

Dr. Carlos LÓPEZ-OLANO

Universitat de València. España. clolano@uv.es

Dr. Vicente FENOLL

Universitat de València. España. vicente.fenoll@uv.es

La polarización mediática en el proceso de independencia en Cataluña. Estudio comparativo del tratamiento en RT

Media polarisation over independence for Catalonia. A comparative study of coverage in RT

Fechas | Recepción: 06/11/2019 - Revisión: 12/12/2019 - En edición: 19/12/2020 - Publicación final: 01/01/2020

Resumen

El procés catalán ha experimentado una intensa polarización mediática, tanto en medios tradicionales como en redes sociales, donde la corporación rusa RT ha sido acusada de apoyar al independentismo. Desde una perspectiva cuantitativa, realizamos un análisis comparado de la cobertura en Facebook del procés catalán en las corporaciones RT, BBC y DW. A pesar de la proximidad de RT con el independentismo, los resultados no revelan diferencias significativas entre los medios. Asimismo, las reacciones de los usuarios a las publicaciones en Facebook sugieren su simpatía por el independentismo.

Abstract

The process of the independence of Catalonia has experienced significant media polarisation, both in traditional media and in social networks, where the Russian corporation RT has been accused of supporting independence. From a quantitative perspective, a comparative analysis of the coverage of this process by RT, BBC and DW corporations in Facebook was conducted. Despite RT's proximity to independence, the results do not show significant differences between the media. Moreover, users' reactions to Facebook publications reveal their sympathy for independence.

Palabras clave

Cataluña; independencia; RT; Facebook; desinformación

Keywords

Catalonia; Independence; RT; Facebook; misinformation

1. Introducción

1.1. Informar para el exterior: RT DW y BBC

Las emisiones internacionales de las radiotelevisiones son consideradas un elemento integral de diplomacia, jugando un rol crucial en la promoción de los intereses del país a través de diversos medios, lo que incrementa la confianza en un actor internacional (Gass y Seiter, 2009). Los británicos y estadounidenses han sido jugadores tradicionales en este campo, promocionando sus culturas a través del BBC *World Service* y el *US Information Agency*. También la alemana DW (*Deutsche Welle*) entraría dentro de ese modelo de medio de comunicación público y diseñado para el exterior, elaborado en distintos idiomas, financiado públicamente y con una función obvia: la promoción de los intereses de política exterior, y de la estrategia de marca de los países patrocinadores (Lowe y Yamamoto, 2015).

La irrupción del canal CNN en 1991 señaló el cambio natural que las emisiones internacionales ocuparían a partir de ese momento. Los países con poderes emergentes, como Japón, China y Qatar, lanzaron corporaciones para que su punto de vista en los hechos globales estuviera también presente. En esa fase reciente se enmarca el lanzamiento de RT, inicialmente *Russia Today*, y con emisión en español desde 2009. Su editora jefa, Margarita Simonián, dijo que su objetivo último es ofrecer un punto de vista alternativo al que dan los medios occidentales (Yablokov, 2015). La actividad propagandística es sin duda uno de los aspectos más relevantes del cometido de los medios de comunicación, más allá de las teorías conspirativas (Chomsky y Herman, 2001).

Hasta la BBC, la más clásica de estas corporaciones, la que inauguró hace casi un siglo una forma de hacer información audiovisual que crearía escuela en Europa (López-Olano, 2017), ha recibido críticas: Philip Schlesinger (1987: 137) habló del mito de su independencia, y recordaba la afirmación de un editor: "si escoges a la gente adecuada, seguramente que tú obtendrás las decisiones adecuadas". En la BBC, los debates sobre Europa están invariablemente enfocados desde la visión que considera el continente como un problema para el Reino Unido, particularmente en términos de soberanía nacional (Mair, Tait y Keeble, 2014). Otros también han arremetido contra las fantasías liberales y conservadoras sobre la independencia de la Corporación (Mills, 2016). Pero para Al-Rawi (2017) frente a RT, tanto la BBC como DW son vistas como servicios de difusión públicos, más independientes de sus gobiernos respectivos y ambos originados en democracias occidentales bien establecidas. RT es vista como una herramienta de propaganda en manos del gobierno del todopoderoso presidente Vladimir Putin, para servir los intereses de política exterior.

Más allá de las emisiones convencionales de televisión por satélite –en la BBC también de radio– estas corporaciones diseñadas para influir en el extranjero se difunden hoy en día principalmente por internet y las redes sociales, algo que cuadra perfectamente con su pretensión de alcance global e internacional.

1.2. El caso del procés y su tratamiento mediático

En el viaje que proponemos de lo global a lo local, abordamos un conflicto altamente polarizado, el ocurrido en Cataluña referente a la reivindicación de la independencia de España por una parte de la sociedad. Este órdago que se alarga en el tiempo y que ha tenido consecuencias políticas más allá de las fronteras de Cataluña, ha sido descrito como una suma de irresponsabilidades, que se inició en 2006 con el recurso previo de inconstitucionalidad sobre el Estatuto de Cataluña (Amat, 2017). El denominado procés, que cristalizó en la fecha clave del fallido referéndum por la independencia del día 1 de octubre de 2017, se ha producido en un entorno mediático difícil y bronco: de la aplicación de la hipótesis de la exposición selectiva (Stroud, 2010; Mutz y Young, 2011) en el eje mediático centro/periferia ha llamado la atención Lidia Valera (2018), dejando clara la segmentación acusada de las audiencias correspondientes con sus identidades nacionales. Este panorama polarizado en la prensa española respecto a este tema es un fenómeno de largo recorrido, habiendo quienes consideran la *Diada* –el día nacional de los catalanes– del 11 de septiembre de 2012 como un punto de inflexión (Xicoy, Perales-García y Xambó, 2017). Otros autores han catalogado, dentro de las teorías del *framing*, que la polarización con utilización del marco de conflicto ha sido utilizada en tres de cada cuatro noticias sobre la cuestión (Ballesteros Herencia, 2015). También Jordi Amat (2017) considera que el proceso soberanista se inició con la ponencia encargada de redactar la renovación del *Estatut*. Sin duda el impacto de los medios, su poder e influencia mediante la posibilidad de modelar las audiencias es un referente clásico en los estudios de la comunicación: desde la teoría de la aguja hipotérmica de Harold D. Lasswell (1985), matizada después por la de los efectos limitados (Lazarsfeld y Merton, 1948) o concretada por los autores de la teoría de la *Agenda Setting* (McCombs y Shaw, 1972).

