



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2017-2018**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**La posverdad en el nuevo ecosistema  
informativo.**

**La crisis política en Cataluña-España  
(2017).**

**Alumno: Javier Romualdo Pérez García**

**Tutora: Salomé Berrocal Gonzalo**



## **Resumen**

Este trabajo analiza el fenómeno de la posverdad en el nuevo ecosistema informativo derivado del crecimiento de las redes sociales como medio de comunicación y fuente de información entre los ciudadanos. La preocupación por este modelo en contextos como las elecciones presidenciales de Estados Unidos y el referéndum del Brexit de 2016 ha impulsado el término "posverdad" para definir circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que la apelación a la emoción y a la creencia personal y también ha generado investigaciones sobre técnicas de comunicación y propaganda asociadas a las redes sociales durante las campañas electorales.

La crisis política acontecida en España en el último trimestre de 2017 por los intentos de una independencia de Cataluña es otro contexto susceptible de constituir en otro caso paradigmático de posverdad. Por ello, se realiza un estudio sobre ocho casos que engloban en total 146 mensajes referentes a hechos noticiosos que alcanzaron una alta repercusión a través de la difusión por parte de usuarios en redes sociales y constituyeron informaciones falsas. Las conclusiones señalan que este tipo de mensajes comparten una serie de características comunes como una apariencia de veracidad, referencia a hechos de actualidad, apelación a creencias personales y un formato dependiente de los mecanismos y de la interfaz de las redes sociales que busca la viralización de su contenido, ya que los usuarios participan activamente como prosumidores en la difusión y creación de todo tipo de mensajes.

## **Palabras clave**

Posverdad, red social, Cataluña, Twitter, YouTube, noticias falsas, desinformación.



## **Abstract.**

This article analyzes the phenomenon of post-truth in the new information ecosystem derived from the growth of social media as a means of communication and a source of information among citizens. The concern for this model in contexts such as the presidential elections in the United States and the Brexit referendum of 2016 has promoted the term "post-truth" to define circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than the appeal to emotion and personal belief and has also driven to several investigations on communication and propaganda techniques associated with social media during electoral campaigns.

Politic crisis in Spain during the last trimester of 2017 because of independence intents of Catalunya is other context susceptible of being another paradigmatic case of post-truth. For this reason, a study is made on eight cases that encompass a total of 146 messages referring to news events that reached high impact through the dissemination by users through social networks and constituted false information. The conclusions point out that this type of messages share a series of common characteristics such as an appearance of truthfulness, reference to current events, appeal to personal beliefs and a format that depends on the mechanisms and interface of social media that seek the virilization of its content as users actively participate as prosumers in the dissemination and creation of all types of messages.

## **Key words**

Post-truth, social media, Catalunya, Twitter, YouTube, fake news, misinformation.



## Índice

### **Introducción... 5**

- La creciente importancia de las redes sociales en el consumo informativo... 6
- La posverdad en el contexto informativo actual ... 8  
El negocio de la personalización informativa por redes sociales... 10
- La situación política e informativa en Cataluña-España durante 2017...11
- Objetivos e hipótesis...12

### **Metodología... 13**

- Diseño y tipo de estudio... 13
- Muestra... 14

### **Resultados... 21**

- Dependencia de las redes sociales... 22
- Convivencia con el hecho informativo... 23
- Intención viral... 23
- Agentes de influencia participan en la difusión de mensajes... 26
- Apariencia de veracidad... 27
- Sentimiento y creencias personales... 30
- Influencia periodística... 32

### **Discusión... 38**

### **Conclusiones... 40**

### **Referencias bibliográficas... 43**

### **Anexos... 46**



## 1. Introducción

El progresivo protagonismo de internet como fuente de información y nuevo canal de comunicación ha creado un ecosistema informativo donde se practica una actividad de “prosumo” por la que los usuarios consumen información y producen contenido a través de herramientas como wikis, blogs y redes sociales (Ritzer, Dean & Jurgenson, 2012). Los medios de información tradicionales, en su transición hacia internet como nuevo soporte, utilizan las redes sociales como canal para difundir e indexar sus mensajes y los nuevos medios que han surgido en este ecosistema digital han hecho de las redes sociales su principal plataforma para posicionar sus contenidos en la red y consolidar su crecimiento (Hermida, Fletcher, Korrell y Logan, 2012). Las redes sociales como Twitter, Facebook y YouTube se han convertido también en una herramienta conveniente, barata y efectiva para la búsqueda de información por parte de periodistas que, además de agregar noticias, introducen las citadas plataformas de internet en su discurso periodístico y las mencionan como fuente informativa (Paulussen y Harder, 2014; Broersma y Graham, 2013).

En este contexto informativo y comunicacional generado por el auge de internet y redes sociales como herramienta informativa ha surgido el concepto “posverdad”, un término que ha sido designado palabra del año 2016 por el *Diccionario de Inglés de Oxford* tras haber experimentado un “incremento de uso de un 2.000% en 2016, comparado con el año anterior, en el contexto del referéndum en Reino Unido y las elecciones presidenciales en Estados Unidos” (Oxford Dictionaries, 2016; Flood, 2016). Ambos hechos acontecidos en el mundo anglosajón durante 2016 -la salida de la Unión Europea o Brexit en el Reino Unido y la victoria de Donald Trump en Estados Unidos-, que son señalados como contextos asociados al término de posverdad, han provocado un debate de alcance internacional sobre el papel de internet y de



las redes sociales cuando son utilizadas como fuentes de información y sobre cómo han podido afectar al resultado en ambas elecciones.

Este trabajo analiza un escenario político-informativo que por sus características es susceptible de convertirse en otro paradigma de posverdad: la crisis política en Cataluña (España) que comenzó en septiembre de 2017 con la puesta en marcha de acciones encaminadas a materializar una independencia política de la comunidad autónoma. Esta situación política por especial, relevante y novedosa merece ser estudiada desde la perspectiva que comparte con el Brexit y el triunfo de Donald Trump. Los rasgos comunes que comparten estos tres asuntos son: la excepcionalidad y novedad, la trascendencia internacional, la importancia de las redes sociales en el contexto informativo y la sospecha de interferencias extranjeras entre los votantes a través de mecanismos similares por internet. Cuestiones que serán analizadas en los próximos epígrafes introductorios.

### **1.1. La creciente importancia de las redes sociales en el consumo informativo**

Los usuarios y consumidores de información utilizan cada vez más las redes sociales como fuente informativa. Según el informe “Americans spending more time following the news”<sup>1</sup>, del Centro de Investigaciones Pew, en 2010 el 34% de los ciudadanos que declararon haberse informado el día anterior lo hicieron usando medios en internet como plataforma principal y cuando a la pregunta se le añadió el seguimiento de noticias desde móviles, redes sociales o e-mail el porcentaje ascendió al 44%. El informe también revela que, en 2010, cuando Twitter apenas rozaba los 50 millones de usuarios y Facebook sumaba 600 millones, lejos de los 350

---

<sup>1</sup> <http://www.people-press.org/2010/09/12/americans-spending-more-time-following-the-news/> de Pew Research Center / Consultado el 19 de mayo de 2018



y los 2.000 millones que acumulan en la actualidad respectivamente, un 36% de los ciudadanos menores de 30 años afirmaron consumir noticias desde las redes sociales.

Si en 2010 el consumo informativo en redes sociales fue un apartado menor del estudio referido, en 2017 el Centro de Investigaciones Pew publicó un informe centrado exclusivamente en la información en redes sociales. El análisis "News Use Across Social Media Platforms"<sup>2</sup> sostiene que "en agosto de 2017 el 67% de los estadounidenses indicaron que recibieron al menos alguna de sus noticias a través de las redes sociales" y señala que la brecha generacional en este aspecto ha comenzado a reducirse, pues "por primera vez en un estudio de consumo informativo, más de la mitad de los ciudadanos mayores de 50 años indicaron leer noticias en redes sociales, sumando un 55%." Por plataformas, Twitter es la red social en la que el mayor porcentaje de sus usuarios consume noticias, un 74%, lo que ha supuesto un incremento del 15% respecto a 2016. Del resto de plataformas destaca Facebook, en la que el 45% de sus usuarios se informan en su plataforma, mientras que, en YouTube, la segunda con más usuarios y dedicada a los videos, el 18% dice informarse.

La situación en España podría asemejarse a los resultados de estos estudios en Estados Unidos por dos motivos: se trata de otra democracia occidental donde el desarrollo y la adopción de las redes sociales y de dispositivos como el *smartphone* ha sido una de las más rápidas del mundo<sup>3</sup> y porque las redes sociales y plataformas de uso mayoritario entre sus ciudadanos coinciden exactamente con aquellas de Estados Unidos: Facebook, con 91% de los usuarios de redes sociales; WhatsApp, 89%; YouTube, 71%; Twitter, 50%; e Instagram, 45%, según el

---

2 <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/> de Pew Research Center / Consultado el 20 de mayo de 2018

3 <http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/> de Pew Research Center / Consultado el 2 de julio de 2018



Estudio Anual de Redes Sociales 2017<sup>4</sup>, realizado por la Asociación de Publicidad, Marketing y Comunicación Digital en España, IAB Spain. Este trabajo revela también que el “86% de los internautas en España de 16 a 65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 19 millones y supone un aumento del 5% respecto al año 2016”. El informe anual del Instituto Reuters “Digital News Report” especifica en su edición de 2017<sup>5</sup> que “las redes sociales continúan creciendo como canal preferido para informarse, mientras los medios periodísticos se estancan” y señala que en España internet supone el medio preferido en el que informarse para el 39% de los encuestados, donde las redes sociales superan con un 16% a las webs y aplicaciones de periódicos revistas, que suman un 15% en el conjunto de fuentes online, completadas con un 4% de preferencia para medios nativos digitales y otro 4% para webs de televisiones y radios. Ante el uso de internet y de las redes sociales como fuente informativa, el 69% de los usuarios españoles sienten preocupación por lo que es verdadero o falso en internet y el 46% declara haberse encontrado con alguna noticia manipulada en redes sociales, según el informe “Digital News Report” 2018<sup>6</sup>.

## 1.2. La posverdad en el contexto informativo actual

En este contexto protagonizado por la irrupción de las redes sociales en la dinámica informativa (Hermida et al., 2012; Paulussen y Harder, 2014; Lasorsa, Lewis y Holton, 2011) el *Diccionario de Inglés de Oxford* reconoció posverdad (post-truth) como la palabra del año 2016 con la siguiente acepción: “Relativo a, o denotando, circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que la apelación a la

---

4 <https://iabspain.es/el-86-de-los-usuarios-192-millones-utilizan-a-diario-las-redes-sociales-en-espana/> de IAB (International Advertising Bureau) Spain / Consultado el 20 de mayo de 2018

5 <http://www.digitalnewsreport.es/2017/las-redes-sociales-continuan-creciendo-como-medio-preferido-para-informarse-mientras-los-medios-periodisticos-se-estancan/> de Reuters Institute Digital News Report y Universidad de Navarra / Consultado el 20 de mayo de 2018

6 <http://www.digitalnewsreport.es/2018/las-noticias-falsas-o-fake-news-preocupan-al-69-de-internautas-en-espana/> de Reuters Institute Digital News Report y Universidad de Navarra / Consultado el 17 de junio de 2018



emoción y a la creencia personal”<sup>7</sup>. El uso de este concepto se registró en 1992 por Steve Tesich en un ensayo en el que consideró que los habitantes de Estados Unidos “como ciudadanos libres, habían elegido querer vivir en un mundo donde reina la posverdad” (Tesich, 1992).

