

## **La batalla del Born. Relat polític i estratègies de posició ideològica a Twitter**

*The Battle of El Born. Political narrative and ideological positioning strategies on Twitter*

**Òscar Coromina<sup>1</sup>**

Professor associat al Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Barcelona.  
*Oscar.Coromina@uab.cat*

**David Casacuberta**

Professor agregat al Departament de Filosofia de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Barcelona.  
*david.casacuberta@uab.cat*

**Ignasi Giménez i Renom**

Llicenciat en filosofia i periodisme i màster en comunicació i màrqueting digital per la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Barcelona.  
*igimenez@castellarvalles.cat*

## **La batalla del Born. Relat polític i estratègies de posició ideològica a Twitter**

*The Battle of El Born. Political narrative and ideological positioning strategies on Twitter*

### **RESUM:**

La nostra recerca pren com a cas d'estudi la figura de l'alcaldeessa de Barcelona, Ada Colau, i, més concretament, la polèmica generada al voltant de l'exposició «Franco, Victòria, República. Impunitat i espai urbà», celebrada l'octubre de 2016 al Born Centre de Cultura i Memòria. A partir d'una col·lecció de més de setze mil piulades capturades la primera setmana de l'exposició, s'han utilitzat tècniques d'aprenentatge automàtic (*machine learning*), de teoria de xarxes i d'anàlisi de continguts amb la finalitat d'identificar els objectius i les estratègies que fan servir partidaris i opositors d'Ada Colau a Twitter, el relat que acaba convertint-se en hegemònic i els usuaris que podem considerar més influents.

### **PARAULES CLAU:**

debat polític, mitjà social, xarxes socials, aprenentatge automàtic, mètodes digitals, Twitter.



## **The Battle of El Born. Political narrative and ideological positioning strategies on Twitter**

*La batalla del Born. Relat polític i estratègies de posició ideològica a Twitter*

### **ABSTRACT:**

Our research takes as a case study the figure of Barcelona's mayor, Ada Colau, and specifically the controversy over the exhibition "Franco, Victory, Republic. Impunity and Urban Space" held in October 2016 at El Born Center for Culture and Memory. Using a collection of more than 16,000 tweets captured that week, we combined machine learning techniques, network theory and content analysis in order to identify objectives and strategies used by supporters and opponents of Ada Colau in Twitter, studying which narrative is becoming more hegemonic and which users can be considered more influential.

### **KEYWORDS:**

political debate, social media, social networks, machine learning, digital methods, Twitter.

## 1. Introducció

Com estudiem el desenvolupament d'un debat polític a les xarxes socials? Quines similituds i diferències podem establir comparant-lo amb el seu desplegament en els mitjans de comunicació tradicionals? Com reben aquest debat els ciutadans?

Volem respondre a aquestes preguntes a partir de l'anàlisi d'un cas real que va tenir lloc a Barcelona l'any 2016: la polèmica al voltant d'una exposició sobre memòria històrica a la plaça del Born. Analitzarem com aquest debat es va traslladar a la xarxa social Twitter i de quina manera van afectar la imatge de l'alcaldesa Ada Colau.

A causa del gran volum de dades accessibles quan es duu a terme un estudi de comunicació a les xarxes socials, és inevitable activar estratègies d'automatització, com l'aprenentatge automàtic (*machine learning*), per fer l'anàlisi. Fins a quin punt aquestes estratègies afecten o distorsionen la realitat? En aquest text explorarem en paral·lel aquesta qüestió.

## 2. La posició política i la polèmica de les estàtues del Born

Tradicionalment, en l'àmbit de la teoria política es distingeix entre temes de valors i temes de posició política (Vallès, 2010). Els temes de valors són aquells en què la gran majoria de la població comparteix una mateixa opinió, com ara la necessitat de reduir els crims o l'atur i la de millorar la formació a secundària. En canvi, els temes de posició política són aquells que provoquen discrepància i en els quals la població està polaritzada. En són exemples la conveniència de celebrar el Dia de la Hispanitat, la independència de Catalunya i la ubicació d'una estàtua a l'espai públic.

Actualment, les controvèrsies generades per les qüestions de posició creen molt debat i crispació a les xarxes socials d'Internet. D'entre totes elles, destaca Twitter, que s'ha convertit en un dels espais en què la polarització política es fa més evident i notòria i, en el context d'un sistema de mitjans cada vegada més hibridat, té un paper crucial a l'hora de fixar l'agenda mediàtica i el relat polític. Twitter i la majoria de les plataformes socials es caracteritzen per atorgar un gran protagonisme als usuaris, que tenen un rol essencial en la creació i difusió dels continguts. Aquest fet pren especial rellevància en l'àmbit de la comunicació política, ja que propicia que els ciutadans comuns adquireixin més protagonisme en la política (Casero-Ripollés, 2017).<sup>2</sup> Això és especialment rellevant en el context actual, en el qual els actors tradicionals —partits polítics o sindicats— han perdut centralitat i hegemonia (Ben-net i Segerberg, 2012). Diferents esdeveniments arreu del món abonen la tesi que les plataformes socials contribueixen significativament a l'apoderament ciutadà, especialment pel que fa a la construcció del relat polític i en la seva difusió tant en

l'àmbit local com internacional. Bruns i Highfield (2012) defensen la categoria de «periodisme ciutadà» per descriure aquests processos de distribució d'informació a través de blogs i xarxes socials. Així fou a les protestes pels resultats electorals d'Iran el 2009 (Bruns i Eham, 2009), a la primavera àrab de Tunísia i Egipte (Lotan *et al.*, 2011; Papacharissi i De Fatima Oliveira, 2012) i, fins i tot, en l'esclat del moviment 15-M (Bennet i Segerberg, 2012; Borge-Holthoefer *et al.*, 2011; Casero-Ripollés i Feenstra, 2012) o en el procés sobiranista a Catalunya (Coromina, 2017). Cal ser prudent a l'hora d'adjudicar a les plataformes socials un paper essencial en el desenvolupament de l'acció col·lectiva i en l'assoliment de fites polítiques, però és cert que són fonamentals en el moment de marcar l'agenda mediàtica i la seva interpretació. Així, actualment, el relat polític sorgeix d'un sistema comunicatiu conformat per mitjans nous i tradicionals que faciliten la col·laboració entre ciutadans comuns i comunicadors professionals per cercar i difondre els fets que s'acaben integrant en un flux dels mitjans tradicionals marcat pel conflicte, la competència i la polarització (Chadwick, 2013). Aquest procés té moltes semblances amb el model de negociació constant que s'utilitza per descriure les relacions entre periodistes i polítics (Casero-Ripollés, 2008). El cicle de les notícies d'aquest nou ecosistema comunicatiu és més breu, intens i fragmentat, i pot començar als mitjans tradicionals i d'allí estendre's per les plataformes socials o a l'inrevés. Un dels trets que caracteritza el relat que s'articula a les plataformes socials és el fet que les emocions actuen com a força motriu per la participació dels usuaris i, en conseqüència, també ho fan en la construcció de les narratives (Papacharissi, 2015).