El *procés* ha sido pasto mediático y social desde el nacimiento del fenómeno hasta nuestros días, y no ha sido ajeno a la corriente de desinformación que se produce globalmente (Benkler, Faris y Roberts, 2018). Además, una de las consecuencias inmediatas de la polarización es precisamente la desconfianza hacia los medios de comunicación tradicionales. El escritor Eduardo Mendoza (2017) ha denunciado por ejemplo la falsa idea que se ha creado fuera de España de que lo que se vive en Cataluña es consecuencia directa de la influencia del dictador Francisco Franco en la política española, 43 años después de su muerte. También Del Fresno García y José Luis Manfredi (2018) consideran que, dentro de los patrones de la desinformación utilizados, entra la construcción de la percepción de España como una dictadura o un país no democrático, y que esta desinformación ha formado parte de todo el proceso para construir la realidad del universo pro-independentista. En este último artículo se han estudiado los tuits cercanos a la causa catalanista del conocido *hacktivista* Julian Assange, precisamente colaborador de la corporación de medios rusa RT.

Las acusaciones de orquestar maniobras desinformadoras para favorecer a los independentistas a los medios bajo la órbita del Kremlin, entre los que se ubicaría RT, han sido abundantes. Desde el Gobierno de España se dijo claramente que existían pruebas de que grupos privados y públicos de Rusia intervinieron en el conflicto (Emmot, 2017). También la Inteligencia alemana afirmó que Rusia apoyó al independentismo catalán en los días previos al referéndum (EFE, 2018). Los informes de gabinetes y *think tanks* se han sucedido: como el del Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional (CESEDEN): "el Kremlin está aprovechando el órdago catalán para desestabilizar, empleando para ello una política destinada a generar confusión desde las redes sociales, en una línea similar a la utilizada para influir en las recientes elecciones en EEUU" (Baqueés, 2018: 38). También desde el grupo de expertos creado por la Comisión Europea con el objetivo explícito de combatir la propaganda rusa *EU VS disinfo*, se afirma que Madrid –por el gobierno de España– fue acusado de crear un conflicto artificial en medios pro-Putin, que calificaron repetidamente las actuaciones policiales como brutales y absolutamente inútiles (2017). En el momento culminante de la crisis del 1 de octubre, los medios rusos caldearon el ambiente con numerosas noticias sobre violencia y represión, tanques y bombardeos (Alandete, 2019). En un estudio previo basado en los posts difundidos en Facebook de las tres corporaciones, RT, DW y BBC (López-Olano y Fenoll, 2019) detectamos un aumento considerable en el número de publicaciones de RT en la cobertura del *procés*. Asimismo, constatamos también que la información que ofreció RT durante las semanas de la crisis en torno al plebiscito, estaba más próxima a las posiciones independentistas, mientras que DW y BBC hicieron una cobertura más favorable al bloque constitucional.

1.3. Noticias, usuarios y redes sociales

Hacer un estudio hoy en día sobre la pretendida influencia política de un medio de comunicación pasa por estudiar sus usos y costumbres a través de las redes sociales, donde la interacción con los usuarios toma un papel preponderante. Recordemos que las dos terceras partes de los consumidores de noticias en línea prefieren acceder a ellas a través de plataformas que funcionan con algoritmos, como los motores de búsqueda y los agregadores de noticias, así como por medio de las redes sociales (Comisión Europea, 2018). Y si hablamos de influencia política a través de la información, a pesar de algunas noticias que anticipan la crisis de Facebook, la buena salud en este campo de la red creada por Mark Zuckerberg hace quince años es notoria. Según el *Pew Research Center* de 2018, el 68% de los adultos en Estados Unidos accede a las noticias desde Facebook. En España, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación revela que en 2019 el 45% de los lectores de prensa acceden a las noticias exclusivamente desde Internet.

La reconocida capacidad que tiene Internet y los medios sociales para permitir a los usuarios seleccionar lo que leen, ven y oyen, interactúa con nuestra tendencia psico-social a buscar evidencias que confirmen nuestras preconcepciones –la denominada confirmación del sesgo–. El alcance y poder de las redes sociales tiene mucho que ver con la construcción social de las propias audiencias que consumen información mediatizada por estos canales de comunicación. Además, la tendencia se completa con el conocido fenómeno de la homofilia, que nos empuja a congregarnos con otros usuarios/individuos que son y piensan como nosotros, o que mantienen intereses similares, también en política (McPherson, Smith-Lovin y Cook, 2001), evitando además la información que no se ajusta a lo que conocemos y nos gusta oír. Por ejemplo, los usuarios de Facebook tienden a asimilar sólo las afirmaciones que confirman las ideas preconcebidas e ignoran aparentemente las refutaciones (Quattrociocchi, Scala y Sunstein, 2016). La última consecuencia de esa confirmación del sesgo es la creación de *Echo Chambers*, en una situación en que las dos posturas frente a una disputa se comunican solamente con sus pares, lo que destruye el debate y el consenso. Estas cámaras de eco en las que el sonido reverbera sin poder salir ni dejar entrar nada del exterior, se convierten en una descripción metafórica de la situación en la que las creencias son amplificadas y reforzadas por la comunicación y repetición dentro de un sistema cerrado. Además,

cuando la gente dialoga sólo con otros con un pensamiento similar, y no se expone a visiones y argumentos opuestos, cada uno de los grupos determinados se ve más circunscrito a sus propias percepciones y puntos de vista. La fragmentación del ecosistema mediático conduce a la polarización en el sentido de las esferas segregadas (Sunstein, 2001; 2009; 2018).