El término posverdad incrementó su uso un 2.000% en 2016 durante los meses que precedieron al Brexit y las elecciones presidenciales en Estados Unidos. En ambos países se han iniciado investigaciones políticas para determinar si hubo injerencias extranjeras en sus procesos de elección a través del uso de datos y difusión de ciertas informaciones en las redes sociales, bajo el control e interés de servicios de inteligencia de terceros países como Rusia. Aunque no se ha conseguido esclarecer ninguna conclusión definitiva que derive en una acusación formal (Lichtblau E., 2016), son ya varias las investigaciones políticas abiertas sobre este caso como la presentada el 10 de enero de 2018 en el Senado de Estados Unidos “Putin’s asymmetric assault on democracy in russia and europe: implications for u.s. national security”<sup>8</sup>, que cita dos investigaciones de la Universidad de Edimburgo y de la Universidad de California que han identificado unas 1.900 cuentas de origen ruso en Facebook y Twitter que se ocuparon de difundir mensajes simultáneos sobre el Brexit, a favor de la salida de la Unión Europea del Reino Unido, y también lo hicieron sobre las elecciones de Estados Unidos de 2016 a favor de Donald Trump frente a Hillary Clinton.

### El negocio de los datos personales en redes sociales

A esta coincidencia vivida en dos países diferentes, se suma el testimonio público de un trabajador de la empresa Cambridge Analytica sobre su trabajo para favorecer las campañas pro-Brexit y la candidatura de Donald Trump mediante técnicas para manipular y personalizar

---

7 <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> de Oxford University Press / Consultado el 2 de diciembre de 2017

8 <https://www.foreign.senate.gov/imo/media/doc/FinalRR.pdf> de Committee on Foreign Relations United States Senate / Consultado el 7 de mayo de 2018



la información que recibieron los potenciales votantes en redes sociales basándose en las inmensas cantidades de datos personales que los usuarios condensan en sus cuentas. A partir de una aplicación que emulaba un test de personalidad, los empleados se hicieron con los datos de 87 millones de usuarios de Facebook. Esto quiere decir que tanto sus perfiles psicológicos como datos relacionados con sus gustos, situación familiar, entre otros, que habían vertido a la red social durante años quedaron al descubierto para los trabajadores encargados de favorecer las campañas políticas que contrataron los servicios de Cambridge Analytica, por lo que de este modo fueron capaces de dirigir información personalizada a cada usuario, según sus intereses y circunstancias, para mejorar el resultado electoral y la opinión positiva de los potenciales lectores hacia sus clientes o la negativa hacia las campañas contrarias (Cadwalladr, 2018).

En este sentido, las redes sociales han creado algoritmos y herramientas para personalizar la experiencia del usuario y mostrar un conjunto de servicios único y exclusivo para cada perfil (Pariser, 2017). Facebook introdujo a partir de 2009 un algoritmo que selecciona las publicaciones más interesantes para cada usuario, pues a medida que se creaban más páginas en la plataforma y compartían más publicaciones la sección de noticias se volvió ilegible e incontrolable. La solución fue EdgeRank, un algoritmo que ha sufrido modificaciones a lo largo de los años pero que ha planteado en su comienzo una base de tres factores (Kinkaid J., 2010), que ha ido alcanzando complejidad, para mostrar las publicaciones más destacadas para cada usuario:

- Afinidad: según las interacciones del usuario y su comportamiento/respuesta hacia noticias, perfiles, páginas y publicaciones.
- Ponderación: según la importancia de la publicación, teniendo en cuenta el contenido y los intereses o gustos del usuario.



- Tiempo: se concede en tercer lugar más importancia a lo reciente.

Este último factor, el tiempo, ha dominado la jerarquización de los mensajes en Twitter hasta la entrada de su algoritmo en 2016, cuyo funcionamiento, al igual que el de Facebook y YouTube, no ha sido desvelado en totalidad puesto que también influye en la forma de gestionar la publicidad mostrada en ambas plataformas y que genera una de sus principales fuentes de ingresos. Lo que es reconocido es que todos estos servicios analizan la interacción de los usuarios y mediante una gestión de datos, evalúan sus intereses y muestran el contenido que más agrado y atención pueda captar de cada usuario (Homan W., 2010).

### **1.3. La situación política e informativa en Cataluña-España durante 2017**

Como se ha descrito en el comienzo de la introducción, este trabajo parte sobre el concepto de posverdad y los estudios derivados de la comunicación en redes sociales para analizar el contexto de la crisis política en Cataluña (España), acontecida durante el último trimestre de 2017 por las acciones encaminadas a materializar una independencia política de la comunidad autónoma respecto a España, y en la que se ha sucedido la celebración de un referéndum declarado ilegal por el Tribunal Constitucional Español, una declaración de independencia sin efectos políticos, la convocatoria anticipada de elecciones autonómicas y la supresión de la autonomía por el artículo 155 de la Constitución Española.

La coyuntura informativa en este contexto político y social también ha sido mencionada en investigaciones políticas e informes como el publicado en 2017 por el Instituto Español de Estudios Estratégicos, “Análisis de tendencias geopolíticas a escala global”<sup>9</sup> el cual determina

---

<sup>9</sup> [https://filesedc.com/uploads/1/docs/2018/01/DIEEEINV18-2017\\_Analisis\\_Tendencias\\_Geopoliticas\\_EscalaGlobal\\_JosepBaques.pdf](https://filesedc.com/uploads/1/docs/2018/01/DIEEEINV18-2017_Analisis_Tendencias_Geopoliticas_EscalaGlobal_JosepBaques.pdf) de Instituto Español de Estudios Estratégicos / Consultado el 7 de mayo de 2018



en su apartado “Impacto de las dinámicas geopolíticas en España” que “Rusia está aprovechando el órdago catalán para desestabilizar, empleando para ello una política destinada a generar confusión desde las redes sociales, en una línea similar a la utilizada para influir en las recientes elecciones de los Estados Unidos” (Baqués, 2017). En esta línea también ha investigado el Senado de Estados Unidos, pues en el mismo informe mencionado en el anterior epígrafe destaca que “hay una evidencia creciente de que informaciones dirigidas desde el Kremlin se han reforzado mediante robots y cuentas falsas en redes sociales en España”, e insiste en que Rusia ha llevado a cabo una campaña de desinformación durante el referéndum ilegal del 1 de octubre de 2017 con un “controvertido apoyo a la independencia de Cataluña”.

#### **1.4.Objetivos e hipótesis**

Este estudio pretende abordar las características del actual contexto comunicacional determinado por el auge de las redes sociales como fuente informativa, cuya capacidad de personalización e individualización se práctica ante un nuevo tipo de usuarios que actúan como “prosumidores” y, por tanto, no solo consumen contenidos, sino que responden, reproducen estos mensajes y crean otros simultáneos (Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo, 2014), cuya actuación afecta al entorno periodístico como muestran los resultados de “Digital News Report” de 2018<sup>10</sup> que afirman que el 34% de los internautas difunde alguna noticia en sus redes sociales y el 32% emplea para ello servicios de mensajería instantánea como WhatsApp.

Los objetivos que se persiguen son dos: el primero, identificar el nuevo escenario de esta etapa informativa que ha venido a llamarse posverdad y, el segundo, conocer las características que

---

<sup>10</sup> <http://www.digitalnewsreport.es/2018/las-noticias-falsas-o-fake-news-preocupan-al-69-de-internautas-en-espana/> de Reuters Institute Digital News Report y Universidad de Navarra / Consultado el 17 de junio de 2018



comparten los mensajes susceptibles de pertenecer al concepto de posverdad, de manera concreta se examina el contexto de la crisis política catalana.

Además, esta investigación parte de la siguiente hipótesis: la crisis por la independencia de Cataluña durante 2017 constituye un escenario paradigmático de posverdad con variedad de mensajes. Estos mensajes comparten una serie de características derivadas de la propia definición de posverdad: presencia en redes sociales; apelación al sentimiento y creencias personales, en lugar de constituir un discurso informativo; intencionalidad de ser virales; no ser contenido periodístico y poseer apariencia de veracidad sin corresponder con la realidad.

## **2. Metodología**

### **2.1. Diseño y tipo de estudio**

Este estudio trabaja sobre una muestra de mensajes transmitidos por redes sociales en el contexto de la crisis de Cataluña (España) durante el cuarto trimestre de 2017 que son susceptibles de constituir mensajes propios y ajustados al concepto de posverdad para analizar sus características comunes. La selección de mensajes se ha efectuado realizando un método observacional de seguimiento informativo, para identificar publicaciones en redes sociales que mantengan relación y referencia con los hechos informativos y/o de actualidad concretos que han transcurrido en el contexto de la crisis institucional y política de Cataluña. Ante la gran cantidad de informaciones y datos se ha planteado una selección deliberada y acotada de las publicaciones para analizar, pues el fin del trabajo es comprender las características comunes de mensajes que corresponden a posverdad –creencias personales y opinión por encima de los hechos objetivos- y que cuando alcanzan gran impacto pueden alterar el consumo informativo de los usuarios. El estudio presenta dos limitaciones: la primera es ideológica, dado que el contexto que se analiza entraña una fuerte polarización esta investigación no valora el



contenido ideológico de los mensajes analizados. La segunda limitación viene dada por la selección realizada atendiendo únicamente a aquellos mensajes susceptibles de constituir posverdad dada la ingente cantidad de mensajes que se produce a diario por todo tipo de usuarios y que circulan en las redes sociales en un panorama informativo hiperconectado.

## **2.2.Muestra**

La muestra consta de 8 casos susceptibles de constituir mensajes de posverdad, que engloban un total de 146 mensajes analizados que fueron publicados en Twitter y Youtube con un impacto mínimo de 600 retuits y 50.000 visualizaciones para cada mensaje y máximo de 20.000 retuits y 2 millones de visualizaciones. Todos ellos mantienen una conexión directa con hechos acontecidos durante la crisis política catalana y su existencia es dependiente de las redes sociales.

La recopilación mensajes se ha efectuado realizando un método observacional de seguimiento informativo en redes sociales durante transcurso de la crisis política por la independencia de Cataluña, desde la aprobación del referéndum declarado ilegal por el Tribunal Constitucional en el Parlament el 7 de septiembre de 2017 hasta el 31 de diciembre de 2017, sin considerar los referentes a las campañas electorales por las elecciones autonómicas del 21 de diciembre. El factor de selección principal ha sido el impacto en redes sociales según los criterios especificados por cada red social: numero de visualizaciones en YouTube, “retuits” y “me gusta” en Twitter y “likes” en Facebook, así como atender al número de seguidores de los perfiles en los que se han publicado. El segundo factor de selección ha sido dar prioridad a aquellos mensajes que surgidos en las redes sociales han generado contenido y servido como fuente en publicaciones periodísticas.



