

**La construcción del relato político a través de la
narrativa transmedia: el caso del *presidente*
Puigdemont en el proceso independentista catalán**

**The Construction of the Political Discourse through
the Transmedia Narrative: The Case of *President*
Puigdemont in the Catalan Independence Process**

**A construção do relato político através da narrativa
transmídia: o caso do *Presidente* Puigdemont no
processo independentista catalão**

Paulo Carlos López-López

Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ibarra (Ecuador)

pclopez@pucesi.edu.ec

Aldo Benito Romero-Ortega

Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ibarra (Ecuador)

abromero1@pucesi.edu.ec

Yalitza Therly Ramos-Gil

Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ibarra (Ecuador)

ytramos@pucesi.edu.ec

Fecha de recepción: 29 de diciembre de 2017

Fecha de recepción evaluador: 22 de enero de 2018

Fecha de recepción corrección: 22 de febrero de 2018

Resumen

La presente investigación analiza el conflicto político catalán a través del estudio del relato del *President* Carles Puigdemont, que tuvo como punto culminante la celebración del referéndum de autodeterminación el día 1 de octubre de 2017. Para este objetivo, se estudia a través de la narrativa transmedia la construcción del discurso político del fenómeno Puigdemont, y en función de esta generalidad, se consiguen los objetivos teóricos dentro de un marco de referencia que permite extraer la agenda política y sustentar el relato del *President*. En este sentido, se explica la narrativa transmedia y las características entre los diferentes soportes utilizados a partir de la cuenta de Twitter del sujeto de estudio, ampliando la visión mediante la llamada agenda. El carácter transmedia se refiere a la utilización y narrativa en diferentes plataformas y medios aprovechando las especificidades de cada una de ellas; la agenda, revitaliza el carácter político del discurso mediante la aplicación de la teoría de la agenda-setting y la consiguiente tematización. Así, la metodología es de carácter mixto, de tipo cuantitativo y cualitativo y el método utilizado es el analítico, basado en técnicas de análisis de contenido y del discurso. Para ello, se trabajó con instrumentos computarizados utilizando el programa FanPage Karma y una ficha referencial *ad hoc* adaptada al presente estudio. Como conclusión, el *President* Carles Puigdemont ha conseguido construir un relato ganador, como se ha podido ver en las elecciones del 21 de diciembre, utilizando de forma genuina los medios de comunicación desde el autoproclamado *exilio*.

Palabras claves: Transmedia, Agenda-setting, Narrativa, Referéndum, Cataluña, Puigdemont.

Abstract

This work analyzes the Catalan political conflict through the study of the discourse of *President* Carles Puigdemont, which climax was the holding of the self-determination referendum on October 1st. For this purpose, the construction of the political discourse of the Puigdemont phenomenon is studied through the transmedia narrative, and based on this generality, the theoretical objectives are achieved within a frame of reference that allows extracting the political agenda and sustaining the discourse of the *President*. In this sense, the transmedia narrative and the theoretical characteristics among the different supports used from the Twitter account of the subject of study, expanding the vision through the so-called agenda are explained. The transmedia nature refers to the use and narrative in different platforms and media taking advantage of the specificities of each one of them; the agenda revitalizes the political nature of the discourse through the application of the agenda setting theory and the consequent theming. For this work, a mixed quantitative and qualitative methodology and the analytical method were used, based on content and discourse analysis techniques. In order to do this, we worked with computerized instruments using the Fan Page Karma program and an *ad hoc* reference

sheet adapted to this study. In conclusion, *President* Carles Puigdemont has managed to build a winning story, as it has been seen in the elections of December 21st, using the media genuinely from the self-proclaimed *exile*.

Keywords: Transmedia, Agenda Setting, Narrative, Referendum, Cataluña, Puigdemont.

Resumo

A presente investigação analisa o conflito político catalão através do estudo do relato do *President* Carles Puigdemont, que teve como ponto culminante a celebração do referendo de autodeterminação no dia 1 de outubro. Para este objetivo, estuda-se através da narrativa transmídia a construção do discurso político do fenómeno Puigdemont, seguindo esta generalidade, conseguem-se os objetivos teóricos dentro de um enquadramento de referência que permite extrair a agenda política e sustentar o relato do *President*. Neste sentido, explica-se a narrativa transmídia e as características teóricas entre os diferentes suportes utilizados a partir da conta de Twitter do sujeito de estudo, alargando a visão mediante a chamada agenda. O carácter transmídia refere-se à utilização e narrativa em diferentes plataformas e meios aproveitando as especificidades da cada uma delas; a agenda, revitaliza o carácter político do discurso mediante a aplicação da teoria da agenda-setting e a consequente tematização. Neste sentido, a metodologia é de carácter misto, de tipo quantitativo e qualitativo e o método utilizado é o analítico, baseado em técnicas de análises de conteúdo e do discurso. Com esse intuito, trabalhou-se com instrumentos computarizados utilizando o programa Fanpage Karma e uma ficha referencial ad hoc adaptada ao presente estudo. Como conclusão, o *President* Carles Puigdemont conseguiu construir um relato ganhador, como se pôde ver nas eleições do 21 de dezembro, utilizando de forma genuína os meios de comunicação no autoproclamado exílio.

Palavras-chave: Transmídia, Agenda-Setting, Narrativa, Referendo, Catalunha, Puigdemont.

Introducción

El conflicto territorial que en la actualidad vive el Estado español ha tenido su punto álgido el 1 de octubre de 2017 con la celebración de un referéndum de autodeterminación en Cataluña, que deriva de algo más que de un simple problema de descentralización político y administrativa de este siglo. Proviene del origen de la construcción fallida del propio Estado moderno en el siglo XIX, con una visión unicultural, unilingüística y uninacional de carácter uniformador que colisiona con la existencia -objetiva- en su seno de varias naciones con una identidad arraigada (Galicia, País Vasco y Cataluña) reconocidas en el ámbito constitucional bajo la figura de

nacionalidades históricas pero que, sobre todo en el caso vasco y catalán, no han colmado sus deseos de bilateralidad y de mayor autogobierno dentro de España.

El criterio de los constituyentes españoles para resolver el llamado “problema territorial”, y que culminaría en el artículo 2 de la Constitución del año 1978 después de la dictadura franquista, fue un abordaje de carácter asimétrico deslindando entre nacionalidades y regiones (Vilas, 1994). Así, el reconocimiento nacional en el actual ordenamiento jurídico se debería a la presencia de una “voluntad autonomista cualificada” que tendría su máxima expresión en el plebiscito afirmativo en algún momento del pasado (López-López, 2016) de un proyecto de Estatuto de Autonomía, pudiendo acceder por lo tanto Cataluña, País Vasco y Galicia al techo máximo de autonomía a través de un procedimiento sencillo y simple, recogido en el artículo 151 de la Constitución. El resto de autonomías, a excepción de Andalucía, lo realizarían a través de un procedimiento más lento. En este contexto, el desarrollo del llamado Estado de las Autonomías en España ha permitido alcanzar altas cuotas de poder a las comunidades a través, entre otras cosas, de una descentralización que en muchos casos se hizo efectiva a través de diferentes coyunturas políticas que permitieron la estabilidad en el gobierno central. No obstante, esto no ha resuelto el problema de articulación nacional existente, que va muchos más allá de una distribución del poder, sino del propio nacimiento del mismo que tiene que ver con el concepto de soberanía.