Les raons per aquest canvi de context són variades. D'una banda, les xarxes socials fan la participació i la mobilització de la ciutadania molt més accessible (Castells, 2013) i, de l'altra, les plataformes socials són un terreny que afavoreix la polarització i el comportament partidista. Les evidències empíriques suggereixen que a l'hora d'expressar posicions polítiques els usuaris que comparteixen un mateix punt de vista s'agrupen i col·laboren junts. Aquesta lògica la trobem en la manera en què els autors de blogs de política s'enllacen entre ells (Adamic i Glance, 2005), en com els usuaris difonen missatges amb contingut polític (Conover *et al.*, 2011; Coromina, 2016) i també en com la mediació de temes controvertits reforça l'afiliació a un determinat grup (Yardi i Boyd, 2010). Aquests estudis coincideixen a assenyalar que la polarització i el partidisme es poden explicar sense prendre en consideració la propensió dels individus a teixir relacions amb els que són similars (Farrell, 2012). També indiquen que les plataformes socials faciliten l'articulació de les relacions a partir d'aquest principi.

Per esbrinar les conseqüències d'aquest nou ecosistema de comunicació política estudiarem el desplegament a Twitter de la polèmica suscitada per la presència de dues estàtues franquistes a l'exposició «Franco, Victòria, República. Impunitat i espai urbà», organitzada pel Born Centre de Cultura i Memòria, i el seu impacte en la figura d'Ada Colau.

La nostra hipòtesi de treball és que el debat polític que es produeix a través de

les xarxes socials no és un espai de debat, reflexió i argumentació, sinó de batalla, pugna i batussa, on s'acaben utilitzant tot tipus de mecanismes i recursos —siguin simbòlics, visuals o lingüístics— per imposar un relat hegemònic.

Per tot això, les preguntes d'investigació que ens formulem són:

- Com es construeix el relat polític en una xarxa social com Twitter?
- Quin relat acaba dominant aquesta polèmica?
- Les tècniques de filtratge automatitzades capturen fidelment un debat així?

### **3. «Franco, Victòria, República. Impunitat i espai urbà»: la batalla del Born**

L'exposició al Born s'estructurava en quatre panells on hi havia retrats de monuments, imatges i documents, i es completava amb l'exhibició a l'esplanada del Born de dues estàtues: *La Victòria*, creada el 1939 i que va continuar a l'espai urbà fins al 2011, i l'estàtua eqüestre de Franco a Montjuïc, que no va ser retirada fins al 2008. En aquest sentit, l'exposició volia posar l'accent en l'actitud dels autors de les dues estàtues, Frederic Marès i Josep Viladomat, envers la República i la dictadura, així com en el reconeixement que se'ls va oferir durant la democràcia.

Tanmateix, l'organització de l'exposició va ser polèmica un cop coneguts els plans d'ubicar dues escultures franquistes al bell mig de la plaça del Born. En tenim notícia des de principis del mes d'agost, quan el regidor de l'Ajuntament de Barcelona i portaveu d'Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Alfred Bosch, i el diputat al Congrés dels Diputats de la mateixa formació, Joan Tardà, fan la petició pública a l'Ajuntament de Barcelona d'evitar l'exhibició de les estàtues de *La Victòria*, de Frederic Marès, i el Franco eqüestre, de Josep Viladomat (Pauné i Sallés, 2016). En aquell moment, ja s'evidenciaven dues maneres radicalment diferents d'entendre l'exposició: mentre que per als organitzadors era un exercici de «pedagogia», per als contraris era una «banalització» del franquisme, ja que convertia en quelcom normal l'anomalia que va suposar la dictadura.

No es tractava, doncs, d'un fet extraordinari, imprevist, casual o accidental. Era una controvèrsia que feia temps que s'anunciava i en la qual sabíem quins eren els actors que hi intervenien i els seus arguments principals. Els partits polítics del país havien mostrat la seva posició i, ja abans de la inauguració de l'exposició, quedaven configurats dos bàndols clarament enfrontats. Tal com apuntava Ricard Vinyes en unes declaracions recollides al diari *El País* setmanes abans de l'inici de l'exposició: «és una lluita per guanyar una batalla brutal per l'hegemonia cultural de la ciutat; aquesta és la història» (Geli, 2016).

## 4. Metodologia

Per tal de poder obtenir les piulades que hem usat en la nostra anàlisi, hem utilitzat el software d'extracció i anàlisi DMI-TCAT (Digital Methods Initiative - Twitter Capture and Analysis Toolset), una eina desenvolupada per Erik Borra i Bernhard Rieder que permet accedir a la interfície de programació d'aplicacions (API) de Twitter de manera automatitzada i no intrusiva per tal de descarregar els continguts que es publiquen en aquesta plataforma. A més de facilitar el procés d'extracció de dades, el DMI-TCAT està especialment dissenyat per a l'anàlisi de fenòmens socials i culturals aprofitant el potencial analític de tècniques i procediments basats en processos informàtics (Borra i Rieder, 2014).

En el cas que ens ocupa, la col·lecció de piulades que serveix per a aquesta anàlisi es va confeccionar recollint totes les piulades que contenen les paraules clau *colau* i *adacolau* (nom del compte oficial de l'alcalde de Barcelona), d'aquesta manera aspiràvem a capturar tots els continguts que feien referència a Ada Colau (i que feien servir un dels dos termes) entre el 16 i el 22 d'octubre de 2016. Evidentment, no totes les piulades capturades durant aquest període que feien menció a Ada Colau —62.526— estan relacionades amb la controvèrsia al voltant de l'estàtua de Franco i l'exposició al Born. Per aquest motiu, ha estat necessari realitzar un procés de filtratge automatitzat per acotar el corpus d'anàlisi i obtenir només aquelles piulades relacionades amb la polèmica i, així, poder interpretar correctament les dades obtingudes. El DMI-TCAT ofereix la possibilitat de fer un filtratge addicional a les dades recollides. Així, de totes les piulades recollides a partir de les paraules clau *colau* i *adacolau* es van seleccionar aquelles que contenen una o diverses de les paraules següents: *franco*, *franquisme*, *franquismo*, *memòria*, *memoria*, *dictadura* i *born*. Gràcies a aquest mètode, piulades com, per exemple, «Franco, sé fuerte» queden dins la mostra i d'altres, com per exemple, «Bravo por Ada Colau! Ada Colau multará a las eléctricas si cortan el suministro a vecinos sin recursos» en són excloses. Així, amb aquest segon filtratge, el corpus d'anàlisi va quedar confeccionat per 16.193 missatges sobre els quals s'han aplicat diferents processos analítics incorporats en el TCAT.