A los mensajes seleccionados se les ha aplicado un codificación de características para verificar que correspondan a 1) publicaciones creadas exclusivamente en redes sociales susceptibles de ser casos de posverdad según la formulación de la hipótesis, que 2) se refieren a hechos informativos acontecidos durante la crisis política en Cataluña y España el último trimestre de 2017 y 3) han logrado un gran impacto en las redes sociales donde se han propagado según los criterios de las mismas y 4) generado publicaciones periodísticas que buscan matizar su contenido. A continuación, se ha desarrollado un análisis descriptivo de cada caso con el fin de determinar sus puntos en común.

Tabla 1: Muestra de casos seleccionados para estudio

Caso	Día	Hecho informativo	Número de mensajes	Impacto	Aparición en medios	Procedencia
Imágenes cargas policiales del 1 de octubre	1 de octubre	Referéndum 1 de octubre	Multitud de mensajes en hashtag	Trending Topic mundial	Prensa nacional Prensa extranjera	Usuarios en redes sociales
Vídeo Help Catalunya	16 de octubre	Encarcelación de Jordis Referéndum 1 de octubre Proceso	1	2.000.000 visualizaciones	Prensa nacional	Organización pro-independentismo
"Libertad Presos Políticos"	17 de octubre	Encarcelación de Jordis	1	+600 retuits	Prensa autonómica	Diario Ara
Dolça Catalunya	Del 6 de septiembre al 28 de diciembre	Proceso +Referéndum +Parlament	31	Entre 50.000 y 1.000.000 visualizaciones	Prensa autonómica +Actuación como medio	Plataforma anti-independentismo
Activismo en Twitter: Julian Assange	1 de octubre +trimestre	Proceso +Referéndum	109	Entre 500 y +5.000 retuits	Prensa nacional	Usuario influyente
Declaración falsa de Forcadell	9 de noviembre	Declaración en juzgado de Carne Forcadell	1	Viral por WhatsApp	Prensa nacional	Desconocido
Apoyo falso de Bilbao	21 de octubre	Activación del artículo 155	1	16.000 retuits y 17.000 me gusta	Prensa nacional	Usuario anónimo
Reconocimiento internacional de la independencia	27 de octubre	Declaración unilateral de Independencia	2	7.000 y 20.000 retuits	Prensa nacional Prensa autonómica	Usuarios anónimos Diputado finlandés

Fuente: Elaboración propia

De forma previa al apartado de resultados se procede a una descripción de los casos estudiados:

### Caso 1. Imágenes referentes a las cargas policiales del 1 de octubre

Los cuerpos de seguridad Policía Nacional y Guardia Civil siguieron las órdenes de impedir el referéndum de independencia del 1 de octubre organizado por el gobierno autonómico de Cataluña que fue declarado ilegal por el Tribunal Constitucional. En varios colegios electorales el uso de la fuerza en cargas antidisturbios por parte los agentes de seguridad y la resistencia de los ciudadanos derivó en situaciones violentas que de forma inmediata fueron compartidas como fotografías y videos en redes sociales por usuarios anónimos bajo los hashtags #1O #1oct #catalunya #catalanreferendum alcanzando gran impacto mundial, pues fueron Trending Topic internacional. Pero entre el caudal de informaciones e imágenes se filtraron numerosas fotografías y escenas procedentes de manifestaciones y conflictos anteriores que nada tuvieron que ver con el referéndum ilegal. Las imágenes ocuparon informaciones de prensa autonómica, nacional y extranjera que posteriormente algunos diarios como *The Guardian* diarios desmintieron y matizaron.

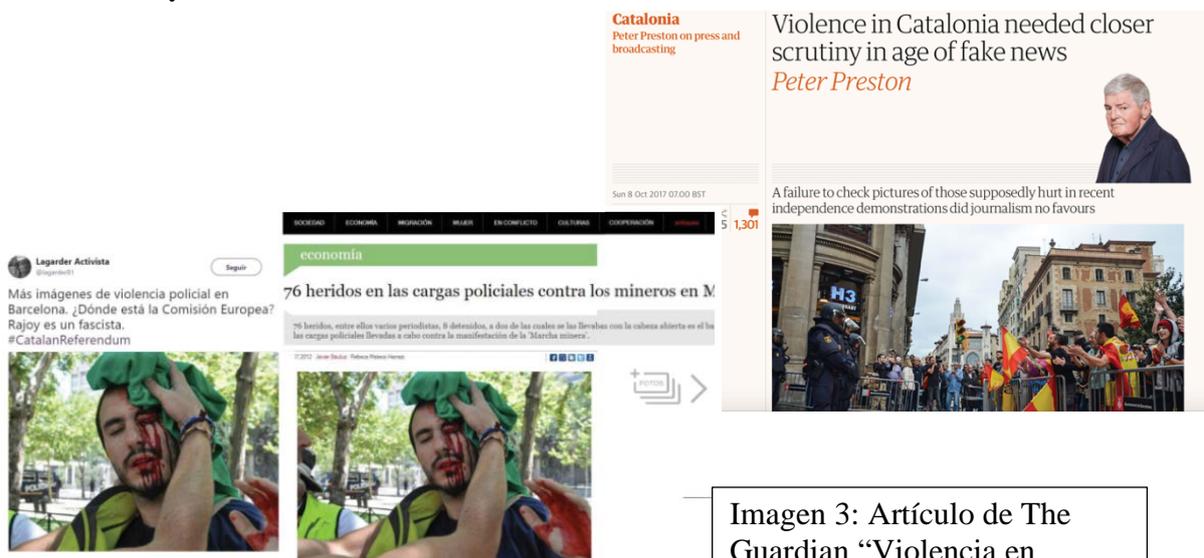


Imagen 1: Tuit con imagen falsa asociada al 1 de octubre.

Imagen 2: Publicación original de otra información con la imagen del tuit.

Imagen 3: Artículo de The Guardian “Violencia en Cataluña necesitó mayor escrutinio en la era de las noticias falsas”.



### Caso 2. Video “*Help Catalonia. Save Europe*”

La noche del 16 de octubre de 2017 la organización pro-independentista catalana Òmnium Cultural publicó en todos sus perfiles de redes sociales un video subido a YouTube con el título “Help Catalonia. Save Europe” (Ayuda a Cataluña. Salva a Europa). Ese mismo día la Audiencia Nacional decretó el ingreso en prisión provisional de Jordi Cuixart y Jordi Sànchez, líderes de dos organizaciones independentistas. En YouTube, la pieza audiovisual acumula 2 millones de visitas en el perfil de la asociación independentista y el mensaje en el que se enlazó en el perfil de Twitter de la entidad, que por entonces contaba con más de 200.000 seguidores, fue compartido más de 1.500 veces (retuits).

### Caso 3. Portada del periódico Ara.cat del 17 de octubre de 2017

La misma noche que Òmnium Cultural compartió su video “Help Catalonia. Save Europe”, el diario catalán Ara.cat publicó una portada en referencia a la encarcelación Jordi Cuixart y Jordi Sànchez, y que tituló “Presos Políticos” con una foto de ambos entrando en los juzgados y el subtítulo “prisión incondicional sin fianza para Jordi Cuixart y Jordi Sánchez por delito de sedición”. En la cuenta de Twitter del diario Ara, con 445.000 seguidores, incluyeron esta portada en un tuit que publicaron la noche de su encarcelación a las 00:13 del 17 de octubre. El mensaje con la imagen, sin enlace a noticia o reportaje alguno, recibió 657 retweets y 611 me gusta.

### Caso 4. Plataforma web anti-independencia Dolça Catalunya

En 2013 surgió la plataforma Dolça Catalunya, un espacio en la web que cuenta con dominio web propio en un blog además de perfiles en Facebook, Twitter y YouTube y cuya función es la de compartir y difundir videos, informaciones, mensajes o imágenes que critican o ridiculizan a periodistas, políticos o entidades afines al independentismo. "Para decir que nos

gusta Cataluña, a secas. Y que no nos gusta la Cataluña nacionalista, porque el nacionalismo es la degeneración de lo que queremos", narra su descripción del blog. Su perfil cuenta con 90.000 suscriptores donde sus más de 200 videos acumulan 77 millones de visualizaciones. En Twitter 40.000 seguidores y en Facebook 34.000. Desde la aprobación del referéndum ilegal del 1 de octubre en el parlamento catalán, el 6 de septiembre de 2017, hasta el final del cuarto trimestre de este año en el que se analizan los mensajes, Dolça Catalunya difundió 31 videos con una duración entre 1 minuto y 7 minutos y una audiencia de 50.000 a 900.000 visualizaciones.

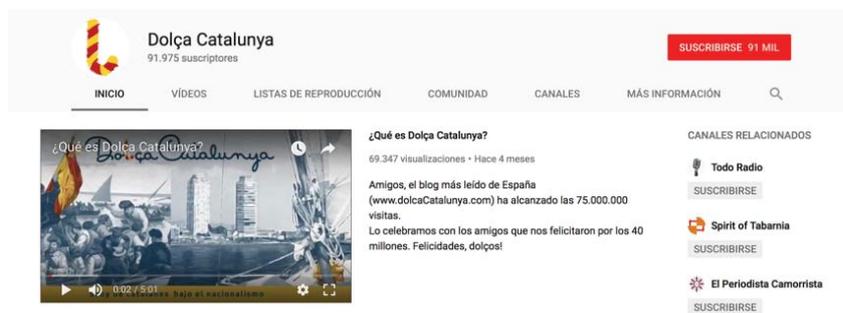


Imagen 3: Perfil en YouTube de Dolça Catalunya con más de 90.000 suscriptores

### Caso 5. Publicación de mensajes de activistas, el caso de Julian Assange

El fundador de Wikileaks, Julian Assange, es uno de los usuarios y activistas de Twitter con mayor influencia global. Desde 2012 reside en la embajada de Ecuador en Londres, en condición de asilo político, por tener dos órdenes de detención: una de EEUU por la filtración de documentos secretos en 2012 y otra por abuso sexual en Suecia. Al no poder salir de la embajada Twitter se ha convertido en su mayoritario campo de difusión, donde cuenta con 600.000 seguidores. La crisis catalana ha sido su principal tema de publicaciones y conversación desde verano de 2017. Assange publicó la jornada del referéndum ilegal del 1 de octubre 109 mensajes referentes al evento con una media de un tuit cada 13 minutos a favor del independentismo y ha utilizado el castellano y catalán para elaborar sus mensajes en varias ocasiones cuando su idioma habitual y de uso general es el inglés.



### Caso 6. La repulsa de Bilbao a la aplicación del artículo 155 en Cataluña

Un usuario de Twitter, @inigovaneyck, colgó el 21 de octubre una foto aérea de las calles de Bilbao llenas de gente. El texto indicaba que el pueblo vasco estaba apoyando la independencia Cataluña y rechazaba en una manifestación multitudinaria la supresión del gobierno autonómico impuesta por el ejecutivo estatal en virtud el articulo 155 de la Constitución Española por la declaración de independencia en el parlamento catalán. La imagen en realidad correspondía a una celebración anterior de los seguidores del club de futbol de la ciudad. El usuario, con 1.152 seguidores, acompañó el tuit con los hashtags #LaForcaDeLaGent #LibertatJordis #helpCatalonia #GolpeDeEstado #21O, canales de conversación y lemas en los que se vuelca contenido independentista y que siguen los afines ideológicamente. El mensaje alcanzó los 16.900 retuits y fue compartido por agrupaciones y representantes políticos afines al independentismo.