Otra vuelta de tuerca: lo que nos conduce a ver contenido que refuerza nuestros puntos de vista no es nuestra propia decisión, sino los algoritmos que nos observan, que aprenden de nuestras respuestas, y nos alimentan con más información que incrementa nuestra dependencia. Es lo que Eli Pariser (2011) define como *Filter Bubble*. Además, Facebook parece ser una fuente de información más contaminada que Twitter o la web en general, ya que favorece la personalización de noticias en el denominado *Daily me*, totalmente determinado por las teorías de las *Echo Chambers* y de las *Filter Bubbles* (Benkler, Faris y Roberts, 2018). Ante esta situación, parece obvio que la expansión digital no está conduciendo sin duda a una mayor diversidad y pluralismo en los medios (Doyle, 2016). También hay, sin embargo, autores que piensan que el efecto *Echo Chambers* no es realmente tan poderoso, ya que la diversidad de medios presente en internet reduce su influencia, recomendando además hacer estudios no basados tan sólo en Twitter (Dubois y Blank, 2018; García, Abisheva, Schweighofer, Serdült y Schweitzer, 2015). En este campo hay estudios en los que se determina la relación entre las características de los partidos políticos catalanes, la forma de postear en Facebook y las reacciones de sus *followers* (Borge y Esteve del Valle, 2017), o en los que se asocia en distinto grado la polarización en Twitter en la red de retuits, donde es mayor, que en la de menciones, donde desciende (Esteve del Valle y Borge, 2018).

La interacción en Facebook es algo más compleja de estudiar. Los usuarios pueden comentar, compartir o reaccionar emocionalmente al post -desde el año 2016 Facebook introdujo la diferenciación del like en seis emojis, que permiten manifestar las siguientes emociones: me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enfada.

Los usuarios de los medios digitales suelen comentar para manifestar su desacuerdo con la noticia (Fenoll, 2017). En el mismo sentido, otros autores señalan que los usuarios comparten en Facebook, mayoritariamente, los posts que les enfadan o decepcionan (Larsson, 2018), así como los que abordan temas locales y conflictivos (Trilling, Tolochko y Burscher, 2017).

En cambio, las reacciones a través de los emojis se utilizan más frecuentemente cuando se refieren a emociones positivas o por motivos de etiqueta comunicativa (Tian, Dulcinati, Galery y Molimpakis, 2017). En cualquier caso, para su estudio debemos siempre tener en cuenta los contextos en los que su significado está modificado, como cuando su uso responde a una intención irónica.

2. Preguntas/hipótesis

En relación a todos estos antecedentes, especialmente a las conclusiones planteadas en el referido estudio previo en el que ya analizamos la relación entre RT, DW y BBC en el período inmediato a la crisis del plebiscito independentista del 1 de octubre de 2017, planteamos ahora las siguientes hipótesis y pregunta de investigación, referidas a un período ocurrido unos meses más tarde, con intensidad informativa sin duda, pero muy inferior a la que se produjo en la primera acotación temporal. Por tanto, en esta investigación queremos comprobar si todavía se mantienen estas discrepancias en la línea editorial de las tres corporaciones, analizando en primer lugar la cuantificación de posts difundidos a través de Facebook:

H1: RT realiza una cobertura del conflicto catalán más numerosa que el resto de corporaciones

Más allá del número de posts, también queremos estudiar si el contenido de los posts favorece alguna de las dos partes en conflicto, constitucionalistas, o independentistas:

H2: RT realiza una cobertura más próxima a las posiciones independentistas

También planteamos una Pregunta de Investigación referida a si el supuesto sesgo de los posts influye en la posterior interacción de los usuarios con ellos:

P11: ¿La interacción de los usuarios está relacionada con el sesgo ideológico del post?

3. Metodología

El estudio utiliza una perspectiva cuantitativa para responder a las preguntas de investigación. Se analizan las noticias publicadas en Facebook por las corporaciones de medios de comunicación de ámbito internacional que utilizan el español: BBC Mundo (BBC), *Deutsche Welle* Español (DW) y RT en Español (RT).

Se han descargado todos los posts ($n = 13671$) publicados por estas tres corporaciones entre el 11 de marzo de 2018 y el 10 de junio de 2018.

La Tabla 1 ofrece una cronología de los acontecimientos más relevantes relacionados con el *procés* que sucedieron durante este tiempo. El periodo de análisis incluye los tres meses inmediatamente anteriores a la toma de posesión del nuevo gobierno catalán, presidido por Quim Torra, que acabó con la aplicación del artículo 155 de la Constitución. Esto supuso el fin de la intervención de la autonomía de Cataluña por parte del gobierno español, vigente desde el 27 de octubre de 2017, tras la declaración de independencia proclamada por el expresidente catalán, Carles Puigdemont. Este periodo arranca con la manifestación en Barcelona en favor de república catalana, incluye las vicisitudes legales de los políticos catalanes y abarca el proceso de investidura y formación de gobierno. Ofrece, por tanto, un marco apropiado para analizar la cobertura de las tres corporaciones y comparar su posicionamiento ante el conflicto catalán.

