

ARTIGO

ANÁLISIS DEL DEBATE SOCIAL Y MEDIÁTICO DURANTE EL INTENTO DE REFERÉNDUM DE INDEPENDENCIA EN CATALUÑA



ROCÍO ZAMORA-MEDINA¹

Universidad de Murcia, Murcia – Murcia – España

ORCID: 0000-0002-0541-2456

LEONARDA GARCÍA-JIMÉNEZ²

Universidad de Murcia, Murcia – Murcia – España

University of Colorado Boulder, Boulder – Colorado – Estados Unidos

Colorado State University, Fort Collins – Colorado – Estados Unidos

ORCID: 0000-0002-5472-3314

DOI: 10.25200/BJR.v18n1.2022.1421

Received in: 30/03/2021

Desk Reviewed: 28/05/2021

Desk Review Editor: Julián Durazo

Revised on: 30/07/2021

Approved on: 14/11/2021

RESUMEN – Esta investigación incluye el análisis de los marcos mediáticos contruidos alrededor del intento del gobierno catalán de organizar el referéndum de independencia de España del 1 de octubre de 2017. Basado en estudios previos sobre el uso de marcos pragmáticos y simbólicos en los procesos de independencia, el objetivo es identificar los principales marcos interpretativos, actores y acciones que protagonizaron la batalla simbólica sobre las identidades nacionales, comparando (1) la cobertura mediática del referéndum en dos diarios nacionales, dos internacionales y dos regionales con (2) la conversación social en Twitter. El análisis cuantitativo comparativo ilustra cómo los medios priorizaron la información emocional y los aspectos históricos, con notables diferencias entre los medios nacionales y la conversación de Twitter. Los diarios internacionales, sin embargo, fueron más similares a la conversación en Twitter y tuvieron notable influencia en el enmarcado de este tema público.

Palabras clave: Poder simbólico. Representación simbólica. Cataluña. Framing. Twitter

¹ Universidad de Murcia, Murcia – Murcia – Spain. E-mail: rzamoramedina@um.es

² Universidad de Murcia, Murcia – Murcia – Spain; University of Colorado Boulder, Boulder – Colorado – United States; Colorado State University, Fort Collins – Colorado – United States. E-mail: leonardagj@um.es

ANÁLISE DO DEBATE SOCIAL E MEDIÁTICO DURANTE A TENTATIVA DE REFERENDO NA CATALUNHA

RESUMO – Esta pesquisa inclui a análise das estruturas de mídia construídas em torno da tentativa do governo catalão de organizar o referendo pela independência da Espanha em 1º de outubro de 2017. Com base em estudos anteriores sobre o uso de estruturas pragmáticas e simbólicas em processos de independência, o objetivo é identificar os principais marcos interpretativos, atores e ações que protagonizaram a batalha simbólica pelas identidades nacionais, comparando (1) a cobertura mediática do referendo em dois jornais nacionais, dois internacionais e dois regionais com (2) a conversa social no Twitter. A análise quantitativa comparativa ilustra como a mídia priorizou a informação emocional e os aspectos históricos, com diferenças notáveis entre a mídia nacional e a conversa do Twitter. Jornais internacionais, no entanto, foram mais parecidos com a conversa no Twitter e tiveram uma influência notável no enquadramento desta questão pública.

Palavras-chave: Poder simbólico. Representação simbólica. Catalunha. Enquadramento. Twitter.

ANALYSIS OF THE SOCIAL AND MEDIA DEBATE DURING THE CATALAN INDEPENDENCE REFERENDUM

ABSTRACT – This research includes the analysis of the media frameworks built around the Catalan government's attempt to organize the referendum for independence from Spain on October 1st, 2017. Based on previous studies on the use of pragmatic and symbolic frameworks during independence processes, the objective is to identify the main interpretive frameworks, actors and actions that starred in the symbolic battle over national identities, comparing (1) the media coverage of the referendum in two national, two international, and two regional newspapers with (2) the social conversation on Twitter. The comparative quantitative analysis shows how the media prioritized emotional information and historical aspects, with notable differences between national media and the Twitter conversation. International newspapers, however, were more similar to the conversation on Twitter and had a notable influence on framing this public issue.

Key words: Symbolic power. Symbolic representation. Catalonia. Framing. Twitter.

1 Introducción

Los medios de comunicación, así como los debates ciudadanos en redes sociales, son articuladores de una esfera pública cada vez más polarizada y emocional en los asuntos controvertidos, como fue el intento de celebración de referéndum para la independencia de Cataluña del 1 de octubre de 2017 (Gagnon et al., 2019; López-Olano & Fenoll, 2019; Algaba & Bellido-Pérez, 2019; Xicoy et al., 2017). Hasta tal punto medios y redes sociales, sobre todo Twitter (Moragas-Fernández et al., 2019; Hernández-Santaolalla & Sola-Morales, 2019; Arce et al., 2020; Carrasco et al., 2018), tensionaron el debate con argumentos radicalmente contrapuestos que el intento de referéndum ha sido definido como “una guerra mediática totalmente polarizada” (López-Olano & Fenoll, 2019, p. 2).

Estos análisis sobre el intento de la consulta catalana se unen a aquellos que a lo largo de los últimos años han abordado cómo la comunicación (sea mediática, sea digital) ha construido los eventos que han marcado la tensa relación España-Cataluña desde, al menos, la sentencia del tribunal Constitucional sobre el Estatuto de Cataluña del 28 de junio de 2010 (Perales-García & Pont-Sorribes, 2017; Alonso Muñoz, 2014; Ballesteros, 2015a, 2015b; Lejarza et al., 2015; Castelló & Capdevilla, 2013).

Partiendo de estos trabajos previos, el presente artículo realiza un análisis de contenido cuantitativo basado en los presupuestos teóricos de la teoría del framing sobre el intento de referéndum de independencia convocado el 1 de octubre de 2017, con el objetivo de identificar los marcos (frames), acciones, sujetos e imágenes que protagonizaron el intento de consulta. El trabajo integra, por un lado, la investigación de los medios de comunicación impresos de Cataluña, nacionales e internacionales y, por otro, la conversación ciudadana desarrollada en Twitter. La amplia muestra manejada (901 noticias en prensa y 3.822 publicaciones en Twitter) hace que este estudio responda de manera metódica y rigurosa a cómo fue la construcción en los medios tradicionales (en este caso prensa) y en los medios sociales (concretamente Twitter) de dicho evento durante la semana del 1 de octubre de 2017.

De esta forma, como contribución, la investigación no se centra exclusivamente en prensa (Vellón, 2020; Pont-Sorribes et al., 2019; Dubois & Villeneuve-Siconnelly, 2019; Perales-García & Pont-Sorribes, 2017; Cartes-Barroso, 2018; Dorado & Sixto-García, 2021; Xicoy et al., 2017; Irala-Hortal, 2020) o en medios sociales (Anderson, 2019; San Cornelio & Gómez Cruz, 2019; Carrasco et al., 2018; Hernández-Santaolalla & Sola-Morales, 2019; Gil Ramírez, 2019) como han hecho trabajos previos, sino que aborda ambos, tanto en su dimensión textual como visual, lo que permite establecer diversas comparativas sobre los ejes regional-nacional-internacional y/o prensa-Twitter que enriquecen la exploración de la complejidad discursiva y comunicativa que caracterizó al evento del 1 de octubre. Como vemos, esta aproximación comparativa ha sido menos frecuente en el campo de la investigación de la comunicación en España (Pérez Curiel, 2020).

En esta misma línea, fuera de los circuitos de las revistas científicas, merecen especial mención los análisis sobre la representación de Cataluña en la prensa internacional que ha realizado el consorcio público-privado Diplocat. Así, el informe 2019 (Perales-

García & Pont-Sorribes, 2020) mostró el interés que la cuestión catalana recibió por parte de la prensa internacional, con la publicación de 584 piezas, una presencia que estuvo principalmente relacionada con el conflicto Cataluña-España. Las tendencias detectadas en este informe sufrieron una importante variación con respecto a 2020 (Capdevila et al., 2021) debido, entre otras cuestiones, a los cambios en las lógicas informativas que produjo la crisis del covid-19, lo que provocó que aumentaran las piezas (subiendo hasta 1.021), pero disminuyeran aquellas en las que Cataluña era el protagonista principal, que pasó del 50% en 2019 al 31,54% en 2020. Como muestra este informe, el principal tema fue el covid, seguido de deportes y temas culturales, ubicándose el conflicto independentista, cubierto mediante el marco del conflicto, en cuarto lugar.