### Caso 7. El auto del Tribunal Supremo falso de Carme Forcadell

El Tribunal Supremo llamó a declarar el 9 de noviembre de 2017 a Carme Forcadell, presidenta del Parlamento Catalán. En su intervención, Forcadell consideró simbólica la declaración de independencia votada en el parlamento que presidia y acató la aplicación del artículo 155 de la Constitución. La respuesta del juez no fue, en su caso, la prisión preventiva porque no consideró riesgo de fuga o de reincidencia. A las pocas horas comenzó a circular por redes sociales una imagen de una página falsa, supuestamente la número 3, del auto de la declaración de Forcadell, en la que se decía que "renegaba de la declaración unilateral de independencia", que estaba "completamente arrepentida de lo sucedido" y que "renegó completamente de desear la soberanía de la región autónoma de Catalunya". Esta imagen era falsa en forma y contenido, no existía tal página del documento porque esa declaración exacta no se dio. Pero, con un

origen confuso, la imagen comenzó a propagarse por redes sociales y aplicaciones de mensajería como WhatsApp. El 10, 11 y 12 de noviembre de 2017 fueron varios los diarios periodísticos que elaboraron informaciones desmintiendo este mensaje por la relevancia que generó: ElDiario.es, *La Vanguardia*, *Diario 16*, *Vozpopuli* publicaron noticias que indicaban que esa imagen viral era un documento falso.

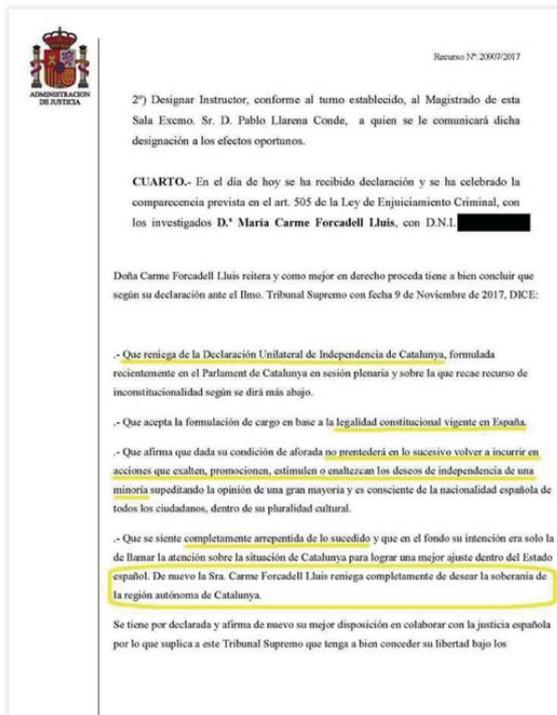


Imagen 4: Imagen con pagina falsa del auto judicial de la declaración de Carme Forcadell

Imagen 5 y 6: noticias que desmienten el falso documento



## Caso 8. Supuestos reconocimientos de la independencia de Cataluña

El viernes 27 de octubre se votó en el parlamento catalán una declaración unilateral de independencia con 70 votos a favor, 10 en contra y 2 en blanco. Ningún estado soberano reconoció a Cataluña como nuevo estado tras esta declaración. Por redes sociales fueron varios



los mensajes de supuestos reconocimientos extranjeros y dos de ellos alcanzaron gran impacto: una cuenta verificada de Twitter, @elinastig, señaló como supuesto delegado de Cataluña en Estonia que el Partido Verde del país presentaría una moción en el parlamento para reconocer la independencia. Pero ni el usuario tenía tal cargo ni el Partido Verde representación en esa legislatura del parlamento. El tuit logró 7.775 retuits.

El otro mensaje que con una interpretación equivocada alcanzó gran impacto fue un tuit de felicitación que un diputado por Laponia en el parlamento de Finlandia publicó en su perfil de Twitter, @karnamikko, en el que anunciaba una moción para el reconocimiento de la independencia por parte de Finlandia. El diario "Nacional.cat" compartió el tuit como noticia con el titular "El primer ministro de Finlandia felicita a Cataluña por la proclamación de la república" y el tuit logró 20.285 retuits porque confundió las iniciales MP de su perfil de Twitter (member of parliament) con PM (prime minister).

### **3. Resultados**

A continuación, se presentan los resultados del estudio descriptivo de los casos analizados según las características que se han observado en la creación, difusión y repercusión de sus mensajes:

#### Dependencia de las redes sociales

La totalidad de los mensajes analizados dependen de los mecanismos de las redes sociales y de su interfaz tanto para su creación como para su difusión. A pesar de la variedad de contenidos y formatos – video, texto, fotografía – todos los mensajes comparten en común una adecuación y dependencia total de la red social en la que se propagan. No son enlaces a contenidos alojados



en otros espacios o soporte digital o físico, se trata de publicaciones cuya creación, difusión y consumo o lectura se realizó íntegramente en la red social.

En el caso de los mensajes difundidos en la red social Twitter, la totalidad de su contenido fue subido directamente a la red social, tanto en texto como imagen. Las imágenes y videos correspondientes a las cargas policiales del 1 de octubre fueron compartidas en formato tuit y difundidas mediante los hashtags y palabras clave #1Oct #1O y #Cataluña. Lo mismo sucedió con la imagen y el mensaje de la manifestación falsa en Bilbao, los mensajes de supuestos reconocimientos a la independencia de Cataluña y las publicaciones de Julian Assange en favor de la independencia catalana. El único soporte de estos mensajes para su materialización y difusión fue la propia red social en la que se crearon y publicaron, sin conllevar aparejada la existencia de comunicados, documentos adjuntos o enlaces a otras publicaciones en soportes físicos o digitales. Tanto la página de la declaración falsa de Forcadell y la portada del diario Ara fueron compartidas siguiendo los requisitos de la red social -como imagen .jpg- y no como documento enlazado.

Los videos de YouTube analizados de Ómnium Cultural y Dolça Catalunya también dependen íntegramente de las características de la plataforma de videos, fueron subidos en los canales de las respectivas organizaciones y se visualizaron y compartieron como enlaces a esta red social.

### Convivencia con el hecho informativo

Los mensajes analizados siempre se refirieron a un hecho de actualidad o noticioso acontecido durante la fecha de su publicación. Estos mensajes convivieron en el mismo foro y la misma interfaz junto a mensajes con contenido periodístico, comunicados informativos, publicaciones de políticos y mensajes personales o de opinión.



Caso	Día	Hecho informativo
Imágenes cargas policiales del 1 de octubre	1 de octubre	Referéndum 1 de octubre
Vídeo Help Catalunya	16 de octubre	Encarcelación de Jordis Referéndum 1 de octubre Proceso
"Libertad Presos Políticos"	17 de octubre	Encarcelación de Jordis
Dolça Catalunya	Del 6 de septiembre al 28 de diciembre	Proceso +Referéndum +Parlament
Activismo en Twitter: Julian Assange	1 de octubre +trimestre	Proceso +Referéndum
Declaración falsa de Forcadell	9 de noviembre	Declaración en juzgado de Carme Forcadell
Apoyo falso de Bilbao	21 de octubre	Activación del artículo 155
Reconocimiento internacional de la independencia	27 de octubre	Declaración unilateral de Independencia

Tabla 2: Relación de casos con hecho informativo

Fuente: Elaboración propia

### Intención viral

De los casos analizados siete cuentan en sus mensajes con un formato destinado a ser viral mediante la propagación de su contenido por parte de usuarios:



Un total de cinco casos de los ocho analizados asociaron a sus publicaciones un hashtag<sup>11</sup> o etiqueta de metadatos para posicionar sus mensajes en una conversación específica de una red social y que aún pueden continuar siendo localizados en los mismos indicados en la tabla 3.

Tabla 3: Casos con uso de hashtags

Caso	Hashtags asociados
Imágenes cargas policiales del 1 de octubre	#1oct / #1o / #referendumcataluña / #Cataluña
Vídeo Help Catalunya	#helpcatalonia
Activismo en Twitter: Julian Assange	#holadictadura / #Catalonia / #Catalunya / #votarem / #Catalans / #Barcelona / #1º / #mesdemocracia / #copdestat / #Determination / #RecuperemeElSeny / #MovilizacionCatalunyaESP
Apoyo falso de Bilbao	#LaForcaDeLaGent / #LibertatJordis / #helpCatalonia / #GolpeDeEstado / #21O
Reconocimiento internacional de la independencia	#Catalonia

Fuente: Elaboración propia

Entre los tuits publicados y analizados por Julian Assange se observa un amplio uso de hashtags para canalizar sus mensajes. Assange también participó con sus tuits en canales de conversación precisos y propios de espacios informativos locales y autonómicos como los hashtags #1oTV3 y #1oRAC1, pertenecientes a la radio y televisión públicas de Cataluña.

En el caso del tuit sobre la falsa manifestación en Bilbao el usuario que lo publicó suma 1.152 seguidores y logró una repercusión de más de 16.000 retuits posicionando su mensaje con los hashtags #LaForcaDeLaGent #LibertatJordis #helpCatalonia #GolpeDeEstado #21O.

<sup>11</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Hashtag> Hashtag etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Se usa en servicios web tales como Twitter, Telegram, FriendFeed, Facebook, Google+, Instagram, Weibo o en mensajería basada en protocolos IRC para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación.

Uno de los mensajes sobre supuestos reconocimientos internacionales ante la declaración de independencia de Cataluña también incluyó #Catalonia en formato hashtag, al igual que las fotografías y videos difundidos el 1 de octubre.



Imagen 7: Tuit publicado por Mikko Kärnä que felicita y reconoce la independencia de Cataluña



Imagen 8: Tuit informando de una manifestación falsa en Bilbao

En el caso del video "Help Catalonia. Save Europe" la protagonista del video pide al final de forma explicita al espectador que difunda el video: "comparte este video con tus amigos, familiares y entorno. Ahora, antes de que sea tarde". Y su publicación se acompañó del eslogan que sirvió como hashtag #helpcatalonia.

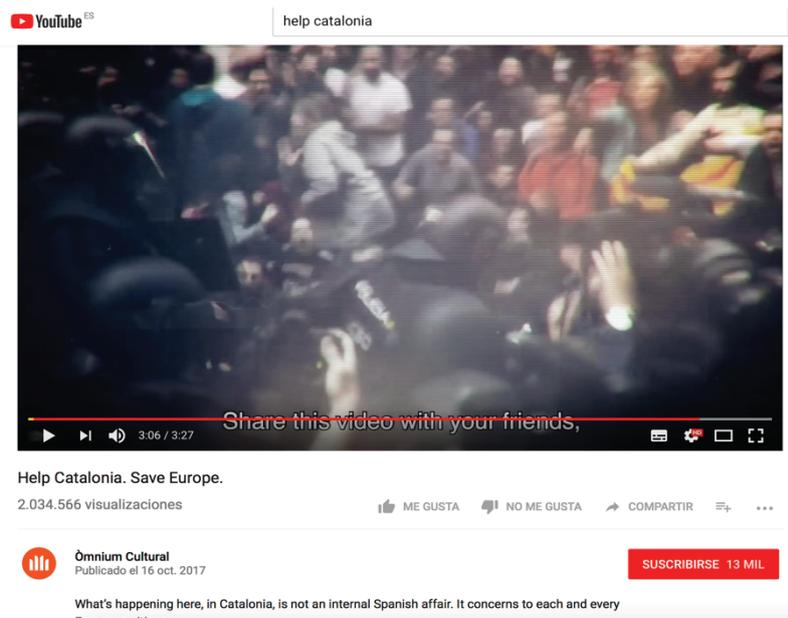


Imagen 9: Fotograma del video "Help Catalonia. Save Europe" en YouTube



Por otra parte, los videos y mensajes que se compartieron en los diferentes perfiles en redes sociales de Dolça Catalunya hicieron uso de técnicas de viralización de contenidos en internet como el *clickbait*<sup>12</sup>, con titulares (tabla 4) que imperan al espectador, “vea el...”; que adjetivan el mensaje, “brutal”; o que no revelan el contenido, pero despiertan curiosidad, “se harta de Rufián y se lo ventila”. Uno de los videos publicados en este periodo de tiempo lleva un titulo en ingles que dice “¿Qué está pasando en Cataluña? Mire esto y entienda todo” para captar audiencia extranjera en búsqueda de información sobre la crisis política Cataluña. En cambio, el uso de hashtags para situar los mensajes en canales de conversación no se ha percibido en este caso.