A més del contingut de les piulades, el DMI-TCAT també recupera metadades i ofereix diferents informes que incorporen estadístiques, mètriques i arxius de xarxes que han estat utilitzats per aquest estudi. Totes aquestes anàlisis es basen en el recompte dels diferents objectes que integren la plataforma Twitter (mencions,<sup>3</sup> respostes, repiulades, URL, *hashtags*...) i en les relacions que s'estableixen entre ells. Això ens ha permès observar la freqüència de cada un d'aquests objectes en cada un dels dies en què es va desenvolupar la polèmica i fixar-nos, especialment, en els missatges més prominents gràcies al nombre de repiulades obtingudes i també en les fonts d'informació de referència a través dels enllaços que apareixen a les piulades. A més, hem construït una xarxa de mencions, on els usuaris són els nodes i cada vegada que, en el contingut d'una piulada, apareix una menció els relaciona a través d'una aresta. Metodològicament, l'operativa de l'anàlisi de les

xarxes de mencions té dues conseqüències importants. Per una banda, permeten la representació i visualització d'aquestes xarxes i, per l'altra, obren la porta a utilitzar indicadors i mètriques que serveixen per descriure les propietats estructurals de la xarxa. Per a aquesta investigació hem recorregut únicament a la segona opció mitjançant l'ús del programa d'anàlisi i visualització de xarxes Gephi (Bastian, Heymann i Jacomy, 2009). L'indicador utilitzat ha estat PageRank. El PageRank originalment era una mètrica introduïda per Brin i Page a l'algorisme de cerca de Google per avaluar de forma automàtica la qualitat i rellevància d'una pàgina web per a una cerca concreta. Es calcula a partir del nombre d'enllaços que una pàgina rep i a quines paraules clau estan associats aquests enllaços. Com més enllaços rebí una pàgina concreta associada a un tema, més important serà com a referent. En el fons, es tracta d'una extensió de les mètriques utilitzades per establir la fiabilitat i influència d'un investigador acadèmic analitzant el nombre de citacions que reben les seves publicacions (Page *et al.*, 1999). Aquesta idea la podem extrapolar a gairebé qualsevol tipus de xarxa —en el nostre cas, les interaccions a Twitter—, ja que podem calcular el PageRank dels diferents nodes a partir de la quantitat de repiulades, mencions, etc., i establir-ne el valor de referència i l'autoritat en relació amb diferents contextos i paraules clau (Coromina, 2016).

Més enllà de l'ús d'aquests instruments analítics, hem contextualitzat les troballes accedint a la base de dades de piulades i examinant-ne el contingut.

Tot i que el procés de filtratge a partir de paraules clau és un mètode eficaç i s'utilitza habitualment en l'àmbit de la recerca, és cert que, inevitablement, aquest mecanisme comporta la pèrdua d'aquelles piulades que no fan servir cap d'aquestes paraules, però que, tanmateix, estan relacionades amb la temàtica analitzada. Així, per exemple, les piulades que parlen del «dictador assassí» o de «l'estàtua escapçada» queden fora de la selecció i, per tant, de l'anàlisi.

Un dels objectius d'aquesta investigació és aportar innovacions en els mètodes d'anàlisi de la comunicació a les xarxes socials i qüestionar-nos fins a quin punt les tècniques de filtratge tradicionals poden comportar algun tipus de biaix analític. Per això, hem decidit utilitzar també tècniques d'aprenentatge automàtic (*machine learning*) per tal d'avaluar aquests instruments analítics.

Mitjançant el llenguatge de programació Python i la llibreria d'aprenentatge automàtic Scikit-learn, hem desenvolupat un algorisme del tipus «arbre de decisió», en el qual el programa organitza les agrupacions de paraules en una frase mitjançant una estructura d'arbre i acaba separant els exemples en diferents conjunts (Quinlan, 1986). Els arbres de decisió són una eina d'aprenentatge automàtic ben establerta des de finals dels anys vuitanta del segle xx i acostumen a donar bons resultats a l'hora de classificar continguts a les xarxes socials (Backstrom *et al.*, 2006; Castillo *et al.*, 2011; Nunes *et al.*, 2012; Weng *et al.*, 2013, entre molts d'altres). L'algorisme analitza les similituds i diferències entre les diverses entrades-exemple i codifica un sistema de decisió per establir, en el nostre cas, binàriament, si la piulada en qüestió parla sobre l'exposició del Born o no.

## 5. Resultats

### 5.1. Descripció de la col·lecció de dades

A la taula 1 es mostra el nombre total de piulades i les piulades amb enllaços, amb *hashtags*, amb mencions, amb imatges, repiulades i respostes per cada un dels dies analitzats. Tal com es pot observar, els dies 17 i 18 d'octubre van ser els dies durant els quals la polèmica al voltant de l'exposició va ser més intensa. Així mateix, observem que, en termes globals, el contingut original (piulades que no són repiulades) no arriba al 18 % (la resta són repiulades). Això constata dos fets: *a*) la majoria dels usuaris es limiten a difondre contingut de tercers i *b*) la importància de les repiulades com a mecanisme per difondre els continguts. Pel que fa a l'ús d'objectes propis de la plataforma, observem que el 93 % de les piulades contenen una menció, fet que s'explica perquè les paraules clau a partir de les quals es va realitzar la captura contenen el nom d'usuari de l'alcalde de Barcelona (@adacolau). També comprovem que un 30 % de les piulades contenen enllaços a altres continguts, que un 24 % contenen *hashtags* i que les imatges (fotos i vídeos) són presents en l'11 % de les piulades.

Data	Piulades					Repiulades	Respostes
	Sense repiulades	Amb enllaços	Amb <i>hashtags</i>	Amb mencions	Amb imatges		
16/10/16	192	76	41	184	9	163	10
17/10/16	5.177	1.504	1.851	4.882	683	4.257	185
18/10/16	4.238	1.289	795	3.904	489	3.523	141
19/10/16	1.686	348	276	1.588	73	1.470	46
20/10/16	1.304	352	367	1.201	186	997	69
21/10/16	2.514	856	427	2.195	230	1.945	73
22/10/16	1.082	308	121	1.014	50	929	23
<b>Total</b>	16.193	4.733	3.878	14.968	1.720	13.284	547

**Taula 1. Descripció de la col·lecció de dades**

Font: Elaboració pròpia.

### 5.2. Contingut més repiulat

Primer analitzarem el contingut que va tenir més difusió i, per tant, també més visibilitat gràcies a les repiulades (RP) de molts usuaris de Twitter durant la seqüència temporal que acabem de delimitar. Hem organitzat les piulades a partir del dia de



publicació del contingut original i hem inclòs en el recompte, que ens ha servit per mostrar les tres piulades més repiulades de cada dia, totes les repiulades obtingudes, independentment del dia en què aquestes es van produir. A través del tipus de contingut i també d'actor que participa en la polèmica, podem reconstruir el relat dominant sobre l'exhibició de les estàtues franquistes al Born en aquesta xarxa social.