Por todos estos motivos, el objetivo general de este trabajo ha sido analizar la construcción mediática del evento a partir del análisis de los principales hashtags que dominaron la conversación ciudadana en Twitter y de la cobertura mediática de periódicos de referencia nacional e internacional (The New York Times, The Guardian, El País, El Mundo, El Periódico y Ara). El estudio se fundamenta teóricamente en los trabajos sobre la capacidad simbólica para definir la realidad social que tienen los medios de comunicación (Berger & Luckmann, 1968) y en el enfoque de la teoría del encuadre o framing (Entman, 1993; Van Gorp, 2005; Aalberg et. al, 2012). Partimos de la idea de que el proceso de encuadrar en una actividad crítica en la construcción de la realidad social, que influye en las percepciones ciudadanas. Recordemos, de la mano de Entman (1993) el significado del proceso de framing que realizan los medios de comunicación:

Framing es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más destacados en un texto comunicativo, de tal forma que promueva una definición particular del problema, una interpretación de las causas, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito. (Entman, 1993, p. 52).

En aras a perfilar la idea de frame o marco, nos basamos en Reese (2001, p. 11) quien los concibe como “principios organizativos socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que trabajan simbólicamente para estructura el significado del mundo social”. Partiendo de esa carga simbólica que define a cada encuadre, se construye activamente el significado de una realidad dada. Específicamente, el estudio se ubica en una de las cuatro líneas de

investigación sobre los encuadres noticiosos señaladas por D'Angelo (2002, 2012): la identificación de las unidades temáticas llamadas encuadres. En este caso, asumiremos la posición deductiva del análisis de marcos (de Vreese, 2005), que estipula el establecimiento previo de encuadres como variables analíticas, en parte basados en estudios previos (Castelló & Capdevila, 2013), y se contabilizan a posteriori. De tal modo que, cuando los encuadres son entendidos como variables dependientes, “los encuadres son contenidos en las noticias y son el resultado de procesos de producción en la comunicación mediática” (Iguartua & Cheng, 2009, p. 728).

Nos planteamos como objetivo general de la investigación identificar los principales enfoques/marcos de las unidades de análisis y cómo los mismos se han articulado a partir de los actores, las acciones y sus imágenes. Para ello, aplicaremos de manera deductiva el análisis de marcos simbólicos en el caso del intento de referéndum catalán, basándonos en los estudios previos relacionados con este tema de investigación (Ballesteros 2015a, 2015b; Castelló & Capdevila, 2013).

A partir de estos objetivos, se han formulado las siguientes preguntas de investigación:

RQ1. ¿Cuáles fueron los principales frames, sujetos y acciones recogidos por la prensa catalana, española e internacional?

RQ2. ¿Cuáles fueron los principales frames, sujetos y acciones que dominaron la conversación ciudadana en Twitter?

RQ3. ¿Cuáles fueron las principales similitudes y diferencias entre la cobertura mediática en prensa y la conversación ciudadana en Twitter?

RQ4. ¿Cuál fue el rol desempeñado por las imágenes?

2 Breve contextualización del referendo del 1 de Octubre de 2017

El intento de referéndum que tuvo lugar el 1 de octubre de 2017 en Cataluña fue un momento convulso que despertó un enorme interés informativo y en redes sociales, además de la preocupación en la ciudadanía debido a las tensiones entre los gobiernos español y catalán (Pérez-Curiel et al., 2020). Las circunstancias sociohistóricas que enmarcan este evento están caracterizadas por una enorme complejidad y su abordaje no es el propósito de este artículo, por lo que pasamos a presentar solamente algunas notas de una situación

que ha sido explicada de manera más amplia en trabajos como Cetrá y Harvey (2019), Marcet et al. (2014), Ordeix y Ginesta (2013), Xicoy et al. (2017).

En general, la relación entre España y Cataluña ha sido históricamente compleja, pero, de manera más reciente, se ha apuntado que un *turning point* en esta tensión fue la sentencia del Tribunal Constitucional de 2010 que rechazó varios artículos del Estatuto de Autonomía de Cataluña de 2005, una norma que pretendía obtener más cotas de soberanía y que había sido aprobado por los parlamentos catalán y español (Xicoy et al., 2017). Esta anulación hizo que los sentimientos separatistas crecieran, provocó una oleada de protestas y manifestaciones dentro del territorio catalán y “supuso una decepción y frustración de las expectativas de un mayor autogobierno” (Ballesteros, 2015b, p. 163).

En definitiva, el rechazo de varios de los artículos del Estatuto de Autonomía, junto con otros factores como la crisis económica de 2008 o la falta de legitimación de la clase política a partir de los escándalos de corrupción, dio fuerza a un movimiento pro-independentista aupado por opciones políticas más radicales y una fuerte movilización organizada desde la propia sociedad civil (*grassroots movements*) (Ordeix & Ginesta, 2013). Este movimiento denunció el fallo del modelo de las autonomías, el carácter plurinacional del estado español o el derecho a decidir de la ciudadanía catalana (Ordeix & Ginesta, 2013). Así, la manifestación celebrada durante la Diada de 2012, fiesta oficial de Cataluña, fuera una de las más numerosas de la historia: “Después de julio de 2010 y la Diada de 2012 nada ha sido igual en Cataluña” (Xicoy et al., 2017, p. 1041).

Tras las expectativas recortadas por la anulación de algunos artículos del estatuto catalán, el ex presidente de Cataluña, Artur Mas, puso en marcha dos iniciativas para intentar celebrar una consulta a la ciudadanía catalana sobre el futuro de la región (Llorca Asensi, 2015, p. 54). En primer lugar, realizó la petición formal desde el Parlamento Catalán al Gobierno de España para que este le transfiriera la capacidad de hacer referendos (opción contemplada en el artículo 150.2 de la constitución española). También puso en marcha la aprobación de una ley en el parlamento catalán para poder realizar una consulta denominada “Proceso participativo sobre el futuro político de Cataluña”. A diferencia del referéndum, la consulta que se pretendía aprobar no era vinculante, es decir, no obligaba a

tomar ninguna decisión posterior (Llorca Asensi, 2015, p. 55).

Aunque ambas iniciativas fueron anuladas por el Tribunal Constitucional, la consulta se celebró el 9 de noviembre de 2014 y los principales responsables de la misma fueron condenados por el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña por desobediencia y prevaricación (Julve, 13 de marzo de 2017). Para Cetrá y Harvey (2019, p. 608), la consulta del 9 de noviembre de 2014 supuso un “major shift in the traditionally moderate stance of the party on the constitutional question, which consisted in pushing for more autonomy without renouncing participation in state-level politics”.

Finalmente, otro hito que enmarca los antecedentes del referendum ilegal del 1 de octubre se produjo el 6 de septiembre de 2017, día en el que el parlamento catalán aprobó la ley para la celebración del referéndum (Ley del referéndum de autodeterminación de Cataluña), así como la ley de transitoriedad jurídica y fundacional de la República Catalana, popularmente conocidas como las leyes de ruptura con España que fueron aprobadas por un procedimiento de urgencia. Estas leyes no cumplieron los preceptos establecidos por el Estatuto de Cataluña y fueron de nuevo suspendidas por el Tribunal Constitucional. A pesar de ello, el 1 de octubre de 2017 se llevó a cabo el intento de celebración del referéndum catalán. Fue considerado ilegal por el gobierno español y la Unión Europea (Comisión Europea, 2017) debido a que no siguió los preceptos de la Constitución Española. Además, los observadores internacionales señalaron que careció de las garantías básicas electorales (Pérez, 2017), tales como: no hubo censo oficial ni control del mismo; las urnas electorales eran opacas y no estaban selladas; la intervención y violencia policiales no permitieron un normal desarrollo de la jornada; no hubo junta electoral central, ni sistema oficial de recuento y algunos votos fueron impresos por los ciudadanos desde sus casas, etc.