#### Agentes de influencia participan en la difusión de mensajes

En cinco casos de los ocho analizados los mensajes fueron compartidos por agentes de influencia que aumentaron el impacto de las publicaciones:

Las imágenes manipuladas del 1 de octubre fueron retuiteadas por políticos catalanes y por Julian Assange y aparecieron en publicaciones de prensa autonómica, nacional e internacional. El video “Help Catalonia” fue compartido por un enlace en Twitter por el presidente de Cataluña, Carles Puigdemont, la noche del 16 de octubre. La imagen de la declaración irreal de Carme Forcadell (imagen 4) fue publicada en el blog de la plataforma analizada Dolça Catalunya, que cuenta con 75 millones de visitas según sus autores. El tuit con la falsa manifestación de Bilbao fue difundido por Ramon Tremosa, eurodiputado en el Parlamento

---

<sup>12</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Clickbait> Clickbait es un neologismo en inglés usado de forma peyorativa para describir a los contenidos en Internet que apuntan a generar ingresos publicitarios, especialmente a expensas de la calidad o exactitud de estos, dependiendo de titulares sensacionalistas para atraer mayor proporción de clics y fomentar el envío de dicho material a través de las redes sociales.



Europeo que compartió el mensaje en su perfil de Twitter agradeciendo el supuesto apoyo a la ciudadanía vasca, y dos cuentas en la misma red social de agrupaciones locales de partidos independentistas, PDeCat Manlley y CUP Maresme, también retuitearon la publicación. El diario autonómico "Nacional.cat", con 90.000 seguidores en Twitter, compartió el tuit del diputado finlandés Mikko Karna (imagen 7) en el que prometía el reconocimiento de la independencia por parte de Finlandia, porque lo confundieron con el Primer Ministro de ese estado.

### Apariencia de veracidad

Todos los mensajes de los casos analizados comparten una apariencia de veracidad al referirse a hechos concretos y noticiosos, aunque su contenido no sea verdad ni objetivo.

En el caso de los mensajes del 1 del octubre los videos y fotografías fueron veraces, pues muchos se correspondieron con los hechos, pero otras tenían la apariencia de ser reales y en verdad procedían de otro contexto y momento.

El conjunto de videos de la plataforma Dolça Catalunya reunió contenidos reales, no son recreaciones ni manipulaciones. Pero el resultado del conjunto es una publicación que mostró una realidad sesgada e instrumental de los hechos ya que, según su criterio y por los objetivos descritos de la plataforma, se concedió la misma importancia a una declaración de un cargo público que a una discusión entre manifestantes anónimos y utilizó en numerosas ocasiones una situación concreta para hacer de ello un todo, ya sea una intervención de un minuto en un discurso, una entrevista que interesó a sus fines propagandísticos o un resquicio de una información más compleja y completa.



Tabla 4: Títulos de videos y número de visualizaciones de Dolça Catalunya

TÍTULO	VISUALIZACIONES	TÍTULO	VISUALIZACIONES	TÍTULO	VISUALIZACIONES
Vea el odio de esta diputada catalana a España	108.000	Pillan a Mas diciendo que "No se marchará ningún banco	102.000	Cárdenas se harta de Rufián y se lo ventila	586.000
Un invitado de TV3 dice que "los andaluces son unos vagos que no trabajan nunca"	100.000	El Lunático de Amarillo se enfrenta a la Guardia Civil	929.000	El catalán tumba separatistas habla de Dolça Catalunya	127.000
John F. Kennedy tumba el prusés en un minuto	137.000	Abucheo popular a un presentador por pedir que canten Els Segadors	487.000	Increíble: el líder separatista escocés tumba a Puigdemont	347.000
¿Policía? Así protegen la ley los Mossos... y la Guardia Civil	78.000	El hundimiento de Puigdemont	593.000	Una catalana gurrúñea a los separatistas en el Senado	138.000
Alucinante intervención de los Mossos en un pueblo de Cataluña	564.000	A un eurodiputado de ERC le sale el hitleninito	210.000	ASCO: Así cuenta Catalunya Ràdio el asesinato simulado de C's y PP	56.000
Brutal: Mossos enfrentándose a la Guardia Civil... y catalanes recriminándose	686.000	Pacíficos nacionalistas acosando a familias de la Guardia Civil	72.000	Así trabaja la resistencia catalana /	69.000
"Matan al Rey y a los policías malos": día de cuento en un cole catalán	310.000	Vapuleo olímpico de Herrera a "Mimaricarmen" Forcadell	456.000	Pillan a Rufián en directo: "Me siento español"	192.000
Así se levanta España en Cataluña: "¡En pie si eres español!"	142.000	Alucinante diálogo con un pirado nacionalista que bloquea la carretera	129.000	Un catalán planta cara con su bandera a una turba histórica de nacionalistas	195.000
La increíble marcha por Barcelona de miles de jóvenes catalanes	96.000	Enric Millo fulmina a la Rahola con 2 frases en TV3	629.000	Una chica sola acosada por los separatistas de su pueblo	261.000
Una periodista de Bloomberg tumba a Romeva en 1 minuto	526.000	El espectacular discurso de un médico catalán en Sevilla	183.000	Tabarnia libertad!	154.000
What is going on in Catalonia? Watch this and understand everything	109.000				

Fuente: Elaboración propia

En el caso de la actividad en Twitter de Julian Assange, el contenido que se mostró fue veraz, se refirió a hechos concretos y generalmente de actualidad. Pero Assange no ha realizado una



función informativa. Desde el perfil del activista se difundieron todo tipo de mensajes que siempre apuntan en una dirección favorable al independentismo, incluso en catalán cuando Assange, de origen australiano, nunca había publicado en este idioma. Ante las numerosas críticas que aseguran que la influencia de Assange en redes sociales está siendo utilizada como herramienta de propaganda internacional, el propio activista se defendió con un mensaje en Twitter que decía:

“Un ejemplo de la táctica de inventarse enemigos para justificar la represión interna. He realizado un total de 4.161 tuits sobre todo tipo de temas. Snowden, 2.687. Entre los dos, menos de 400 mencionan 'Cataluña'. Cero tuits llaman a la secesión. Ver @snowden y @julianassange”. (Assange J., *Twitter*, 2017)

Lo que supone afirmación con datos ciertos pero sesgada pues Assange utilizó generalmente “Catalonia” o “Catalunya”, en inglés y catalán, para referirse a la comunidad autónoma, y en este caso solo contó las veces que la nombró en español.

La mayoría de las imágenes que apoyan visualmente el relato de la actriz en el video “Help Catalonia. Save Europe<sup>13</sup>” se corresponden con la realidad, aunque hay otras que no transcurrieron en Cataluña. Por ejemplo, el montaje incluye sin advertirlo en el minuto 0:30 las imágenes de una marcha feminista que tuvo lugar en Santiago de Compostela, entre varios videos filmados en Cataluña durante un momento en el que la narración expresa la idea de que la sociedad catalana es concienciada, reivindicativa y se preocupa por avanzar en materia de derechos y libertades.

---

<sup>13</sup> Se adjunta como añadido un análisis pormenorizado del contenido del video en Anexos



El contenido de los tuits con informaciones falsas también tuvo una apariencia de relativa veracidad que promovió su credibilidad, pues además guardaron relación con hechos de actualidad recientes: la página de la declaración de Forcadell, completamente inventada, se basó en la idea general que trasladaban las informaciones tras su intervención ese mismo día en los juzgados. Pero su contenido era inventado, tendencioso ideológicamente, de origen confuso y falso. Según se aprecia en la imagen, el número de expediente: 20907/2017 corresponde al del auto del día 31 de octubre en el que el Tribunal Supremo admitió la querrela de la Fiscalía contra la presidenta del Parlament por lo que guarda relación, pero no corresponde al auto del 9 de noviembre. En el caso de la falsa manifestación, Bilbao es la capital del País Vasco, una comunidad autónoma con un fuerte movimiento nacionalista, y por lo que ciertos políticos y ciudadanos han mostrado su simpatía con el independentismo catalán pero que en ningún caso se tradujo en la manifestación que aparecía en la foto que acompañaba el tuit. Y los reconocimientos de Cataluña como estado soberano tras una declaración de independencia constituyen un escenario posible, más o menos realista, pero que no sucedió.

En el caso de la imagen viral del periódico Ara, fue una portada que informó de un hecho real, una encarcelación, bajo un titular que surge de la interpretación periodística. Pero el enfoque periodístico escogido en el mensaje no es el objeto de un trabajo que se centra en analizar la convivencia de mensajes en redes sociales y el ecosistema surgido de estas herramientas.

### Sentimiento y creencias personales

En siete de los ocho casos se aprecia en el contenido de los mensajes la existencia de un componente emocional y de subjetividad o de refuerzo de creencias personales.



Las fotografías del 1 de octubre suponían contenido sensible, con imágenes violentas que representan brutalidad y represión, en algunos casos aparece incluso sangre.

El video "Help Catalonia" está protagonizado por una actriz con el rostro desencajado y mirada vidriosa, bajo una música de piano dramática. Desde el inicio se apela a valores y principios éticos, democráticos y de paz compartidos por la mayoría de los europeos antes de comenzar con el mensaje propagandístico. Busca construir un vínculo y una empatía con el espectador. Además, el propio título de la cinta pide "ayuda" al espectador.

El titular de la portada de Ara denuncia algo contrario a los valores de una democracia, es una interpretación y no un hecho objetivo. Bajo el texto "Presos políticos" se situó el titular del artículo de opinión, "Llamada a la libertad".

En la plataforma Dolça Catalunya, además de que el propio lema del portal es una apelación al "seny" o criterio de los catalanes "bajo" la mala acción del nacionalismo, todos los videos (tabla 4) incluyeron adjetivos que refuerzan la denuncia de las declaraciones, critican explícitamente o amplifican el mensaje: "Brutal", "así se levanta España", "al lunático de amarillo", "abucheo popular", "vapuleo olímpico", "alucinante diálogo" son las primeras palabras de varios títulos de los videos publicados en este periodo de tiempo.

Sobre los tuits con contenido irreal, la declaración falsa de Forcadell se reprodujo como una rendición y rechazo a su ideología anterior frente al poder judicial y así fue difundida en plataformas anti-independentistas como Dolça Catalunya. La manifestación falsa de Bilbao fue, de nuevo, un mensaje que referido a una acción de protesta ciudadana como una manifestación multitudinaria y utilizo la adjetivación en sus palabras: "increíble la repulsa".