### 5.2.1. 16 d'octubre de 2016

1. *@francescbanchs*: «66 anys esperant veure com traiem l'estàtua de la victòria franquista i ara ve la Colau i 4 viditors de la política i me la posen al Born». (236 RP)
2. *@Elnomnofalacosa*: «Ni mig Franco, ni tot sencer. Tampoc sense cap. NO VULL GENOCIDES EXPOSATS AL CARRER @AdaColau ! @MoltesMerces16». (49 RP)
3. *@mkserra*: «Suposo que a l'estatua de Franco que la Colau posarà demà al Born li posaran seguretat, oi? Jo convido a la gent a manifestar el que pensa». (27 RP)

El dia previ a la inauguració, podem observar com la qüestió de les estàtues ja és un dels temes que circula amb força per Twitter. Tots tres missatges són crítics amb el govern de Barcelona, especialment amb la seva alcaldessa, Ada Colau. La piulada de *@francescbanchs*, que es descriu en el seu perfil com a independentista, però sense una rellevància pública notable —amb 5.912 seguidors a la xarxa social—, té una difusió important. Va adjuntar dues fotografies al seu missatge: una del passat i una d'actual de l'estàtua *La Victòria*, de Frederic Marès, ubicada a la plaça del Born. Aquest és un missatge escrit en primera persona, amb un estil vivencial i que genera molta adhesió, ja que identifica les estàtues com un element del franquisme, descontextualitzant-lo del seu significat dins de l'àmbit expositiu. La tercera piulada és una incitació a mostrar el descontentament.

### 5.2.2. 17 d'octubre de 2016

1. *@gabrielrufian*: «Poner una estatua d Franco con 120000 personas aún en cunetas 80 años después es un error y una enorme falta de respeto. Se mire como se mire». (2378 RP)
2. *@RaholaOficial*: «El pitjor del govern @Colau no és només menyspreu al Born i a les víctimes del franquisme. És també la prepotència i supèrbia amb q actuen». (211 RP)
3. *@mkserra*: «Colau ha consumat la vergonya de posar Franco al Born. I el que és pitjor, l'estàtua de la victòria de quan Franco va entrar a Barcelona». (202 RP)

El missatge que va aconseguir més difusió és el del diputat al Congrés per ERC Gabriel Rufián. Es tracta d'un missatge molt clar, curt i directe, sense cap mena de suport gràfic i en llengua castellana. Escrit unes hores abans de la inauguració de l'exposició, va assolir una xifra molt important de repiulades i va situar la qüestió

com un dels temes de l'agenda del dia, fins i tot abans que el fet s'hagi produït. Aquest missatge encén la polèmica.

En aquest sentit, també cal destacar el segon, de *@RaholaOficial*, emès unes hores després i que, més enllà de la crítica al contingut de l'exposició, també ataca les formes del govern municipal.

### 5.2.3. 18 d'octubre de 2016

1. *@miquelcalçada*: «No cal fer exposicions x denunciar la impunitat del franquisme. Cal anul·lar judicis i enretirar vestigis. Vergonya davant del Born!». (445 RP)
2. *@KasperJuul\_0*: «Si aixequem la mirada del Born veureu que fa 104 dies que Colau va tancar el CIE amb una portada d'*El Periódico*. Segueix obert. 109 interns». (296 RP)
3. *@Estornino\_C*: «Hola *@AdaColau @G\_Pisarello*, podríeu dir-me quantes beques menjador es poden pagar amb la seguretat privada que li heu posat a Franco?». (281 RP)

El 18 d'octubre és quan apareix amb més virulència la polèmica de les dues estàtues franquistes ubicades al Born. El missatge que obté més difusió és el del periodista Miquel Calçada, que té un gran nombre de seguidors (més de 190.000), i que reitera un dels arguments contraris a l'exposició més repetits: mentre hi hagi víctimes a reparar, no calen exposicions i menys encara davant del Born. Perquè no en quedi cap dubte, adjunta al seu missatge la fotografia del dictador. D'altra banda, també cal prendre en consideració la difusió que van obtenir els missatges segon i tercer, que, tot i ser d'usuaris que no tenen gaires seguidors, aconsegueixen una repercussió més que considerable. Es tracta de dos missatges que no utilitzen cap mena de recurs gràfic, ni tampoc recorren a l'humor per ridiculitzar, sinó que es dirigeixen directament als representants de Barcelona en Comú per criticar la seva gestió operant en diferents temes.

### 5.2.4. 19 d'octubre de 2016

1. *@Pous*: «Diu *@AdaColau* que JERC i JNC han de demanar disculpes per haver protestat contra un acte de l'ajuntament». (433 RP)
2. *@Well086*: «Colau ha puesto una estatua de Franco en Barcelona, no vaya a ser que me olvide que pegaban a mis abuelos por hablar catalán». (204 RP)
3. *@KasperJuul\_0*: «Si aixequem la mirada del Born veureu que fa 104 dies que Colau va tancar el CIE amb una portada d'*El Periódico*. Segueix obert. 109 interns». (165 RP)

Durant el 19 d'octubre, la polèmica i els seus efectes col·laterals continuen sent plenament vigents. Des de perfils de tarannà independentista, se segueix criticant Ada Colau per l'exhibició de les estàtues i també per unes declaracions en les quals instava la Joventut Nacionalista de Catalunya (JNC) i les Joventuts d'Esquerra Repu-

blicana (JERC) a demanar perdó pel boicot a la inauguració de l'exposició. Així doncs, la piulada que aconseguix més adhesions és la que relaciona les protestes d'aquestes dues entitats juvenils de Convergència i Unió (CiU) i d'ERC amb les protestes que en el seu dia feia Ada Colau, a través d'una imatge de l'aleshores activista presentant-se en un acte vestida de superheroïna.

### 5.2.5. 20 d'octubre de 2016

1. *@gabrielrufian*: «Franco, sé fuerte». (281 RP)
2. *@Estornino\_C*: «Hola *@AdaColau* *@G\_Pisarello*! Reclamereu a l'empresa de seguretats privada que torni els diners, i ara sí, els dediqueu a beques menjador?». (95 RP)
3. *@finslagorra\_1*: «Hola *@AdaColau* i *@G\_Pisarello* us informo que l'estàtua de Franco esta quedant molt "Contextualitzada" #VesPerOn». (80 RP)

Amb tan sols tres paraules, Gabriel Rufián és capaç de fer un dels missatges que obté amb diferència més difusió el 20 d'octubre. Sense cap mena d'element gràfic de suport que ajudi a potenciar la piulada i amb el seu particular estil, el diputat d'ERC utilitza una frase que es va atribuir al president del Govern espanyol Mariano Rajoy en el cas Bárcenas per fer mofa dels atacs que rep l'estàtua eqüestre de Franco. De totes maneres, la novetat principal del 20 d'octubre són les imatges que les càmeres capten dels darrers actes d'incivisme contra les dues estàtues exposades a la plaça del Born. Després de rebre tot tipus d'atacs els dies previs, el 20 d'octubre l'escultura de Franco a cavall acaba sent tombada i, a última hora del dia, els organitzadors de l'exposició decideixen retirar-la definitivament. Si fins aleshores el material gràfic que s'havia utilitzat a la xarxa social era poc rellevant, el dia 20 es dispersen les instantànies que acompanyen els missatges satírics i que volen ridiculitzar el resultat final del que consideren que ha estat una provocació. Tant en el segon missatge com en el tercer, trobem fotografies dels desperfectes de l'estàtua i de la seva retirada.

### 5.2.6. 21 d'octubre de 2016

1. *@JosPastr*: «Ahora Colau también puede probar a poner en el Born una estatua decapitada de Santi Potros, el asesino de Hipercor». (260 RP)
2. *@jcanadellb*: «Volem fer un Estat de primera a Europa. No podem tolerar mes ridículs com el pregó i l'estàtua de Franco. *@AdaColau*». (120 RP)
3. *@trinitro*: «Ayer, criticar la expo era "Nou tret al peu de l independentisme", hoy reventarla "el objetivo secreto de Colau". Vaya ridículo críticos». (90 RP)

*@JosPastr* fa referència a la polèmica, des d'una òptica crítica, però des de postulats propers a l'espanyolisme, reptant Colau a posar una estàtua de Santi Potros, dirigent de l'organització terrorista ETA, per tal de ser vilipendiada tal com ha estat l'estàtua eqüestre de Franco. El segon missatge més propagat, de *@jcanadellb*,

acompanya el text, crític amb Ada Colau, amb una panoràmica on s'observa una gran quantitat de periodistes gràfics que immortalitzen el moment en què l'estàtua de Franco és retirada per una grua. El tercer és una crítica a una piulada del periodista Roger Palà que descriu els incidents amb l'estàtua de Franco com un «*happening* col·laboratiu».

### 5.2.7. 22 d'octubre de 2016

1. @MTudela: «Ada Colau, ni una piulada sobre el Born o la Superilla. Els marrons que els assumeixi un altre. La nova política». (312 RP)
2. @Pepsina\_Mataro: «Aneu parlant de Franco al Born.... Colau triplica la partida pressupostària que li permet contractar 'a dit'». (146 RP)
3. @yosoynaranjito\_: «La realidad siempre termina superando a la ficción: "Saza, Colau y el astracán franquista que no cesa"...». (36 RP)

El 22 d'octubre la polèmica s'apaivaga definitivament. De les cinc piulades, la més destacada és la de @MTudela, que assenyala acusadorament el silenci de Colau en relació amb el tema que estem tractant. En tot cas, més que centrar-se estrictament en l'objecte de la polèmica, situa l'episodi viscut de les estàtues franquistes al Born com un capítol més de mala pràctica del que anomena «nova política». També apareixen temes nous, com la notícia sobre l'increment de les partides pressupostàries de l'Ajuntament de Barcelona per poder fer contractacions sense concurs, on es fa referència a la controvèrsia del Born, però ja no és el tema central.

### 5.3. Actors

Per tal d'analitzar més detingudament els principals actors de la polèmica, utilitzarem el càlcul del PageRank de la xarxa de mencions. A la taula 2 es poden veure els vint actors amb un PageRank més alt, que, per tant, són els que podem considerar més referencials. A la taula es recullen el nom de l'usuari, el nombre de mencions rebudes, el nombre de piulades publicades per l'usuari i el tipus d'actor (mitjà, polític, ciutadà) i, excepte en el cas dels mitjans de comunicació, els hem classificat segons la seva posició en relació amb l'exposició.

El primer que s'observa és un clar desequilibri entre els perfils que s'han posicionat en contra de l'exposició —la immensa majoria— i els que hi són favorables. El desequilibri encara és més exagerat si tenim en compte la quantitat de missatges difosos per uns i els altres, fet que reforça el que hem explicat en l'apartat anterior. El silenci dels perfils com @adacolau i @g\_pisarello és encara més evident en vista de la participació pràcticament nul·la en la polèmica de cap opinador, partit polític o institució que es mostri favorable a l'esdeveniment.

En canvi, el desplegament en el moviment que podríem catalogar com a independentista omple Twitter amb tot tipus de consignes. En aquest cas, ja siguin polítics en actiu o perfils rellevants en aquest moviment inunden durant els dies estudiats la cronologia (*timeline*) d'aquesta xarxa social. Estem davant d'una cam-

Usuari	Mencions	Piulades	PageRank	Tipus d'actor	Posició
adacolau	7.393	0	0,125	Polític	A favor
g_pisarello	1.704	0	0,027	Polític	A favor
albertofdezxbc	131	3	0,018	Polític	En contra
marta_catalonia	152	1	0,015	Ciudadà	En contra
ondacero_cat	17	3	0,015	Mitjà	No definit
laciutat	16	2	0,010	Mitjà	No definit
kasperjuul_0	719	11	0,008	Ciudadà	En contra
fmarcalvaro	62	2	0,008	Mitjà	En contra
bcn_ajuntament	335	0	0,007	Polític	A favor
ercbcn	219	0	0,007	Polític	En contra
bcnencomu	341	0	0,007	Polític	A favor
raholaoficial	516	15	0,007	Mitjà	En contra
estornino_c	355	10	0,006	Ciudadà	En contra
jaumaulet	10	2	0,006	Ciudadà	En contra
mtudela	322	10	0,006	Ciudadà	En contra
carinamejias	179	1	0,006	Polític	En contra
la_informacion	4	1	0,006	Mitjà	No definit
manuroque21	9	1	0,006	Ciudadà	En contra
mnicarebullcome	208	35	0,006	Ciudadà	En contra
patrimurillo87	232	11	0,005	Ciudadà	En contra

**Taula 2. Els principals vint actors de la polèmica segons el PageRank**

*Font: Elaboració pròpia.*

panya molt potent que, a més, va ser reforçada per una sèrie d'opïnadors mediàtics contraris a l'exhibició de les estàtues franquistes (@fmarcalvaro, @raholaoficial i @miquelcalcada), que acaben fent de caixa de ressonància dels arguments en contra de l'exposició.

Tampoc s'ha de menystenir la influència que acaben tenint perfils de l'àmbit espanyolista, que amb una línia argumentativa diametralment oposada es mostren contraris a l'exposició. Cal tenir en compte que, en aquest cas, la major part de piulades són de polítics en actiu (@albertofdezxbc i @carinamejias), molt vinculats a la política municipal i que estan molt ben posicionats en el PageRank com a actors referencials que tenen una influència i una notorietat importants en uns determinats cercles.

Si observem els resultats de la taula 2, també podem concloure que les mencions tenen la funció d'interpel·lar a través de la citació als perfils contraris per dei-

xar-los, habitualment, en evidència. No podem dir, en aquest sentit, que s'acabi generant cap conversa i, *de facto*, tant les piulades com les mencions busquen la polarització entre els diferents actors que, per acció o omisió, són rellevants en la controvèrsia.

#### 5.4. Fonts d'informació

Tal com hem vist en l'apartat en què es descriu la col·lecció de dades, la presència d'enllaços és força abundant —un 30 % de les piulades en contenen—, fet que suggereix que els usuaris que van participar en aquesta polèmica es feien ressò de continguts d'altri i/o volien contribuir al debat aportant informacions publicades a la xarxa. La taula 3 reproduïx els deu dominis més freqüents en els enllaços trobats a les piulades que integren la col·lecció de dades. Twitter apareix com el principal domini enllaçat, cosa que es pot explicar per la pràctica d'incrustar piulades de tercers, i YouTube ocupa la tercera posició, fet que suggereix que la polèmica també va tenir repercussió en aquesta altra plataforma. La resta de fonts d'informació corresponen a capçaleres de premsa tradicional amb presència en línia (*El País* i *ABC*) i, sobretot, a diaris digitals (*La Gaceta*, *Per Catalunya*, *Periodista Digital*, *El Món*, *Nació Digital*). La composició d'aquesta taula fa evident el caràcter híbrid del sistema mediàtic i el fet que la retroalimentació que es produeix entre els mitjans tradicionals i les plataformes socials funciona en totes direccions. Igualment, si parem atenció a les línies editorials de cada un dels diaris trobem que gairebé tots es caracteritzen per l'oposició a l'alcalde de Barcelona, ja sigui des de postulats sobiranistes (*Per Catalunya*, *El Món*, *Nació Digital*), ja sigui des de la dreta estatal (*La Gaceta*, *ABC*, *Periodista Digital*). Tot això reforça la idea que la polèmica va estar dominada pels opositors a Ada Colau.

Freqüència	Domini
655	<i>twitter.com</i>
135	<i>caa.elpais.com</i>
116	<i>youtube.com</i>
98	<i>gaceta.es</i>
90	<i>abc.es</i>
86	<i>percatalunya.cat</i>
83	<i>periodistadigital.com</i>
80	<i>elmon.cat</i>
78	<i>naciondigital.cat</i>

**Taula 3. Dominis més enllaçats**

Font: Elaboració pròpia.

## 5.5. Resultats obtinguts a partir de l'algorisme d'aprenentatge automàtic

Vam entrenar l'algorisme d'aprenentatge automàtic, descrit en l'apartat 4, a partir de 65 exemples de piulades —seleccionades manualment— que eren sobre la batalla del Born i 65 que no ho eren. L'algorisme va generar una sèrie de patrons que van permetre identificar —entre les 62.000 piulades de la base de dades— 772 piulades originals (és a dir, sense tenir en compte repiulades) que parlaven sobre el tema de l'estàtua de Franco, però que no quedaven recollides per les paraules clau seleccionades.

Examinant aquestes 772 piulades que faltaven hem establert alguns resultats rellevants: l'algorisme va localitzar unes dues-centes piulades que s'havien escapat de la primera anàlisi amb paraules clau amb el *hashtag* #samataopaco. Un hashtag força rellevant associat a la part final del debat. L'ús de paraules clau compartides, com *Born*, *Franco*, etc., és més freqüent al començament del debat, moment en què és rellevant establir el tema de conversa i atreure usuaris. Tanmateix, un cop el tema està desenvolupat, aquestes paraules clau se sobreentenen i ja no cal parlar de Franco com a tal i trobem, cada cop més, termes com *assassí*, *dictador espanyol* o *Paco*. Examinant manualment aquestes 772 piulades vam trobar un nombre més gran de piulades a favor d'Ada Colau dins la polèmica de l'estàtua que en les que inclouen les paraules clau, fet que suggereix que els favorables a l'alcalde de Barcelona no s'expressen utilitzant els termes sobre els quals s'articula la polèmica.

## 6. Discussió

### 6.1. Com s'organitza un relat polític en una xarxa social com Twitter?

Després de l'anàlisi de les característiques de les piulades, les repiulades amb més difusió, els perfils que hi participen més significativament i els dominis més enllaçats, podem establir que controlar l'agenda mediàtica, aconseguir influir sobre què es discuteix i qüestionar el paper d'Ada Colau al capdavant de la ciutat comtal són els elements que distingeixen el debat entorn de l'exposició «Franco, Victòria, República. Impunitat i espai urbà».

Examinant els continguts i el to de les piulades presentats observem que:

— La polèmica al voltant de les estàtues del Born és un tema de posició ideològica, on la polèmica es desenvolupa explotant la qüestió emocional de la memòria històrica.

— L'objectiu central dels participants no és capturar les raons de les diferents posicions i establir un argumentari. Es busca expressar emocions de rebuig i s'intenta controlar l'agenda mediàtica.

— El que està en disputa és l'enquadrament, el marc de referència des d'on interpretem el conjunt de fets que constitueixen la polèmica. Per aquest motiu creiem

important identificar les línies argumentals que es desprenen de l'anàlisi del contingut de les piulades.

A favor:

1. L'exhibició de les dues escultures s'ha d'entendre en el conjunt d'un projecte expositiu més ampli i l'exhibició de símbols franquistes a l'espai públic té una funció pedagògica, que busca fomentar la reflexió crítica al voltant la dictadura.

En contra:

1. En un país on encara no s'ha dut a terme una veritable reparació de les víctimes de la dictadura, l'exposició de les estàtues franquistes banalitza la repressió del règim i relativitza la conquesta dels drets democràtics.

2. La conveniència de dur a terme l'exposició al Born, un espai on s'han museïtzat les restes del setge de la ciutat el 1714, i que té un significat especial per a l'independentisme.

3. La funció principal dels polítics és resoldre els problemes dels ciutadans i no generar polèmiques estèrils que provoquin malestar i enfrontaments.

4. El malbaratament dels recursos públics que es podrien destinar a altres fins, com beques menjador.

5. El desprestigi de Franco. Aquesta argumentació vindria bàsicament de l'extrema dreta i apuntaria que Franco és una figura històrica que mereix respecte.

En una xarxa com Twitter, limitada a piulades de 140 caràcters, aquestes posicions en contra —que són majoritàries— queden implícites i el que tenim és una sèrie de mecanismes retòrics per indicar que l'autor dona suport a alguns d'aquests elements argumentatius i cerca crear un nou atac contra l'alcalde i el seu equip. Les estratègies més utilitzades són:

1. Transferència. En connectar-se amb elements feixistes, l'equip de l'Ajuntament de Barcelona es retrata com a feixista i/o està defensant el feixisme. Bona part de l'argumentació està desenvolupada utilitzant imatges feixistes (fotos de Franco i Hitler, referències a camps de concentració, etc.).

2. Exemplificació d'un tarannà. Insistir a mantenir les estàtues quan ningú les vol és un exemple més de l'autoritarisme del govern de Colau.

3. Ironia. Utilitzar l'incident per fer sorna en relació amb Ada Colau.

4. Atac personal. Amb l'excusa de la mala gestió del procés, acusar Colau d'incompetència, incoherència, etc.

5. Teoria de la conspiració. L'Ajuntament de Barcelona ha orquestrat la provocació de les estàtues perquè el públic no sigui conscient de la seva mala gestió en altres temes realment importants.

6. Favoritisme. Colau critica certes figures històriques, però no d'altres. Així, ridiculitza Franco, però no ETA.

Un altre fet rellevant que es desprèn de la nostra anàlisi de les piulades és que la majoria de participants es limiten a mostrar la seva conformitat repiulant missatges d'altres usuaris. Els continguts originals no arriben al 18 %.



## 6.2. Quin relat acaba dominant aquesta polèmica?

Com hem vist, els opositors a Colau són més eficaços a l'hora de fixar l'agenda mediàtica i articular el relat dominant al voltant de l'exposició fins al punt que resulta difícil trobar piulades fetes per membres del govern municipal que abordin la qüestió. Analitzant els continguts publicats des dels comptes d'aquests usuaris veiem que l'estratègia de Barcelona en Comú és proposar nous temes de conversa per situar la polèmica en un segon pla. Així, tenim un gran desplegament de temes alternatius: des de conferències internacionals de l'alcalde, passant per la trobada amb el president de l'Equador, Rafael Correa, fins a la presentació del Pla pel Dret a l'Habitatge de la ciutat de Barcelona o les declaracions en contra de la sentència del Tribunal Constitucional sobre les curses de braus, entre d'altres.

Aquesta estratègia ve acompanyada per una renúncia explícita dels organitzadors i els seus partidaris a argumentar a les xarxes socials quines són les raons que justificarien l'exhibició de les dues estàtues.

Es genera així un buit narratiu en el qual els contraris a l'exposició tenen via lliure per criticar durament. I així ho van fer. L'estratègia preferida és utilitzar un llenguatge dur, a voltes insultant, personalitzat en el personatge públic d'Ada Colau, que es converteix en el blanc de les seves ires i situant aquest cas com un despropòsit més a la llista de l'alcalde.

## 6.3. Les anàlisis automatitzades capturen fidelment un debat així?

Tal com hem explicat en l'apartat de resultats, utilitzant només paraules clau podem perdre moltes dades rellevants, matisos i punts de vista. Malgrat que només tenim els resultats d'un debat concret, és raonable suposar que aquesta pèrdua és més elevada a mesura que el debat avança. L'ús de *hashtags* concrets, referències a Franco, estàtues, etc. és molt rellevant a l'inici per assentar el debat i construir el discurs públic al voltant d'aquesta polèmica. Però un cop el debat està en marxa i es comencen a discutir qüestions més específiques, aquestes paraules clau són menys importants i, en un mitjà com Twitter, on priva l'economia de paraules, és raonable esperar que les paraules clau vagin desapareixent.

## 7. Conclusions

L'anàlisi de resultats ens permet afirmar que la lluita entre contraris i opositors no es produeix tant per debatre argumentalment la polèmica, sinó per situar aquest tema en l'agenda mediàtica. Mentre que els contraris de l'exposició assoleixen la màxima visibilitat de les seves tesis, els partidaris renuncien a participar en el debat i opten per proposar focus d'atenció mediàtica alternatius que acabin tapant la discussió que ha generat l'exhibició de les estàtues franquistes.

Així doncs, el concepte *agenda mediàtica* (*agenda setting*), que neix als anys setanta del segle xx als Estats Units d'Amèrica, continua tenint plena vigència a l'hora de referir-nos al nou espai de comunicació que són les xarxes socials. La lluita pel control de l'agenda mediàtica, és a dir, per quins són els temes sobre els quals es parla, continua sent decisiu en l'entorn digital, ja que aquest fet acaba sent determinant en l'enquadrament de la notícia.

Ara bé, la tria de temes, que en els mitjans de comunicació de massa tradicionals feien els periodistes a la redacció després de passar per tot tipus de filtres, opera de manera diferent a les xarxes socials i, tal com assenyalen els autors referenciats en el marc teòric, els ciutadans comuns hi tenen un paper crucial. Així, els mitjans s'han convertit en un actor més, que intervé en el debat i a la vegada es fa ressò del que passa en un entorn cada cop més híbrid en el qual, tal com destaca Chadwick, Twitter i altres plataformes socials influencien els mitjans tradicionals i viceversa. Significativament, en aquest debat, els opositors d'Ada Colau s'alimenten de notícies de capçaleres crítiques amb la figura de l'alcaldeessa.

Una mobilització sempre pretén construir un relat, que per ser fiable ha de ser coherent amb si mateix, i posa tots els recursos que té al seu abast en la consecució d'aquest objectiu: repiulades, enllaços a continguts externs, mencions... Ho fa tenint en compte els condicionaments i les limitacions de les xarxes socials, en el nostre cas Twitter, en el qual pren importància el material gràfic disponible o el que s'acaba creant específicament, com són els mems, que empren un llenguatge que apel·la a les emocions i utilitza l'humor per donar significat. Per contra, perden importància els arguments, cosa que constata les dificultats existents per crear les condicions que permetin un debat real i una escolta que faci possible l'intercanvi productiu d'idees, abonant la tesi de Papacharissi que defensa les emocions com a força motriu en les discussions polítiques a les plataformes socials.

Aquest nou escenari, que hem intentat descriure en el treball present, fomenta la polarització de posicions, més que no pas el seu acostament i genera noves controvèrsies, que tenen un cicle de vida cada vegada més curt i que dificulten el diàleg entre les diferents opcions ideològiques.

En resum, estem davant de la generació d'un autèntic moviment anti-Colau, que es desplega a través de perfils de l'òrbita independentista —en major mesura—, però també de l'espanyolisme —de manera més residual. Malgrat que en aquesta batalla són molt rellevants actors oficials del món de la política o els mitjans tradicionals —recordem l'impacte de les piulades de Rufián o Miquel Calçada—, cal remarcar que la majoria dels comentaris i les crítiques provenen de perfils de ciutadans particulars.

Des d'una perspectiva metodològica, hem observat que els sistemes simples de filtratge basat en paraules clau condicionen els resultats perquè tendeixen a eliminar els matisos i creiem que els algorismes d'aprenentatge automàtic són una eina útil per analitzar discussions i fer categoritzacions d'entrades més intel·ligents. 🗨️

## Notes

**I1** Adreça de correspondència: Òscar Coromina. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Facultat de Ciències de la Comunicació - Edifici I, Universitat Autònoma de Barcelona. Carrer de la Vinya, s/n. E-08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), UE.