Como cierre a estas notas contextuales del evento que analizamos en este paper, es preciso señalar que la Constitución Española presenta una concepción mono-nacional del estado (Cetrá & Harvey, 2019), donde la nación española es indivisible e insoluble, y fue diseñada para no ser modificada, por lo que convocar referendos es tremendamente complicado según Aguilera de Prat (1992, pp. 138-139): “La constitución es especialmente rígida y la existencia de dos modalidades de referendos para cambiarla traduce la preocupación de los grupos políticos que la hicieron por preservar, en lo esencial, su obra (...) Se trata de un referéndum para no usarse”.

Por ello, el sistema de representación política consolidado a partir de la Constitución Española del 78 hace muy difícil la reforma del texto constitucional y el consiguiente encaje legal de una posible consulta; de ahí el carácter ilegal del intento de referendo que tuvo lugar en Cataluña el 1 de octubre de 2017.

3 La mediatización del conflicto catalán y el rol de los medios sociales

Tal y como hemos señalado en la introducción, la mediatización y el rol que los medios sociales jugaron en el intento de referéndum de Cataluña han despertado un enorme interés entre la comunidad científica. Este interés vendría justificado, en parte, por el hecho de que los conflictos políticos son construidos mediante la comunicación (Castelló, 2012), de ahí que el análisis de este tipo de eventos sea una forma fidedigna de aproximación a la construcción social de la realidad (Berger & Luckmann, 1968). Dicho de modo diferente, resulta científica y socialmente relevante analizar a los medios (sean tradicionales o digitales) porque la comunicación no solamente se limita a representar la realidad, sino que llega a construirla.

De esta forma, las investigaciones previas han apuntado que la cobertura mediática, también el debate en medios sociales, estuvo marcada por la existencia de dos sistemas de medios y, en general, dos posturas políticas claramente diferenciados que tomaron partido por una de una de las dos comunidades existentes protagonistas de la jornada: pro-unionistas o pro-independentistas (Gagnon et al., 2019; Arce et al., 2020). Así, los medios favorecieron claramente una de las partes y la ideología de los mismos determinó su actitud (Vellón, 2020). Hasta tal punto la polarización articuló el debate en los medios que López-Olano y Fenoll (2019, p. 2) hablan de una “guerra de medios ubicados a un lado y otro de la ideología”, por lo que no potenciaron el pensamiento crítico, ni contextualizaron, ni respetaron en su totalidad los códigos deontológicos propios o las normas internacionales (Dorado & Sixto-García, 2021).

Esto potenció una cobertura mediática caracterizada por los elementos emocionales, los sentimientos y el marco del conflicto (López-Olano & Fenoll, 2019), que dominó la cobertura de los medios nacionales e internacionales (Pont-Sorribes et al., 2019; Dubois & Villeneuve-Siconnelly, 2019) y la conversación en Twitter articulada

a partir de expresiones relacionadas con el enfrentamiento (Moragas-Fernández et al., 2019). En este sentido, recogen, Carrasco et al. (2018) que el movimiento pro-independentista presentó una mayor movilización en redes sociales que el pro-unionista, lo que hemos explicado en el anterior apartado por la propia naturaleza grassroots de la movilización ciudadana catalanista.

De ahí que podamos decir que la polarización también fuera un aspecto definitorio de la conversación ciudadana que ha sido principalmente analizada en Twitter, el medio social que ha despertado un mayor interés (Moragas-Fernández et al., 2019; Hernández-Santaolalla & Sola-Morales, 2019; Carrasco et al., 2018; Pérez Curiel, 2020) posiblemente por su potencial conversacional. Lejos de diversificar las posturas o plantear alternativas a los marcos pro-unionistas o pro-independentistas definidos desde los partidos políticos, la movilización ciudadana y los medios de comunicación, la misma lógica caracterizó el debate en Twitter, tanto durante la jornada del 1-O (Hernández-Santaolalla & Sola-Morales, 2019), como en eventos clave previos, como fue la aprobación de la Ley del Referéndum de Cataluña (Moragas-Fernández et al., 2019).

La emoción y los sentimientos junto con la “renuncia a la racionalidad” fueron dominantes en esta red social (Hernández-Santaolalla & Sola-Morales, 2019; Arce et al., 2020), una clara divisoria que hizo prácticamente inexistente el intercambio o debate entre las dos posturas. La investigación realizada por Arce et al. (2020) a partir de la recepción en Twitter (hashtag #ElDilemaSalvados) del programa de televisión Salvados, retransmitido justo un año después de la consulta fallida, pone en evidencia que la conversación ciudadana seguía dominada por dos grupos claramente diferenciados en la que se rechazaba de manera frontal las argumentaciones de los adversarios políticos, que llegaban a generar miedo, y se confiaba plenamente en las propias, grupos polarizados entre los que no hubo casi relación, intercambio de ideas o debate. Este distanciamiento polarizado no fue nuevo, ni apareció de la nada en la jornada del 1-O, pues ya en el análisis que plantean Esteve del Valle & Burge (2018) sobre el uso que los parlamentarios catalanes hicieron de Twitter en 2013 y 2014 puede detectarse esta tendencia.

Por todo ello, podría decirse que, según la literatura existente publicada hasta la fecha, medios tradicionales y sociales presentaron algunas pautas comunes en los discursos con los que construyeron el 1-O, una aproximación comunicativa en la que también ha interesado analizar las imágenes en Twitter (San Cornelio & Gómez, 2019) o

prensa (Irala-Hortal, 2020), las noticias falsas (Coromina & Padilla, 2018), los bulos (Aparici et al., 2019) u otras redes sociales menos explotadas que Twitter durante la consulta como Youtube (Gil-Ramírez, 2019a, 2019b) o Instagram (Cartes, 2018).

4 Metodología

La metodología llevada a cabo en esta investigación es doble. Por un lado, se incluye un análisis de contenido de las informaciones publicadas por una muestra representativa de la versión digital de los medios nacionales españoles – El País y El Mundo – así como la de los medios internacionales – The Guardian y The New York Times – y la de los dos medios regionales catalanes – La Vanguardia y Ara.

La selección de estos medios responde al interés por averiguar en qué medida el ámbito geográfico – internacional, nacional o regional – pudo ser significativo a la hora de ofrecer diferentes coberturas de este acontecimiento. Para la selección se utilizó como criterio la relevancia de dichos diarios en su correspondiente ámbito geográfico, en términos de tirada y difusión. Concretamente, respecto a los cibermedios internacionales, The New York Times, responde a una línea editorial de corte liberal y, a pesar de ser un cibermedio americano, es un diario que crea opinión y es referencia mundial para muchos lectores. Por su parte, The Guardian es un diario británico, posicionado en la izquierda del espectro político de la opinión política británica.

En el caso de los cibermedios españoles, el diario El Mundo se define como un medio liberal de centro-derecha, habitualmente crítico con la izquierda y con los nacionalismos periféricos. Por su parte, el diario El País se define como un periódico independiente, con vocación europea y defensor de la democracia pluralista, siendo tenido por referente en la izquierda y centro-izquierda. En cuanto a los diarios regionales, en el caso de La Vanguardia, se configuró como uno de los principales diarios que se edita en Barcelona que actualmente mantiene una línea editorial de corte conservador. Finalmente, el diario Ara, pro-independentista de izquierdas, es un diario de información general en catalán editado en Barcelona que desde el inicio ha apostado decididamente por los formatos digitales. Durante los meses previos al intento de referéndum aumentó notablemente su difusión.

El periodo de análisis coincidió con la cobertura ofrecida por los citados cybermedios en relación con el referéndum catalán. En total, se identificaron y analizaron posteriormente 901 unidades de análisis, considerando siempre como unidad de análisis cada una de las noticias publicadas por los citados cybermedios desde el 1 de octubre de 2017 (fecha fijada para el referéndum) hasta una semana después (incluyendo el día 8 de octubre). La tabla 1 muestra la distribución de las noticias, en donde se observa que, dentro de la muestra analizada, los medios nacionales fueron los que más noticias incluyeron sobre este asunto (559) seguidos de los medios regionales (278) y finalmente de los medios internacionales (64):

Tabla 1

Distribución de las noticias analizadas

Medio	Frecuencia	Porcentaje
El Mundo	289	32.1%
El País	270	30%
La Vanguardia	264	29.3%
Ara	14	1.6%
The New York Times	23	2.6%
The Guardian	41	4.6%
Total	901	100%

Paralelamente, con el fin de medir también la conversación ciudadana generada a raíz del intento de referéndum catalán, nos fijamos en la red social Twitter como espacio que potencia la proliferación de esferas públicas periféricas (Sampedro & Resina, 2010) y que posibilita la apertura de un debate tradicionalmente restringido a la esfera pública central. Además, partimos de la idea de que Twitter transforma la esfera pública tanto a nivel estructural, incrementando la participación ciudadana, como también a nivel de procesos de influencia (Moragas et al., 2019). Así, tal y como han demostrado estudios previos, la polarización ideológica es un componente clave, por lo que es posible detectar en algunos casos cajas de resonancia en lo que se refiere al flujo de comunicación sobre los asuntos que generan cierta polémica, como es el caso del referéndum catalán (Esteve & Borge, 2018).