Tabla 1. Cronología de los hechos

11/03/2018	Manifestación en Barcelona en favor de república catalana
23/03/2018	Marta Rovira (ERC) huye a Suiza tras no presentarse ante el magistrado del Tribunal Supremo Pablo Llarena
23/03/2018	El juez del Tribunal Supremo Pablo Llarena envía a prisión al candidato a la Presidencia de la Generalitat Jordi Turull, a Carme Forcadell y a tres <i>exconsellers</i>
25/03/2018	La Policía alemana detiene a Puigdemont, que ingresa en la cárcel de Neumünster
06/04/2018	La Justicia alemana decreta libertad para Puigdemont y descarta el delito de rebelión
04/05/2018	El Parlament de Catalunya aprueba una reforma legislativa para poder investir a distancia a Carles Puigdemont, posteriormente suspendida por el Tribunal Constitucional
10/05/2018	Puigdemont designa a Quim Torra (JxCat) candidato a la presidencia de la Generalitat
14/05/2018	Torra es investido presidente en segunda votación
15/05/2018	Reunión entre Mariano Rajoy y el líder del PSOE, Pedro Sánchez, en la que acuerdan defender la legalidad en Cataluña
19/05/2018	Torra incluye en su gobierno a dos <i>exconsellers</i> en prisión preventiva y a otros dos huidos en Bélgica
20/05/2018	El gobierno bloquea los nombramientos de Torra y mantiene el 155
29/05/2018	El presidente de la Generalitat firma un nuevo decreto de nombramiento de los consejeros sustituyendo a los que se encuentran en prisión y a los huidos en Bélgica
01/06/2018	El Ejecutivo central publica en el Diario Oficial de la Generalitat el decreto de nombramiento del vicepresidente y de los consejeros que formarán el Gobierno catalán

Fuente: elaboración propia

La unidad de análisis es el post. Las publicaciones se descargaron mediante el programa Netvizz 1.6 (Rieder, 2013) y fueron almacenadas en una base de datos en el programa SPSS, donde se realizó la codificación y el posterior análisis estadístico. Netvizz permite descargar el contenido del post de forma automatizada junto con información sobre de la fecha de publicación y nivel de *engagement* de los usuarios (número de comentarios, shares y reacciones).

Para averiguar la frecuencia en la que aparece el conflicto catalán en la cobertura de las corporaciones y constatar que se cumple la primera hipótesis, se definió la variable *Tema del post*. En la operacionalización de la variable, se siguió una metodología de análisis de contenido en dos fases, que combinó estrategias de análisis automatizado y manual. En primer lugar, mediante el programa de análisis automatizado de palabras WordStat 7 (Provalis Research, 2017), se analizaron todos los posts publicados por los tres medios ($N = 13671$) y se localizaron los que hacían referencia a temas o políticos relacionados

con España. A tal fin se construyó un diccionario capaz de detectar de manera automatizada los posts en cuyo contenido aparecen los principales gentilicios españoles, así como los nombres de los actores políticos implicados. En una segunda fase, se analizó de forma manual estos posts para determinar si debían clasificarse como *Conflicto catalán*, *Otros temas de España* o *Temas de otros países*. Durante esta etapa se clasificaron correctamente los posts que, pese a contener gentilicios como *español* ("el español es la primera lengua oficial de Puerto Rico") o *Barcelona* ("el FC Barcelona perdió la Copa del Rey"), pertenecen a las categorías *Temas de otros países* y *Otros temas de España*, respectivamente.

En el estudio se parte de la base que RT realiza una cobertura más próxima a las posiciones independentistas (H2). Para comprobar esta hipótesis, se utiliza la variable *Sesgo independentista*, basada en la aproximación metodológica detallada en un estudio previo (López-Olano y Fenoll, 2019). Mediante esta variable se clasifica el posicionamiento del post respecto del conflicto catalán en una escala Likert de nueve niveles.

El nivel inferior de la escala (1) clasifica a las informaciones que tratan sobre manifestaciones, declaraciones o actos que ofrecen aspectos críticos con el movimiento independentista y utilizan adjetivos o connotaciones negativas. Le siguen los posts centrados solo en manifestaciones, declaraciones o actos a favor del Estado español, donde el periodista utiliza adjetivos o connotaciones positivas. A continuación, las noticias o posts que tratan sobre manifestaciones, declaraciones o actos que ofrecen aspectos negativos del movimiento independentista mediante una cobertura neutra. En cuarto lugar, la cobertura neutra de manifestaciones, declaraciones o actos a favor del Estado español o la unidad de España. En el medio de la escala (5) se clasifican los posts con información equilibrada y que representa a ambas posiciones por igual. En sexto lugar se clasifica la cobertura neutra de manifestaciones, declaraciones o acciones que ofrecen una imagen negativa de las instituciones españolas. En un nivel superior, las noticias que utilizan una cobertura neutra de manifestaciones, declaraciones o actos pro-independencia o favorables a las instituciones catalanas. En octava posición, la cobertura de manifestaciones, declaraciones o actos donde se critica a las instituciones españolas, utilizando adjetivos negativos o imágenes con una potente carga simbólica. El nivel superior de la variable sesgo independentista (9) lo ocupan las informaciones que utilizan adjetivos positivos en la cobertura de manifestaciones, declaraciones o actos pro-independencia o favorables a las instituciones catalanas.

Finalmente, para determinar si la interacción de los usuarios está relacionada con el sesgo ideológico cada corporación (P11), se correlaciona los resultados de la variable sesgo independentista con los diferentes tipos de interacción de los usuarios de las páginas de Facebook de las tres corporaciones (comentarios, shares, me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enfada).