**I2** Vegeu també Jungherr (2014) per a una revisió sistemàtica d'articles sobre debats polítics a Twitter.

**I3** Les mencions són l'objecte que articula la interacció entre els usuaris de Twitter i constitueixen, per tant, la base sobre la qual es construeix la conversa entre els usuaris de la plataforma. Per a l'API de Twitter —i el TCAT—, una menció és cada vegada que en el contingut d'una piulada hi apareix el caràcter @ seguit del nom d'un usuari. Així, una repulada que s'expressa amb la sintaxi «RP: @» més el nom d'usuari o una resposta, que s'expressa utilitzant la sintaxi de la menció a principi de piulada, són també mencions.

## Bibliografia

- ADAMIC, L.; GLANCE, N. (2005). «The political blogosphere and the 2004 U.S. election: divided they blog». A: *Proceedings of the 3rd International Workshop on Link Discovery*. Nova York: ACM, p. 36-43.
- BACKSTROM, L.; HUTTENLOCHER, D.; KLEINBERG, J.; LAN, X. (2006). «Group formation in large social networks: membership, growth, and evolution». A: *Proceedings of the 12th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*. Nova York: ACM, p. 44-54.
- BASTIAN, M.; HEYMANN, S.; JACOMY, M. (2009). «Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks». A: *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Núm. 8, p. 361-362.
- BENNET, W. L.; SEGERBERG, A. (2012). «The logic of connective action». *Information, Communication & Society*, vol. 15 (5), p. 739-768.
- BORGE-HOLTHOEFER, J.; RIVERO, A.; GARCÍA, I.; CAUHÉ, E.; FERRER, A.; FRANCO, D.; IÑIGUEZ, D.; PÉREZ, M. P.; RUIZ, G.; SANZ, F.; SERRANO, F.; VIÑAS, C.; TARANCÓN, A.; MORENO, Y. (2011). «Structural and dynamical patterns on online social networks: the Spanish May 15th movement as a case study». *Plos ONE*, vol. 6 (8), p. 1-8.
- BORRA, E.; RIEDER, B. (2014). «Programmed method: developing a toolset for capturing and analyzing tweets». *Aslib: Journal of Information Management*, vol. 66 (3), p. 262-278.
- BRUNS, A.; ETHAM, B. (2009). «Twitter Free Iran: an evaluation of Twitter's role in public diplomacy and information operations in Iran's 2009 election crisis». A: *Communications Policy and Research Forum 2009*. Sydney: Network Insight, p. 322-334.
- BRUNS, A.; HIGHFIELD, T. (2012). «Blogs, Twitter, and breaking news: the produsage of citizen journalism». A: LIND, R. A. (ed.). *Producing theory in a digital world: The intersection of audiences and production in contemporary theory*. Nova York: Peter Lang Publishing Inc., p. 15-32.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2008). «Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 14, p. 111-128.
- (2017). «Producing political content for web 2.0: empowering citizens and vulnerable populations». *El Profesional de la Información*, vol. 26 (1), p. 13-19.
- CASERO-RIPOLLÉS, A.; FEENSTRA, R. A. (2012). «The 15-M Movement and the new media: a case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse». *MIA: Media International Australia*, vol. 144 (1), p. 68-76.
- CASSELL, M. (2013). *Communication power*. Londres: Oxford University Press.
- CASTILLO, C.; MENDOZA, M.; POBLETE, B. (2011). «Information credibility on Twitter». A: *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web*. Nova York: ACM, p. 675-684.
- CHADWICK, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Nova York: Oxford University Press.
- CONOVER, M.; RATKIEWICZ, J.; FRANCISCO, M.; GONCALVES, B.; MENCZER, F.; FLAMMINI, A. (2011). «Political polarization on Twitter». A: *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Vol. 133, p. 89-96.
- COROMINA, Ò. (2016). *La mediación en Twitter de los contenciosos políticos: el caso del proceso participativos del 9N en Cataluña*. Tesi doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.

## ÒSCAR COROMINA, DAVID CASACUBERTA I IGNASI GIMÉNEZ I RENOM

- COROMINA, Ò. (2017). «La pugna por el relato en los contenciosos políticos. El caso del proceso participativo del 9N de 2014». *El Profesional de la Información*, vol. 26 (5), p. 884-893.
- FARRELL, H. (2012). «The consequences of the Internet for politics». *Annual Review of Political Science*, vol. 15, p. 35-52.
- GELI, C. (2016). «Colau mantindrà l'exposició amb les estàtues franquistes». *El País* (4 agost).
- JUNGHERR, A. (2014). «Twitter in politics: a comprehensive literature review». *Social Science Research Network* [en línia]. <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2402443](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2402443)>.
- LOTAN, G.; GRAEFF, E.; ANANNY, M.; GAFFNEY, D.; PEARCE, I.; BOYD, D. (2011). «The revolutions were tweeted: information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions». *International Journal of Communications*, vol. 5, p. 1375-1405.
- MARIMON, S. (2016). «L'Ajuntament de Barcelona manté l'exhibició de dues estàtues franquistes al Born». *Ara* (20 setembre).
- McCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós.
- NUNES, A.; CALADO, P.; MARTINS, B. (2012). «Resolving user identities over social networks through supervised learning and rich similarity features». A: *Proceedings of the 27th Annual ACM Symposium on Applied Computing*. Nova York: ACM, p. 728-729.
- PAGE, L.; BRIN, S.; MOTWANI, R.; WINOGRAD, T. (1999). «The PageRank citation ranking: bringing order to the web». *Stanford Infolab Publication Server* [en línia]. <<http://ilpubs.stanford.edu:8090/422/>> [Consulta: 28 agost 2018].
- PAPACHARISSI, Z. (2015). *Affective publics*. Nova York: Oxford University Press.
- PAPACHARISSI, Z.; DE FATIMA OLIVEIRA, M. (2012). «Affective news and networked publics: the rhythms of news storytelling on #Egypt». *Journal of Communication*, vol. 62 (2), p. 262-282.
- PAUNÉ, N. M.; SALLÉS, Q. (2016). «El Born expondrà en plena calle dos iconos escultóricos del franquismo». *La Vanguardia* [en línia] (2 agost). <<https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20160802/403616054421/exposicio-born-iconos-franquismo-victoria-franco-ecuestre.html>> [Consulta: 3 setembre 2018].
- QUINLAN, J. R. (1986). «Induction of decision trees». *Machine Learning*, vol. 1 (1), p. 81-106.
- VALLÉS, J. M. (2010). *Ciència política: Una introducció*. Barcelona: Ariel.
- WENG, L.; MENCZER, F.; AHN, Y. Y. (2013). «Virality prediction and community structure in social networks». *Scientific Reports*, vol. 3, 2522.
- YARDI, S.; BOYD, D. (2010). «Dynamic debates: an analysis of group polarization over time on Twitter». *Bulletin of Science, Technology and Society*, vol. 30 (5), p. 316-327.