Se hace necesario analizar la conversación social en Twitter en torno a un asunto polémico como es el referendun catalán. Con el fin de realizar el seguimiento de la debate generado en torno a esta cuestión se llevó a cabo una búsqueda manual en Twitter de los hashtags más utilizados durante esos días utilizando el propio buscador que ofrece la herramienta. En un primer momento, se identificaron hasta ocho hashtags vinculados con el referéndum catalán. Sin embargo, con el fin de ceñir el objeto de estudio, de todos ellos, solamente se escogieron los hashtags que hacían referencia directa a Cataluña, al referéndum o ambos (y sus diferentes acepciones idiomáticas). A partir de esos parámetros, se analizaron todos los tuits que incluían uno de los cuatro hashtags principales #catalanreferendum, #cataluñareferendum, #referendum y #cataloniareferendum.

En este caso, la muestra se ciñó a los tres primeros días desde la convocatoria del referéndum – del 1 al 3 de octubre de 2017. La razón de acortar el periodo de análisis de la conversación social en Twitter, en comparación con el periodo analizado en los cibermedios, responde al hecho de que, a partir del 3 de octubre se produjo una cierta contaminación de dichos hashtags con otros temas ajenos a la cuestión catalana, por lo que la ampliación de la muestra generaría distorsión en la muestra. Considerando todos los hashtags, en este caso la unidad de análisis se concretó en cada tuit publicado que incluía alguno de los hashtags citados. Considerando las aportaciones metodológicas de trabajos previos (Esteve Del Valle & Borge Bravo, 2018) se utilizó el método de recolección de tuits basado en el buscador de Twitter hasta identificar un total de 5.056 tuits, de los cuales fueron excluidos aquellos que no constituían en sí mismo contenido propio y eran identificados como retuits, para quedarnos con una muestra final de 3.822 tuits analizados. La tabla 2 presenta la distribución de los tuits publicados bajo cada uno de los hashtags incluidos en la muestra de análisis:

Tabla 2*Distribución de los hashtags analizados*

Hashtag	Frecuencia	%
#catalanreferendum	1290	33.8%
#cataloniarreferendum	1029	26.9%
#referendum	1031	27.0%
#cataluñareferendum	472	12.3%
Total	3822	100%

Con la muestra de análisis de los cybermedios así como con los tuits seleccionados se procedió a realizar el análisis de contenido cuantitativo, siguiendo dos protocolos de análisis diferentes, uno para los cybermedios y otro para la conversación social. Las hojas de codificación utilizadas en cada caso, si bien contenían una serie de variables específicas, por otra parte, también compartían determinadas variables comunes con el fin de poder establecer una comparación posterior. Entre dichas variables específicas se incluían algunas de tipo descriptivo (fecha de publicación, autor de la publicación o género), así como si la unidad de análisis contenía contenido audiovisual (foto, vídeo, gráfico y/o enlace) y si este reforzaba o no el relato dominante. En relación con las variables comunes, siguiendo un parámetro similar, se incluyeron las tres categorías clave de nuestro estudio basadas en los trabajos empíricos previos realizados por estas investigadoras sobre la construcción del poder simbólico en contextos offline and online (García-Jiménez et al., 2014):

a) Sujeto principal y secundario: policía, fuerzas de seguridad-orden españolas; policía, fuerzas de seguridad-orden catalanas; ciudadanos ordinarios españoles – sociedad civil española (ciudadanos, ONGs, etc.); ciudadanos ordinarios catalanes- sociedad civil catalana (ciudadanos, ONGs, etc.); ciudadanos ordinarios internacionales- sociedad civil internacional (ciudadanos, ONGs, etc.); autoridades españolas (políticos, gobierno, parlamento, etc.); autoridades catalanas (políticos, gobierno, parlamento, etc.); autoridades internacionales (políticos, gobierno, parlamento, etc.); expertos españoles (profesores universitarios, investigadores, abogados, politólogos, mediadores políticos, etc.); expertos catalanes (profesores universitarios, investigadores, abogados, politólogos, mediadores políticos etc.); expertos internacionales (profesores universitarios, investigadores,

abogados, politólogos, mediadores políticos etc.); medios de comunicación españoles; medios de comunicación catalanes; medios de comunicación internacionales; no aplicable

b) Acción principal y secundaria: agresión de la mayoría española a la minoría catalana (violencia física, institucional, legal, etc.); agresión de la minoría catalana a la mayoría española (violencia física, institucional, legal, etc.); ambas partes (catalana y española) ejercen la violencia por igual; la mayoría española intenta solucionar el conflicto (llamada al diálogo, negociación, pacificación, etc.); la minoría catalana intenta solucionar el conflicto (llamada al diálogo, negociación, pacificación, etc.); ambas partes (catalana y española) intentan solucionar el conflicto por igual; actores internacionales intentan solucionar el conflicto; generación de consecuencias económicas; medidas judiciales o acciones políticas; no aplicable

c) Marcos interpretativos, es decir, el enfoque del relato periodístico o social a partir de la macroestructura semántica incluidas en el texto (noticias y tuits). Se parte de la teoría del enmarcado o framing como paradigma multidisciplinario que permite abordar globalmente el estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre los individuos, y cuyo desarrollo evolutivo como perspectiva teórica lo han caracterizado como un paradigma multiparadigmático (D'Angelo, 2002), que requiere de aproximaciones integradoras entre las distintas perspectivas que aclaren las divergencias detectadas entre las investigaciones etiquetadas bajo esta teoría (Marín & Zamora, 2014; Ardèvol-Abreu, 2015).

Dentro de los diferentes modelos de encuadres que identifiqué De Vreese (2005), específicos y genéricos, este trabajo opta por la utilización de los primeros (issue specific frames) ya que los frames identificados hacen referencia a aspectos concretos recurrentes de un tema en particular, como es el caso del referéndum, no aplicables a otros contextos culturales, y que ofrecen una caracterización recurrente cuando se trata de la cobertura periodística de dicho tema. Para su identificación, se tiene en cuenta “la presencia o ausencia de ciertas palabras clave, una serie de frases, imágenes estereotipadas, fuentes de información y oraciones que proveen grupos de hechos o juicios reforzados temáticamente” (Entman, 1993, p. 52). De tal modo que, siguiendo otros trabajos previos, los frames se han concebido como dispositivos organizadores de los mensajes periodísticos, ideológicamente neutros, y generados sin la concurrencia de influencias extramediativas (Valera, 2016). De esta forma, se asume un planteamiento deductivo para

proponer los siguientes encuadres o marcos específicos:

– Referéndum como conflicto. El referéndum no es deseable ni legítimo y se trata de una de las pruebas más graves que ha vivido la democracia española.

– Referéndum posible. El referéndum es deseable y un derecho del pueblo catalán. El pueblo catalán tiene derecho a elegir su propio destino (sea mediante la autodeterminación o cualquier otro medio).

– Referéndum no resuelto. El referéndum no es ni un derecho del pueblo catalán ni una amenaza a la democracia española. La noticia/tuit presenta un estado de la cuestión u opinión en el que no queda claro si el referéndum es positivo o negativo.

Para la realización de los análisis estadísticos se utilizó el programa informático SPSS versión 20. Concretamente se ejecutaron análisis de frecuencias así como la elaboración de tablas de contingencia con su correspondiente significatividad estadística. Una vez obtenidos los resultados, se procedió a comparar las dos bases de datos y a extraer conclusiones que revelan cómo se ha representado simbólicamente la cuestión del intento de referéndum de Cataluña y su intención fallida de declaración de independencia.