Una de las competencias que más y mejor han desarrollado las Comunidades Autónomas ha sido el sistema mediático, tanto radio como televisión de carácter público, que ha fomentado el pluralismo informativo y han aumentado las posibilidades de construcción de un relato transmediático de carácter polifónico. En este contexto se ha desarrollado la llamada Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA), una asociación que une en su seno a los distintos entes, entre ellos la llamada Corporación catalana de Mitjans Audiovisuals, encargada de la gestión de los servicios de televisión y Radio de la *Generalitat de Catalunya*, concebido como un “un instrumento de reconstrucción nacional y de normalización lingüística”. Esta definición, pues, parte de la concepción de la existencia de una desestructuración nacional en el territorio catalán que tiene a la lengua como uno de sus máximos exponentes de carácter vertebrador, debiendo fomentar su recuperación a través de uso vehicular en las instituciones, escuelas (inmersión lingüística) y medios de comunicación.

A pesar de todo, el sistema mediático y comunicativo español (Hallin y Mancini, 2008) se configura como homogéneo y centralizado desde el punto de vista político y empresarial, con las diferencias estipuladas entre unos lugares y otros, lo que provoca distintas visiones y la construcción de relatos alejados entre sí. En esta coyuntura mediática, y con una situación política extremadamente polarizada, la presente investigación se configura como un trabajo de naturaleza descriptiva ya que, con carácter diagnóstico, tiene el propósito de realizar una radiografía fija de las características del

relato político a través de la narrativa transmedia presente en la cuenta de Twitter del *President de la Generalitat de Catalunya*, Carles Puigdemont, después del 1 de octubre de 2017, fecha de celebración del referéndum de autodeterminación. Las características que le otorgan dimensión extraordinaria a esta situación, importante para entender el relato transmediático, se pueden resumir de la siguiente forma:

Características políticas

- Instituciones catalanas situadas, desde el punto de vista del Gobierno Español y del poder judicial, fuera de la legalidad.
- Creación de las llamadas estructuras de Estado por parte del Gobierno autonómico desde las elecciones del 27 de septiembre de 2015; aprobación de la *Ley de Referéndum* y *Ley de Transitoriedad* los días 6 y 7 de septiembre por parte del Pleno del *Parlament de Catalunya*.
- Representantes públicos que deben responder ante la justicia, como se vería el día 2 de noviembre con el encarcelamiento de Oriol Junqueras y otros 7 exconsellers.
- Polarización extrema entre el llamado bloque independentista (JxS y CUP) y el llamado bloque constitucionalista (C'S, PSC y PP).
- Represión y violencia ejercida por parte del Estado español el día 1 de octubre, con la celebración del referéndum, en todo el territorio catalán.
- Declaración institucional del Rey el día 3 de octubre.
- Proclamación en diferido con la Declaración Unilateral de Independencia: el 10 de octubre se proclama y se suspende; votándose definitivamente el día 27 de octubre en el *Parlament* y respondiendo el Gobierno Central pocas horas después con el artículo 155 de la Constitución, lo que implica la suspensión de la autonomía de Cataluña en diversas áreas y la posterior convocatoria de elecciones autonómicas para el día 21 de diciembre.

Características económicas

- La llamada “fuga de empresas” de Catalunya, cerca de 3.000 según los medios estatales, que en realidad sería el traslado de sedes sociales sin afectar a los centros de producción.
- Riesgo de desaceleración económica alertada por el Gobierno Español.

- Posibilidad de que Barcelona quede fuera de la carrera por la Agencia Europea del Medicamento, como finalmente sucedió, aunque no exclusivamente imputado al proceso independentista.

Características sociales

a) Fuerte reprobación social en España y en Cataluña (más del 80%) a las cargas policiales sucedidas el día 1 de octubre.

b) Movilización constante por parte de una parte importante de la ciudadanía después del 1-O, continuada con la huelga del día 3 de octubre.

c) Canalización del descontento a través de las entidades soberanistas Òmnium Cultural y Asamblea Nacional Catalana, cuyos líderes también fueron encarcelados.

Características mediáticas

a) Posición favorable a las posiciones políticas del Gobierno de España de los medios públicos estatales y el conjunto de las empresas informativas.

b) Posición contraria a los intereses del *Govern* por parte del sistema mediático catalán, ejemplificado en La Vanguardia y El Periódico.

c) Apoyo sin fisuras de los medios públicos catalanes a la voluntad del *Parlament* y del *Govern de la Generalitat*.

En este sentido, el problema de investigación radica en la disparidad de características, formulaciones, supuestos y procesos que se dan en el discurso de Carlos Puigdemont, que impide trazar un relato político y transmediático unívoco. El objetivo principal es el de categorizar la información emitida por el *President* a través de a quién relata, el qué y quién se dirige, justificándose la investigación por su carácter de novedad, actualidad y pertinencia

Marco Referencial

Narrativa Transmedia: del origen a la plataforma política

El siglo XXI ha traído muchos adelantos científicos. En las Ciencias de la Comunicación las innovaciones se han visibilizado en parte, cruzando las nuevas formas de narrar los eventos y sucesos desde los medios de comunicación, en especial a partir de los metamedios. Un claro ejemplo de este crecimiento en la morfología del lenguaje, la imagen y el sonido, ha sido mediante las narrativas transmedia como una nueva forma de contar historias concebidas en múltiples perspectivas, comenzando con un entorno cultural contextualizado (Rodríguez, 2015, pp. 4-10). Pero estas interpretaciones de

entornos culturales narrados sólo se dieron cuando Henry Jenkins, a través de un artículo titulado *Transmedia storytelling* popularizó el concepto de narrativas transmedia (Jenkins, 2003). Sin embargo, la evolución del concepto sigue debatiéndose y en este momento retoma nuevas características que bordean su definición.

Paulatinamente a esta significación se le añadirían aportes por parte de la industria cultural sobre las realidades de entornos específicos como la cotidianidad y la versatilidad mediática de imaginarios sociales (Trapero & Escalas, 2017, p.198) que transcurriría en sustentar bases para comprender su origen, expansión y función desde la interactividad de un universo digital identificado con nuevas historias híbridas, (Boumans, 2004), multiplataformas (Jeffrey-Poulter, 2003), crossmediáticas (Bechmann & Petersman, 2006), multimodales (Kress & Van Leeuwen, 2001), interactivas (Bardzell, Wu, Bardzell & Quagliara, 2007, citados en Rodríguez, 2015, p. 4), intertextuales y financieras (Scolary, 2014).