La codificación del análisis cuantitativo se llevó a cabo por los dos autores, que analizaron cada uno el 50% de los posts. Con el fin de asegurar la replicabilidad de la investigación y validar la fiabilidad intercodificadores, se realizó una prueba, previa a la codificación final, en la que los codificadores analizaron una muestra común compuesta por el 12% de los posts ($n = 37$). El resultado del coeficiente Alpha de Krippendorff (0 = no acuerdo, 1 = acuerdo perfecto) fue muy bueno en las dos variables analizadas: Tema del post ($\alpha = .89$) y Sesgo independentista ($\alpha = .82$), por encima encima del umbral del .70 recomendado por diversos autores (Igartua, 2006; Neuendorf, 2016).

4. Resultados

Para comprobar si RT realiza una cobertura del conflicto catalán más numerosa que el resto de corporaciones, elaboramos una tabla de contingencia con las frecuencias y porcentajes de publicación de cada tema según el medio y utilizamos el estadístico de contraste Chi Cuadrado. Los resultados de la prueba rechazan la primera hipótesis [$\chi^2(4, N = 13671) = 97.83, p < .001$]: RT no realiza una cobertura del conflicto catalán significativamente más numerosa que el resto de emisoras. Como se observa en la Tabla 2, DW es la corporación que mayor número de posts relacionados con el *procés* publica (63 posts), seguida de cerca por RT (38 posts) y BBC (10 posts).

Según el análisis de los residuos tipificados corregidos, solo los porcentajes de BBC y DW ofrecen frecuencias de publicación estadísticamente significativas: DW es la corporación que acapara un mayor porcentaje de publicaciones sobre el *procés*; mientras que BBC dedica al tema catalán un porcentaje de noticias marcadamente menor y centra su cobertura mayoritariamente en informar sobre otros países. Las noticias que abordan el resto de temas relacionados con España obtienen una cobertura similar en las tres corporaciones.

Tabla 2. Tema del post según medio*

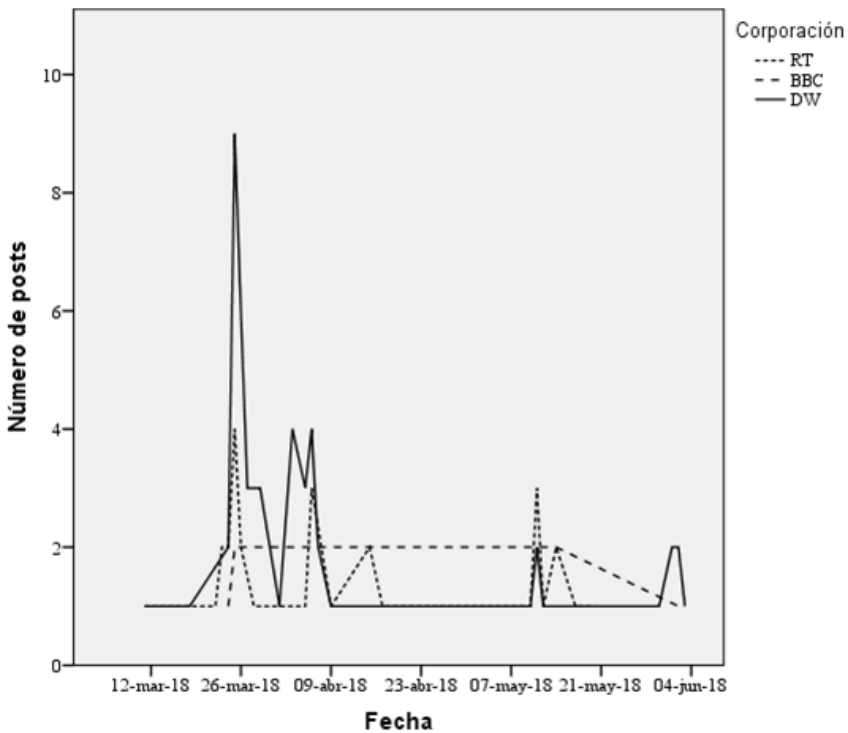
		Medio				
		RT	BBC	DW	Total	
Tema del post	Conflicto catalán	Recuento	38	10	63	111
		%	0.6%	0.2%	2.2%	0.8%
		Residuo	-2.2	-5.7	9.4	
Otros temas España		Recuento	82	57	48	187
		%	1.3%	1.2%	1.7%	1.4%
		Residuo corregido	-2	-1.3	1.7	
Otros países		Recuento	5957	4694	27221	3373
		%	98.0%	98.6%	96.1%	97.8%
		Residuo corregido	1.5	4.5	-7.1	
Total	Recuento	6077	4761	28331	3671	

* Ninguna casilla tiene un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 23.

Fuente: elaboración propia

Pero estos datos han de ser matizados: la ubicación geográfica de Carles Puigdemont en Alemania, que protagoniza buena parte de las informaciones en el período, tiene su consecuencia obvia en la inclusión en la agenda de la corporación germana DW, lo que comporta un ascenso en el número de posts sobre el tema catalán. El Gráfico 1 representa la frecuencia de publicación de cada corporación en Facebook, de marzo a junio de 2018.

Gráfico 1. Frecuencia de publicación de cada corporación



Fuente: elaboración propia

La cobertura de DW se dispara a partir del 25 de marzo de 2018, cuando Carles Puigdemont es detenido en el *Land* (estado federado) alemán de Schleswig-Holstein a petición de la justicia española. Después aparece un segundo pico de publicaciones, durante la primera semana de abril de 2018, cuando la fiscalía de este *Land* alemán ordena la puesta en libertad de Puigdemont del centro penitenciario de Neumünster. Como se observa en la Tabla 3, casi dos tercios de las publicaciones de DW hacen referencia a la detención de Puigdemont, frente un tercio de los posts que publica RT.

