

Frames y agendas durante el proceso soberanista catalán (2013-2015)

ALBERTO GUILLEN

Investigador en Comunicación
Universidad de Murcia
España
albertostradivarius@gmail.com

RAQUEL RODRÍGUEZ-DÍAZ

Profesora Titular de Periodismo
Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos
España
raquel.rodriguez@urjc.es



En el año 2003, se aprueba por parte del *Parlament de Catalunya* una reforma del Estatuto de Autonomía. Este cambio suscita un recurso ante el Tribunal Constitucional español por parte del Gobierno central por incluir en su articulado el término “nación” para definir territorialmente a Cataluña. En el año 2010, El Tribunal dicta Sentencia anulando parte del articulado de la reforma del Estatuto y la definición de Cataluña como nación. Como respuesta a la sentencia, los partidos catalanistas convocan una manifestación con el lema “*Som una nació. Nosaltres decidim*” en el año 2010, a la que acude un millón de personas. En las elecciones catalanas de ese mismo año, consigue el triunfo el partido nacionalista *Convergència i Unió (CiU)*. Artur Mas, líder en esos momentos del partido, se hace con el Gobierno con el fin de llevar a Cataluña hacia una mayor autonomía.

El 11 de septiembre de 2012, coincidiendo con la “*Diada*” (día nacional de Cataluña), se celebra otra gran manifestación a favor de la independencia. Artur Mas intenta conseguir privilegios fiscales para Cataluña, pero ante la negativa de Madrid, convoca elecciones con la promesa de realizar una consulta sobre la independencia, Mas es reelegido, aunque sin mayoría. Las dos últimas celebraciones de la “*Diada*” se convierten en grandes manifestaciones a favor del “*Dret a decidir*” (el derecho a

Pour citer cet article

Référence électronique

Alberto Guillen, Raquel Rodríguez-Díaz « Frames y agendas durante el proceso soberanista catalán (2013-2015) », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 6, n°2 - 2017, mis en ligne le 15 décembre 2017.

URL : <http://surlejournalisme.org/rev>

decidir) de los catalanes. En mitad del proceso, el expresidente Pujol confiesa que posee una fortuna en el extranjero fruto de la herencia de su padre, aunque la justicia considera que procede de una trama de comisiones ilegales durante su mandato. Este nuevo elemento se añade al debate sobre la independencia junto a la suspensión del decreto de convocatoria de consulta y, finalmente, el 9 de noviembre de 2014 se celebra una votación alternativa sin censo oficial¹.

Durante los dos años que dura el debate sobre la consulta (del 2012 al 2014), el proceso secesionista se convierte en uno de los principales temas (*issues*) de la agenda mediática aunque cabría preguntarse si ese interés mediático por el proceso ocupa un interés real para ciudadano, especialmente en la prensa generalista de España.

MARCO TEÓRICO

Las teorías de la *agenda-setting*

La agenda de los medios es el conjunto de temas que los medios incluyen en sus propuestas informativas, con ello plantean a los lectores o las audiencias cuáles son los temas más relevantes de la realidad. El principio formulado por Bernard Cohen (1963) de que la prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar pero sí sobre qué temas tiene que pensar otorga un papel diferente al estudio de los temas o noticias que nos presentan los medios. Esta distinción es el motor de una nueva corriente de investigación denominada “agenda setting”.

Bajo este paradigma, en 1972, Maxwell McCombs y Donald Shaw establecieron la llamada teoría de la *agenda setting* que determina la existencia de una relación directa entre los temas que los medios consideran importantes y los temas que los ciudadanos consideramos que son relevantes sobre la realidad social, ya pueda ser a nivel político nacional, internacional, económico, etc. Numerosos estudios (McCombs, 2004; Rodríguez, 2004) realizados a lo largo de más de tres décadas de investigaciones sobre *agenda setting* evidencian, en un primer nivel o dimensión de análisis, que la selección de temas que realizan los medios determina los temas que la opinión pública de un país, un entorno concreto, considera que son importantes.

En una segunda fase, los estudios se centraron en determinar si la manera de tratar los temas por parte de los medios junto con el uso de atributos o calificativos o dimensiones también influía en la

manera que la audiencia percibía la propuesta temática (McCombs y Evatt, 2005). Los resultados de esta fase se enmarcan en el denominado “segundo nivel de agenda” (McCombs y Evatt, 1995; Lang, 2000). Recientemente, los estudios de agenda se encuentran en el llamado “tercer nivel”, centrado en la influencia de los medios en la agenda del público utilizando de análisis en red (Guo, Tien y McCombs, 2012; Cheng y Man Chan, 2015).