5 Resultados

A continuación, se exponen los principales resultados obtenidos en esta investigación, diferenciando por un lado aquellos que se refieren al análisis del contenido simbólico representado en los cibermedios españoles, en primer lugar, que se contrastarán después con el análisis específico de la conversación social en Twitter. En ambos casos se seguirá el esquema propuesto, a partir de las variables clave del estudio: enfoques, sujetos y acciones más significativas en cada caso.

5.1 La representación simbólica del referéndum en los cibermedios

El análisis de todas las publicaciones sobre el referéndum de Cataluña y su intención de declaración de independencia específicamente publicado en los cibermedios analizadas desde el 1 hasta el 8 de octubre de 2017 demuestra diferencias significativas en cuanto a la cobertura recibida. Así, tal y como aparece en la tabla 3, el periódico El Mundo fue

el que más informaciones publicó durante las fechas escogidas, con un total de 289 publicaciones, seguido del diario El País, con un total de 270 publicaciones y La Vanguardia, con 264 publicaciones.

Tabla 3

Distribución de las publicaciones de cada cibermedio

Cibermedio	Frecuencia	Porcentajes
El Mundo	289	32.1%
El País	270	30.0%
La Vanguardia	264	29.3%
The Guardian	41	4.6%
The New York Times	23	2.6%
Ara	14	1.6%
Total	901	100%

Desde una perspectiva cronológica, el día que más noticias se publicaron se concentra en torno al 1 de octubre, es decir, justo el mismo día del referéndum, seguido del día en el que la mayoría de cibermedios mostraron el escenario generado a raíz de lo ocurrido el día 2 de Octubre. Si analizamos estos resultados en función del tipo de medio observamos que tanto los medios nacionales como internacionales focalizaron sus publicaciones en el 2 de octubre, con lo que dieron más importancia a las consecuencias del referéndum que a el mismo hecho en sí. Sin embargo, los cibermedios regionales catalanes dieron más importancia al 1 de octubre (con un 39.2%) considerando como más importante los preparativos del referéndum.

Al fijar la atención en los marcos o frames dominantes, la gran mayoría de los cibermedios optaron por considerar el referéndum bajo el enfoque del conflicto (84.5%), frente a un escaso 9.9% que optó por el enfoque del referéndum como algo no resuelto, o un 5.5% que lo valoraron en términos de referéndum posible y positivo. Si particularizamos este resultado en función del tipo de medio, como se aprecia en la tabla 4, observamos que el porcentaje de frecuencia del marco centrado en la idea del referéndum como conflicto fue mayor en los medios nacionales (85.7%) y especialmente internacionales (96.9%), que en los medios regionales catalanes (78.8%). La relación entre el tipo de medio en el frame principal resultó estadísticamente significativa (Chi square de Pearson $\chi^2=20,307$ Sig.,0009).

Tabla 4*Frame principal en función del tipo de medio*

Frame	Tipo de Medio		
	Medios nacionales	Medios internacionales	Medios regionales/ locales
Referéndum como conflicto	85.7%	96.9%	78.8%
Referéndum posible	4.1%	1.5%	9.3%
Referéndum no resuelto	9.8%	1.6%	11.9%
N/A	0.4%	0%	0%
Total	100%	100%	100%

En relación con el sujeto principal que protagonizó las publicaciones, tal y como demuestran los datos, los cybermedios optaron por dar mayor visibilidad a las autoridades políticas que al resto de los posibles actores. Así, destacó por encima del resto la presencia de las autoridades españolas (31%) y, con algo de distancia, las autoridades catalanas (19%). Los ciudadanos, por su parte, quedaron relegados a un menor protagonismo, con una presencia mayor de los ciudadanos catalanes (con 14%) que los ciudadanos del resto de España (4.3%). En este caso, también se detectaron diferencias estadísticamente significativas en función del tipo de medio (Chi square de Pearson $\chi^2=65,524$ Sig.,000), de tal modo que los medios nacionales dieron mayor visibilidad a las autoridades catalanas (20%), mientras que los internacionales dieron un mayor protagonismo que el resto a la sociedad civil catalana (34.4%), y en el caso de los medios regionales, la presencia de las autoridades catalanas fue considerablemente mayor que otros actores (18.3%).

En relación con la acción más destacada realizada por el sujeto protagonista, se observó que esta tenía más que ver con el ofrecimiento de soluciones que con las acciones violentas en sí mismas. No obstante, conviene advertir que, con poca diferencia, encontramos también la vinculada con el enfoque más agresivo de los hechos. Tal y como figura en la tabla 5, existieron diferencias estadísticamente significativas en función del tipo de medio (Chi square de Pearson $\chi^2=109,928$ Sig.,000). Así, para los medios nacionales, la acción principal más destacada fue

que “España intenta solucionar el conflicto” (28.4%), mientras que las historias representadas en los medios internacionales se centraron más en la acción “Agresión de España hacia Cataluña” (31.2%). Por su parte, para los medios regionales, la acción más representada fue que “Cataluña intenta solucionar el conflicto” (21.9%).

Tabla 5

Acción principal en función del tipo de medio

	Tipo de medio		
	Nacionales	Internacionales	Regionales
Agresión de España a Cataluña	11.6%	31.2%	20.5%
Agresión de Cataluña a España	15.9%	1.6%	4.7%
Ambas partes ejercen la violencia	4.7%	20.3%	4%
España intenta solucionar el conflicto	28.4%	10.9%	18%
Cataluña intenta solucionar el conflicto	12.9%	18.8%	21.9%
Ambos intentan solucionar el conflicto	4.3%	1.6%	2.9%
Actores internacionales intentan solucionar el conflicto	5%	4.7%	10.4%
Generación de consecuencias económicas	12%	7.8%	13.7%
Medidas judiciales o acciones políticas	1.3%	0%	1.1%
No aplicable	3.9%	6.2%	25%
Total	100%	100%	100%

Al prestar atención al contenido audiovisual de las publicaciones, se pudo observar que la mayoría incluía algún tipo de contenido visual para ilustrar las informaciones (86.1%). Más concretamente, destacaba la presencia de fotografías (70.8%), seguida de vídeos (20.8%), enlaces (2.9%) o gráficos (2.3%). Todos estos recursos audiovisuales se utilizaron mayoritariamente para reforzar el relato dominante de la noticia (97% de los casos), lo que quiere

decir que, en líneas generales, el enfoque principal de la fotografía coincidía con el de las publicaciones de texto escrito.

El contenido audiovisual, al igual que ya ocurrió con el discurso textual, versó preferentemente sobre la idea marco del referéndum como conflicto frente a los otros dos marcos. Tal y como muestra la tabla 6, los cybermedios internacionales y nacionales fueron los que en más ocasiones asumieron el encuadre del conflicto (96.8% y 85.7% respectivamente) en comparación con los cybermedios regionales catalanes (78.8%), en los que predominó el marco del referéndum no resuelto (48.6%). Sin embargo, cabe advertir que, en esta ocasión, la relación entre tipo de encuadre en función del tipo de medio no resultó estadísticamente significativa (Chi square de Pearson $\chi^2=22,307$ Sig.,009).

Tabla 6

Frame o encuadre visual dominante en función del tipo de medio

	Medios nacionales	Medios internacionales	Medios regionales/ locales
Referéndum como conflicto	85.7%	96.8%	78.8%
Referéndum posible	4.1%	1.6%	9.4%
Referéndum no resuelto	9.8%	1.6%	11.8%
N/A	0.4%	0%	0%
Total	100%	100%	100%

Dicha consistencia con las informaciones también conllevó una concordancia con el sujeto principal, teniendo en cuenta que, al igual que ocurrió con los contenidos textuales, los protagonistas de los contenidos audiovisuales fueron los ciudadanos catalanes (25.5%) y las autoridades españolas (21.1%). Sin embargo, en el caso de los contenidos audiovisuales, el protagonismo de la sociedad civil catalana fue incluso mayor, un hecho que resultó más evidente entre los medios internacionales (53.5%) y entre los medios catalanes (27.6%) que entre los medios nacionales (22.7%). Un dato curioso, sin embargo, fue la presencia de la policía española, que apenas apareció en las imágenes de los cybermedios españoles (7.7%), y sí lo hacía con más frecuencia entre los medios internacionales (18.6%) y entre los regionales catalanes (10.8%). Esta relación entre el sujeto principal de la foto y el tipo de medio sí que resultó también estadísticamente

significativa Chi square de Pearson $\chi^2=66,876$ Sig.,000).