Tabla 3. Noticias sobre la detención de Puigdemont en Alemania según medio

		Medio				
		RT	BBC	DW	Total	
Conflicto catalán	Otros temas de Cataluña	Recuento	25	4	24	53
		%	65.8%	40.0%	38.1%	47.7%
	Detención de Puigdemont	Recuento	13	6	39	58
		%	34.2%	60.0%	61.9%	52.3%
Total		Recuento	38	10	63	111

Fuente: elaboración propia

Para constatar si RT realiza una cobertura más próxima a las posiciones independentistas, realizamos una prueba ANOVA de un factor (one-way ANOVA), donde la variable dependiente es el nivel de sesgo independentista del post y la variable independiente es la corporación que lo publica. Los resultados señalan que no existen diferencias estadísticamente significativas entre las tres corporaciones [$F(2, 112) = 1.20, p = .304$] y no existe un marcado sesgo en su cobertura. No obstante, se observan ligeros matices entre las corporaciones (Tabla 4): RT mantiene una línea editorial algo más próxima a las posiciones independentistas, mientras que BBC hace una cobertura un poco menos favorable.

Tabla 4. Media del sesgo independentista según medio

	Medio		
	RT	BBC	DW
	Media	Media	Media
Sesgo independentista	5.36	4.80	5.06

Fuente: elaboración propia

En la comparación con el citado estudio previo del período inmediato al referéndum de independencia (López-Olano y Fenoll, 2019), vemos que la tendencia sesgada, que sí que se apreciaba anteriormente, se ha refrenado al relajarse también la tensión informativa respecto a la reivindicación independentista. Aunque en los matices sigue apareciendo el sesgo en el mismo sentido ya detectado.

Para saber si la interacción de los usuarios está relacionada con el sesgo ideológico del post, practicamos un análisis de correlación entre la variable que mide el nivel de sesgo del post y el nivel de participación generado. Los resultados solo muestran una correlación significativa y positiva en las reacciones de los usuarios en las publicaciones de RT y DW (Tabla 5).

La proximidad del post con las posiciones independentistas no genera un mayor número de comentarios ni shares. En cambio, los usuarios de RT utilizan en mayor medida reacciones como *me asombra* ($r = .478, p < .001$) y *me divierte* ($r = .420, p < .01$) cuando los posts abordan temas próximos al independentismo, como la retransmisión en directo de las protestas y manifestaciones en Barcelona tras la detención de Puigdemont.

Tabla 5. Correlación entre sesgo independentista del post y tipo de participación

	Comentarios	Shares	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enfada
RT <i>r</i>	.242	.171	.239	.058	.420**	.478**	.026	.225
DW <i>r</i>	.235	.248	.324**	.293*	.310*	.068	.000	.126
BBC <i>r</i>	.171	.134	.127	.103	.163	.085	.186	.351

**. $p < .01$ *. $p < .05$. Fuente: elaboración propia

Aunque de manera tendencial, también encontramos una correlación significativa en las reacciones de los usuarios de DW, que utilizan con mayor frecuencia los emojis de *me gusta* ($r = .324, p < .01$), *me divierte* ($r = .310, p = .014$) y *me encanta* ($r = .293, p = .02$), especialmente en los posts desfavorables al constitucionalismo, donde se habla de la negativa de la justicia alemana a entregar a Puigdemont.

5. Discusión y conclusiones

Después del análisis de los datos recopilados, la primera conclusión es que RT mantiene en agenda las informaciones relacionadas con la crisis independentista, aunque su cobertura no es significativamente superior al resto de corporaciones. El porcentaje y la frecuencia absoluta de publicaciones dedicadas al

conflicto catalán de la corporación rusa solo supera a la británica BBC. Por el contrario, la corporación alemana, DW, dedica al tema catalán un porcentaje de posts significativamente superior al de las otras dos.

Estos datos hay que contextualizarlos con un acontecimiento ocurrido durante el período de análisis que influye claramente en la frecuencia de los posts que las diferentes cadenas incluyen en sus páginas de Facebook: la detención del expresidente de la Generalitat Catalana, Carles Puigdemont, en suelo alemán. En la cobertura del conflicto catalán, las noticias sobre este subtema alcanzan en DW un 62% del total. Si nos fijamos en la proporción de RT frente a BBC, vemos que las noticias sobre la detención de Puigdemont en el medio ruso solo alcanzan un 34%, mientras que en los británicos llegan al 60%.

Respecto al análisis del contenido y el sesgo que los posts centrados en información sobre Cataluña tienen en las tres corporaciones, podemos apreciar en el período analizado una ligera coloración, no estadísticamente significativa, que en el caso de RT y DW se inclina hacia el independentismo mientras que en BBC lo hace hacia las posturas constitucionalistas. Como se observa en la Tabla 5, estos resultados están en consonancia con los obtenidos en un análisis similar realizado sobre la cobertura catalana de las corporaciones durante el último cuatrimestre de 2017 (López-Olano y Fenoll, 2019). El sesgo de RT habría tenido un punto máximo coincidiendo con la convocatoria del 1-O de 2017 y después de diluirse, se habría mantenido en el período analizado en el presente trabajo, que abarca hasta junio de 2018. El sesgo en las otras corporaciones, en cambio, habría mantenido los valores en los diferentes períodos de los dos estudios en un nivel muy similar.

Tabla 5. Media del sesgo independentista y número de publicaciones sobre el conflicto catalán según corporación y período

Período	Corporación					
	RT		BBC		DW	
	M	n	M	n	M	n
01/09/17-31/12/17	5.33	236	4.29	223	4.61	166
01/10/17-02/10/17	6.37	41	4.35	26	5.46	13
11/03/18-10/06/18	5.36	120	4.80	67	5.06	111

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la pregunta de investigación, se han encontrado resultados significativos en relación al sesgo de los posts analizados y la interacción de los usuarios con los posts. Llama la atención que la proximidad de los medios a posiciones constitucionalistas o independentistas no genera reacciones negativas. Ninguna de las herramientas que tienen los usuarios para manifestar enfado (me enfada) o discrepancia con la información (comentarios y shares) muestra una asociación estadística con el posicionamiento de las corporaciones.