Julian Assange no llamó a la secesión de forma explícita y no hay certeza que el contenido de sus publicaciones movilizara sentimientos y estimulase las emociones. Aun así, existieron entre sus tuits afirmaciones que se pueden interpretar en sentido de confrontación y belicismo como: «No DUI es una capitulación total» o el uso de hashtags como #holadictadura, #mesdemocracia y #copdeestat (golpe de estado).

### Influencia periodística

En siete de los ocho casos analizados no existe un enfoque periodístico ni una intención informativa, a pesar de que los mensajes se refirieron a hechos de actualidad y lograron impacto.

Las imágenes del 1 de octubre fueron tomadas directamente por ciudadanos y usuarios que las subieron a sus perfiles en redes sociales y situaron en canales de conversación mediante hashtags y palabras claves. Los medios se hicieron eco de estas publicaciones por su relevancia, a pesar de que varias fuesen falsas.

La plataforma anti-independentista Dolça Catalunya recibió una atención similar a la de un medio de comunicación por repercusión y audiencia ya que difundió informaciones y mensajes ligados a la actualidad política. Pero no realizó una función informativa, fue puramente propagandística con el fin criticar y dañar la reputación de las posturas independentistas. Tampoco realizó una labor periodística ya que concede valor a los mensajes en función de su intención propagandística y no de su carácter o relevancia informativa, se ha verificado que en sus redes y blog se difundió la falsa página del auto judicial de la declaración de Forcadell que constituye otro caso de este estudio.



Julian Assange es un ciberactivista con gran presencia en redes sociales, especialmente en Twitter. Todas sus publicaciones las hizo a través de su perfil de usuario, que tiene más de 600.000 seguidores. Su plataforma Wikileaks ha filtrado documentos que han generado informaciones y noticias periodísticas, pero la labor de Assange no es periodística, aunque sus mensajes a veces enlazan publicaciones periodísticas lo hacen junto a otras de tipo propagandístico y activista, por ejemplo el 20 de noviembre tuiteó “españoles, Franco no ha muerto”.

De la declaración falsa de Carme Forcadell se desconocen sus orígenes exactos y es una imagen de un documento falso. El tuit con la inexistente manifestación en Bilbao fue originado por un usuario anónimo cuyo mensaje obtuvo una influencia relevante al situarlo en los canales de comunicación y herramientas para su difusión y generar impacto. Ambos mensajes fueron falsos y procedieron de fuentes no rigurosas, no son un trabajo periodístico y se difundieron gracias a la actuación de usuarios que hicieron viral la publicación.

Lo mismo sucedió con los dos mensajes de reconocimiento a la independencia de Cataluña, uno lo publicó un usuario que afirmó poseer un cargo público inexistente y el otro fue de un miembro de un parlamento sin autoridad para decidir la postura de todo el estado.

La portada viral analizada del periódico *Ara* tuvo origen en una información periodística, pues procede un diario que se publica en Cataluña, por lo que en este caso no se confirma esta característica definida en hipótesis sobre mensajes de posverdad, ya que el mensaje sí es periodístico y este trabajo no entra a deducir la calidad informativa o tendencia ideológica de contenidos periodísticos.



Tabla 5: Casos que han aparecido en prensa y función de su aparición

<b>Caso</b>	<b>Aparición en prensa</b>	<b>Función</b>
Imágenes cargas policiales del 1 de octubre	Autonómica Nacional Internacional	Fuente informativa Desmentir
Vídeo Help Catalunya	Autonómica Nacional	Desmentir
"Libertad Presos Políticos"	Autonómica	Contenido periodístico
Dolça Catalunya	Autonómica	Fuente informativa
Activismo en Twitter: Julian Assange	Nacional	Desmentir
Declaración falsa de Forcadell	Nacional	Desmentir
Apoyo falso de Bilbao	Nacional	Desmentir
Reconocimiento internacional de la independencia	Nacional	Fuente informativa Desmentir

Fuente: Elaboración propia

En 8 de los 8 casos estudiados, los mensajes generados en redes sociales aparecieron en prensa. En tres casos desde las redes sociales han sido utilizados como fuente informativa para elaborar contenido periodístico y en un caso el mensaje analizado era de origen periodístico y ha generado contenido viral en redes sociales.



Las imágenes de las cargas policiales 1 de octubre vertidas en redes sociales aparecieron en prensa autonómica, nacional e internacional. En este caso Twitter fue la fuente informativa. Al comprobarse que algunas de las imágenes eran falsas o manipuladas, varios medios periodísticos elaboraron informaciones para desmentir sus propias publicaciones. El periódico británico *The Guardian* publicó una información 8 de octubre en la que alertaba a sus lectores de posibles confusiones e informaciones no rigurosas transmitidas por el propio diario tras el referéndum ilegal del 1-O. La noticia está firmada personalmente por Peter Preston, uno de los periodistas más veteranos de la redacción del periódico y que fue su editor durante veinte años. En ella señaló posibles “fake news” o informaciones falsas y declaró la necesidad de un mayor contraste a la hora de elaborar este tipo de noticias que usan los mensajes vertidos en redes sociales como fuente y que poseen una fuerte influencia ideológica.

“Se mostraron imágenes de protestantes sangrando que se hicieron virales, pero eran publicaciones antiguas de una manifestación de mineros de hace cinco años. Esa mujer que tenía todos los dedos de la mano rotos. No los tenía. ¿Ese niño de seis años paralizado por la brutalidad de la policía? No sucedió. Se hablaba de muchos serios heridos en un día: fueron solo dos.”

(Preston P., *The Guardian*, 2017)

El video “Help Catalonia. Save Europe”, generó publicaciones que se localizan aún con una búsqueda directa en Google en medios nacionales y autonómicos como *El País*, *El Español*, *20 Minutos*, *La Vanguardia* y el *Heraldo de Aragón*, tres de estas publicaciones incluyeron contenido para desmentir o matizar las afirmaciones del video.



La actividad en Twitter de Julian Assange constituyó reportajes en los periódicos nacionales *El País*, *El Mundo* y *el ABC*, con informaciones destinadas a desmentir las afirmaciones vertidas por el activista.

El periódico autonómico *El Heraldo de Aragón* publicó el 9 de octubre un reportaje sobre el origen y la actividad de la plataforma Dolça Catalunya titulado “Ironía clandestina contra el prucés” que comienza asegurando que “muchos de los vídeos contra el independentismo que estos días han colapsado los móviles de todo España tienen el sello de 'Dolca Catalunya’” y entrevistó a uno de sus creadores, que pidió anonimato.

Sobre la falsa declaración de Forcadell, informaron con el objeto de desmentir su contenido los medios nacionales EIDiario.es, Vozpopuli, La Vanguardia y Público.

El diario “Nacional.cat” compartió el tuit de Mikko Kärnä como noticia con el titular “El primer ministro de Finlandia felicita a Cataluña por la proclamación de la república” y el mensaje original logró 20.285 retuits porque el medio confundió las iniciales MP de su perfil de Twitter (member of parliament) con PM (prime minister). Posteriormente fue rectificado.

Los periódicos *El País*, *ABC*, *El Correo* y *El Español* recogieron en sus ediciones online la repercusión del tuit sobre la manifestación falsa en Bilbao contra el 155. El medio *Verne* de *El País* entrevistó al usuario que la tuiteó y analizó las respuestas que con intención irónica informaron de falsas manifestaciones en otros puntos del mundo con fotografías que tampoco pertenecían a los hechos.





La portada del 17 de octubre de 2017 del periódico *Ara* alcanzó una viralización de 600 retuits mientras que, entre las últimas diez portadas subidas del mismo modo en su perfil, ninguna supera los 80 retuits. Publicar la portada de los periódicos la noche anterior a su publicación en redes sociales es una acción habitual de los periódicos, cuya primera página convive en las redes sociales como imagen, con mensajes de todo tipo, ya sean periodísticos, propagandísticos, personales o institucionales. Y en este caso se seleccionó el mensaje dada la repercusión que alcanzó en Twitter, pero el contenido de la portada de un medio periodístico no es objeto de estudio en este trabajo como se ha indicado en el apartado sobre la metodología.

#### **4. Discusión**

Las redes sociales han abaratado y universalizado la producción de mensajes y su difusión, creando un entorno en el que el usuario individual y anónimo puede generar mensajes, difundirlos y alcanzar gran repercusión sin depender de una estructura propia. Además, son los propios usuarios los que participan en la difusión de mensajes con su interacción, lo que genera una nueva realidad en la que el consumidor puede tomar el rol de creador de contenido y de propagador de información. (Ritzer, Dean & Jurgenson, 2012). Los resultados de este estudio confirman que gracias a los mecanismos de las redes sociales y a la figura de consumo activo denominada prosumo, los usuarios son capaces de posicionar con elevado impacto mensajes relacionados con hechos noticiosos sin necesidad de poseer una influencia previa como la de los medios de comunicación tradicionales o la que agentes de influencia como partidos políticos, cargos públicos y grandes empresas poseen.

Esta nueva realidad difiere del escenario anterior en el que la comunicación y el negocio de la información presentaba un modelo tendente a la unidireccionalidad por el que el productor de



contenidos poseía una infraestructura propia para difundir y amplificar su mensaje entre los consumidores. Actualmente, el medio periodístico difunde sus mensajes en igualdad de condiciones que el consumidor, quien en situaciones concretas puede actuar como productor y situar sus publicaciones en conversaciones con altos niveles de impacto.

La labor periodística, además de utilizar las redes sociales como nuevo entorno en el que promocionarse, también ha encontrado en ellas una fuente de informativa y campo de trabajo sobre el que desarrollar su profesión (Paulussen y Harder, 2014; Broersma y Graham, 2013). En concreto, el análisis de las características y del impacto de cada caso ha demostrado que estos mensajes generados en redes sociales han servido como fuente informativa para realizar diferentes trabajos de producción periodística que van desde una noticia para desmentir una información falsa, a un reportaje o incluso a constituir a una fuente informativa que posteriormente ha tenido que ser rectificada y matizada.

La capacidad de cualquier usuario para crear contenido y publicarlo, y las herramientas ofrecidas por las redes sociales para su difusión inmediata han contribuido a generar un entorno en el que la producción de mensajes e informaciones sobre cualquier hecho o acontecimiento es muy elevada. Un volumen prácticamente inabarcable, que, según el director ejecutivo de Google, Eric Schmidt, supone que “cada dos días creamos en la actualidad tanta información como hicimos desde el nacimiento de la civilización hasta 2003” (Siegler MG., 2010). Esta realidad genera, por una parte, un renovado interés por el mercado de la personalización de la información que se traduce en casos ya acontecidos como la contratación de servicios por parte de campañas electorales para distribuir y presentar información personalizada a potenciales votantes según sus datos volcados en redes sociales<sup>14</sup>. Y, por otra parte, condiciona el formato

---

<sup>14</sup> Caso de Cambridge Analytica resumido en introducción



de ciertos mensajes que incluyen en sus características mecanismos para lograr impacto y destacar entre los caudales informativos. La práctica totalidad de los mensajes analizados en el estudio, además de depender de las redes sociales, incluyen técnicas para fomentar su repercusión viral mediante una tendencia al discurso emotivo y de impacto, peticiones explícitas de que sean compartidos y una correcta situación en los canales oportunos de conversación mediante los mecanismos que ofrecen las redes sociales -hashtags, palabras clave- para llegar al público objetivo que pueda tener interés en ese mensaje y cuya reacción positiva ante el mismo potenciará la aparición de otros del mismo tipo y de similares tendencias por el funcionamiento del algoritmo automático y de personalización por el que se rige la red social.

## **5. Conclusiones**

Este trabajo confirma que, por la forma en que las redes sociales han aportado las facilidades descritas para generar mensajes, se han creado nuevas dinámicas de trabajo periodístico. El análisis de los mensajes demuestra también que la saturación de información y los mecanismos de personalización que han creado nuevos consumos de información entre los ciudadanos han contribuido a que el concepto asociado a posverdad -creencia personal y opinión por encima de hecho objetivo- alcance una relevancia mayor en este nuevo ecosistema informativo.

Los casos analizados en el contexto de la crisis política por la independencia de Cataluña respecto a España acontecida en 2017 han confirmado la hipótesis planteada en esta investigación y se puede afirmar que la situación examinada de crisis política en Cataluña es un ejemplo de contexto paradigmático de posverdad en el que:



-Ante hechos noticiosos el usuario que se informe en redes sociales recibirá en el mismo canal mensajes periodísticos, informativos, propaganda, opiniones, bulos y publicaciones con contenido falso, por lo que no todas las informaciones mostradas este conjunto variado de fuentes recibirán un tratamiento periodístico completo y la verificación de la veracidad del contenido dependerá del trabajo activo del lector.

-Por el funcionamiento de las redes sociales, la selección de mensajes que reciba dependerá de sus planteamientos y actitudes previas, lo que afectará a una percepción más individual de la actualidad (Kaplan D., 2010) y por la que mensajes y plataformas como los analizados consiguen un impacto elevado al generar publicaciones con aparente veracidad cuyo fin es el de reforzar opiniones y no el de informar.

Según el análisis, este tipo de mensajes que pertenecen al concepto de posverdad producidos durante la crisis política catalana son dependientes de las redes sociales en sus procesos de creación, publicación, difusión y consumo, ya que sin su existencia e impacto no sería posible. Debido a esto incluyen en su contenido fórmulas para ser propagados entre los consumidores, bien utilizando herramientas de la interfaz de la red social como los hashtags, bien mediante peticiones explícitas. Una característica no planteada en la hipótesis y hallada en el análisis descriptivo de los casos es que además de la difusión entre usuarios, más de la mitad de los casos recibieron un impulso de un agente de influencia -político, medio de comunicación, activista...- que compartió uno de los mensajes y multiplicó su repercusión.

La totalidad de los casos hacen referencia a hechos noticiosos y reales, con cierta apariencia de veracidad, pero no se tratan de situaciones completamente reales ni desarrollan un discurso periodístico. En una menor medida y de una forma más difícil de acotar y que entraña una



subjetividad mayor, los mensajes de los casos analizados comparten una cierta apelación al sentimiento y de refuerzo a las creencias personales de sus potenciales consumidores.

La característica planteada en la hipótesis que considera que los mensajes pertenecientes al concepto de posverdad no son periodísticos es la única que no ha podido confirmarse ya que en uno de los casos analizados el mensaje tenía un origen periodístico y además, el uso de las redes sociales como fuente informativa y al mismo tiempo como canal de difusión de publicaciones ha provocado que la acción periodística amplifique en ocasiones el impacto de los mensajes asociados al concepto de posverdad. Se ha considerado que determinar la participación o ausencia completa del contenido periodístico en el escenario de posverdad, merece abordarse en un estudio desde otros criterios profesionales y no formales.

Este trabajo considera que la investigación no se cierra con estos resultados ya que se pueden abrir nuevas líneas de estudio como la acción de las redes sociales en el consumo informativo rutinario y no ante situaciones de especial transcendencia y excepcionalidad, además de que plantea efectuar análisis pormenorizados del comportamiento de perfiles políticos, periodísticos o de agentes de promoción de campañas electorales en los escenarios definidos. De confirmarse la tendencia y características definidas en otros trabajos, se podría iniciar una investigación y análisis en profundidad para dar con soluciones que eviten escenarios de desinformación y posverdad en el nuevo ecosistema informativo puesto que el autor de este trabajo considera que hay una imperante necesidad de que los ciudadanos adquieran herramientas y conocimientos para gestionar correctamente la información que reciben y crean.



## 6. Referencias bibliográficas

Baqués J. (2017). *Análisis de tendencias geopolíticas a escala global*. Instituto Español de Estudios Estratégico (IEEE). Recuperado de: [www.ieee.es](http://www.ieee.es)

Beas, D. (2011). *La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Barcelona. Editorial Península.

Berrocal, S., Campos-Domínguez, E., y Redondo, M., (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube. *Revista Científica de Educomunicación*. N° 43, 65-72.

Broersma, M. y Graham, T. (2013). Twitter as a news source. *Journalism Practice*, 7:4, 446-464.

Cadwalladr, C. y Graham-Harrison E. (2018). How Cambridge Analytica turned Facebook 'likes' into a lucrative political tool, *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com>

Del Rey Morató, J. (2007). *Comunicación política, Internet y campañas electorales: De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid. Editorial Tecnos.

Flood A. (15 de noviembre de 2016). "Pos-truth" named word of the year by Oxford Dictionaries. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com>



Hendricks, J A. y Kaid L. L. (2010). *Techno Politics in Presidential Campaigning: New Voices, New Technologies and New Voters*. New York. Editorial Routledge.

Hermida, A., Fletcher F., Korell D. y Logan D. (2012) Share, Like, Recommend. *Journalism Studies*, 13:5-6, 815-824.

Homan W. (2010). Google and the Search for the Future. *The Wall Street Journal*.  
Recuperado de: <https://www.wsj.com>

Ibañez, J. (2017). *En la era de la posverdad*. Barcelona. Editorial Calambur.

Kaplan D. (2010). Facebook's Sandberg: In The Future, All Media Will Be Personalized. *Giaom*. Recuperado de: <https://www.giaom.com>

Kinkaid J. (2010). EdgeRank: The Secret Sauce That Makes Facebook's News Feed Tick. *Techcrunch*, Recuperado de: <https://www.techcrunch.com>

Klotz, R. J. (2004). *The politics of Internet communication*. Lanham. Rowman & Littlefield Publishers.

Lasorsa D. L., Lewis S C. y Holton A. E. (2012) Normalizing Twitter, *Journalism Studies*, 13:1, 19-36

Lichtblau E. (2016). Investigating Donald Trump, F.B.I. Sees No Clear Link to Russia. *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/>



Pariser, E. (2012). *The Filter Bubble*. Editorial Penguin. Edición en castellano: (2017) *El Filtro Burbuja*. Barcelona. Editorial Taurus.

Paulussen, S. y Harder, R. A. (2014). Social Media References in Newspapers. *Journalism Practice*, 8:5, 542-551.

Ritzer, G., Dean, P. y Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer, *American Behavioral Scientist*, 56 (4), 379- 398.

Siegler MG., (2010). Eric Schmidt: Every 2 Days We Create As Much Information As We Did Up To 2003. *Techcrunch*, Recuperado de: <https://www.techcrunch.com>

Tesich S. (1992). A Government of Lies. *The Nation*. Recuperado de:  
<https://drive.google.com/file/d/0BynDrdYrCLNtdmt0SFZFeGMtZUFsT1NmTGVTQmc1dEpmUC1z/view>



## 7. Anexos

Se incluye lo referente a los materiales utilizados y los recursos abordados en los resultados.

Imágenes referentes a las cargas policiales del 1 de octubre:

<https://www.theguardian.com/world/2017/oct/08/catalonia-demo-injuries-fact-checking>

<http://periodismohumano.com/economia/76-heridos-en-las-cargas-policiales-contralos-mineros-en-madrid.html>

Video “*Help Catalonia. Save Europe*”

<https://www.youtube.com/watch?v=wouNL14tAks>

[https://elpais.com/elpais/2017/10/17/hechos/1508231949\\_243146.html](https://elpais.com/elpais/2017/10/17/hechos/1508231949_243146.html)

<http://www.lavanguardia.com/politica/20171017/432138003462/help-catalonia-save-europe-video-omnium-cultural-ayuda-europa-catalunya.html>

<https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2017/10/26/help-catalonia-desata-una-guerra-videos-youtube-1204058-305.html>

[https://www.elespanol.com/social/20171019/255474909\\_0.html](https://www.elespanol.com/social/20171019/255474909_0.html)

<https://www.20minutos.es/noticia/3169343/0/sociedad-civil-catalana-burla-video-help-catalonia-parodia-sobre-nacionalistas/>

14- Como se indica en pie de página se incluye como añadido el análisis de su contenido pormenorizado:



*La posverdad es capaz de crear una realidad distinta a la existente y construir un relato sobre ella a partir de hechos que ocurren de verdad y a los que se les da una intención determinada. El vídeo Help Catalonia. Save Europe es quizá el paradigma de narración inventada en posverdad en el tiempo reciente. La falsedad de su discurso se puede detectar en incongruencias, contradicciones y aseveraciones sin fundamento.*

*Òmnium utiliza en este vídeo todas las herramientas comunicativas a su alcance: imagen, palabra, sonido, música, gesticulación... que lo asemejan a un spot o a algún tipo de contenido publicitario en el que todos los elementos están meticulosamente seleccionados.*

*Desde la música de piano, con matices trágicos, hasta el rostro de la actriz protagonista, afectado y desesperado, con lágrimas en los ojos, son una apelación a las emociones y la parte irracional de la mente humana. Sin saber de qué se trata, solo con prestar atención a la chica que sale en pantalla, se intuye que, sea lo que sea que está sucediendo, se trata de algo negativo.*

*Pero no hay que centrarse exclusivamente en la interpretación de la protagonista. Aquí los vídeos tienen un impacto visual muy potente porque contienen imágenes reales y a través de ellos, sin importar si son recientes o antiguos, si se han producido dentro o fuera de Cataluña, se consigue un relato gráfico con unos efectos concretos. En este vídeo, prueba flagrante de posverdad, se llega a una serie de conclusiones sobre la crisis catalana a través de una historia a medias, a la que le faltan matices y explicaciones.*

*Supuesto ataque contra derechos humanos y libertades fundamentales*

*Primero el espectador ve una Cataluña pacifista: civiles en las calles, manifestaciones, pancartas que defienden derechos fundamentales y libertades... Algunas de las imágenes ni siquiera transcurrieron en Cataluña, como se pretende hacer ver, pero se utilizan por su carga visual y emotiva y porque encajan con la realidad que se quiere crear. Por ejemplo, el independentismo aprovecha la marcha feminista que tuvo lugar en Santiago de Compostela y lo incluye en su discurso, en medio de imágenes de Cataluña, para reforzar la idea de que la sociedad catalana es concienciada, reivindicativa y se preocupa por mejorar en materia de derechos y libertades. El motivo de destacar esta imagen es que se recurre directamente a la falsedad.*

*En definitiva trata de mostrar la mejor cara de la realidad catalana, una sociedad democrática y con valores que pertenecen a un sistema de creencias aceptadas universalmente y que tienen poco que ver con la voluntad de independizarse.*

*Entre las réplicas que tuvo, hay un vídeo del canal de Youtube save catalonia, no independentista, que en su intento de desmontar el relato soberanista cae también en la posverdad porque muestra la peor cara de los soberanistas catalanes*



*con imágenes agresivas en las que personas con sentimiento de pertenencia a España son mal tratadas... Aquí se crea el relato opuesto, el anti-independentismo, pero también desde un punto de vista tendencioso que no ofrece una versión completa de la realidad.*

*Después de presentar una idea pacifista de Cataluña, comienza una sucesión de vídeos de las cargas policiales contra civiles el 1 de Octubre, acompañado de explicaciones como "Los valores de paz están bajo ataque ahora" y de afirmaciones como "pegaron a jóvenes y niños". Con este salto de signos pacifistas a imágenes violentas, que representan ideas diametralmente opuestas y con las que es muy fácil estar de acuerdo y en contra, lo que se pretende desde Help Catalonia. Save Europe es mostrar una visión más abierta, dinámica, plural y avanzada que la que luego se da del resto de España, a su juicio, un Estado represor y poco democrático, como se deja intuir en la narración que acompaña el vídeo.*

*Pero en realidad, España es un país avanzado en materia democrática. Freedom House, ONG que promueve la democracia, libertades y derechos humanos, le da una puntuación de 94 sobre 100 en derechos políticos y civiles. Además, España ha firmado todas las convenciones sobre Derechos Humanos y libertades de Naciones Unidas. El Estado de derecho y también la división de poderes están avaladas por los tribunales. De estas informaciones se deduce que España es un país avanzado y con garantías en derechos y libertades, así que acusarlo de autoritario y violento solo es un relato inventado por Òmnium.*

*Confusión con las competencias de los poderes del Estado*

*Aún hay que explicar el por qué de la presencia policial, que sí es cierta. En el vídeo se ofrece la siguiente versión: "¿Qué crimen han cometido? Votar" [...] "El Gobierno español declaró ilegal el voto".*

*No obstante, la versión completa no es esa. El referéndum del 1 de octubre fue convocado por la Generalitat de Cataluña y el Tribunal Constitucional, en su interpretación de la ley, consideró que era ilegal y lo suspendió el 7 de septiembre, pero aun así, ilegalmente, se acabó celebrando. Declarar una acción ilegal no es competencia del ejecutivo, sino del legislativo, así que en ningún caso fue el Gobierno quien declaró ilegal la votación, ni tampoco quien envió al Cuerpo Nacional de Policía y la Guardia Civil a Cataluña el día del supuesto referéndum. En los dos casos fue el Tribunal Constitucional quien decidió.*

*Además, en una parte del vídeo se hace referencia a que líderes políticos nacionales y el mismo rey de España no condenaron la violencia del 1-O por parte de la policía y, al contrario, también se han mostrado represores al encarcelar a dos figuras importantes para el independentismo: Jordi Sànchez y Jordi Cuixart. Se dice también que "El gobierno arresta a 14 oficiales del gobierno catalán sin orden judicial". Pero una vez más se atribuyen competencias a la persona*



*equivocada. Las detenciones de los máximos responsables de la consulta no dependen del Gobierno de España y tampoco del monarca, sino del juez de instrucción en Barcelona, que emitió la orden a la Guardia Civil.*

*Tergiversación de las cifras:*

*Respecto a las acciones violentas de la policía, Òmnium comentaba en el vídeo: "España usó un nivel de fuerza nunca antes visto en un Estado miembro de la Unión Europea" y que se alcanzó un "balance de heridos que no existe en Europa desde la Segunda Guerra Mundial".*

*En la actividad policial en Cataluña el 1-O hubo acciones reprobables según Human Rights Watch y la Comisión Europea, que manifestaron que los agentes ejercieron una fuerza excesiva contra civiles el día del referéndum en algunos colegios electorales. En imágenes de ese día y los 130 partes médicos que ha recibido el juzgado de instrucción en Barcelona, se demuestra que sí hubo heridos y hacen plantearse la actitud de la policía aquel día. La Generalitat emitió la cuestionable cifra de 893 heridos, cuestionable porque de todos ellos, solo cuatro necesitaron atención hospitalaria, dos con heridas leves y dos con heridas graves. Además, recientemente la experiencia desmiente la afirmación que hace referencia a un balance de heridos con el único precedente de la Segunda Guerra Mundial: en el G-20 de Hamburgo, celebrado en julio de 2017, hubo cerca de 1.000 heridos por la actuación de los antidisturbios.*

*Otro dato sesgado es el de "el 90% de los catalanes votó a favor de la independencia". De los datos del Gobierno catalán, se extrae que de un censo de 5.313.564 personas, hubo 2.286.217 votos. De ellos, si no se tiene en cuenta que no hubo garantías en la contabilización de votos, el 90'18% votó "sí" a la independencia, pero de todos los catalanes, el porcentaje de independentistas es de un 38'47%.*

*Europa*

*En el vídeo se apela constantemente a Europa, ya desde el título (Help Catalonia. Save Europe) y la presentación ("Esto es Barcelona, Cataluña, Europa"). Al principio se ve cómo Òmnium pretende identificar a Cataluña con los valores que cualquier sociedad democrática reconoce: diversidad, pluralismo, pacifismo, libertad. Y se envuelve en la bandera europea para condenar las acciones que denuncian en España.*

*En el preciso en que la protagonista habla de "valores europeos" nos encontramos con imágenes de banderas europeas y hay una en concreto que, precisamente en el discurso que se crea, no tiene mucho sentido incluir. En la circunferencia de estrellas, emblema de la bandera de la Unión Europea, hay una diferente. La estrella superior es más grande que el resto y contiene la señera independentista que identifica a la izquierda antisistema, representada por la Candidatura de Unidad Popular (CUP), un partido independentista catalán, antisistema y abiertamente antieuropeista.*



*La CUP parte de la idea de que la clase obrera y los pueblos de la UE “viven subyugados al poder de los estados”. Ya en 2015, el 14 de septiembre, el tercer candidato de la CUP por Barcelona por aquel entonces hizo unas declaraciones en las que decía: “Quien propone directamente salir de la UE soy yo”. Dos años después, en junio de 2017, David Fernández, independiente en la CUP, culpó a la Unión Europea por ser “la que hace hoy la vida imposible de la sociedad catalana y la que condena a la pobreza al pueblo griego”. Y después de la consulta del 1-O, el 23 de octubre la CUP escribió un libreto de nueve páginas titulado Por qué decimos no a la Unión Europea, donde explica que la UE “no solo no es una herramienta para facilitar una hipotética independencia de nuestra nación, sino que es una estructura política que refuerza el peso de la legislación española y francesa y que, por tanto, todavía nos dificulta más el paso hacia la autodeterminación”.*

### Portada del periódico Ara.cat del 17 de octubre de 2017

<https://twitter.com/diariara/status/920034874706317313?lang=es>

### Plataforma web anti-independencia Dolça Catalunya

<https://www.dolcatalunya.com>

[https://twitter.com/DolcaCatalunya?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Eembeddeditimeline%7Ctwterm%5E397832360336429056&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.dolcatalunya.com%2F](https://twitter.com/DolcaCatalunya?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Eembeddeditimeline%7Ctwterm%5E397832360336429056&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.dolcatalunya.com%2F)

[https://www.youtube.com/channel/UCCDJsSKRHcA\\_D-nmX8dT7YA](https://www.youtube.com/channel/UCCDJsSKRHcA_D-nmX8dT7YA)

<https://www.facebook.com/Dolça-Catalunya-1427452327471112/>

<https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2017/10/09/dolca-catalunya-ironia-clandestina-contra-pruces-1200988-305.html>

### Publicación de mensajes de activistas, el caso de Julian Assange

<https://twitter.com/julianassange>



<http://www.elmundo.es/papel/historias/2017/12/07/5a27f628ca474121568b4588.html>

[https://www.abc.es/espana/abci-julian-assange-colgo-40000-mensajes-twitter-apoyando-secesionismo-catalan-201711120307\\_noticia.html](https://www.abc.es/espana/abci-julian-assange-colgo-40000-mensajes-twitter-apoyando-secesionismo-catalan-201711120307_noticia.html)

[https://elpais.com/ccaa/2017/09/10/catalunya/1505045187\\_849910.html](https://elpais.com/ccaa/2017/09/10/catalunya/1505045187_849910.html)

[https://politica.elpais.com/politica/2017/11/12/actualidad/1510497199\\_316581.html](https://politica.elpais.com/politica/2017/11/12/actualidad/1510497199_316581.html)

[https://elpais.com/ccaa/2017/09/26/catalunya/1506456387\\_836185.html](https://elpais.com/ccaa/2017/09/26/catalunya/1506456387_836185.html)

### La repulsa de Bilbao a la aplicación del artículo 155 en Cataluña

<https://twitter.com/InigovanEyck/status/921805017148993536>

<https://www.elcorreo.com/politica/foto-athletic-liado-20171023095242-nt.html>

[https://www.abc.es/espana/pais-vasco/abci-independentistas-tragan-celebracion-supercopa-athletic-marcha-contra-155-201710231353\\_noticia.html](https://www.abc.es/espana/pais-vasco/abci-independentistas-tragan-celebracion-supercopa-athletic-marcha-contra-155-201710231353_noticia.html)

<https://navarra.elespanol.com/articulo/revista/twitter-mofa-articulo-155-troleo-broma/20171022172028148798.html>

[https://verne.elpais.com/verne/2017/10/22/articulo/1508662658\\_098369.html](https://verne.elpais.com/verne/2017/10/22/articulo/1508662658_098369.html)

### El auto del Tribunal Supremo falso de Carme Forcadell

<http://diario16.com/manipulan-auto-la-declaracion-forcadell/>

<http://www.lavanguardia.com/politica/20171110/432772516134/reniega-dui-bulo-declaracion-forcadell.html>



[https://www.vozpopuli.com/politica/Carme-Forcadell-reniega-DUI-bulo-fake-documento-auto-independencia\\_0\\_1080492373.html](https://www.vozpopuli.com/politica/Carme-Forcadell-reniega-DUI-bulo-fake-documento-auto-independencia_0_1080492373.html)

[https://www.eldiario.es/politica/Supremo-Forcadell-declarase-completamente-arrepentida\\_0\\_706580301.html](https://www.eldiario.es/politica/Supremo-Forcadell-declarase-completamente-arrepentida_0_706580301.html)

<https://www.dolcatalunya.com/2017/11/no-acatarem-asi-se-las-faldas-la-forcadell-tribunal-supremo/>

### Supuestos reconocimientos de la independencia de Cataluña

<https://twitter.com/malditobulo/status/923937815347585024?lang=es>

[https://www.elnacional.cat/es/politica/ministro-exteriores-finlandia-represion-policial-referendum\\_197610\\_102.html](https://www.elnacional.cat/es/politica/ministro-exteriores-finlandia-represion-policial-referendum_197610_102.html)

<https://twitter.com/malditobulo/status/924037177863999488?lang=es>

<https://maldita.es/bulo/no-el-partido-verde-estonio-no-presentara-una-mocion-en-el-parlamento-para-reconocer-a-cataluna/>

<https://twitter.com/KarnaMikko/status/923904022171578368>