En general, en el contenido audiovisual se identificaron las mismas tres acciones principales que en el contenido textual, ocupando el mismo protagonismo: la idea de que “Cataluña intenta solucionar el conflicto” (15.9%), “Agresión de Cataluña a España” (13.9%) y la “Agresión de España a Cataluña” (10.1%). Sin embargo, en este punto sí se advirtieron diferencias significativas en función del tipo de medio ya que, mientras para los medios nacionales la acción más significativa del contenido audiovisual fue la “Agresión de Cataluña a España” (18.8%), los medios internacionales optaron por visibilizar mayoritariamente la “Agresión de España a Cataluña” (19%) y los medios regionales dieron preferencia a la acción de “Cataluña intenta solucionar el conflicto” (21.6%).

5.2 La conversación social en Twitter sobre el referéndum de Cataluña

El análisis de los tuits de contenido propio publicados durante el periodo de análisis a partir de la conversación generada en torno a los hashtags incluidos en este estudio demostró que la mayoría de los tuits emitidos procedieron de usuarios anónimos de la red social Twitter (80%). Muy alejada quedó la conversación generada por parte de los profesionales de los medios (5.9%) y aún en menor medida de los políticos o asociaciones y partidos políticos (1.3%). Esto no quiere decir que los políticos no se pronunciaran sobre esta cuestión en Twitter, sino que tal vez no utilizaron el hashtag para crear un hilo de conversación, relegando el uso de Twitter a una herramienta más pensada para la difusión que para la conversación social.

En líneas generales, se observa que la mayoría de tuits (45%) incluyó un enmarcado basado en la idea de que el referéndum era un hecho posible o deseable y el pueblo catalán tenía derecho a elegir su propio destino. Este enfoque caracterizó – y por extensión, condicionó – claramente la conversación en Twitter bajo los citados hashtags. En menor medida aparecían otros enfoques, tales como el referéndum como conflicto (5.5%) o el referéndum como un tema no resuelto (18.3%).

Sin embargo, al diferenciar el enmarcado de los tuits en función del autor de las publicaciones, tal y como refleja la tabla 7, aquellos tuits publicados directamente por políticos o asociaciones políticas (56%) o por los propios ciudadanos anónimos (48.3%) así como por personajes famosos o celebrities (55.6%) fueron los que más insistieron en la idea de que el

referéndum era una opción posible y deseable, en comparación con los escritos por periodistas o profesionales de los medios, que optaron por posiciones menos comprometidas. Esta relación resultó también estadísticamente significativa (Chi square de Pearson $\chi^2=190,192$ Sig.,000).

Tabla 7

Enmarcado del tuit según autor de la publicación

	Autor de la publicación				
	Periodista/ profesional de comunicación	Usuario/ ciudadano no profesional del periodismo	No identificables	Político o asociaciones políticas	Celebrities
Referéndum como conflicto	5,8%	5,6%	6,2%	2%	0%
Referéndum posible	15,1%	48,3%	36,7%	56%	55,6%
Referéndum no resuelto	14,7%	19,3%	14,7%	6%	16,7%
No aplicable	64,4%	26,9%	42,4%	36%	27,8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Si nos fijamos en el sujeto que protagonizó cada tuit, en un 36.6% de las ocasiones aparecían los ciudadanos catalanes, que se convierten en los sujetos objeto de las conversaciones. En menor medida, fueron también protagonistas los políticos o autoridades, dentro de los cuales existió una mayor presencia de las autoridades españolas (15.9%) que las catalanas (5.5%). La policía y fuerzas de seguridad (especialmente españolas), sin embargo, ocupó la tercera posición en este ranking.

En relación con el sujeto principal, se analizó la acción principal desarrollada. En este caso, se pudo observar un alto porcentaje de tuits (cercano al 30%) en los que la acción principal resultaba imposible de clasificar, puesto que el hashtag era utilizado simplemente como enmarcado para el humor o para enlazar otros contenidos (noticia, blogs de opinión) de forma neutral. Tras esta consideración, se identificaron dos acciones con mayor frecuencia: por un lado, acciones que apuntalan la idea de que “Cataluña intenta solucionar el conflicto” (con un 23.5%) seguido de la posible existencia de “Agresión de España a Cataluña” (con un 21.8%).

Al cruzar el sujeto principal de los tuits con la acción principal desarrollada se observaron diferencias significativas interesantes. Así, por un lado, en el caso de los tuits protagonizados por ciudadanos anónimos, más que de violencia, las publicaciones versaban sobre el esfuerzo por solucionar el conflicto aunque, según si estos eran catalanes o españoles, se reconocía que ese esfuerzo lo estaba haciendo Cataluña o España.

En la misma línea, encontramos diferencias cuando los tuits eran protagonizados por las autoridades políticas españolas o por las autoridades políticas catalanas. En el primer caso, se vinculaba con la idea de agresión de España a Cataluña, mientras que en el segundo desaparecía la idea de violencia y esta era sustituida por la asociación con el esfuerzo por solucionar el conflicto por parte de Cataluña. Así, las fuerzas de seguridad españolas han sido asociadas mayoritariamente a la acción de la agresión de España a Cataluña (74% de los casos). Sin embargo, cuando aparecía como protagonista la policía catalana, la idea de agresión era sustituida por la idea de que “Cataluña intenta solucionar el conflicto”.

Finalmente, merece una mención especial las diferencias encontradas cuando los protagonistas fueron los propios medios de comunicación, teniendo en cuenta que, a pesar de que representan una proporción residual, en el caso de los nacionales, se optó por ambas acciones indistintamente, mientras que los catalanes optaron por destacar el intento de “Cataluña por solucionar el conflicto”. Cuando los medios internacionales fueron sujeto principal de las informaciones, sin embargo, estos destacaron la acción de agresión violenta de España a Cataluña, así como los esfuerzos de la comunidad internacional por solucionar el conflicto.

Como ya se hizo con el discurso de los cibermedios, en este caso también se realizó un análisis del contenido visual de los tuits. Los resultados demostraron una presencia bastante notable de recursos visuales (43% de los tuits analizados tenía algún tipo de contenido audiovisual), bien fuera en forma de fotografía (48.3%), enlace (31.3%), vídeo (20.2%), que servían para reforzar el relato dominante de la información textual (en un 88.7% de los casos). En concordancia con la noticia, el sujeto principal más relevante en el contenido audiovisual fueron también los ciudadanos catalanes, que aparecían mayoritariamente mostrando el hecho que “Cataluña intenta solucionar el conflicto” (43.2 % de los tuits). En este caso, también el enfoque principal de la fotografía tenía que ver con la idea de que el referéndum era posible (en un 62.3% de los casos analizados).

6 Conclusiones

El análisis de los actores, las acciones y los marcos construidos alrededor del intento del Gobierno catalán de organizar el referéndum de independencia de España que tuvo lugar el 1 de octubre de 2017, arroja importantes conclusiones a tener en cuenta en relación a cómo se produjo el debate social y mediático.

El análisis empírico comparativo de la cobertura mediática de periódicos de referencia nacional, internacional y regional demostró que existieron diferencias significativas en la cobertura mediática de los cibermedios durante la semana del 1 al 8 de octubre. Así, mientras los cibermedios nacionales fueron los que prestaron más atención a este asunto, dando incluso más importancia a las consecuencias del referéndum que al mismo hecho en sí, los cibermedios regionales catalanes optaron por focalizar su interés en los preparativos del referéndum en sí mismo.

Además, si bien el enmarcado dominante fue, sin duda, el referéndum considerado como un conflicto frente a la opción que representa el enfoque del referéndum como algo no resuelto o el enfoque del referéndum como algo posible, los medios nacionales e internacionales resaltaron más este enfoque en comparación con los medios regionales catalanes. No obstante, se advirtieron ligeras diferencias entre los medios nacionales, para quienes la mayoría de veces el referéndum se interpretó como un conflicto no deseable ni legítimo que había que resolver, frente a los medios internacionales, que concebían el evento como un conflicto a partir de las agresiones y cargas policiales acaecidas el 1- O. Estos resultados vienen a apoyar los resultados de las investigaciones previas recogidas en la revisión bibliográfica (López-Olano & Fenoll, 2019; Pont-Sorribes et al., 2019; Dubois & Villeneuve-Siconnelly, 2019).