En cambio, sí que encontramos una correlación entre las reacciones positivas de los usuarios y las informaciones favorables al independentismo. Es decir, las informaciones más positivas con el *procés* generan un mayor número de reacciones positivas entre los usuarios, aunque no aumentan ni el número de shares ni de comentarios. Estos resultados coinciden con las conclusiones de Larsson (2018), donde las noticias que hacen feliz a los usuarios tienden a compartirse menos y a desencadenar un menor número de comentarios.

La ausencia de conexión entre el sesgo de la cobertura y el incremento en el número de shares puede deberse también a que los usuarios de las tres corporaciones son de ámbito global, que supera las fronteras del Estado español. Como señalan Trilling, Tolochko y Burscher (2017), uno de los factores que más influyen en los usuarios a la hora de compartir una noticia es la proximidad espacial con el tema abordado. De este modo, la falta de relación entre las variables puede sugerir que la audiencia de las corporaciones se nutre, mayoritariamente, de usuarios de nacionalidad diferente a la española.

En RT, los posts que utilizan una cobertura más próxima a las posiciones independentistas reciben un mayor número de reacciones positivas, como me asombra y me divierte. Especialmente, durante la retransmisión en directo de las protestas y manifestaciones en Barcelona tras la detención de Puigdemont.

También en DW encontramos una asociación, aunque más moderada, entre el sesgo del post y la reacción de los usuarios: los posts más favorables al independentismo reciben un mayor número de reacciones positivas, como me gusta, me divierte y me encanta. En el caso de la corporación alemana, esta tendencia aparece con más fuerza en los posts desfavorables al constitucionalismo, sobre todo cuando se informa sobre el rechazo de la justicia alemana a entregar a Puigdemont a España.

La corporación británica, BBC, es la que menor espacio dedica a la cobertura del conflicto catalán, con una posición ligeramente más cercana al constitucionalismo, que no genera ningún tipo de interacción significativa en los usuarios.

En definitiva, los datos analizados comprueban la importancia en la agenda de las noticias sobre el conflicto independentista en RT, constatan la ligera coloración en el sesgo de esta corporación, y la diferencia significativa en comparación con el período álgido del 1-O, obtenido en los análisis en trabajos previos. Esto ubicaría a RT en comparación con sus homólogos en una situación de cadena moderada, pero cercana aun así a las campañas de desestabilización de los medios rusos pro-Putin, denunciadas por diversos autores citados en el texto.

Una de las principales limitaciones del estudio es la coincidencia de la detención de Carles Puigdemont en Alemania. Aunque el *procés catalán* se desarrolla principalmente fuera del ámbito geográfico de las tres corporaciones, la implicación de la justicia alemana en la crisis puede haber interferido en los resultados del estudio. Asimismo, en la valoración de las reacciones de los usuarios a los posts publicados por las corporaciones, no podemos determinar con exactitud si la utilización de reacciones como *me divierte* o *me asombra* tiene una connotación positiva, en sintonía con la línea editorial de la información, o conlleva una carga negativa de ironía y discrepancia con la noticia. En este sentido, futuras investigaciones deberían analizar la reacción de los usuarios en otros temas para comprobar los patrones de uso de las diferentes reacciones.

6. Referencias

- [1] Alandete, D. (2019). *Fake news: La nueva arma de destrucción masiva*. Barcelona: Deusto.
- [2] Al-Rawi, A. (2017). News values on social media: News organizations' facebook use. *Journalism*, 18(7), 871-889. <http://doi.org/gf4gsn>
- [3] Amat, J. (2018). *La conjura de los irresponsables*. Barcelona: Anagrama.
- [4] Ballesteros Herencia, C. A. (2015). El desafío inadvertido. La consulta sobre la independencia de Cataluña desde el marco informativo del conflicto. *Anàlisi: Quaderns De Comunicació i Cultura*, 53, 48-64. <http://doi.org/dgx4>
- [5] Baqués, J. (2018). *Análisis de tendencias geopolíticas a escala global*. *Boletín IEEE*, (9), 1170-1219. <http://links.uv.es/ufMA0HI>
- [6] Benkler, Y.; Faris, R. & Roberts, H. (2018). *Network propaganda*. New York, NY: Oxford University Press. <http://doi.org/dgx3>
- [7] Borge, R. & Esteve Del Valle, M. (2017). Organization still matters: Parties' characteristics, posting and followers' reactions on facebook. *International Journal of E-Politics (IJEPE)*, 8(1), 30-49. <http://doi.org/dgx5>
- [8] Chomsky, N. y Herman, E. S. (2001). *Los guardianes de la libertad: Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Crítica.
- [9] Comisión Europea (2018). *Flash eurobarometer 464 (fake news and disinformation online)* GESIS Data Archive. <http://bit.ly/36ouger>
- [10] Del-Fresno-García, M. & Manfredi-Sánchez, J. (2018). Politics, hackers and partisan networking. misinformation, national utility and free election in the catalan independence movement. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1225-1238. <http://doi.org/dgx6>
- [11] Doyle, G. (2016). Creative economy and policy. *European Journal of Communication*, 31(1), 33-45. <http://doi.org/gdtrnd>
- [12] Dubois, E. & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729-745. <http://doi.org/gc3gt8>
- [13] EFE (14/05/2018). La inteligencia alemana afirma que Rusia apoyó al independentismo catalán. <http://links.uv.es/2ViKF9x>
- [14] Emmot, R. (13/11/2017). Spain sees russian interference in catalonia separatist vote. *Reuters*. <http://links.uv.es/mpDNR2o>
- [15] Esteve Del Valle, M. & Borge, R. (2018). Echo chambers in parliamentary twitter networks: The catalan case. *International Journal of Communication*, 12, 1715-1735 <http://bit.ly/36tjaFd>