Actualmente, esta evolución conceptual traspasa la convergencia mediática de los estudios socio culturales de la participación política, en tanto las audiencias se configuran cómo las protagonistas y reaccionan con una nueva forma de comunicar, interactuar y converger, creando una dimensión temporal y espacial paralela de participación política y ciudadana (Fernández, 2013, pp. 38-46). La mediación y convergencia del relato en su tránsito a la transmediación surgen a menudo de los aspectos de investigación más interesantes de la narrativa en la actual ecología de los medios (Scolari et. al, 2014, p. 79). Por ello, el espacio político se aproxima gratuitamente en construir desde la historia asuntos de interés público. La fuerza del formato narrativo que se desprende de historias reales o ficticias ofrecen oportunidades de articulación de medios, plataformas y lenguajes que son aprovechados por la nueva industria cultural como un producto único que se obliga a la expansión narrativa para acomodar guiones fragmentados y construir un mundo subjetivo alineado a los intereses de una sensibilidad posmoderna (González, 2014, p. 1-5). Este nuevo tipo de análisis es provechoso cuando se focalizan las relaciones intrínsecas de las estructuras narrativas con la expansión de modelos semióticos, modelos de negocio, periodísticos, educativos, audiovisuales y políticos en las diversas plataformas y redes sociales (Rodríguez, 2015, pp. 8-10).

Por lo tanto, más allá de la expansión como consumo del producto cultural, se dan los casos o fenómenos que nacen de espacios políticos a través de informaciones publicadas en los diarios digitales de cobertura internacional, así como en televisiones con impacto global tales como CNN o TVE, entre otros medios de comunicación. Para el caso concreto de Iberoamérica, paradójicamente una de las experiencias transmediáticas investigadas se iniciaron en Cataluña en 1995 con la difusión de los episodios televisivos producidos por Cromosoma i Televisión de Catalunya (Scolari, et al, 2014, p. 80).

Otro aspecto importante que considerar en la evolución del concepto recae en la notoriedad que alcanza su personaje como fenómeno social del imaginario colectivo mediante la connotación semántica, el entretenimiento semiótico, la viralización del mensaje y el consumo de las audiencias, mediante las reacciones causadas por el impacto de su relato que sopesa mayoritariamente en los formatos de las redes sociales no mayor-ahora- a doscientos ochenta caracteres. Las burlas y parodias políticas surgidas en el ecosistema digital y, que han sido publicadas en medios digitales, impresos y redes sociales como un nuevo producto del cómic, se expanden a otros formatos y productos físicos, desde los videojuegos hasta una piñata, máscaras, memes o estampas publicitarias que cobran identidad a través de unos cómics como un espacio de 'caricatura política' utilizando el poder de las redes sociales Youtube, Twitter y Facebook como fue el fenómeno Trump, cuyo éxito de transmedia se revela traspasando paralelismos constantes con el universo de Batman, (Véase a Díez, en Culturplaza et al, 2017) y la burla a la comunidad migrante latina –musulmana.

Para analizar mejor este concepto de narrativa transmediática es pertinente explicarlo a través de un ejemplo particular como *El fenómeno Puigdemont* que inicia, rebasando la gran industria cultural (nuevos medios) con su propia investidura, el relato histórico de la Declaración de Independencia de Cataluña y el hilo narrativo del personaje en el exilio, a la postre ganador *in pectore* del nuevo proceso electoral convocado por Rajoy: su carácter transmediático alcanza su punto culminante cuando miles de personas utilizan una careta con su cara, dando a ver que el mensaje ha sido exitoso.

El fenómeno Puigdemont: Transmediación del personaje

Tras las primeras declaraciones de Puigdemont llamando a la participación en el referéndum, se manifiesta el Estado español y la Unión Europea sobre el costo político de su convocatoria. Por una parte, la expansión comunicacional del mensaje a través de los medios digitales y audiovisuales españoles abren el escenario para que Carles Puigdemont protagonice un elemento heroico en la historia catalana. Por la otra, se brinda un análisis de historia comparada con dos hechos importantes; uno está encerrado en los libros de literatura universal asentada en la batalla de Waterloo con Napoleón Bonaparte en su intento de obtener el imperio; y el otro, se observa en la obra cinematográfica de la película estadounidense *Braveheart* dirigida y protagonizada por Mel Gibson actuando como William Wallace, un rebelde escocés que lidera una revuelta popular contra el rey Eduardo I de Inglaterra (Patrick McGoohan), apodado "Piernas Largas" ("Longshanks"), con el propósito de conseguir la corona de Escocia y quedarse con el país.

Esta comparación real y ficticia hacen del *fenómeno Puigdemont* la continuidad del hilo narrativo en episodios y fragmentos audiovisuales de la prensa catalana, española y mundial un guion digno de no ser olvidado en la construcción mediatizadora de un relato político. Dichos acontecimientos provocaron la reacción no sólo de la corona

española, sino de empresarios, banqueros, ciudadanos, democracias europeas, grupos, movimientos y organismos internacionales. A tal punto, que la presión del artículo 155 promovido por el presidente Mariano Rajoy, conllevó a que nuevamente, tal y como ocurriera en una película de Hollywood, apresurara que la fuga de Puigdemont fuese de película. A pesar de la ola de mensajes descalificadores de “poco valiente”, memes (transmedia), y comentarios en Twitter y Facebook sobre el abandono a Jordi Sánchez, Jordi Cuixart u Oriol Junqueras a su suerte penitenciaria, no incitó su fracaso mediático. Coyunturalmente, de líder político desde el exilio proclamaba otra historia, el cuento de continuar luego de las elecciones con sus ideas.

El impacto comunicacional fue tan avasallante que, según el diario El Mundo, “los turistas españoles que aterrizaban en Bruselas salían a la calle con la batería del móvil al 100% para fotografiar al *President de la Generalitat* como un auténtico fenómeno político de la precampaña catalana”.

“Y eso incluye que en próximos siglos haya turistas que visiten y fotografien los enclaves de su exilio. De momento, Puigdemont está teniendo un éxito innegable y un impacto en la comunicación del siglo XXI que ningún gurú habría podido planificar. En menos de un mes, se ha convertido en una atracción turística más de Bruselas, como los mejillones, la Gran Plaza, el Manneken Pis, o los chocolates” (El Mundo, noviembre, 2017).

En este sentido, la evolución y la forma de relatar los efectos acontecidos en el mundo han catapultado las posibilidades de apropiación de las audiencias “mediante la entrega de historias independientes pero conectadas a través de múltiples plataformas de medios” (Scolari, 2014, p. 71), trayendo consigo ventajas en el tratamiento de generar nuevos ingresos y la iniciación de horizontes más profundos de interacción, participación y reacción activa de una cultura popular (véase a Venegas, en Presura et al, 2017).

Esta condición subjetiva de personalidad en las diferentes plataformas, medios y redes sociales a través del fenómeno Puigdemont, es propia de una caracterización transmediática en la inmersión de sus audiencias, realzando la construcción de nuevos relatos que afirman los siete principios de Henry Jenkins (2003).

Y es que el papel de los medios de comunicación ha cambiado ante el desafío constante que emerge en la era digital. La explosión de nuevos medios y plataformas audiovisuales han transformado el consumo mediático. No basta ya con entender la “racionalidad instrumental” de la escuela de Frankfurt contra la industria cultural como crítica por su comportamiento predominante para afianzar la hegemonía cultural y la perpetuación del orden. Hoy, los nuevos medios tienen nuevas y múltiples formas de comunicar que van más allá de la ficción. Necesitan suplir una nómina de interacción anónima de más de 3500 millones de usuarios, (40 % de la población mundial) que tienen acceso a la World Wide Web (Scolari, 2016). El gran reto de los medios que han nacido en la era digital y se adaptan a las disrupciones tecnológicas es sostenerse en la inmersión

participativa de comunidades virtuales que se nutren con la incertidumbre informativa. En este sentido, si consideramos la narrativa transmedia como un desencadenamiento del concepto que recorre desde un cuento o novela, continúa en un cómic, pasa en una serie televisiva de dibujos animados y luego se expande en forma de largometraje incorporando nuevas biografías interactivas, hasta llegar a un videojuego, podríamos decir que esta perspectiva es lo que ha permitido en la ecología de medios (Scolari, 2014), la importancia de comprender la World Wide Web para generar nuevas formas disruptivas de comunicación y entornos comunicativos en experiencias que se miran en el uso combinado de realidad aumentada y geolocalización.

El papel de los medios no se queda sólo en la transformación de un formato impreso hacia el digital. Incide directamente en crear y buscar un perfil profesional que esté adaptado a las plataformas y redes sociales. Estos profesionales digitales afrontan la ardua tarea de la inmediatez e hibridez, a tal punto que sus caminos se cruzan con el proceso de llegar a seis generaciones vinculadas por el parentesco tecnológico. Estos comunicadores requeridos por los metamedios deben conocer el perfil de tres generaciones no nativas en la tecnología (Baby Boom, X y Millennial) y conectar con las nuevas generaciones posmillennial, también conocidas como Z, Alpha, y Táctil. Es una ardua tarea tanto para los medios como para el nuevo comunicador, ya que sus objetivos están basados en controlar y manejar las herramientas digitales que puedan ir a la par con los procesos cíclicos de la información digital.

La fragmentación del relato político

Históricamente, y nos remontamos a principios del siglo XX, el relato político catalán ha estado marcado por el *cleavage* nacional o centro-periferia (Lipset & Rokkan, 1967). Ya en tiempos de la II República Española, en el año 1934, tuvo lugar la proclamación fallida del Estado catalán por parte de Lluís Companys, líder de Esquerra Republicana de Catalunya y en aquella altura *President* de la Generalitat, que posteriormente fue detenido. Sería con la vuelta a la democracia después de la dictadura franquista cuando el catalanismo cobraría de nuevo voz, con la restauración de las instituciones propias en septiembre de 1977 y con el nombramiento de Josep Tarradellas, con más de 20 años de representación política en el exilio, como *President* de la Generalitat Preautonómica. Este hecho tiene una evidente conexión con el relato actual de Puigdemont y su legitimidad ante una autonomía políticamente intervenida.

Desde el punto del sistema de partidos, “los partidos de ámbito nacionalista han sido los predominantes en todas las elecciones autonómicas catalanas, cosa que, por cierto, no se repite en las elecciones generales” (Medero, 2011), teniendo este espectro, principalmente, una posición de centroderecha (CiU, ahora PdeCat y JuntsxCat) y centroizquierda (ERC). Los discursos partidarios del nacionalismo político han estado fragmentados prácticamente durante las últimas décadas, donde Esquerra actúa

sistemáticamente como oposición al *pujolismo* y en dónde, cuándo tuvo oportunidad, formó gobiernos alternativos. No obstante, esta fragmentación del discurso, donde unos aceptaban de forma plácida el marco legal español demandando simplemente, mayor autonomía a través de sucesivos pactos de gobernabilidad y otros apostaban por el soberanismo, fue en proceso de convergencia a partir del año 2006. Ese año, con la aprobación de un nuevo Estatuto de Autonomía que sería recurrido al Tribunal Constitucional y fallado en el año 2010 con la nulidad de varios artículos, sería el punto de inicio de dos procesos: la convergencia discursiva de todo el espectro nacionalista por reacción o agravio, que se pasa a considerar a sí mismo como soberanista e independentista; y la espectacular subida del apoyo a estas tesis hasta casi situarse en el 50% de la población catalana con derecho a voto.

Es por ello que, partiendo de los tres pilares básicos en el ámbito de la llamada construcción nacional catalana (escuela, policía propia y medios de comunicación autónomos) las reivindicaciones se dirigieron primero al llamado “pacto fiscal” (mejora substancial en la recaudación de tributos) y, ante la negativa del Estado, asunción primero del “derecho a decidir” y posteriormente “el Estado propio”: lugar, este último, donde convergerían CiU y ERC, los dos principales partidos, después de varias décadas de fragmentación discursiva y que nos llevaría hasta la situación actual, con un discurso análogo aunque con evidente fragmentación de soportes.

En el presente, y a raíz de los acontecimientos políticos suscitados en España, la presencia del *expresident* o *President* de la Generalitat (depende quién lo relate) en el universo 2.0 -particularmente Twitter- se ha visto reforzada: mantiene el relato histórico de legitimidad de Tarradellas y el actual discurso soberanista, aunque cambie el medio y las formas. Si bien es cierto que anterior a esto Puigdemont ya se caracterizaba por ser un entusiasta y activo usuario de esta web, ha sido con la DUI donde su participación ha alcanzado sus picos mayores. A partir de este suceso, la agenda de los medios españoles se ha visto repleta de información que ha sido debidamente orientada en función de los intereses de cada sector; por un lado, está el bloque independentista y, por el otro, quienes se oponen a la emancipación catalana.

Puigdemont, consciente del inmenso poder mediático y facilidades de repercusión que brinda la web a través de sus diversos soportes, ejerce mediante esta plataforma su derecho a expresarse y compartir su discurso con la opinión pública desde una postura política reafirmativa: allí, pone en práctica lo que a entender de Wolton (1989) refiere la comunicación política: “no es sólo el intercambio de discursos entre la clase política y la clase mediática, sino que en ella también se encuentra una presencia real de la opinión pública mediante la intermediación de los sondeos”. Dentro del caso del *President*, esto se puede evidenciar con un despunte en los índices de su popularidad y, por consiguiente, su figura mediática se ha visto robustecida y es normal que sus “trinos” alcancen una categoría viral respaldados por toda una plataforma y narrativa transmedia.

Para lograr un mejor entendimiento sobre el grado de importancia del relato político enarbolado por Puigdemont –especialmente mediante el uso de soportes digitales-, se tiene que abordar además de las condiciones históricas y actuales que entran en juego, un elemento imprescindible dentro de este entramado: la comunicación política y el modo en el que la misma ha sido utilizada. La clara intencionalidad de la definición apunta a reevaluar la condición y permite ensayar una nueva valoración sobre el devenir de la comunicación política: es un intento por desproveer a la misma de su anquilosada y tradicional función circense, “la tiranía del instante y la primacía del sentimentalismo sobre la razón” y rescatar la parte importante de su función. Es en esta interrelación entre los actores antagónicos de la comunicación política, que emerge un factor importante y debe ser considerado como cimentador del proceso democrático moderno: el reconocimiento del adversario (antagonista) como un interlocutor legítimo en un sistema democrático moderno (Wolton, 1995). Así se concibe un modelo de comunicación política en dos direcciones que tiende a desvanecerse: por un lado, adquiere una orientación “descendente” desde quienes ejercen la política hasta el público por intermediación de los medios, y por otro, tiende a tener un sentido “ascendente” desde los individuos hasta los políticos a través de la intermediación de los sondeos.

En el caso del *President*, la urgencia de la situación ha dado paso a que su persona tome protagonismo al ser el centro de atención de un acontecimiento de importancia capital, pues está en juego la estabilidad de un Estado que dentro de su diversidad cultural ha sabido proyectar internacionalmente una imagen unitaria; para Puigdemont, entonces, el desafío pasa por hacer prevalecer su discurso y que el mismo tenga la mayor repercusión posible para de esta forma intentar sostener el proyecto independentista. Esto último – la prevalencia de su discurso y encuadres desde el exilio- ha fallado debido, precisamente, al cambio de relato por parte de las organizaciones independentistas en 2018, que ya no buscan un Estado propio al no obtener el mismo la suficiente fuerza electoral para su ejecución, sino solamente la restauración de las instituciones y la eliminación del artículo 155, provocando, como una década atrás, de nuevo, la fragmentación del discurso y un *rey al desnudo* que se queda cada vez más solo.

Organización Metodológica

Objeto de estudio, justificación y objetivos

El presente trabajo estudia, con una visión descriptiva, es decir, con un análisis estadístico no evaluado por expertos, la cuenta de Twitter del *President de la Generalitat de Catalunya* Carles Puigdemont (@KRSL), con total de 228 emisiones entre los días 1 y 31 de octubre del año 2017. La justificación de la muestra en este intervalo temporal se sustenta principalmente en dos hechos: en primer lugar, el día de la celebración del referéndum y todo lo que políticamente significó este hecho; en segundo lugar, el día 31 de octubre por conocerse públicamente su huida a Bruselas y su explicación en rueda de

prensa. En este sentido, un mes es suficiente para investigar la diversidad de soportes y mensajes que utiliza el *President* para dotar de sentido a su relato. La justificación de la investigación deriva de varios factores. Su pertinencia por dibujar un panorama institucionalizado de la situación de conflictividad que se vivió en ese momento a través de una red social consolidada y de gran alcance (Twitter); su innovación al utilizar una herramienta metodológica de reciente desarrollo (Márquez-Domínguez, López-López & Estévez Arias, 2017) que permite un análisis cuantitativo y cualitativo; finalmente, su relevancia por sistematizar un mensaje político de extraordinaria actualidad. En función de esto, se estipulan los siguientes objetivos:

- a) Utilizar la técnica de análisis de contenido a través de una herramienta experimental.
- b) Extraer la agenda política que permita sustentar el relato político del *President Puigdemont*.
- c) Describir indicadores cuantitativos de repetición a través de la cuenta de Twitter.
- d) Explicar la narrativa transmedia presente y la apropiación ciudadana de los hechos sucedidos en el mes de octubre de 2017 en Catalunya.
- e) Establecer recomendaciones para futuras líneas de investigación.

Metodología, técnicas e instrumentos

Para la presente investigación se trabaja desde el punto de vista metodológico con la conocida teoría de la agenda-setting (McCombs & Shaw, 1972), que permite hacer operativa la investigación sobre agenda política. Esta es por muchos considerada como la “llave maestra”, (Dearing & Rogers, 1996) por su capacidad de generar elementos, encuadres y temas que influyen en el resto. En este sentido, este estudio permite determinar el proceso y el origen del tema (Cobb & Elder, 1986); su construcción (Dorantes, 2008) y encuadre; la delimitación de qué se estudia y dónde (los tweets de Carles Puigdemont); la construcción de una ficha de análisis específica; y la determinación, a través del análisis posterior, de un rango de temas.

De esta forma, el método utilizado será el analítico, con una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa), que se hará operativa a través de un análisis de contenido y de discurso utilizando el programa FanPage Karma y una ficha referencial adaptada *ad hoc* para el presente estudio. En primer término, se procederá a extraer, con carácter cuantitativo, la siguiente información (Márquez-Domínguez, López-López & Estévez Arias, 2017):

- a) Tipo de publicación

- b) Indicadores de rendimiento
- c) Etiquetas más utilizadas y usuarios citados.
- d) Palabras más repetidas.
- e) Frecuencia de publicaciones por día.

Posteriormente, conjugando el ámbito de discurso (contenido latente) y el del contenido (contenido manifiesto), se ha desarrollado una ficha que se aplicará de forma manual con los siguientes ítems:

- a) Fecha (indicador de carácter eminentemente referencial)
- b) Tipo de emisión: retuit o tweet (generación de discurso propio u ósmosis de discurso ajeno)
- c) Tema principal
- d) Actor (institucional, político, mediático, social u otros)
- e) Medio o soporte en el que se apoya (escrito, radial, audiovisual o digital) para la comprensión de la narrativa transmedia.

Hallazgos

Análisis cuantitativo

Figura 1. Evolución número de seguidores

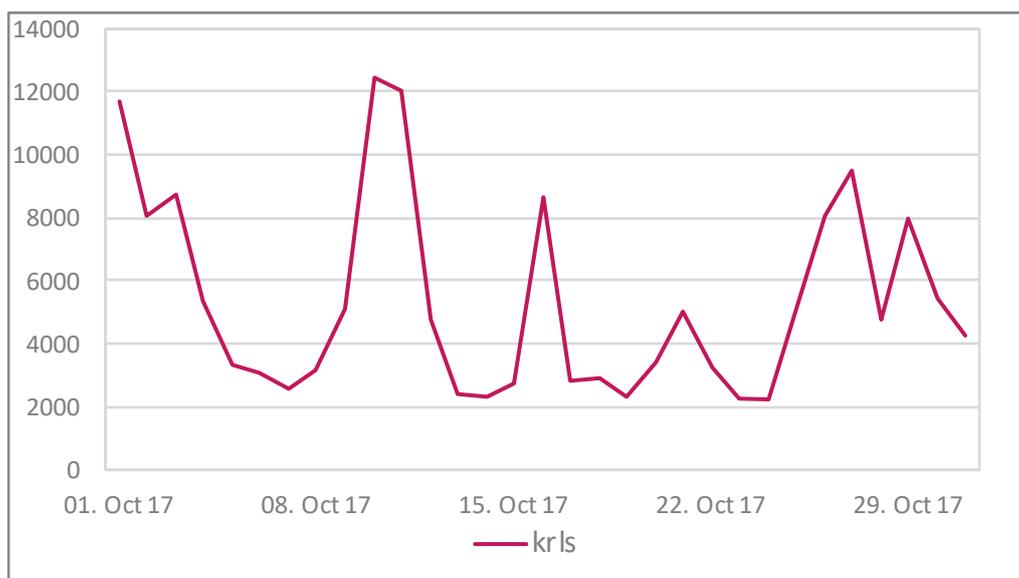


Fuente: Fan Page Karma.

Desde el punto de vista cuantitativo, durante el periodo analizado se comprobó que la cuenta oficial del *President de la Generalitat*, Carles Puigdemont, contaba a día 31 de octubre de 2017 con un total 529.213 seguidores, lo que supone un crecimiento de casi el 45% desde el inicio del trabajo de campo de la presente investigación, el día 1 de dicho mes. Adicionalmente, obtuvo un 8,8% de evolución semanal, 846k de “Me gusta”, 525K de “Retuits”, un 9,9% de compromiso y un 1,1% de conversaciones. Esto justifica el interés del periodo analizado y la utilización constante, asidua y sistemática por parte de esta institución de la plataforma a la hora de construir relato y de emitir mensajes de carácter transmidiático. El uso de esta herramienta como es Twitter a la hora de emitir una posición política se ha tornado como fundamental en una situación en la cual el factor de mediación y producción periodística especializada por parte de las empresas informativas en el Estado español es muy pobre y la intencionalidad es absolutamente explícita.

En lo que se refiere a la frecuencia de emisión de mensajes, del total de 230, estos se distribuyen de forma desigual a lo largo de los días de la semana, siendo el sábado el día de menos actividad y el domingo el día de mayor frecuencia. No obstante, existe un elemento que distorsiona la estadística y las pautas de utilización de Twitter por parte del *President*, como es que el día 1 de octubre, jornada de máxima producción que coincide con el referéndum, fue domingo. Esto arroja un resultado de 7,4 publicaciones por día, concentrándose la mayor parte de los mismos entre las ocho de la tarde y las doce de la noche, aunque su mayor rango de interacción, esto es, de discusión por parte de los usuarios lo que implica mayor propensión a participar del relato, se da entre las cuatro y las siete de la tarde.

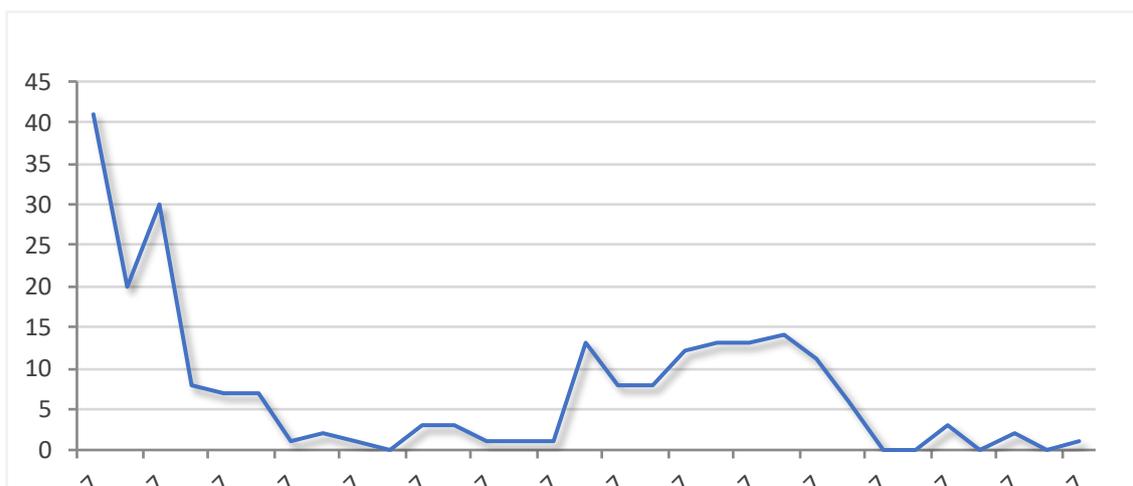
Figura 2. Crecimiento total.



Fuente: Fan Page Karma.

En el carácter de publicación emitida, existe una cierta asimetría: 179 son retweets, por solamente 47 emisiones de contenido novedoso o propio, apareciendo el resto bajo el formato de respuestas. Esto implica una utilización muy selectiva en la construcción propia del discurso de Carles Puigdemont, si bien a priori no es descartable la utilización del relato ajeno para reforzar el propio. En la cuestión concreta del tipo de publicación, y que afecta muy directamente a la construcción de la narración transmediática, el 57,8% de las mismas se componen solamente de texto; el 29,5% tiene un enlace a otro espacio externo a la red social; y el 10% contiene una imagen.

Figura 3. Número de Tweets



Fuente: Fan Page Karma.

Centrándose en el análisis de contenido de carácter expreso, las palabras que obtienen el mayor nivel de repetición y que, por lo tanto, tienen cuantitativamente más relevancia, son todas aquellas que se agrupan en torno a “Cataluña” (referencias al país en varios idiomas o utilización del gentilicio); y posteriormente “España” y “Rajoy”. Si bien este elemento tendrá una interpretación en la parte cualitativa, se da a ver una viga central del discurso, como es la confrontación entre territorios, no entre posiciones políticas, construyendo una “Catalunya democrática” contra “Una España autoritaria” liderada por el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy. En las mismas circunstancias y en la misma línea argumentativa, aunque con escasa presencia, se utilizan los hashtags #catalonia (8); #1oct (5); #catalanreferendum (4) o #catalogne (3). Indicar, a efectos idiomáticos, la utilización del inglés y francés con el objetivo de internacionalizar el conflicto, otra de las constantes estrategias del soberanismo catalán.

Desde el punto de vista de las llamadas “mejores publicaciones” en función del número de Retuits y “Me gusta”, en primer lugar, se encuentra un tweet del 11 de octubre a las 21:57 horas, *Demanes diàleg i et responen posant el 155 damunt la taula. Entesos* (“Pides diálogo y te responden poniendo el 155 sobre la mesa. Entendido”), que cuenta con 64.677 favoritos; 44.599 retuits y una interacción del 25%. El contenido versa sobre

uno de los puntos álgidos del conflicto, en donde después de la Declaración Unilateral de Independencia y su posterior suspensión, el Estado responde con el artículo 155 de la Constitución Española, que inicia los procedimientos para la suspensión de la autonomía catalana. Una apelación genérica previa a la programada fuga, o “exilio” (otra característica del relato), realizada el 27 de octubre, obtiene 71.438 favoritos, 36.602 retuits y un 22% de interacción. *Catalunya és i serà terra de llibertat. Al servei de les persones. En els moments difícils i en els moments de celebració. Ara més que mai* (“Cataluña es y será tierra de libertad. Al servicio de las personas. En los momentos difíciles y en los momentos de celebración. Ahora más que nunca”). Un símil futbolístico del 29 de octubre, añadiendo el toque épico que caracterizaría al *proces* desde el año 2012, el “David contra Goliat”: *La victòria del @GironaFC sobre un dels grans equips del món és tot un exemple i un referent per a moltes situacions?* (“La victoria del @GironaFC sobre uno de los grandes equipos del mundo es todo un ejemplo y un referente para muchas situaciones”) con 56.776 favoritos, 22.851 retuits y un 15% de interacción. Posteriormente, y ambos emitidos el día 16, obtiene notable repercusión un tweet en catalán y otros en inglés sobre la entrada en prisión de los dos más importantes representantes de la sociedad civil soberanista. El primero, con 45.137 favoritos, 30.762 retuits y un 17% de interacción, *Empresonar @jcuixart i @jordisanchezp és una molt mala notícia. Pretenen empresonar idees però ens fan més forta la necessitat de llibertat* (“Encarcelar @jcuixart y @jordisanchezp es una muy mala noticia. Pretenden encarcelar ideas, pero nos hace más fuerte la necesidad de libertad”). El segundo, con 37.636 favoritos, 33.627 retuits y un 16% de interacción, *Spain jails Catalonia's civil society leaders for organising peaceful demonstrations. Sadly, we have political prisoners again* (“España encarcela a los líderes de la sociedad civil de Cataluña por organizar manifestaciones pacíficas. Lamentablemente, tenemos presos políticos otra vez”) que será el principio del establecimiento de una idea transversal que se mantendrá como idea fuerte a lo largo de tiempo y que se utilizará como ariete contra los partidos constitucionalistas: la existencia de personas que están en la cárcel por sus ideas y no por cometer un delito tipificado.

Análisis cualitativo

El análisis cualitativo, por otra parte, está constituido en esta investigación por niveles de análisis que integra el discurso a un nivel lógico-conceptual: por el propósito de comunicación y los eventos conceptualizados bajo determinados estatutos en su sentido latente y manifiesto que pueden ser captados en el texto como expresión del mensaje conversacional en la red social Twitter y otras plataformas que soportan el contenido e intención del autor del mensaje. Carles Puigdemont desde el 1-O hasta el 31-O tuiteó 42 mensajes alusivos a la situación coyuntural de Catalunya. A partir de ahí, el 80% de los textos hicieron referencias importantes sobre la base de dos aspectos, una, “la coyuntura política” como resultado del llamado al referéndum convocado por la

Generalitat de Catalunya, que emergía en referencia a la crítica de las actuaciones del Gobierno de España; y dos, retuitear su posición sobre la autodeterminación de la nación catalana a partir del hecho suscitado el 1-O de 2017. Desde la cuenta de Carles Puigdemont, del total 198 mensajes retuiteados en la plataforma digital, la participación ciudadana -activa-, fue inexistente, a pesar de que los actores fueron diversos y se pudieron clasificar en diferentes categorías.

Tabla 1. Agrupación de actores.

Actor 1	Actor 2	Actor 3	Actor 4	Actor 5	Actor 6	Actor 7	Actor 8
Medios digitales y diarios	Periodistas, blogueros y presentadores de TV	Institución	Famosos y personaje	Políticos y juristas	Especialistas y ciudadanía	Organismos Nacionales e internacionales	Otros
35	19	6	14	41	16	5	62

Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere a la configuración del relato transmediático, se puede observar, en primer lugar, la utilización de dos categorías de empresas informativas: las catalanas que asumen el relato independentista (diarios digitales afines y medios públicos) y los medios internacionales (que asumieron el discurso de represión difundido por el bloque soberanista y Puigdemont) con el objetivo de dimensionar el conflicto. Igualmente, de cara a ampliar el espectro “social y político” el *President* difundió mensajes de periodistas influyentes no independentistas, como Jordi Évole, para trasladar el debate a “democracia-autoritarismo”, en lugar de “independencia- no independencia”. De los 35 medios digitales, televisoras y diarios, los textos fueron con tuitos sobre la credibilidad, imagen, protagonismos y hechos periodísticos. En el actor agrupado número 2, de periodistas, blogueros y presentadores de TV, las opiniones sobresalieron en el ámbito de la noción de democracia: puede afirmarse que un solo tópico referido al fascismo, tres en relación con el papel de los medios, dos a la migración y varios a la votación en Cataluña.

Centrándose en el actor institucional, se hizo referencia al diálogo, a la libertad y a los presos políticos. En “personajes y famosos”, el enfoque de los mensajes era sobre la humanización, el reconocimiento o la ironía. Los políticos y juristas, muchas veces de otros partidos con la idea de legitimar el proceso, hablaron mayoritariamente de la violencia policial, las manifestaciones, el referéndum y poniendo en cuestión los poderes del Estado. El resto de actores agrupados divagaron, igualmente, sobre el día 1-O de forma principal. Cabe decir que los resultados cualitativos se centraron en palabras clave emergidas por los actores que se fueron agrupando. Estas palabras clave, principalmente, se centraron en la violencia policial, voto, sufragio y fuerza. Por tanto, el análisis discursivo del relato transmediático se construyó sobre la dialéctica. Es por ello que la

agenda temática del discurso de Puigdemont, pues, tuvo principalmente cuatro grandes *issues*:

Tabla 2. Agenda temática cuenta Puigdemont

AGENDA TEMÁTICA	
Rango	Issue
1	Referéndum
2	Represión
3	Poder judicial
4	Diálogo

Fuente: Elaboración propia.

- a) Referéndum. (+)
- b) Represión. (-)
- c) Poder Judicial (-) (*inexistencia de división de poderes y resolución de conflictos políticos por la vía de la judicialización*).
- d) Diálogo (+).

Cada uno de estos temas tiene un encuadre siguiendo la siguiente lógica argumental expuesta por Carles Puigdemont.

- a) España: Represión (-) y Poder Judicial (-).
- b) Cataluña: Referéndum (+) y Diálogo (+).

Resultado: España (autoritarismo); Cataluña (democracia)

Discusión y conclusiones

La construcción del relato político de carácter transmediático del llamado *procés catalán* como fenómeno social, ocupó los lugares más destacados en las principales cabeceras de los medios de comunicación y creó una figura muy concreta, la de Carles Puigdemont, reconocida ahora en el ámbito internacional. La expansión ha sido la característica más fuerte dentro y fuera de las redes sociales, por difundir los contenidos a través de distintos canales y en función de la representación del metalenguaje discursivo sobre temas que inmersionaron el poder de las voces, como se evidencia en la tabla de categoría de los actores. El conjunto de resultados obtenidos en este estudio tiene congruencia con el relato general que trasciende dentro del llamado bloque soberanista y la percepción social manifestada recientemente en las elecciones del día 21 de diciembre,

donde Puigdemont sería previsiblemente reelecto como *President*, si su situación judicial lo permite, al mantener los partidos independentistas (Junts per Catalunya, ERC y CUP) la mayoría parlamentaria y JuntsxCat la primera posición. Y esto es así por algo que trasciende en todo el trabajo de campo: la construcción de *legitimidad* de su Presidencia, aún destituido; la imposibilidad de articular un discurso hegemónico alternativo por parte de su competidor intra-bloque (ERC); y por la genuina forma de trabajar con los medios de comunicación desde Bruselas, que la ha permitido construir un personaje a caballo entre la heroicidad y la irreverencia que conecta con gran parte del electorado. Lo que se dijo en repetidas ocasiones: el exiliado (Puigdemont) ganó al encarcelado (Junqueras). Dos elementos para la discusión -y para el ámbito de futuras investigaciones- tiene que ver primero con el ámbito mediático y segundo con el ámbito político: en qué medida los medios internacionales dimensionaron y compraron el relato del *President* y forzaron a los medios de comunicación españoles a modificar su agenda (como se pudo observar en la cuenta de Twitter); y como las fuerzas políticas constitucionalistas, ERC y CUP asumieron desde un primer momento la posición hegemónica del ex alcalde de Girona.

En este sentido, y como primera conclusión, los resultados cuantitativos del trabajo de campo dejan dos características esenciales: a) su mayor impacto deriva de la creación de un mensaje de reacción, lo que refuerza la estrategia de acción/reacción en la que estaban insertos tanto el Gobierno del Estado como el *Govern de la Generalitat de Catalunya*; b) en segundo lugar, la incapacidad de alcanzar impacto e internacionalizar la problemática territorial mediante la utilización de otras lenguas como el inglés y el francés (solo uno entre los cinco primeros). Esto último refuerza aún la posición de fuerza de los medios tradicionales.

Otro principio fundamental en la construcción del relato político con el fenómeno de *Puigdemont* fueron las subjetividades dadas en su propio exilio (que encontramos al final de nuestro trabajo de campo), el papel de sus hijos, la ruptura de un proyecto independentista que continuaría a lo largo del 2018 y, sobre todo, la cita del 21-D. Esta investigación adquiere perspectiva desde la multiplicidad de los personajes manifestados en universos que sostienen las historias de los diferentes actores analizados a partir del *fenómeno Puigdemont*. En este orden, se pueden enumerar otras conclusiones importantes desde el ámbito mediático, social y temático.

Desde el orden mediático, la presente investigación concluye que la cultura de la convergencia mediática identificada a través de las técnicas y de otro tipo de herramientas se ciñeron en emergentes representaciones y voces que dieron vida a realidades -a veces- alternas a las ocurridas. El *fenómeno Puigdemont* fue y es una historia inacabada. En el ámbito transmediático se debe indicar que su discurso tuvo principalmente dos grandes soportes: el escrito y el televisivo. Por una parte, la necesidad de reforzar a los prescriptores mediante los medios digitales afines al independentismo para lo que vulgarmente se llama *cargarse de argumentos*; en segundo lugar, la utilización del

elemento audiovisual, principalmente mediante la televisión pública TV3, dotándolo de un contenido emocional, como pueden ser las imágenes, repetidas hasta la saciedad, de la represión policial del 1 de octubre.

Desde el orden social, hubo un intenso debate sobre temas que hegemonizan la agenda, encontrando en nuestro trabajo de campo casi 200 actores con poder, delimitados bajo dos dimensiones: libertad y pérdida. Una dualidad encontrada también en otra de las características del relato transmediático: la participación ciudadana. El “compromiso” de la cuenta de Twitter de Carles Puigdemont (la forma de cuantificar cómo y en qué medida se involucra la gente) es cercano al 10%, una cantidad alta, pero que se ve empañada por la poca presencia de los actores sociales en su propio discurso. Por ello, se puede decir que la ciudadanía está presente en el relato, pero como sujeto pasivo, lo que colisiona con el carácter popular del movimiento independentista.

Desde el punto de vista temático, la agenda de temas en el periodo analizado tuvo al referéndum, la represión, la inexistencia de separación de poderes y el diálogo como elementos centrales. La principal conclusión, pues, tiene que ver con una estrategia de “ensanchamiento” del movimiento a favor del proceso de emancipación del territorio catalán a través del cambio del centro de gravedad del debate: ya no sería debate independencia-no independencia, sino democracia-autoritarismo. Esto se reduce al ámbito del lenguaje político a la (falsa) confrontación entre territorios, no entre posiciones políticas, construyendo una “Catalunya democrática”, liderada por Puigdemont, contra “Una España autoritaria” liderada por el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy.

En definitiva, la construcción del relato político a través de la narrativa transmedia fue principalmente monomediático, al trabajar con la expectativa del prosumidor, alejándose del relato posmoderno de los metamedios. El mundo narrativo de las plataformas se expandió y profundizó sin el imaginario *semiodiscursivo* de un relato emergente. El *fenómeno Puigdemont* tuvo los matices de asociación, de expansión, continuidad, inmersión y subjetividad en la construcción de un argumentario inacabado de carácter transmediático. Se ha realizado un discurso ganador, capaz de hacer que una parte muy movilizadora de la ciudadanía catalana se apropie de un mensaje sin perder su iniciativa; capaz de manejar y dosificar el mismo en función del medio de comunicación y del soporte en el cual se emite; y en definitiva, capaz de captar la atención internacional y de imponer un modelo de interpretación de la realidad, un enfoque o encuadre que, aunque no cuaje en el resto de España, sí que obtiene una amplia legitimidad en el imaginario colectivo de la sociedad catalana: vote o no independencia.

Bibliografía

- Azcárate et al. (2014). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. Recuperado de www.cac.cat
- Cobb, R., & Elder, C. (1986). Participación en política americana: la dinámica de la estructuración de la agenda, México: NOEMA.
- Dearing, J. & Rogers, E. (1996). Communication Concepts: Agenda-setting. Thousand Oaks CA: Sage.
- Dorantes, G. L. (2008). La construcción de la agenda de poder. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 50 (204), 77-99.
- Fernández, P. (2013). Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. Revista Question. Vol. 1, No 40, octubre-diciembre.
- González, M. (2014). Narrativa Transmedia: Posmodernidad y valores. Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre. Recuperado de www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_convocatoria_6_congreso.html
- Guerrero, M. (2003). ¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo. Revista Iberoamericana de Comunicación, 5, 55-86.
- Jenkins, H. (2003). “Transmedia Storytelling. Moving Characters From Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and more Compelling” en Technology Review Recuperado de <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>
- Hallin, D. & Mancini, P. (2008). Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Barcelona: Editorial Hacer
- Lipset, S. M., & Rokkan, S. (Eds.). (1967). Party systems and voter alignments: Cross-national perspectives (Vol. 7). Free press.
- López-López, P. C. (2016). A construción da axenda política, mediática e pública nas eleccións galegas do ano 2009: estratexia partidaria, produción da información e cidadanía. Doctoral dissertation, Universidade de Santiago de Compostela.
- Márquez-Domínguez, C.; López-López, P. C. & Arias, T. E. (2017, June). Social networking and political agenda: Donald trump's Twitter accounts. In Information Systems and Technologies (CISTI), 2017 12th Iberian Conference on (pp. 1-6). IEEE.

- Medero, G. S. (2011). El sistema de partidos en Cataluña (1980-2010). *Revista de Derecho Electoral*, 12.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36.
- Méndez, J. (2017, 25 de noviembre). El 'fenómeno Puigdemont'. *El Mundo p. Opinión*. Recuperado de www.elmundo.es
- Rodríguez, V (2015). Los orígenes del transmedia storytelling: las narrativas transmedia antes del siglo XXI. [Tesis doctoral]. Universidad Rey Juna Carlos, Madrid. Recuperado de www.academia.edu/.../los_origenes_del_transmedia_storytelling_
- Scolari, C. (2014). “Don Quixote of La Mancha: Transmedia Storytelling in the Grey Zone” en *International Journal of Communication* 8.
- Scolari, C. (2014b). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. Recuperado de https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/.../6Transmedia_CScolari.pdf
- Scolari, C. A. (2016). El translector. *Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. La lectura en España. Informe 2017.* 175-186.
- Trapero, L. & Escalas, M. (2017). Productos transmediáticos e imaginario cultural: arqueología transmedia. Recuperado de, <https://pdflegend.com/.../arqueologia-transmedia-e-imaginarios-culturales-actividades>
- Venegas, A. (2017). Reseña de Productos transmediáticos e imaginario cultural: arqueología transmedia. <http://www.presura.es/2017/08/17/productos-transmediaticos/>
- Vilas Nogueira, X. (1994). *O sistema político galego*. Vigo: Xerais.
- Wolton, D. (1989). La communication politique: construction d'un modèle, en *Revista Hermès*, número 4, *Le nouvel espace public*, París, Ediciones del CNRS.
- Wolton, D. (1992). La Comunicación Política. Construcción de un modelo, en Jean Marc Ferry, Wolton et al. *El Nuevo Espacio Público*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Wolton, D. (1995). *El nuevo espacio público. La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Wolton, D. (1995). La communication politique. Entre l'impensé, les a priori et les typologies, en Revista Hermès, núms. 17-18, Communication et politique, París, Ediciones del CNRS, p.9.