Los actores protagonistas fueron mayoritariamente las autoridades políticas frente a otros posibles actores, como la propia ciudadanía, que tuvo una visibilidad mucho menor y sólo los cibermedios internacionales dieron algo más de protagonismo a la sociedad civil catalana. Dichas autoridades políticas aparecían mayoritariamente ofreciendo soluciones al conflicto. De tal modo que la acción principal que resume el retrato de este hecho fue que “España intenta solucionar el conflicto” seguido, en menores ocasiones, por la idea de que “Cataluña intenta solucionar el conflicto”. Sólo en los medios internacionales y regionales catalanes se advirtieron también notables ejemplos de acciones vinculadas con las propias agresiones.

El contenido visual ofrecido por los cibermedios sirvió, asimismo,

para ilustrar las informaciones y reforzar el discurso dominante de la noticia que versó sobre la idea del referéndum como conflicto. En las fotografías, sin embargo, sí existió un protagonismo mayor de la sociedad civil catalana, que compartió protagonismo con las autoridades españolas y, en el caso de los medios internacionales y catalanes, también visibilizaron a la policía española. La idea de agresión mutua tuvo una presencia mayor, sobre todo en medios nacionales e internacionales.

Como otro objetivo del estudio, el análisis de la conversación social en Twitter bajo los hashtags seleccionados, en buena medida participada por ciudadanos catalanes anónimos, demostró que la mayoría de tuits incluyó un enmarcado basado en la idea de que el referéndum era un hecho posible y deseable ya que, según esta perspectiva, el pueblo catalán tenía derecho a elegir su propio destino, lo que podría explicarse por la mayor presencia que el movimiento pro-independentista tuvo en Twitter (Carrasco et al., 2018). En menor medida aparecían otros enfoques, tales como el referéndum como conflicto (ilegal, violento o no deseable) o el referéndum como un tema no resuelto, lo que resulta una aportación novedosa de este estudio, que ha puesto en evidencia un enfoque de tipo más positivo en Twitter de lo recogido hasta la fecha.

De ahí que la mayor presencia de la sociedad civil catalana puede guardar relación con el hecho de que las dos acciones más destacadas fueran las que apuntalan la idea de que “Cataluña intenta solucionar el conflicto” así como la posible existencia de la “Agresión de España a Cataluña”. Por el contrario, en los tuits protagonizados por ciudadanos anónimos, más que de violencia, las publicaciones versaban sobre el esfuerzo por solucionar el conflicto, un esfuerzo que, según si estos eran catalanes o españoles, se atribuía a Cataluña o a España respectivamente, una clara polarización que también hemos recogido en la revisión de estudios previos. Por su parte, cuando aparecían en los tuits las fuerzas de seguridad españolas, estas se asociaban mayoritariamente a la acción de la agresión de España a Cataluña. Sin embargo, cuando aparecía como protagonista la policía catalana, la idea de agresión era sustituida por la idea de que Cataluña intentaba solucionar el conflicto.

El discurso visual de los tuits fue notable y sirvió para reforzar el discurso dominante de la publicación. De tal modo que el sujeto principal más relevante en el contenido audiovisual fueron también los ciudadanos catalanes, que aparecían mayoritariamente mostrando como acción principal el hecho que “Cataluña intenta solucionar el conflicto” apuntalando un discurso principal de la fotografía sostenido en la idea de que el referéndum era posible.

En definitiva, el análisis comparativo de estos diferentes escenarios – el de los cybermedios y el de Twitter – hizo ver importantes diferencias entre los encuadres representados sobre el mismo evento. En el primer caso, los medios priorizaron la idea de conflicto y agresión, mientras que en el segundo, quizá condicionado por la mayor presencia de ciudadanos anónimos catalanes como protagonistas, se resaltó la idea de que el referéndum era un hecho deseable y aceptable, a través de un discurso más pacífico centrado en los esfuerzos de Cataluña por solucionar el conflicto. Con los resultados obtenidos en este trabajo se han ratificado resultados de investigaciones previas (Moragas-Fernández et al., 2019; San Cornelio & Gómez, 2019), pero a la vez se han añadido aportaciones nuevas, sobre todo a la hora de ofrecer una clasificación específica de frames que sirva para evaluar simultáneamente los marcos interpretativos utilizados en los cybermedios así como en los medios sociales.

Como principal limitación de este estudio señalamos su alcance temporal, circunscrito a una semana, así como la ausencia de otros elementos en el análisis de contenido cuantitativo como son el estudio de los principales temas o el tono de los tuits publicados. Por estos motivos, se plantean como futuras líneas de investigación un análisis complementario de los distintos eventos que han generado tensión entre el gobierno central y el catalán para propiciar el estudio diacrónico-comparativo de marcos, sujetos y acciones.

REFERENCIAS

Aalberg T, Strömbäck J, & de Vreese CH. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162-178. DOI:10.1177/1464884911427799

Aguilera de Prat, C. (1992). El uso del referéndum en la España democrática (1976-1986). *Revista de Estudios Políticos*, 75, 131-163. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=27148>

Algaba, C., & Bellido-Pérez, E. (2019). Memes as an ideological tool: The stance of the Spanish online newspapers regarding the Catalan referendum and Catalan regional elections 2017. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 11(2), 265-287. DOI: 10.1386/cjcs_00007_1

Alonso Muñoz, L. (2014). El tratamiento de la prensa del movimiento independentista de Cataluña. *Sphera Publica*, 14(2), 104-126. Recuperado de <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/231/207>

Anderson, P. (2019). 'Independence 2.0': Digital activism, social media and

the Catalan independence movement. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 11(2), 191–207. DOI: 10.1386/cjcs_00003_1

Aparici, R., García-Marín, D., & Rincón-Manzano, L. (2019). Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán. *Profesional de la Información*, 28(3). DOI: 10.3145/epi.2019.may.13

Arce García, S., Cuervo Carabel, T., & Orviz Martínez, N. (2020). #ElDilemaSalvados, análisis de las reacciones en Twitter al programa de Jordi Évole sobre Cataluña. *Revista Prisma Social*, 28, 1–19. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3312>

Ardevol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423–450. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1053

Ballesteros Herencia, C. (2015a). 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. DOI: 10.7238/a.v0i53.2531

Ballesteros Herencia, C. (2015b). Naciones mediáticas. Los marcos informativos de la consulta sobre la independencia de Cataluña (9-N). *Doxa Comunicación*, 20, 161–183. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5349448>

Berger, P. & Luckmann, Th. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Capdevila, A., Moragas-Fernández, C., Montagut, M., Willem, C. Grau, J., Gutiérrez-Colón, M., Manegre, M., & Vidal, J. (2021). *Cobertura periodística i imatge de Catalunya a la premsa internacional. ANY 2020*. Universitat Rovira i Virgili: Asterisc – Grup de Recerca en Comunicació. Recuperado de https://diplocat.cat/media/upload/arxiu/publicacions/Informes/InformeCatalunyaPremsaInternacional_2020.pdf

Carrasco, R., Villar, E., & Tejedor, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 16(1), 64–85. DOI: 10.7195/ri14.v16i1.1134

Cartes, M. (2018). El uso de Instagram por los partidos políticos catalanes durante el referéndum del 1–0. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47, 17–36. DOI: 10.15198/seeci.2018.0.17-36

Castelló, E. (2012). *La mediatización del conflicto político: Discursos y narrativas en el contexto español*. Barcelona: Laerte.