- [16] EU vs Disinfo (07/10/2017). Russian tv's view on Catalonia referendum: Europe falling apart and Spain compared to Ukraine. <http://links.uv.es/d7xSSak>
- [17] Fenoll, V. (2017). Características de la interacción entre los usuarios de los medios digitales españoles en la cobertura del juicio de Francisco Camps. *Textual & Visual Media*, 10, 189-204. <http://bit.ly/2PAaTbK>
- [18] Garcia, D.; Abisheva, A.; Schweighofer, S.; Serdült, U. & Schweitzer, F. (2015). Ideological and temporal components of network polarization in online political participatory media. *Policy & Internet*, 7(1), 46-79. <http://doi.org/dgx7>
- [19] Gass, R. H. & Seiter, J. S. (2009). Credibility and public diplomacy. In N. Snow & P. M. Taylor (Eds.), *Routledge handbook of public diplomacy* (pp. 154-165). New York: Routledge.
- [20] Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- [21] Larsson, A. O. (2018). Diversifying likes. *Journalism Practice*, 12(3), 326-343. <http://doi.org/dgx8>
- [22] Lasswell, H. D. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En M. Moragas Spá (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas II* (pp. 50-68). Barcelona: Gustavo Gili.
- [23] Lazarsfeld, P. F. & Merton, R. K. (1948). Mass communication, popular taste and organized social action. *Media studies*. In L. Bryson (Ed.) *The Communication of Ideas* (pp. 95-118). New York: The Institute for Religious and Social Studies.
- [24] López-Olano, C. y Fenoll, V. (2019). Posverdad, o la narración del procés catalán desde el exterior: BBC, DW y RT. *El profesional de la información*, 28(3), 1-14. <http://doi.org/dgx9>
- [25] López-Olano, C. (2017). Transmedia en la BBC: un modelo en el presente y para el futuro. *AdComunica, Revista de estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 14, 183-199. <http://bit.ly/2qThXrG>
- [26] Lowe, G. F. & Yamamoto, N. (2016). *Crossing borders and boundaries in public service media*. Goteborg: Nordicom.
- [27] McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187. <http://doi.org/dnd7p4>
- [28] Mair, J.; Tait, R. & Keeble, R. L. (2014). *Is the BBC in crisis*. Bury St. Edmunds, Suffolk: Abramis.
- [29] McPherson, M.; Smith-Lovin, L. & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415-444. <http://doi.org/fs9tff>
- [30] Mendoza, E. (2017). *Qué está pasando en Cataluña*. Barcelona: Seix Barral.
- [31] Mills, T. (2016). *The BBC: Myth of a public service*. London/New York: Verso.
- [32] Mutz, D. C. & Young, L. (2011). Communication and public opinion: Plus ça change? *The Public Opinion Quarterly*, 75(5), 1018-1044. <http://doi.org/dzbszw>
- [33] Neuendorf, K. A. (2016). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks CA: Sage.
- [34] Pariser, E. (2011). *The filter bubble*. London: Viking. <http://doi.org/bxsk>
- [35] Quattrociochi, W.; Scala, A. & Sunstein, C. R. (2016). *Echo chambers on Facebook*. Cambridge, MA: Harvard Law School. <http://doi.org/gf2dvm>
- [36] Schlesinger, P. (1987). *Putting reality together: BBC news*. London: Methuen.
- [37] Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60, 556-576. <http://doi.org/d6p3kx>
- [38] Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.
- [39] Sunstein, C. R. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.
- [40] Sunstein, C. R. (2018). *#republic*. Princeton: Princeton University Press.
- [41] Provalis Research (2017). WordStat, Versión 7. <http://bit.ly/2PIePKs>
- [42] Rieder, B. (2013). Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. In *Proceedings of the 5th annual ACM web science conference* (pp. 346-355). <http://doi.org/gf3g8v>

[43] Trilling, D.; Tolochko, P. & Burscher, B. (2017). From newsworthiness to shareworthiness: How to predict news sharing based on article characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38-60. <http://doi.org/dgzb>

[44] Tian, Y.; Dulcinati, G.; Galery, T. & Molimpakis, E. (2017, April). *Facebook sentiment: Reactions and emojis*. In *Proceedings of the 5th International Workshop on Natural Language Processing for Social Media* (pp. 11-16). Association for Computational Linguistics. <http://doi.org/dgzc>

[45] Valera, L. (2018). Medios, identidad nacional y exposición selectiva: Predictores de preferencias mediáticas de los catalanes. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 164, 135-154. <http://doi.org/cvng>

[46] Xicoy, E.; Perales-García, C. & Xambó, R. (2017). Shaping public opinion for confrontation: Catalan independence claims as represented in spanish, catalan, valencian, and basque editorials. *American Behavioral Scientist*, 61(9), 1040-1055. <http://doi.org/gcgw5q>

[47] Yablokov, I. (2015) Conspiracy theories as a russian public diplomacy tool: The case of Russia Today (RT). *Politics*, 35(3-4), 301-315. <http://doi.org/gd32r8>

Este artículo está financiado por Ministerio de Economía y Competitividad de España y forma parte del proyecto de I+D titulado "Los flujos de comunicación en los procesos de movilización política: medios, blogs y líderes de opinión" (referencia CSO2016-77331-C2-1-R).



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication