Yet regardless of the figures, the mobilisation was exceedingly important since a clearly pro-independence demonstration had never before gained such widespread support.

The most immediate consequence was that elections to the Parliament of Catalonia were called early. They were held on the 25th of November, and the deputies who are the focal point of our study were elected then. The issue of independence and the need to hold a referendum were at the core of the political debate, and the parties ran in the elections with clearly stated positions on holding a consultation on the political future of Catalonia. The results gave a close victory to Artur Mas, who needed the support of ERC to become president. The pact that made this possible called for a referendum to be held on Catalonia's independence.

The climate of protest and the mobilisations did not stop, and once again dovetailing with the national independence day in 2013, the *Assemblea Nacional Catalana* called for another demonstration of strength by making a human chain more than 400 kilometres long which ran along all of Catalonia from north to south. With participation figures that hover at around 1.5 million people according to the government of Catalonia and half a million according to the Spanish government (Pi, 2013), the chain was called the "Catalan Way towards Independence".

Just a few months later, in December 2013, the president of the Generalitat announced an agreement among the parliamentary groups of the CIU, ERC, ICV-EUIA and CUP, which encompassed 87 of the 135 deputies in the Parliament of Catalonia, on the date and question on the referendum. The date set was the 9th of November 2014, and the question had two parts: "Do you want Catalonia to be a State?" and "If so, do you want this State to be independent?" At this moment Catalonia did not have the legal mechanisms that allow it to call a referendum within the current system. For this reason, the Parliament of Catalonia asked that the competences needed to hold a referendum be transferred to it. The request was rejected by the Congress of Deputies of Madrid on the 8th of April 2014 with 299 votes against, 49 in favour and one abstention.

Despite Madrid's opposition the parties in favour of the referendum maintained the determination of holding a consultation. However the roadmap entered in a standby mode with the intention to create a Catalan law on consultations that would set a legal framework to perform the vote. In the meantime another big demonstration took place in Barcelona on the 11th of September of 2014. In this occasion it was a human mosaic of 11 km long that gathered 1.8 million people according to the government of Catalonia and half a million according to the Spanish government (Pi, 2014).

The Catalan law on consultations was approved the 19th of September of 2014 with the support of a large majority – 80% of the parliamentarians-. This law proportioned a legal framework upon which a consultation – without legal effects- could be called. However, forecasting a contestation the moment of its call, the president of the Catalan Government, decided to wait until the 21th of September for signing the decree in a intent to leave less time for the legal manoeuvres of the Spanish Government. These efforts were in vain as the Spanish government moved fast to impugn the decree and the consultation law and so did the constitutional court that suspended both initiatives on the 29th of September.

However, that situation didn't stop the determination of the Catalan Government and the consultation was called again, that time in the shape of a popular participation event without any legal figure of support therefore more difficult to stop in the tribunals. Even so, there was again a rule against the consultation that the Catalan government ignored.

The consultation took place in the 9th of November of 2014 and 2.3 million Catalans voted (30% of the census). The results showed a strong support to independence with 1,861,773 millions votes (80.7%) in favour of independence answering yes to both questions, 232,182 (10%) supporting a federal option answering yes to the first question and no to the second and 104,772 (4.64%) votes answering no to both questions and therefore in favour of the current status.

12 Anexo 2: El relato retuiteado

Este anexo reconstruye visualmente el relato a partir de los 5 *tweets* más retuiteados cada uno de los 65 días en que se procedió a la extracción de datos. Los *tweets* están ordenados por fecha y tal y como se indica en la leyenda que precede a la reconstrucción del relato el tamaño del texto está relacionado con el número de retweets obtenidos, el color la categorización del contenido y la tipografía la categoría adscrita al usuario autor del mismo. Para elaborar esta visualización se ha utilizado un el *tweets visualizer* un *script* desarrollado *ad hoc* por Víctor Pascual y accesible en Github (https://github.com/vpascual/tweets_visualizer).

Leyenda

Categoría Tweet	Categoría usuario
Campaña	Avatares
Discusión	Celebrities
humor	Comunes
Organización	Entidades Civiles
Noticias	Media
	Política
	Sin datos

Septiembre

(2014-09-11) RT @Araeshora: El 9N votarem, el 9N guanyarem! #CatalansVote9N
<http://t.co/HUKF7l82p9>

(2014-09-11) RT @Araeshora: En només 10 minuts ja som TT mundial! Seguim!
 Expliquem al món que el 9N votarem i guanyarem! #CatalansVote9N <http://t.co/w...>

(2014-09-11) RT @ForcadellCarme: Gràcies a tots els que heu fet possible aquesta gran
 Diada! Hem enviat un missatge al món: el #9N2014 votarem i guanyar...

(2014-09-11) RT @assemblea: Avui hem fet una cosa brutal, la mobilització més gran d'Europa! El #9N2014 votarem i guanyarem! #CatalansVote9N <http://t.co...>

(2014-09-11) RT @Araeshora: Hem fet història! La V ja és la mobilització més multitudinària de la història d'Europa! El 9N votarem i guanyarem! <http://...>

(2014-09-12) RT @ManuelLopez535: Porfavor,q circule este intento de manipulación del Diario ABC.No tenéis vergüenza! #CatalansVote9N #Diada2014 #VTV3 <ht...>

(2014-09-12) RT @Isirpal: Si después de esta demostración del pueblo catalán no les dejan votar, es que estamos en dictadura #CatalansVote9N. <http://t.c...>

(2014-09-12) RT @italianocatalan: #CatalansVote9N @lasexta #Diada2014 Manipulación contra los catalanes! Y el mismo periodista por segunda vez. <http://t...>

(2014-09-12) RT @LaVanguardia: En esta fotogalería tienes las mejores imágenes de la histórica #Diada2014 <http://t.co/KgQD2afuEE> #CatalansVote9N <http://...>

(2014-09-12) RT @Messias_83: Porfavor,q circule este intento de manipulación del Diario ABC.No tenéis vergüenza! #CatalansVote9N #Diada2014 #VTV3 <http://...>

(2014-09-13) RT @ferranmartin: Todo un clásico: Oigan. #humor #vinyeta #viñeta #Diada2014 #CatalansVote9N #9N2014 <http://t.co/sbamjZxw7p>

(2014-09-13) RT @ManuelLopez535: Porfavor,q circule este intento de manipulación del Diario ABC.No tenéis vergüenza! #CatalansVote9N #Diada2014 #VTV3 <ht...>

(2014-09-13) RT @ForcadellCarme: Ja esteu recuperats de les emocions de la Diada? Doncs ara a fer-nos voluntaris per posar la V de victòria el #9N2014 J...

(2014-09-13) RT @Messias_83: Porfavor,q circule este intento de manipulación del Diario ABC.No tenéis vergüenza! #CatalansVote9N #Diada2014 #VTV3 <http://...>

(2014-09-13) RT @CataloniaYes: Good morning Scotland! 5 days to go! Bon dia Catalunya! 57 dies pel 9N! #VoteYes #SíSí <http://t.co/8d1uHJtacP>

(2014-09-14) RT @Messias_83: Porfavor,q circule este intento de manipulación del Diario ABC.No tenéis vergüenza! #CatalansVote9N #Diada2014 #VTV3 <http://...>

(2014-09-14) RT @Isirpal: Si después de esta demostración del pueblo catalán no les dejan votar, es que estamos en dictadura #CatalansVote9N. <http://t.c...>

(2014-09-14) RT @assemblea: Hem convocat el #9N2014, ara l'hem de guanyar! Fes-te voluntari per un país millor! <http://t.co/l4vbPfqhH7> <http://t.co/6UYzi...>

(2014-09-14) RT @Araeshora: Ara no ens podem fallar. Hem arribat fins aquí per guanyar el 9N. Entra a <http://t.co/YCBa6EARjg> i fes-te voluntari! <http://...>

(2014-09-14) RT @Araeshora: L'#11s2014 des de l'aire. Imatge fantàstica que simbolitza un dia històric per Catalunya. Ara, directes al #9N2014! <http://...>

(2014-09-15) RT @Araeshora: ALERTA: Fem TT el hashtag #SócVoluntari! Perquè només amb la implicació de tots guanyarem el 9N! T'hi sumes? <http://t.co/74...>

(2014-09-15) RT @assemblea: La campanya @Signaunvot ha recollit més de 750.000 instàncies perquè el #9N2014 es celebri la consulta. Gràcies a tots! #Ar...

(2014-09-15) RT @assemblea: Volem que #SócVoluntari arribi a ser Trending Topic perquè tothom conegui que sense ell el #9N2014 no es pot guanyar. Ens hi...

(2014-09-15) RT @assemblea: L'@assemblea i l'@AMI__cat entreguem al #Parlament els milers d'instàncies del @Signaunvot per apuntalar el #9N2014! [http://...](#)

(2014-09-15) RT @Araeshora: Ets imprescindible per guanyar el 9N. Suma't a la campanya que ens durà al país nou. Fes-te voluntari! #SócVoluntari [http://...](#)

(2014-09-16) RT @Vyvyan_Basterd: No sé perquè collons amenacen amb suspendre l'autonomia, si fa temps que han suspès la democràcia. #9N2014

(2014-09-16) RT @cupnacional: David Fernández: "Si no és ara, quan? Si no som nosaltres, qui?" [http://t.co/FPx4mDrRNc](#) @HiginiaRoig #9N2014 #DPG2014 [http://...](#)

(2014-09-16) RT @Araeshora: Demà a les 12h presentem oficialment la campanya pel SÍ a la independència. Ara és l'hora, units per un país nou! #9N [http://...](#)

(2014-09-16) RT @CiUParlament: Resolució de @ciu,ERC, ICV i CUP perquè #9N2014 es dugui a terme amb totes les garanties democràtiques possibles [http://t...](#)

(2014-09-16) RT @QuimMonzo: #9N En aquest moment ja hi ha 15.132 voluntaris. Aquí podeu afegir-vos-hi: [http://t.co/CGuiuepvzW](#)

(2014-09-17) RT @parlament_cat: La resolució del 9N s'ha aprovat per 89 vots a favor (CiU ERC ICV-EUiA CUP Elena Geli i Ventura) i 44 contra (PSC, PPC i...

(2014-09-17) RT @afrocatalans: Comencem a Twitter ... Som Afrocatalans / Somos Afrocatalanes / Estimem Àfrica i CAT / Volem votar #9N i votar #SíSí [http://...](#)

(2014-09-17) RT @cupnacional: "L'autonomia la suspendrem nosaltres, perquè anem cap a la independència" [http://t.co/t4yuX3UL02](#) @HiginiaRoig #9N2014 [http://...](#)

(2014-09-17) RT @Esquerra_ERC: Scotland Votes, Catalunya votarà #indyref #VoteYes #9N #9N2014 #SíSí [http://t.co/jjYAOKaZu8](#)

(2014-09-17) RT @assemblea: .@ForcadellCarme: "Si el TC suspèn el #9N2014 començarem la campanya aquella mateixa tarda amb concentracions a tot el país."

(2014-09-18) RT @assemblea: Demà tothom davant del #Parlament per donar suport a l'aprovació de la Llei de Consultes! El #9N2014 votarem! [http://t.co/Ba...](#)

(2014-09-18) RT @assemblea: Demà a les 16h00 us esperem a tots davant del #Parlament per donar suport a l'aprovació de la Llei de Consultes! El #9N2014...

(2014-09-18) RT @Esquerra_ERC: A Escòcia es demostra avui que votar és normal en un país normal #indyref #VoteYes #YesScotland #9N #9N2014 #SíSí [http://...](#)

(2014-09-18) RT @sumate_asoc: "El terrorífico monstruo escocés" que tanto asusta a Rajoy #18N2014 #YesScotland #9N2014 #SíSí [http://t.co/gR5qtX2lsg](#)

(2014-09-18) RT @Araeslhora: Abans d'arribar al #9N2014 hem d'haver arribat a tothom. Fes-ho possible! Fes-te voluntari a <http://t.co/hwwcPNHiOd>! <http://t.co/Ä¶>

(2014-09-19) RT @Araeslhora: El 9N ja és legal. Tot a punt per votar i guanyar! #CatalansVote9N <http://t.co/kjx9QMktID>

(2014-09-19) RT @Araeslhora: Votar és guanyar. Votar un país nou és guanyar un futur millor. #araeslhora #CatalansVote9N <http://t.co/xPLGnPf0qH>

(2014-09-19) RT @assemblea: Molta gent davant del #Parlament per donar suport a l'aprovació de la Llei de Consultes! El #9N2014 votarem! <http://t.co/l0n,Ä¶>

(2014-09-19) RT @assemblea: Votar un país nou és guanyar un futur millor! El #9N2014 votarem i guanyarem! Units per un país nou! #Araeslhora <http://t.co/Ä¶>

(2014-09-19) RT @CataloniaYes: Catalonia will vote and will win this November 9th. Thanks for your support Scotland! #CatalansVote9N

(2014-09-20) RT @martarovira: Tothom tranquil! Desobeïrem quan calgui! #votarem #9N

(2014-09-20) RT @miriamnoguerasM: Els que viviu fora de Catalunya, apunteu-vos al cens per votar el 9N! RT RT RT! <http://t.co/b1a3upgcne>

(2014-09-20) RT @25novembre2012: Aquí teniu la cara dels fills de franquistes que no volen que VOTEM el #9N (16) @assemblea @Araeslhora @sumate_asoc ht...

(2014-09-20) RT @25novembre2012: Aquí teniu la cara dels fills de franquistes que no volen que VOTEM el #9N (15) @assemblea @Araeslhora @sumate_asoc ht...

(2014-09-20) RT @25novembre2012: Aquí teniu la cara dels fills de franquistes que no volen que VOTEM el #9N (9) @assemblea @Araeslhora @sumate_asoc ht...

(2014-09-21) RT @CataloniaYes: RT if you think that the people of Catalonia have the right to decide their future in a referendum on independence. #9N2...

(2014-09-21) RT @assemblea: Moltes felicitats @NuriaPicas per la nova victòria i gràcies per tot el que fas! El #9N2014 votarem i guanyarem! <http://t.co...>

(2014-09-21) RT @MainatJM: Funció exponencial. Passeu aquest vídeo a 6 persones i que cadascuna el passi a 6 més. "El 9N votarem, i guanyarem" <http://t...>

(2014-09-21) RT @RealMiracle66: Gallardón fins al coll en el cas Nóos! Amagava fotos com aquestes al jutge Castro! #9N2014 <http://t.co/14y2tp2TCO> <http://t.co/14y2tp2TCO>

(2014-09-21) RT @Laksmiz: España "debe permitir un referéndum catalán", según un columnista del @FinancialTimes <http://t.co/LvDNEfNoPN> #9N2014 <http://t.co/Ä¶>

(2014-09-22) RT @ANC_Economistes: Enquesta #CEO 32% indep. NO 60% indep. SÍ (65% excloent indecisos) 74% volen votar 88% acceptaran resultat #9N2014 O...

(2014-09-22) RT @CataloniaYes: RT if you think that the people of Catalonia have the right to decide their future in a referendum on independence. #9N2...

(2014-09-22) RT @AsiaticsCat: 1r tuit: som catalans d'origen d #Pakistan, #Índia, #Bangladesh i #Nepal. El #9N volem votar com uns catalans més! <http://t.co/...>

(2014-09-22) RT @AlfredBosch: Orgullós de la meua ciutat. Avui Barcelona diu al món, amb el cap ben alt, que el #9N2014 votarem. We will vote #pleBCN

(2014-09-22) RT @assemblea: El #9N2014 votarem, però hem de guanyar i per fer-ho us necessitem a tots! Fes-te voluntari! <http://t.co/D3KulMKAb2> <http://t.co/...>

(2014-09-23) RT @Araeslhora: Gairebé 700 ajuntaments, el 70% de la població, ja han donat suport a la consulta. El #9N2014 votarem i guanyarem! <http://t.co/...>

(2014-09-23) RT @assemblea: El nombre d'Ajuntaments que es sumen al #9N2014 no para de créixer! Avui ja en són 782, el 80% de la població! El #9N2014 vo...

(2014-09-23) RT @Araeslhora: ALERTA: Si vius a l'estranger i vols votar el 9N, registra't aquí: <http://t.co/LdBwpAWTRr>. Tota la informació: <http://t.co/...>

(2014-09-23) RT @Araeslhora: Has arribat fins aquí per no guanyar el 9N? No deixis escapar la història, fes-te voluntari! <http://t.co/hwwcPNHiOd> <http://t.co/...>

(2014-09-23) RT @saulgordillo: MAPA: 782 ajuntaments donen suport a la consulta #9N2014 i hi prestaran suport logistic <http://t.co/DfJfeYbkZx> <http://t.co/...>

(2014-09-24) RT @assemblea: Més de 782 municipis, el 80% de la població catalana, han donat suport al #9N2014. Votar és legal, legítim i democràtic! El ...

(2014-09-24) RT @oriol_ges: Hi ha centenars de catalans q ja tenen bitllet d'avió per venir a votar el #9N. Cal #ReferèndumSíoSí i no decebre'ls! <http://t.co/...>

(2014-09-24) RT @AMI__cat: 828 municipis, el 87,43% del total han aprovat moció #9N o tenen data per fer-ho. Dates plens i fotos plens fets a: <http://t.co/...>

(2014-09-24) RT @saulgordillo: MAPA: 782 ajuntaments donen suport a la consulta #9N2014 i hi prestaran suport logistic <http://t.co/DfJfeYbkZx> <http://t.co/...>

(2014-09-24) RT @VilaWeb: La inscripció per a votar al #9N des de l'estranger, a punt de tancar-se > [@assemblea_int">http://t.co/BAtDtdncn7](http://t.co/BAtDtdncn7) <http://t.co/y...>

(2014-09-25) RT @Araeslhora: ACTUALITZACIÓ: Ja són 828 els municipis que donen suport a la consulta. Units pel 9N! #CatalansVote9N <http://t.co/u43cJBRivV>

(2014-09-25) RT @JosepGinesta: Que participar al 9N comporti inhabilitació però celebrar el 23F ascensos (fill de Tejero) és una bona forma de començar ...

(2014-09-25) RT @Araeslhora: ALERTA: Vius a l'estranger i vols votar el 9N? Dissabte al matí es tanca el registre. Hi ets? <http://t.co/LdBwpAWTRr> <http://t.co/...>

(2014-09-25) RT @el_pais: ÚLTIMAHORA Artur Mas firmará el sábado el decreto para convocar la consulta del 9N en Cataluña <http://t.co/P7gnN6avC4> <http://t.co/...>

(2014-09-25) RT @jcanadellb: Recomano d'aquí al #9N no consumiu @LaVanguardia @8aldia @elmonarac1, etc. El pessimisme mai es bo x afrontar un repte difi...

(2014-09-26) RT @sumate_asoc: Más de 860 municipios, 91% del total, ya da apoyo al #9N para que los ciudadanos podamos votar. ¿Cómo lo van a parar? [http...](#)

(2014-09-26) RT @Araeslhora: ALERTA: Un 91% dels municipis catalans (867) ja ha donat suport a la consulta. El 9N votarem, el 9N guanyarem! [http://t.co/...](#)

(2014-09-26) RT @AlbiolAlcalde_: Todos concejales del @PSOE de Badalona (3 a ciudad de Cataluña) celebrando hoy su apoyo al 9N con banderas esteladas. h...

(2014-09-26) RT @assemblea: Demà a les 10h00 us esperem a tots a plaça Sant Jaume per donar suport a la convocatòria del #9N2014. Votarem i guanyarem!

(2014-09-26) RT @Araeslhora: A 24h de la convocatòria, estàs preparat per guanyar el 9N? És el moment, fes-te voluntari: [http://t.co/hwwcPNHiOd](#) [http://t...](#)

(2014-09-27) RT @assemblea: Ja estem convocats, el #9N2014 votarem! #EstemConvocats9N [http://t.co/dc1n26NL1Q](#)

(2014-09-27) RT @XSalaimartin: Llevar-se a Nova York, obrir el New York Times i llegir que #EstemConvocats9N. Gràcies President Mas. #AraEslHora. [http:/...](#)

(2014-09-27) RT @govern: Fotografia del decret de convocatòria de la consulta #9N2014, signat pel #presidentMas al #Palau de la Generalitat [http://t.co/...](#)

(2014-09-27) RT @HiginiaRoig: People have the power. #9N

(2014-09-27) RT @isonapassola: Suport al #9N: 79% del Parlament 91% dels municipis catalans 80% dels ciutadans 88% dels catalans respectarien el resultat

(2014-09-28) RT @luisma_lopez: Desde Madrid, enhorabuena a los catalanes. Voten sí o voten no, una urna nunca es ilegal. #EstemConvocats9N

(2014-09-28) RT @ramontremosa: Map: 874 from 940 city councils of Catalonia, including Barcelona, supports Catalan referendum #9N (86% population) [http:...](#)

(2014-09-28) RT @XavierAntich: Romay Beccaria, president del Consejo de Estado que fa dictamen sobre #9N entre Franco i Fraga: franquista pata negra [htt,Ä¶](#)

(2014-09-28) RT @XSalaimartin: Llevar-se a Nova York, obrir el New York Times i llegir que #EstemConvocats9N. Gràcies President Mas. #AraEslHora. [http:/,Ä¶](#)

(2014-09-28) RT @Mas_Enfurecido: TROBA LA IL·LEGAL: - FUNDACIÓiN BLAS PIÑAR - FUNDACIÓN FRANCISCO FRANCO - FALANGE ESPAÑOLA - CONSULTA #9N2014 #MARCAESPAÑA¶

(2014-09-29) RT @assemblea: ALERTA! Demà a les 19h00 us convoquem a tots davant dels vostres Ajuntaments per començar la campanya per guanyar el #9N2014...

(2014-09-29) RT @jofrellombart: Un regidor del PPC va fer un tuit amenaçant el President. Un altre regidor del PPC es va ABSTENIR sobre el 9N. Han obert...

(2014-09-29) RT @mats_jordi: Los TEDAX desactivando un artefacto terrorista en Cataluña. #DesafioMasARV #EstemConvocats9N #9N2014 [http://t.co/oRuKtbrsYZ](#)

(2014-09-29) RT @roccasgran: Han prohibit emetre el vídeo per votar el 9N. Fem que tanquin l'internet? Fem-lo córrer? #SíSí <https://t.co/mWlszN6i2p>

(2014-09-29) RT @VilaWeb: El ViDEO de la campanya del #9N2014 que queda prohibit per la suspensió Feu-lo córrer! <http://t.co/0IK9KVYVWF> #EstemConvocats

(2014-09-30) RT @junqueras: #mutsialagabia no ens hi quedarem. Al segle XXI, a Europa, no podran silenciar la voluntat d'un poble. #9N2014 <http://t.co/z...>

(2014-09-30) RT @albertmartnez: Fer un tuit amb el vídeo de la consulta del 9N és il·legal en aquests moments. Doncs aquí el teniu <https://t.co/ruUzUcES...>

(2014-09-30) RT @Araeslhora: El carrer Ferran de Barcelona acull tota la gent que no pot accedir a la plaça! Units pel 9N! #araéslhora9N <http://t.co/Mh4...>

(2014-09-30) RT @mattiasahlstrom: Incredible images. #Catalonia takes streets of every town defying #Spain's suspension of #indyref. #CatalansVote9N [htt...](http://t.co/...)

(2014-09-30) RT @jofrellombart: Un regidor del PPC va fer un tuit amenaçant el President. Un altre regidor del PPC es va ABSTENIR sobre el 9N. Han obert...

Octubre

(2014-10-01) RT @quimarrufat: 300 Special Units of Spanish Police & 10 cars of Spanish Guardia Civil were sent today to Catalonia #CatalansVote9N <http://t.co/...>

(2014-10-01) RT @epaluzie: Sóc funcionaria de l'Estat iestic disposada a col·laborar en la campanya 9N #Funcionarispe9N

(2014-10-01) RT @mats_jordi: Federalistes marxem cap a Madrid amb l'AVE. #9N2014 #terceravia @La_Retaguardia <http://t.co/Lda6LAZZ2K>

(2014-10-01) RT @Mas_Enfurecido: RETIREM LA CAMPANYA DEL #9N PER NO PERJUDICAR ALS TREBALLADORS PÚBLICS. TOT I QUE SEGUIREM RETALLANT-LOS EL SOU I TRAIE...

(2014-10-01) RT @quimarrufat: URNA, grande y libre!! Molt bo @xaviaranda: A veure si així ho entenen... #CatalansVote9N #sísí <http://t.co/xDOhr15gQa>

(2014-10-02) RT @Esquerra_ERC: Cal reactivar els preparatius de la consulta. Cal que tot estigui a punt per votar el #9N2014 #votarem #SíSí

(2014-10-02) RT @ACM947: Ens ajudeu a fer difusió? Aquest dissabte el municipalisme farà pinya pel dret a decidir! #ajuntamentspel9N #9N <http://t.co/v5a...>

(2014-10-02) RT @Esquerra_ERC: Suport a la consulta #9N2014 : 911 ajuntaments. El 96%. Representen 6,6 milions de ciutadans #vullserlliure <http://t.co/j...>

(2014-10-02) RT @ang_guillen: Brutal síntesis en ina carta al Director de El País de lo que es "la consulta" ilegal del 9N. #9NNoGracias <http://t.co/bnO...>

(2014-10-02) RT @Araeslhora: El 96% dels municipis ja ha votat a favor del 9N! 911 de 947. Ningú no podrà aturar la força de les urnes! #9N2014 <http://t.co/...>

(2014-10-03) RT @HiginiaRoig: No és l'important arribar sol i el primer sinó junts i a temps. #Votarem #9N

(2014-10-03) RT @ang_guillen: Brutal síntesis en ina carta al Director de El País de lo que es "la consulta" ilegal del 9N. #9NNoGracias <http://t.co/bnO...>

(2014-10-03) RT @ACM947: Ens ajudeu a fer difusió? Aquest dissabte el municipalisme farà pinya pel dret a decidir! #ajuntamentspel9N #9N <http://t.co/v5a...>

(2014-10-03) RT @SpazianiG: Miles de manifestantes piden votar el 9N: <http://t.co/diAiStwtK8> vía @YouTube

(2014-10-03) RT @RaholaOficial: La roda de premsa dels partits del 9N és el símoma d'un gran moment de la nostra història.Orgull de la unitat,dignitat ...

(2014-10-04) RT @junqueras: La força del procés és la gent, i això s'expressa amb el suport de la immensa majoria dels alcaldes del país pel #9N <http://...>

(2014-10-04) RT @assemblea: Més de 900 alcaldes són a la Generalitat donant suport a la consulta del #9N2014! Fem un país nou, #Araéshora! <http://t.co/...>

(2014-10-04) RT @HiginiaRoig: No és l'important arribar sol i el primer sinó junts i a temps. #Votarem #9N

(2014-10-04) RT @324cat: Crits d'independència al Palau de la Generalitat <http://t.co/ggUnecFuvD?#moció9N>
<http://t.co/gWPecVGuyx>

(2014-10-04) RT @ForcadellCarme: 920 municipis de Catalunya donen suport al #9N2014 una lliço de democràcia i unitat gràcies alcades regidors x fer-ho p...

(2014-10-05) RT @jofrellombart: Un regidor del PPC va fer un tuit amenaçant el President. Un altre regidor del PPC es va ABSTENIR sobre el 9N. Han obert...

(2014-10-05) RT @alexdesuria: Un regidor del PPC va fer un tuit amenaçant el President. Un altre regidor del PPC es va ABSTENIR sobre el 9N. Han obert e...

(2014-10-05) RT @Candeliano: Eran tantos los alcaldes catalanes apoyando la consulta del #9N que la foto no cabía en la portada de @elpais_espana <http://...>

(2014-10-05) RT @Araeslhora: El món casteller també fa pinya per la consulta! Gran ambient al @concurscastells. El 9N votarem, el 9N guanyarem! <http://t...>

(2014-10-05) RT @MarcSerra21: Fes RT si tu també creus q la unitat és benvinguda si serveix per fer irrenunciable i innegociable el #9N ! #cimera9N <http...>

(2014-10-06) RT @lacompetencia: Campanya camuflada pel 9N d'en Mohamed Jordi. Consell: NO llegir línia a línia de baix a dalt, sisplau. <http://t.co/D2Z...>

(2014-10-06) RT @lacompetencia: Aquí teniu la campanya camuflada pel 9N, del Mohamed Jordi <https://t.co/fuG9qny1RP>

(2014-10-06) RT @assemblea: ALERTA! Últims dies pel registre d'estrangers residents a Catalunya perquè el #9N2014 puguin votar! Feu-ho córrer! <http://t....>

(2014-10-06) RT @Araeshora: Els monjos de Montserrat, per la consulta. La societat, des de tots els àmbits, es mou pel 9N! <http://t.co/iiGGZB15i8> <http://t.co/iiGGZB15i8>

(2014-10-06) RT @CiudadanosCs: .@Albert_Rivera: "Instamos al gobierno de ESP a hacer cumplir la ley, la resolución del TC y suspender la campaña 9N" <http://t.co/iiGGZB15i8>

(2014-10-07) RT @assemblea: ATENCIÓ! Avui és l'últim dia perquè els estrangers residents a Catalunya es puguin inscriure per votar el #9N2014. RT <http://t.co/iiGGZB15i8>

(2014-10-07) RT @Araeshora: El #BusGroc és a punt de sortir per arribar a tot arreu amb un missatge clar: fem un país nou! Ara és l'hora! #9N2014 <http://t.co/iiGGZB15i8>

(2014-10-07) RT @JORDINADOR: Visca els @NousCatalans! "Cues d'estrangers per inscriure's per votar el #9N2014" <http://t.co/xfvT7sGZSn> @elsingular <http://t.co/xfvT7sGZSn>

(2014-10-07) RT @voluntaris9N: IMPORTANT DIFUSIÓ: punts d'inscripció al registre pel #9N2014 per estrangers i vot anticipat fins avui 19h. RT! <http://t.co/iiGGZB15i8>

(2014-10-07) RT @Araeshora: 920 municipis, 37 consells comarcals i un clam social i parlamentari pel 9N. Ni un pas enrere! <http://t.co/oKYp7ZQ2SV> <http://t.co/oKYp7ZQ2SV>

(2014-10-08) RT @salvadorcardus: Estic fins al capdamunt de les especulacions sobre el 9N i de les suposicions sobre allò que ningú no sap. Si no sabem ...

(2014-10-08) RT @cupnacional: Última hora | Ocupada la subdelegació del govern espanyol a Girona en defensa de la consulta del #9N2014 <http://t.co/RO8Mq...>

(2014-10-08) RT @roquini: Els @estudiants9N empenyen pel procés!! Molt grans!! #SiSí <http://t.co/eY05MEESoW>

(2014-10-08) RT @RaholaOficial: UPyD escriu als 751 eurodiputats comparant el 9N amb l'ascens del feixisme a Itàlia i Alemanya <http://t.co/zFXNUJd0xK>

(2014-10-08) RT @Araeshora: Més mitjans internacionals se sumen a la consulta. Volem votar i votarem! Ara és l'hora! #9N <https://t.co/H6pDn0eB7n> <https://t.co/H6pDn0eB7n>

(2014-10-09) RT @miquelcalcada: El procés és com la Matagalls: no es tracta d'arribar tan lluny com es pugui sinó arribar fins al final. #9N2014 <http://t.co/iiGGZB15i8>

(2014-10-09) RT @sumate_asoc: Para los "intelectuales de izquierdas" que publican manifiestos en @elperiodico: si votas NO seguirá todo IGUAL #9N <http://t.co/iiGGZB15i8>

(2014-10-09) RT @MarcSerra21: Fes RT si tu també vols que CiU i ERC facin la #ConsultaSióSi i puguem veure aquestes cares el #9N2014! #9Ndesobeim <http://t.co/iiGGZB15i8>

(2014-10-09) RT @denterd: → Pérez de los Cobos: Ex-PP, insulta CAT = President TC IMPARCIAL → S.Vidal: Defensa vot democràtic #9N = EXPEDIENTAT <http://t.co/iiGGZB15i8>

(2014-10-09) RT @assemblea: El camí va arribant al final, només falta l'última empenta. Ara no podem afluixar! El #9N2014 votarem i guanyarem! <http://t.co/iiGGZB15i8>

(2014-10-10) RT @CataloniaYes: Should Catalonia be an independent country? · RT - Yes · FAV - No #9N2014 <http://t.co/g6yZqz81K0>

(2014-10-10) RT @Araeslhora: .@ForcadellCarme: Us esperem a tots el 19 d'octubre a Barcelona. Omplim Barcelona per guanyar el 9N #SíoSí! <http://t.co/ZzO...>

(2014-10-10) RT @assemblea: Hem arribat fins aquí a base de molt esforç i ara no podem fallar! El #9N2014 votarem i guanyarem! #Araéslhora! [http://t.co/...](http://t.co/)

(2014-10-10) RT @Mas_Enfurecido: HOY HAGO LA PIOLADA EN CASTELLANO MALGRADO ESTOY FUERZA CABEZACOTO PORQUÉ SE ACOSTA EL #9N Y TRONTOLLA LA UNIDAD. A VER...

(2014-10-10) RT @Araeslhora: Diumenge 19 d'octubre. 12h. Acte central a Barcelona. Guanyem el 9N, fem un país nou! #araéslhora9N Compartim-ho! <http://t....>

(2014-10-11) RT @CataloniaYes: Should Catalonia be an independent country? · RT - Yes · FAV - No #9N2014 <http://t.co/g6yZqz81K0>

(2014-10-11) RT @assemblea: Avui fa un 1 mes de l'#11s2014! Arribar fins aquí no ha estat fàcil, ara no ens podem fer enrere. El #9N2014 votarem! <http://...>

(2014-10-11) RT @MarcSerra21: Fes RT si tu també vols q CiU i ERC compleixin fent la #ConsultaSíoSí i no perdin una altra ocasió històrica! #9N2014 <http...>

(2014-10-11) RT @AlfredBosch: Les garanties democràtiques passen per fer la consulta el 9N. Plegar-se al boicot del PP dona zero garanties democràtiques.

(2014-10-11) RT @Araeslhora: ALERTA: El @sitgesfestival també tenyeix la catifa vermella de groc per donar suport al 9N! <http://t.co/h3GSZMWEPB> <http://t...>

(2014-10-12) RT @CataloniaYes: Should Catalonia be an independent country? · RT - Yes · FAV - No #9N2014 <http://t.co/g6yZqz81K0>

(2014-10-12) RT @assemblea: El 19 d'octubre omplirem PI. Catalunya per dir-ho ben clar: el #9N2014 votarem perquè és legalm democràtic i legítim! <http://...>

(2014-10-12) RT @assemblea: Junts hem fet coses inimaginables. Davant tenim un repte molt gran: guanyar el #9N2014, no podem fallar #Araéslhora! <http://...>

(2014-10-12) RT @JFalange: Decir a los separatistas que hemos vuelto a pasar y que el 9N volveremos a pasar. Haya las consecuencias que haya <http://t.co...>

(2014-10-12) RT @salvadorcardus: Començo a tenir més ganes de votar el 9N per desmentir tots els que "sabien" que no votariem, que per desafiar l'Estat....

(2014-10-13) RT @el_pais: ÚLTIMA HORA: Artur Mas descarta la consulta del #9N y plantea un "proceso participativo" <http://t.co/M8sGsUr4hO> <http://t.co/G4...>

(2014-10-13) RT @miquelcalçada: Volant cap a Cat. m'assebento q no hi ha 9N. Nova pantalla, ara toca calma, unitat i generositat. Noves eleccions i, seg...

(2014-10-13) RT @cupnacional: El Consell Polític de la CUP convoca una assemblea oberta informativa ara les 23:30h a plaça Sant Jaume de Barcelona #9N20...

(2014-10-13) RT @joseprull: Ara ens cal més calma que càlculs partidistes. Demà el President explicarà com es vota el #9N i com superem l'agressió de l'...

(2014-10-13) RT @Jordi_Pons: Important llegir bé la literalitat del comunicat d'ERC, que alguns titulars esbiaixen força. Via @VilaWeb #9N2014 <http://t...>

(2014-10-14) RT @RaholaOficial: Ara votar el #9N2014 Després plebiscitàries a principis del 2015. Si ho fem i guanyem, haurem guanyat la legalitat inter...

(2014-10-14) RT @rincewindcat: Per què votar el 9N? Perquè Rivera, Díez, Díaz, Rajoy, Sánchez, Camacho, Iceta, Marhuenda, El País us diuen que no ho feu.

(2014-10-14) RT @RaholaOficial: El nou #9N2014 és una jugada mestra q deixa descol·locat a l'estat. Participació, mobilització i compromís. L'@assemblea ...

(2014-10-14) RT @Mas_Enfurecido: ÈS QUE EN TOMÀS MOLINA M'HA DIT QUE EL #9N HA DE PLOURE.

(2014-10-14) RT @RaholaOficial: El #9N2014 'hi haurà locals, urnes i paperetes', i després plebiscitàries. Si ho fem bé, no ens aturaran. La validesa de...

(2014-10-15) RT @mksera: Es pot votar... -El 9N? SI -En urna? SI -Mateixa pregunta? SI -Tots els catalans? SI -Li fot a Madrid? SI -Ens dona força per ...

(2014-10-15) RT @JaumeBarbera: Oi que hem sortit un milió cada 11S durant 3 anys? Doncs, intentem ser-ne més el 9N. Aquest serà l'únic resultat vàlid: l'...

(2014-10-15) RT @martarovira: (1/3) el proper #9N aniré a votar #SiSí perquè hem de demostrar la majoria social i contundent a favor de la #independènci...

(2014-10-15) RT @cupnacional: "Tornarem a sofrir, tornarem a lluitar, tornarem a vèncer!" Lluís Companys i Jover #9N2014 <http://t.co/qiyKvMXObM>

(2014-10-15) RT @rincewindcat: Per què votar el 9N? Perquè Rivera, Díez, Díaz, Rajoy, Sánchez, Camacho, Iceta, Marhuenda, El País us diuen que no ho feu.

(2014-10-16) RT @BloombergNews: Catalonia's bid for independence explained, quickly: <http://t.co/2DnZX559Ny> <http://t.co/Fng3c5kVjT>

(2014-10-16) RT @martarovira: (1/3) el proper #9N aniré a votar #SiSí perquè hem de demostrar la majoria social i contundent a favor de la #independènci...

(2014-10-16) RT @Mas_Enfurecido: - BON DIA PRESIDENT. UN CAFÈ? - SÍ, GRÀCIES QUICO. - EL VOL 9N? - QUÈ VOLS DIR 9N? - DESCAFEÏNAT! HAHHAHA!

(2014-10-16) RT @martarovira: (2/3) ajudaré amb totes les meves forces al govern pq el #9N sigui un èxit malgrat haver optat per un procés participatiu.

(2014-10-16) RT @xaviatadill: "La consulta alternativa del #9N2014 té els mateixos efectes polítics i ètics que l'anterior." (Santiago Vidal)

(2014-10-17) RT @viviremosmejor: Nunca una fotografía había resumido tan bien lo que significa que el "No" gane la consulta del #9N: <http://t.co/u7W005U...>

(2014-10-17) RT @lluís_llach: Si pogués triar:fer del 9N un èxit espantador,convocar eleccions de seguit i en cas de majoria fer una DUI immediata.Però...

(2014-10-17) RT @mkserra: Es pot votar... -El 9N? SI -En urna? SI -Mateixa pregunta? SI -Tots els catalans? SI -Li fot a Madrid? SI -Ens dóna força per ...

(2014-10-17) RT @324cat: Pep Guardiola anirà a votar a la consulta del #9N2014 <http://t.co/93LrLUwlsE>
<http://t.co/JXsOSXNMNE>

(2014-10-17) RT @rincewindcat: Per què votar el 9N? Perquè Rivera, Díez, Díaz, Rajoy, Sánchez, Camacho, Iceta, Marhuenda, El País us diuen que no ho feu.

(2014-10-18) RT @jordiborras: Colar una pregunta arbre No posicionar-se amb la pregunta Finalment dir que no votaràs el 9N Felicitats @icveuia...

(2014-10-18) RT @cupnacional: Vol que Catalunya esdevingui un estat? Sí NO Vol que aquest estat sigui independent? Sí NO #9N2014

(2014-10-18) RT @RogerVinton: Però tan difícil és de veure que si el 9N no ens mobilitzem,és la gran excusa per dir que el tema no és madur i que no cal...

(2014-10-18) RT @lluís_llach: Si pogués triar:fer del 9n un èxit espantador,convocar eleccions de seguit i en cas de majoria fer una DUI immediata.Però...

(2014-10-18) RT @rincewindcat: Per què votar el 9N? Perquè Rivera, Díez, Díaz, Rajoy, Sánchez, Camacho, Iceta, Marhuenda, El País us diuen que no ho feu.

(2014-10-19) RT @assemblea: Tres punts: 1. Votar el 9N. 2. Eleccions en menys de 3 mesos. 3. Unitat. #FemUnPasEndavant #RevolucióDelSomriure <http://t.co/...>

(2014-10-19) RT @raulromeva: Malauradament no podré ser avui a pça Cat. Sóc camí d'Islàndia (amb @Diplocat_inst). El 9N votaré, i ho faré xl Sí/Sí, esc...

(2014-10-19) RT @sumate_asoc: Esta es #LaCataluñaReal. Esta es #LaCataluñaSilenciada, a la que impiden expresarse en las urnas. El #9N votaremos! <http://t.co/...>

(2014-10-19) RT @jordiborras: Colar una pregunta arbre No posicionar-se amb la pregunta Finalment dir que no votaràs el 9N Felicitats @icveuia...

(2014-10-19) RT @Esquerra_ERC: Cap més dilació ni ajornament. Ara el #9N i immediatament eleccions al Parlament per proclamar la independència <http://t.co/...>

(2014-10-20) RT @lluís_llach: Dons ja tenim feina.Salvar i potenciar el "nou" 9N convertint-lo en una festa de la nostra voluntat i també en una denúncia...

(2014-10-20) RT @FerranWieAdria: Perquè és important votar el #9N? perquè avui TAMBÉ hem sortit a la pública alemanya (min. 8) <http://t.co/lZtPM7zGav> ht...

(2014-10-20) RT @ForcadellCarme: Votarem el 9N, però cal q tots els ciutadans decideixin al + aviat possible si Catalunya ha de ser o no independent per...

(2014-10-20) RT @maticaradio: #JunquerasEnSevilla Eugenia Parejo: "Aquí no se entera ni Cristo de lo que quieren los catalanes." @junqueras #9N <http://t.co/...>

(2014-10-20) RT @maticatradio: L'objectiu per al nou #9N. La mobilització de la gent. David Fernández, @HiginiaRoig, de la @cupnacional #9N2014 <http://t...>

(2014-10-21) RT @HiginiaRoig: Rumb 9N. A demostrar de nou el que som capaços de fer com a país i com a poble. Rumb llibertat. A per totes. I entre tots,...

(2014-10-21) RT @viviremosmejor: Varios economistas de prestigio internacional avalan la viabilidad de una Cataluña independiente #9N2014 <http://t.co/Q9...>

(2014-10-21) RT @lluís_llach: Dons ja tenim feina.Salvar i potenciar el"nou" 9N convertint-lo en una festa de la nostra voluntat i també en una denúncia...

(2014-10-21) RT @cupnacional: És l'hora del poble! Desbordem les urnes i anem més enllà! <http://t.co/yhXsb5BNXF> #9N2014 #SíSí <http://t.co/UbtBaxm6el>

(2014-10-21) RT @assemblea: El 9N anirem a votar massivament i tornarem a demostrar la nostra voluntat! #Araéslhora, només depèn de nosaltres! <http://t....>

(2014-10-22) RT @junqueras: Ara toca 9N. Queden poc més de dues setmanes. Som-hi! I després, obtinguem el mandat democràtic amb unes eleccions per fer l...

(2014-10-22) RT @ForcadellCarme: L'èxit del 9N és un pas important cap a la independència, demostrem altre cop que som molts i que res ni ningú no ens a...

(2014-10-22) RT @assemblea: El 9N votarem i després ho consolidarem amb unes eleccions referendàries. La revolució dels somriures és imparable! <http://t...>

(2014-10-22) RT @viviremosmejor: Más economistas de prestigio internacional avalan la viabilidad económica de un Cataluña independiente. #9N2014 <http://...>

(2014-10-22) RT @Araeslhora: El 9N hem d'omplir les urnes per construir un país nou. Ara és l'hora de votar, ara és l'hora de guanyar! #guanyarem <http://...>

(2014-10-23) RT @HiginiaRoig: Falls Road. Belfast. International Wall. #9N <http://t.co/OAKHtacYyQ>

(2014-10-23) RT @maihaviaditque: Panellots del 9N <http://t.co/kor8SMUR7P>

(2014-10-23) RT @viviremosmejor: Varios economistas de prestigio internacional avalan la viabilidad de una Cataluña independiente #9N2014 <http://t.co/Q9...>

(2014-10-23) RT @Araeslhora: Sense tu no haguéssim donat un missatge al món. Sense el teu vot el 9N no farem el pas decisiu per guanyar. #votem9N <http://...>

(2014-10-23) RT @assemblea: Fem una crida perquè el #9N2014 tothom vagi a votar! Unitat, urnes i independència! #Araéslhora, fem un país nou! <http://t.c...>

(2014-10-24) RT @Mas_Enfurecido: 2012: BCN NO S'OMPLIRÀ. 2013: LA VIA CATALANA NO SORTIRÀ BÉ. 2014: MOSAIC EN FORMA DE 'V'? MASSA COMPLICAT. 9N: LA GENT...

(2014-10-24) RT @el_pais: ÚLTIMA HORA: El Gobierno anuncia que ya prepara un recurso para el suceso del 9N <http://t.co/Bbj2YsvCdY> <http://t.co/QSEUtrJ...>

(2014-10-24) RT @jaumeclotet: Calen més voluntaris per al #9N2014 als dos Pallars, Solsonès, Alta Ribagorça, Terra Alta i Val d'Aran. Passa-ho!

(2014-10-24) RT @ForcadellCarme: Farem que el 9N sigui una altra jornada exemplar res ni ningú no aturarà la voluntat de la majoria expressada democràti...

(2014-10-24) RT @RaholaOficial: Rajoy dice que intentará parar el nuevo #9N2014 Qué ha ocurrido? Ya no es una costellada, un chichinabo, un ridículo? Ya...

(2014-10-25) RT @lluís_llach: ..i salvar els indecents beneficis dels oligopolis elèctrics q ens escanyen obsessivament. Fer net i desobeir. Dia 9N prop...

(2014-10-25) RT @Araeslhora: Lleida s'ha llevat recordant el nostre missatge al món. Els catalans votarem el 9N! Ara és l'hora! #CatalansVote9N <http://t...>

(2014-10-25) RT @ForcadellCarme: Farem que el 9N sigui una altra jornada exemplar res ni ningú no aturarà la voluntat de la majoria expressada democràti...

(2014-10-25) RT @viviremosmejor: Más economistas de prestigio internacional avalan la viabilidad económica de un Cataluña independiente. #9N2014 <http://...>

(2014-10-25) RT @assemblea: Qui pot votar el #9N2014? Nou vídeo institucional sobre la votació del 9 de novembre. Feu-ho córrer! <http://t.co/XyvWNavsel>

(2014-10-26) RT @peremarticolom: La consulta del #9N2014 ja té 37.312 voluntaris, més que els Jocs Olímpics de 1992 #N9N

(2014-10-26) RT @BUBBLETEAHOLIC: [HQ] 141018 #SEHUN @ SMT IN Shanghai Cr:hunhome #2 <http://t.co/f0c09R11Vx> <http://t.co/YX1EWT3RjB> <http://t.co/9N60o3jXK7>

(2014-10-26) RT @assemblea: El 9N hem d'anar a votar massivament de forma pacífica i democràtica per enviar un missatge molt clar al món! <http://t.co/yW...>

(2014-10-26) RT @assemblea: El 9N anirem a votar per dir Sí a la independència! Sí a un país nou! Sí a un futur millor! #Araeslhora <http://t.co/PaYN4Jat...>

(2014-10-26) RT @Mas_Enfurecido: 2012: BCN NO S'OMPLIRÀ. 2013: LA VIA CATALANA NO SORTIRÀ BÉ. 2014: MOSAIC EN FORMA DE 'V'? MASSA COMPLICAT. 9N: LA GENT...

(2014-10-27) RT @gerardotc: Este olor a corrupción sólo se va agitando banderitas: Última Hora. Rajoy recurrirá ante el Constitucional el 9N

(2014-10-27) RT @Marta_catalonia: Manda huevos que el Gobierno prohíba el 9N "light" por tener pocas garantías democráticas, cuando prohibieron el prime...

(2014-10-27) RT @Araeslhora: El 9N votarem pensant en moltes persones. I tu, per qui votaràs? Omplim de raons el hashtag #VotaréPerTu! Som-hi! RT <http://...>

(2014-10-27) RT @vedellconsagrat: com més s'acosta el 9N més ganes tinc de votar. és que acabaré votant encara que sigui a una puta bústia.

(2014-10-27) RT @RaholaOficial: El #9N votaré per tots els catalans q han resistit, han lluitat i han caigut en defensa de la nostra terra. #VotaréPerT...

(2014-10-28) RT @joanaortega: Revisades inscripcions i afegits voluntaris equipaments docents el #9N comptarà amb 40.930 voluntaris. Impressionant! Molt...

(2014-10-28) RT @HelenASnt: #Vull saber quina utilitat té el #9N? Perque em temo que jo continuaré sense feina i s'hauràn gastat diners en una cosa inúti...

(2014-10-28) RT @assemblea: Impressionant mural a Belfast en solidaritat amb Catalunya i a favor del 9N! #Araéshora #VotaréPerTu <http://t.co/lyq7G8xYK1>

(2014-10-28) RT @bernatff: Arriben els panells impugnables <http://t.co/M38ozsFSDc> #9N @maihaviaditque @QuimMonzo <http://t.co/VDUh5jV4Wv>

(2014-10-28) RT @clarajordanvila: Rajoy: "No tinc res a oferir als partidaris del #9N2014". Com a tàctica per a fer-nos canviar d'opinió em sembla insup...

(2014-10-29) RT @junqueras: Ja tinc la papereta a punt. I tu? #SíSivullserlliure #9N2014 <http://t.co/Rwsm2UnPbe>

(2014-10-29) RT @Araeslhora: ALERTA: Aquesta tarda ja podràs consultar on votaràs el 9N a <http://t.co/VoVP7yjoAJ> (segons adreça DNI). Atents! <http://t.c...>

(2014-10-29) RT @ForcadellCarme: L'Estat espanyol, com sempre, no ens fallarà i ens ajudarà a aconseguir la independència impugnant el nou 9N. Nosaltres...

(2014-10-29) RT @assemblea: Quin és el teu lloc de votació pel proper 9N? Entra a <http://t.co/4vniu9QI7N> i comparteix-ho amb #lamevaurna! <http://t.co/V...>

(2014-10-29) RT @assemblea: Bon dia! Avui sortirà publicat el llistat de locals per anar a votar el #9N2014! Estigueu atents a <http://t.co/KkbHAbY2bn>! #...

(2014-10-30) RT @jordiborras: Marc Bartumeu, portaveu Podem BCN al @maticatradio : ni DUI ni 9N, apostem per modificar la constitució. NO HAY MÁS PREGUN...

(2014-10-30) RT @ForcadellCarme: Gràcies Joan Herrera per dir que el 9N votaràs. La millor denúncia contra l'Estat espanyol és fer allò que ens prohibeix...

(2014-10-30) RT @324cat: Crida de l'@assemblea a anar als punts de votació el #9N passi el que passi #9N2014 <http://t.co/orGZgR4BqI> <http://t.co/MxMBiNUs...>

(2014-10-30) RT @ModernetdeMerda: -Hola, soy Podemos. Ni 9N ni DUI, pero tú vótame y revoluciono otras cosas. Venga, revolución. ¡Claro que podemos! -Pe...

(2014-10-30) RT @sumate_asoc: Podemos dice que no podemos: el #9N es un engaño, ya si eso cuando gobiernen ellos y tal, que reformarán la Constitución.....

(2014-10-31) RT @LosadaPescador: Vivo en Madrid pero me acabo de inscribir en el censo del #9N. Sin controles ni garantías n nada. Menudo cachondeo. htt...

(2014-10-31) RT @ForcadellCarme: Passi el que passi el 9N a les 9 del matí farem cua amb la papereta a la mà per votar. No ens faran callar ni decidiran...

(2014-10-31) RT @sumate_asoc: Dice @Sorayapp q PROHIBEN el #9N para "preservar los derechos de los catalanes". Quieren protegernos de la democracia <http...>

(2014-10-31) RT @ForcadellCarme: Demà al Camp nou tots amb samarretes grogues per defensar la democràcia i la llibertat d'expressió. El 9N votarem per d...

(2014-10-31) RT @eduardvoltas: Instruccions oficials als voluntaris del 9N, en video. Passeu-lo. <https://t.co/FdA3iQKHit>

Noviembre

(2014-11-01) RT @sumate_asoc: **Hola @abc_es. Elvis y Bob Esponja pueden consultar dnd les toca votar pero para poder votar el #9N necesitarán su DNI http...**

(2014-11-01) RT @sumate_asoc: **Si eres Bob Esponja, el #9N no te olvides tu DNI. Entra en <http://t.co/ucAuBOr0Sj> para consultar dónde te toca votar http:...**

(2014-11-01) RT @ForcadellCarme: **El 9N anirem a votar x dignitat i x defensar els nostres drets i llibertats democràtiques.Som ciutadans no súbdits, no ...**

(2014-11-01) RT @ArguellesLlanos: **¿Que no quieren que votemos el 9N? Pues yo voto y además seré presidente de mesa Un asturiano, para que se jodan más.**

(2014-11-01) RT @sumate_asoc: **Personalidades internacionales — dos Nobel de la Paz— a favor de que dejen votar a los catalanes #9N #letcatalansvote http...**

(2014-11-02) RT @assemblea: **Prepara la teva papereta del 9N, demà la mostrarem al món! Fes-ho córrer! RT! #AraésIhora <http://t.co/nfdiVlXrVx>**

(2014-11-02) RT @RaholaOficial: **Rajoy, el #9N2014 ... <http://t.co/jY4D5yCQP0>**

(2014-11-02) RT @elpidiojsilva: **España está en manos de mafias y ajustes de cuentas entre PP y PSOE. Es insoportable, nos ha llevado a la consulta #9N, ...**

(2014-11-02) RT @DaniPintoB: **Elvis, Colón, El Cid o Bob Esponja ya están inscritos para la votación del #9N <http://t.co/NBsl3nKsHs> #Butifarrendum <http://t.co/...>**

(2014-11-02) RT @gcapdevila: **Brutal. Aquesta foto m'ha posat la pell de gallina. #9N RT @1714_sisi: @gcapdevila <http://t.co/3wCOXzNtr4>**

(2014-11-03) RT @cupnacional: **Al próximo que grite Arriba España, le diremos que arriba la de Lorca, Hernández o Machado @HiginiaRoig #9Nenelateneo <http://t.co/...>**

(2014-11-03) RT @sumate_asoc: **Quieres cambiar lo q no funciona? SÍ NO Quieres cambiarlo de verdad? SÍ NO El #9N el futuro está en tus manos <http://t.co/...>**

(2014-11-03) RT @JordiArmenteras: **Alguns fàtxes s'infilten a l'acte del #9N a Madrid. Poli secreta els ha fet fora cridant-los pel nom...Guanya l'urna ...**

(2014-11-03) RT @ForcadellCarme: **Tot preparat per al 9N, locals, meses, urnes i paperetes a punt, que sigui una realitat depèn de nosaltres. Votarem per...**

(2014-11-03) RT @Aracelisegarra: **No es pot dir ni més CLAR....ni més ALT. Foto: cim de l'EVEREST #9N @AraesIhora @Esquerra_ERC @vpartal @FEEC_cat <http://t.co/...>**

(2014-11-04) RT @XavierVallsSilv: **L'Estat espanyol també prohibeix el nou 9N, a l'hora que inscriu un partit neonazi i treu de la presó a Matas. Encara...**

(2014-11-04) RT @ForcadellCarme: **L'estat espanyol i el TC no ens fallen mai, han suspès el nou 9N. Un cop més ens han ajudat a fer un pas més cap a la i...**

(2014-11-04) RT @sumate_asoc: El #9N votaremos también por ti, Pepe. Y que les queden los huevos colgando de un campanario #VotaréPerTu <http://t.co/AdtF...>

(2014-11-04) RT @VilaWeb: FEU CÓRRER la informació sobre el #9N2014 que el Tribunal Constitucional prohibeix <http://t.co/NQBCvXPq7X> <http://t.co/CdB8jmZU...>

(2014-11-04) RT @assemblea: El 9N tothom a votar! Ningú decidirà per nosaltres! Som sobirans! #AraésIhora! <http://t.co/mbFov6r7dl>

(2014-11-05) RT @HiginiaRoig: El #9N no votaré per qui va redactar la sentència a mort de Puig Antich, que és advocat d'Alicia Sánchez Camacho. #Votarem...

(2014-11-05) RT @sumate_asoc: El #9N votaremos también por ti, Pepe. Y que les queden los huevos colgando de un campanario #VotaréPerTu <http://t.co/AdtF...>

(2014-11-05) RT @elsomatent: Correus es passa pel forro el secret postal i no reparteix informació sobre el #9N. #EstatDeSetge

(2014-11-05) RT @francescribera: Diu el vell adagi llibertari "Si votar servís per alguna cosa, estaria prohibit" Bé, doncs està prohibit! #9N2014

(2014-11-05) RT @ramontremosa: Ho denunciaré a la Comissió Europea "@VilaWeb: Correus retorna 50.000 cartes a Girona animant a participar el #9N" <http://t.co/...>

(2014-11-06) RT @ForcadellCarme: A tres dies del 9N estem escrivint la història, fem-ho amb serenor alegria civisme i sense caure en provocacions el món...

(2014-11-06) RT @jordievole: Si el Tribunal Constitucional no lo impugna, este domingo Salvados: Especial 9N. Grabado desde hoy hasta el 9. ☒☒☒☒☒ <http://t.co/...>

(2014-11-06) RT @albert_dmcat: Com a agent, i com a membre d'@ANC_Mossos avanço que em nego a retirar cap urna el proper #9N. No impediré la consulta ni...

(2014-11-06) RT @Laksmiz: #situvas Alicia dejará de cobrar estos sobresueldos a costa de los catalanes #CatalansReadyToVote #estemconvocats9N <http://t.co/...>

(2014-11-06) RT @jordievole: ATENCIÓN: Salvados se vuelve a liar la manta a la cabeza. Programa exprés por el 9N. Acabamos de empezar a grabarlo: <http://t.co/...>

(2014-11-07) RT @emparmoliner: Atès que els voluntaris del 9N no tenen dietes, els hauríem de dur quelque dàdiva mengívola o bevívola quan anem a votar...

(2014-11-07) RT @DreamsIndigo: RT @PaulMaskeyMP: .@AodhanHamill_SF: Solidarity from Belfast to Catalan comrades ahead of vote! #9N #9N2014 #CatalansRead...

(2014-11-07) RT @ForcadellCarme: A dos dies del 9N diguem ben alt i clar q no tenim por q no ens espanten les amenaces q el diumenge votarem x democràci...

(2014-11-07) RT @GFA_berri: L'estelada a la Plaça de Gipuzkoa. El poble català decidirà el seu futur. El poble basc també #9N2014 <http://t.co/1beCpi8ZQq>

(2014-11-07) RT @Elviraduranc: Soy española y me siento ciudadana de Cataluña, votaré SISI en 9N. No es un tema de identidades sino de derechos político...

(2014-11-08) RT @jordievole: Podemos anunciar, si ningún TRIBUNAL nos lo impide, que mañana en SALVADOS ESPECIAL9N entrevistaremos a ARTUR MAS. Graband...

(2014-11-08) RT @324cat: L'@assemblea denuncia que té 75 mòbils bloquejats en la vigila del #9N. La web no funciona ni tampoc la de gencat <http://t.co/3...>

(2014-11-08) RT @sumate_asoc: ¿Para qué votar el #9N? Los ciudadanos tenemos derecho a expresarnos, a opinar, a decidir: si tú no vas, ELLOS GANAN <http://...>

(2014-11-08) RT @CollectiuPraga: El #9N tindrem notaris voluntaris a Bcn x aixecar acta en cas q hi hagués cap impediment x exercir els nostres drets. A...

(2014-11-08) RT @Ferrancm: Fiscalia no prohibeix res (no pot). Obre investigació i, si de cas, instarà jutges. Tot per atemorir i que #9N no s'obrin loc...

(2014-11-09) RT @HiginiaRoig: Quan una imatge val més que mil paraules. Gràcies, Ferreres. People have the power. #9N <http://t.co/o8NWcBuVP2>

(2014-11-09) RT @Rafibiris: Brutal el grabar las declaraciones de Pep Guardiola con una Nintendo 3DS. BRU-TAL. <http://t.co/OKQzgytbzB> #9N

(2014-11-09) RT @JovenEuropeo_: 25 años de diferencia #TodosAVotar #9N <http://t.co/iurup9P12W>

(2014-11-09) RT @Araeshora: Ara és l'hora d'enviar el missatge del 9N al món! Catalunya ha votat, ha decidit, ha guanyat! Fem TT #CataloniaWins! <http://>

(2014-11-09) RT @rubenglez: El neonazi que pretendía boicotear el 9N en Girona se encontró con un equipo de rugby votando en ese momento. Y lloró³ <http://â€!>

(2014-11-10) RT @Albert_Rivera: Estos son los datos del #9N según Mas y cia. Seguirán diciendo que la 'inmensa mayoría' quiere 1 consulta separatista? ht...

(2014-11-10) RT @Foto_Historia: 25 años de diferencia #TodosAVotar #9N <http://t.co/23sZykCJye>

(2014-11-10) RT @TxabierAlonso: Un neonazi entra a reventar un colegio electoral en el #9N, se encuentra con un equipo de rugby y sale llorando. :-) [htt...](http://)

(2014-11-10) RT @MiguelGardelVa: ¿Cuántos miles de niños cómo estos votaron 9N? Que ridículo más espantoso. Oye! Y no se les cae la cara de vergüenza. h...

(2014-11-10) RT @Rafibiris: Brutal el grabar las declaraciones de Pep Guardiola con una Nintendo 3DS. BRU-TAL. <http://t.co/OKQzgytbzB> #9N

(2014-11-11) RT @v_arribas: Farsa del #9N: Este joven se pasó la tarde votando en distintos "colegios electorales". A las 16:24, 18:08 y 18:36 <http://t...>

(2014-11-11) RT @jjg_7: El "supuesto votante" que supuestamente voto tres veces el #9N según ABC, nueva MANIPULACIÓN y PILLADA <http://t.co/xhAvfJplrp> #...

(2014-11-11) RT @Albert_Rivera: Estos son los datos del #9N según Mas y cia.Seguirán diciendo que la 'inmensa mayoría' quiere 1 consulta separatista? ht...

(2014-11-11) RT @lluís_llach: El President ha agraït la cooperació de tothom menys la dels partits que l'han ajudat a q el seu nou 9N triomfés.Se'n deu ...

(2014-11-11) RT @HiginiaRoig: Efectes secundaris post #9N. Nomenen cap de TVE-Catalunya el cap de premsa del PP. El 1996, sobre ell, escrivíem això http...

(2014-11-12) RT @gerardotc: Si extrapolamos la lectura que hace Rajoy para la participación en el 9N, nos sale que 3 de cada 4 españoles no votaron a Ra...

(2014-11-12) RT @elEconomistaes: El separatismo cuesta ya a #Cataluña 690 millones en caída de #inversiones | <http://t.co/DEjIUEl20L> <http://t.co/9NDSMET...>

(2014-11-12) RT @sumate_asoc: El #9N participó casi tanta gente como en las pasadas europeas. ¿Y dicen que es un fracaso? <http://t.co/fjvRgywq9K>

(2014-11-12) RT @Albert_Rivera: Rajoy ha esperado 3 días desde que en el #9N se utilizarán colegios públicos y dinero público para salir y no decir nada...

(2014-11-12) RT @HiginiaRoig: .@MontseSuarezA En mi DNI pone dos cosas: que el 9N votaba en Barcelona. Y que caduca en 2014.

(2014-11-13) RT @elEconomistaes: El separatismo cuesta ya a #Cataluña 690 millones en caída de #inversiones | <http://t.co/DEjIUEl20L> <http://t.co/9nDSMET...>

(2014-11-13) RT @gerardotc: Si extrapolamos la lectura que hace Rajoy para la participación en el 9N, nos sale que 3 de cada 4 españoles no votaron a Ra...

(2014-11-13) RT @ramontremosa: Gran article d'@ernestfolch sobre el #9N a @elperiodico_cat: "M'he equivocat" <http://t.co/gj3NkUtef>

(2014-11-13) RT @324cat: Jutges per la Democràcia denuncia les pressions del govern espanyol a la Fiscalia pel #9N <http://t.co/txmnIvsNgc> <http://t.co/4Z...>

(2014-11-13) RT @cristina_pardo: El PP cree que si hubo delito el 9N, la fiscalía "tiene que actuar cuanto antes". Oiga, que su presidente ha tardado 3 ...

(2014-11-14) RT @gcapdevila: M'expliquen fonts fiables que per 1r cop hi ha pressions internacionals reals a Madrid. Pq deixi estar les querelles pel 9N...

(2014-11-14) RT @quimnadal: Que Catalunya tingúes excedent de voluntaris pel 9N i que tingui dèficit de voluntaris pel Banc dels Aliments vol dir que te...

(2014-11-14) RT @ciu: Exigim la dimissió de Llanos de Luna per intimidar reiteradament a alcaldes, regidors, directors d'institut i funcionaris. #9N #Pa...

(2014-11-14) RT @Mas_Enfurecido: FLORENTINO PÉREZ ENVIA UNA SALUTACIÓ ALS QUE EL #9N VAU VOTAR 'SÍ/NO' #TITELLES

(2014-11-14) RT @ThisCatalonia: Last #9N2014 24,1% of the Catalan population voted for independence. Others rule a country with less support <http://t.co...>