Castelló, E., & Capdevila, A. (2013). Defining pragmatic and symbolic frames: Newspapers about the independence during the Scottish and

Catalan elections. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 979–999. DOI: 10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43483

Contrà, D., & Harvey, M. (2019). Explaining accommodation and resistance to demands for independence referendums in the UK and Spain. *Nations and Nationalism*, 25(2), 607-629. DOI: 10.1111/nana.12417

Comisión Europea. (2017, octubre 2). *Statement on the events in Catalonia*. Recuperado de www.europa.eu/rapid/press-release_STATEMENT-17-3626_en.htm

Coromina, O., & Padilla, A. (2018). Análisis de las desinformaciones del referéndum del 1 de octubre detectadas por Maldito Bulo. *Quaderns del CAC 44*(XXI), 17–26. Recuperado de www.cac.cat/sites/default/files/2018-08/Q44_ES.pdf

D'Angelo, P. (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870–888. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x

D'Angelo, P. (2012). Studying framing in political communication with an integrative approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 353–364. Recuperado de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

De Vreese, C. (2005). News Framing: Theory and typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51–62. DOI: 10.1075/idjdd.13.1.06vre

Dorado Lago, S., & Sixto-García, J. (2021). Deontología periodística en el tratamiento informativo del intento secesionista catalán. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 53, 201–215. DOI: 10.12795/Ambitos.2021.i53.11

Dubois, P., & Villeneuve-Siconnelly, K. (2019). Framing Catalonia: Evidence from Québec media. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 11(2), 227–247. DOI: 10.1386/cjcs_00005_1

Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Esteve Del Valle, M., & Borge Bravo, R. (2018). Echo chambers in parliamentary twitter networks: The Catalan case. *International Journal of Communication*, 12, 1715–1735. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8406>

Gagnon, A., Montagut, M., & Moragas-Fernández, C. (2019). Discourses, actors and citizens in the communicative construction of conflicts: The Catalan case. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11(2), 161-169. DOI: https://doi.org/10.1386/cjcs_00001_2

García-Jiménez, L., Zamora-Medina, R., & Martínez-Fernández, R. (2014). The construction of symbolic power: Comparing offline

and online media representations of Occupy the Street in Spain. *International Journal of Communication*, 8, 2540-2560. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2259>

Gil Ramírez, M. (2019a). El uso de YouTube en el procés catalán. Comunicación política a través de los social media: ¿Prosumidores mediatizados? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 213–234. DOI: 10.5209/ESMP.63725

Gil Ramírez, M. (2019b). ¿Participa la esfera política en YouTube? Producción y consumo de información en la campaña electoral catalana de 2017. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 44, 141–161. DOI: 10.12795/Ambitos.2019.i44.09

Hernández-Santaolalla, V., & Sola-Morales, S. (2019). Postverdad y discurso intimidatorio en Twitter durante el referéndum catalán del 1-O. *Observatorio (OBS*)*, 13(1), 102–121. DOI: 10.15847/obsOBS13120191356

Igartua, J.J., & Cheng, L. (2009). Moderating effect of group cue while processing news on immigration: Is the framing effect a heuristic process? *Journal of Communication*, 50(4), 726–749. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2009.01454.x

Irala-Hortal, P. (2020). Discurso político y lectura visual. Estudio de caso: Las portadas sobre el referéndum ilegal del 1-O. *Revista General de Información y Documentación*, 30(1), 167–182. DOI: 10.5209/rigid.69677

Julve, R. (2017, marzo 13). *Artur Mas, condenado a dos años de inhabilitación por la consulta del 9-N. El Periódico*. Recuperado de www.elperiodico.com/es/politica/20170313/sentencia-mas-ortega-rigau-9n-5893434

Lejarza, A., Oteo, M., Zaballa, J., & León, J. (2015). Análisis de marcos interpretativos del proceso de independencia de Cataluña. *Revista Inguruak*, (59), 23–47. Recuperado de www.inguruak.eus/index.php/inguruak/article/view/9

Llorca Asensi, E. (2015). El desafío catalán, un análisis descriptivo. *Revista Castellano Manchega de Ciencias Sociales*, 20, 45-60. DOI: 10.20932/rbcs.v0i20.11

López-Olano, C., & 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. DOI: 10.3145/epi.2019.may.18

Marcet, J., Medina, L., & Liñeira, R. (2014). 35 ans d'élections en Catalogne: De l'autonomisme à l'indépendantisme. *Pôle Sud*, 40(1), 81–97. DOI: 10.3917/psud.040.0081

Marín, J., & Zamora, R. (2014). Aproximación integradora en la investigación sobre la teoría del framing desde su condición multiparadigmática. *Disertaciones*, 7(1), 6–40. Recuperado de <http://>

erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/

Moragas-Fernández, C. M., Grau-Masot, J.-M., & Capdevila-Gómez, A. (2019). Articulación de la influencia en Twitter ante el anuncio de la Ley del referéndum en Cataluña. *Profesional de la Información*, 28(3), 1–17. DOI: 10.3145/epi.2019.may.20

Ordeix, E., & Ginesta, X. (2013). *Political engagement principles as the basis for new regional self-determination processes in Europe*. *American Behavioral Scientist*, 58(7), 928–940. DOI: 10.1177/0002764213506214

Perales-García, C., & Pont-Sorribes, C. (2017). Estudio de la representación del proceso catalán en la prensa internacional (2010-2015), *Cahiers du MIMMOC*, 18, n.p. DOI: 10.4000/mimmoc.2609

Perales-García, C., & Pont-Sorribes, C. (2020). *Informe Final: Estudi de la presència i la representació de Catalunya a la premsa internacional (2019)*. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. Recuperado de <https://diplocat.cat/media/upload/arxius/publicacions/Informes/InformeCatmonFinal-web.pdf>

Pérez Curiel, C. (2020). Political influencers/leaders on Twitter. An analysis of the Spanish digital and media agendas in the context of the Catalan elections of 21 December 2017. *KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 8(2), 88–108. DOI: 10.17646/KOME.75672.46

Pérez-Curiel, C., Jiménez-Marína, G., & García, I. (2020). Influencia de agendas y estudio de framing en el marco electoral del Procés de Cataluña. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 27–51. DOI: 10.4185/RLCS-2020-1415

Pérez, J. (2017, octubre 3). *La misión de observadores concluye que el referéndum no cumple los “estándares internacionales”*. El País. Recuperado de www.elpais.com/politica/2017/10/03/actualidad/1507046129_416345.html

Pont-Sorribes, C., Perales-García, C., Mauri-Rios, M., & Tulloch, C. (2019). The coverage of the international press in framing the Catalan sovereignty process: Analysis of ten leading EU and US newspapers 2010–17. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11(2), 209–226. DOI: 10.1386/cjcs_00004_1

Reese, S. D. (2001). A bridging model for media research. In S. Reese, O. Gandy & A. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspective on media and our understanding of the social world* (pp. 7–31). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Sampedro, V., & Resina-De-la-Fuente, J. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la sociedad red. *Ayer. Revista de Historia contemporánea*, 80, 139–162. Recuperado de <https://revistaayer.com/articulo/411>

San Cornelio, G., & Gómez Cruz, E. (2019). Image-sharing and

iconicity on social media during the Catalan conflict (2017). *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11(2), 289–301. DOI: 10.1386/cjcs_00008_1

Valera, L. (2016). El sesgo mediocéntrico del framing en España: Una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *Revista ZER*, 21(41), 13–31. DOI: 10-1387/zer.16404

Vellón Lahoz, F. (2020). Argumentación y acción política: El discurso periodístico en el conflicto catalán. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 83, 227–242. DOI: 10.5209/clac.64878

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. DOI: 10.1177/0002764217708587

ROCÍO ZAMORA-MEDINA. Doctora en Comunicación Pública, es profesora titular en la Universidad de Murcia. Cuenta con una extensa experiencia docente en diversas universidades españolas e internacionales, tanto en Europa como en Estados Unidos. Es experta reconocida a nivel internacional en el análisis de campañas digitales y sus efectos, así como en innovaciones en la comunicación política electoral en el nuevo ecosistema mediático. Colaboración en el artículo: diseño metodológico y análisis de datos, discusión de resultados y revisión y aprobación de la versión final. E-mail: rzamoramedina@um.es

LEONARDA GARCÍA-JIMÉNEZ. Doctora en Comunicación, profesora titular en la Universidad de Murcia y afiliada en la University of Colorado Boulder y en la Colorado State University. También ha sido docente e investigadora visitante en otras universidades españolas, colombianas, mexicanas y suizas. Trabaja en el ámbito de las teorías de la comunicación, la identidad y la cultura, líneas en las que cuenta con más de una cincuentena de publicaciones. Colaboración en el artículo: elaboración del estado de la cuestión, discusión de resultados y revisión y aprobación de la versión. E-mail: leonardagj@um.es