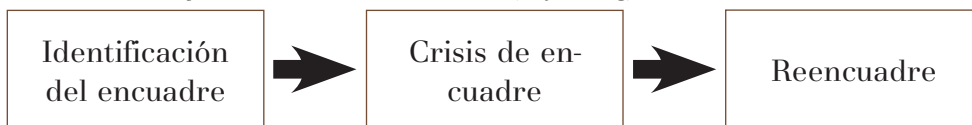
Teoría de *framing*

Relacionada con los efectos del segundo nivel de agenda surge la teoría del *framing* (Entman, 1993; Iyengar, 1990; Kinder y Sanders, 1990; Neuman, Just y Cringler, 1997; Semetko y Valkenburg, 2000; Rodríguez y Mena, 2008). Robert Entman (1993, 2004) habla de encuadre (*frame*) como el proceso de “seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado (diagnóstico), una interpretación causal, una evaluación moral (atribución de responsabilidad) y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito (pronóstico).

De las diferentes concepciones de *framing* surgen las dos principales corrientes de investigación: un enfoque genérico de los encuadres (*generic approach*) y un enfoque temático concreto (*issue approach*) (Neuman, Just y Cringler, 1997; Semetko y Valkenburg, 2000). Los *frame* genéricos sirven para analizar un tema a lo largo del tiempo y los temáticos, para hechos concretos con categorías diseñadas específicamente para ese tema (Rodríguez y Mena, 2008).

Resulta interesante incorporar al concepto del *frame* la perspectiva sociológica de Goffman (1974 [2006]), en la que el autor plantea la idea de crisis de encuadre como “desencuadre” (*misframing*), al referirse a aquellas situaciones en que éste se rompe o deja de tener un valor interpretativo porque la realidad social presentada por y en los medios de comunicación ha cambiado, evolucionado o dejado de ser como era originalmente. Es decir, la interpretación del tema con un marco de referencia ha sido sustituida por otro. En esta dirección uno de los conceptos más destacados para esta investigación es el de *reframing*, que consiste en analizar los *frames* desde una perspectiva dinámica para explicar cómo el devenir informativo hace que los encuadres entren en crisis y cambien por otros (*gráfico 2.1*). Esta propuesta es la empleada en el trabajo de Bouza *et al.* (2013) y será la que planteamos para el análisis del proceso de independencia de Cataluña.

Gráfico 2.1: *Perspectiva dinámica del encuadre (Reframing)*



Fuente: “Génesis y desarrollo de los encuadres periodísticos en un sistema mediático polarizado: el caso español (2004-2008)

Autores como Orgaz (2016: 22) ponen en consideración y critican que no se debería asumir, como muchas investigaciones españolas muestran, “que quien determina el encuadre de los mensajes es el periodista, descartando de antemano que el discurso producido por los distintos actores sociales implicados en las controversias pudiera tener influencia sobre los contenidos mediáticos. Este sesgo mediocéntrico, en definitiva, tiene como consecuencia que el contenido mediático es tomado de forma cuasi sistemática como variable independiente”. Consideramos que en este sentido, Hallin y Mancini (2004) realizan un análisis de los sistemas mediáticos comparados en el que clasifican el sistema español como “pluralismo polarizado” en donde, entre otros elementos, reflejan que existe una alianza paralela entre medios o grupos mediáticos y grupos políticos. El estudio de González *et al.* (2010) expone cómo ha sido la trayectoria histórica del modelo español en estos últimos años y sus principales características siguiendo la clasificación propuesta por Hallin y Mancini (2004).

Por otro lado y más centrado en el objeto de análisis, existen trabajos de *framing* referidos al tratamiento mediático del proceso independentista catalán como el de Gili y Pont (2014) en el que se aborda en prensa la manifestación del 11 de septiembre de 2013, conocida como “Vía Catalana”, en el que se trabajan conjuntamente metodología de *framing* con estructuras semionarrativas, un análisis interesante a este tipo de estudios y complementario al nuestro. Otras publicaciones (Capdevila y Pont, 2012; Cortiñas y Pont, 2009; Castello y Capdevila, 2013; Ballesteros, 2015) igualmente específicas sobre el análisis de la prensa en combinación con la búsqueda de marcos interpretativos a modo de *frame* evidencian que este tema es especialmente sensible para la aplicación del *framing*.

Consideramos que el estudio que planteamos resulta de interés para conocer desde la perspectiva de los medios de comunicación cómo se generan marcos simplificadores de un tema con un fuerte componente político sumado a alineamientos de la prensa. En este sentido contemplamos a los medios como una variable interviniente en el proceso de opinión pública junto con otras que en este estudio quedan fuera del análisis y pudieran suponer límites

claros a los posibles efectos que pudieran tener la prensa en la opinión pública.

METODOLOGÍA

Objetivos

El presente estudio presenta como objetivo analizar el tratamiento informativo de la prensa sobre el proceso soberanista en Cataluña desde la *Diada* del año 2013 hasta poco después de la celebración de la consulta alternativa del 9 de noviembre de 2014. El análisis se va a efectuar en prensa generalista de difusión estatal publicada en Madrid y Barcelona. Con ello pretendemos observar qué temas son los más destacados cuando se habla del proceso en la prensa y con qué frecuencia aparecen. Un objetivo destacado de la investigación pretende analizar qué enfoques (*framing*) son los predominantes en los diferentes medios analizados; qué destacan los medios de forma general cuando se habla del proceso y cómo evolucionan esos marcos de referencia a medida que cambia el panorama informativo (*reframing*). Con el análisis del tratamiento informativo que realiza la prensa señalada sobre el proceso de consulta soberanista y la identificación de los encuadres, junto con sus re-encuadres, contemplamos como cuestión de estudio si habría diferencias entre medios y si la opinión pública catalana a diferencia de la opinión pública española valora el proceso de manera diferente.

Se plantea si la cobertura que realiza la prensa del tema guarda relación con la percepción que tiene la opinión pública española sobre la independencia, tal y como exponen los estudios de *agenda-setting* (McCombs, 2004). No se pretende analizar en concreto la opinión pública catalana en solitario, aunque del estudio también pueden obtenerse indicios sobre dicha opinión respecto a la influencia de la prensa en el proceso catalán. Para un correcto análisis deberían tenerse en cuenta también medios de tirada regional, que no son objeto de este estudio.

HIPÓTESIS

1. El independentismo catalán es más un concepto de agenda política y mediática que de

agenda ciudadana. La aparición del tema en la prensa no se corresponde con un aumento en la percepción social del independentismo como uno de los principales problemas de España.

2. *La visibilidad mediática del tema puede contribuir a que la opinión ciudadana movilice sus percepciones sobre la independencia tras los momentos clave del proceso con el incremento de actuaciones políticas y la propia cobertura que realiza la prensa.*

3. *El enfoque predominante de la prensa destaca “la importancia de la negociación” y “la postura de Rajoy y Artur Mas”, en perspectiva más política que ciudadana.*

Desarrollo de la metodología

Los medios escogidos para nuestro análisis son *El País*, *El Mundo* y *El Periódico de Catalunya*. Tanto *El País* y *El Mundo* representan los dos diarios generalistas más leídos (OJD)². *El Periódico de Catalunya* es el diario con más difusión en Cataluña y el quinto de España y tiene una orientación progresista y proclive a la celebración de la consulta. *El País* y *El Mundo* tienen una visión progresista, el primero y conservadora, el segundo, aunque ambos son contrarios a la celebración de la consulta. Como referencia de prensa catalana nos hubiese gustado elegir, además de *El Periódico de Catalunya*, *La Vanguardia*, que es el segundo más leído en Cataluña, pero cuestiones de accesibilidad a la muestra nos han impedido incluirlo³. No se incluyen diarios difundidos únicamente en Cataluña (diario *Ara* o *El Punt Avui*) por no tener repercusiones para la opinión pública española en su conjunto y por la baja difusión en comparación con estos dos últimos.⁴ Sobre la postura interpretativa del proceso de independencia en la prensa generalista española, la investigación de Bouza *et al.* (2013) expresa que, ya ante la independencia nacionalista más vinculada al *Estatut*, existe una propuesta de encuadres enfrentados de “cesión a los nacionalismos” frente a “firmeza y patriotismo”.

El periodo elegido abarca desde el 1 de septiembre de 2013 hasta el 1 de febrero de 2015. Durante estas fechas se suceden diferentes acontecimientos políticos clave que marcan el desarrollo informativo del proceso: el 11 de septiembre de 2013 se organizó una cadena humana de punta a punta de Cataluña a la que asistieron 1,6 millones de personas según la *Generalitat*⁵ (*primera fecha clave*). Esta manifestación reactivó el proceso soberanista que llevó a Artur Mas a anunciar el día 12 de diciembre de 2013 (*segunda fecha clave*) una consulta soberanista sobre la independencia de Cataluña para el día 9 de

noviembre de 2014. El día 12 de julio de 2014, Jordi Pujol (expresidente de la *Generalitat*), confiesa que mantiene una fortuna en el extranjero (*tercera fecha clave*). Con motivo de la *diada* del 11 de septiembre de 2014 se organiza otra manifestación multitudinaria en Barcelona a la que asisten 1.800.000 personas, según la Guardia Urbana (*cuarta fecha clave*). Finalmente, tras el veto del Tribunal Constitucional a la consulta, se celebra el 9 de noviembre de 2014 una consulta alternativa (*quinta fecha clave*). Nuestro periodo comienza unos días antes de la *Diada* del 11 de septiembre de 2013 y termina el 1 de febrero para poder observar con cierta perspectiva qué sucede política y mediáticamente antes de la *Diada* y después de la consulta.

A) Estudio de agendas

Para contribuir con respuestas a la primera hipótesis de esta investigación vamos a trabajar con análisis de contenido en prensa escrita. Analizamos las portadas diarias en los tres medios, contabilizando cuántas de ellas recogen como tema de portada informaciones sobre el proceso y plantear así el proceso de *agenda-setting*. Para conocer su importancia relativa en portada, las clasificamos según su tamaño en “*poca importancia*”, “*bastante importancia*” o “*mucha importancia*” según aparezcan, respectivamente, en un lateral de la portada, como segunda noticia de portada o como noticia principal de portada.

Después comparamos los datos con los barómetros de opinión del CIS (para *El Mundo* y *El País*) y del CEO (para *El Periódico de Catalunya*) con el objeto de saber si la importancia de portada que los medios le otorgan al tema se corresponde o no con la preocupación ciudadana.

B) Análisis de enfoques (*framing*)

Dividimos nuestro espacio temporal de análisis en tres periodos para comprobar el efecto *reframing*: desde el 1 de septiembre de 2013 hasta el 25 de julio de 2014 (día en el que Jordi Pujol confiesa que posee dinero en el extranjero); del 26 de julio de 2014 hasta el 9 de noviembre de 2014 (fecha de la celebración de la consulta alternativa) y desde el 10 de noviembre de 2014 hasta el 1 de febrero de 2015⁶.

En cada periodo analizaremos cuáles son los subtemas dominantes respecto del tema principal en cada medio y con qué frecuencia aparecen teniendo en cuenta un análisis más cualitativo de los editoriales⁷. Paralelamente y utilizando también los editoriales de los tres medios formularemos el *frame* genérico de cada uno de los medios en cada subperiodo (Entman, 2003), este recogerá el diagnóstico y una implícita atribución de responsabilidad, tal y como se ha explicado previamente.

En total encontramos 158 editoriales sobre el proceso soberanista catalán en la prensa seleccionada dentro del periodo (46 editoriales de *El País*, 57 editoriales de *El Mundo* y 55 editoriales de *El periódico de Catalunya*).

Ficha de análisis

Para confeccionar las diferentes variables que nos permitan analizar los editoriales y portadas hemos realizado un pretest que consiste en analizar cualitativamente el contenido del 10% de los editoriales de cada uno de los medios, lo que nos da un total de 16 editoriales (5 de *El País*, 6 de *El Mundo* y 6 de *El Periódico de Catalunya*). Así establecemos los diferentes subtemas y los *frames* genéricos de cada diario en cada uno de los tres periodos elegidos. Incorporamos en el Anexo de este artículo la ficha de análisis de contenido.

La elección de los “subtemas” se basa en las variables cualitativas surgidas del pretest:

1. Partidos y negociaciones: Luchas internas de los partidos implicados en el proceso soberanista y las negociaciones que llevan a cabo entre los mismos o las que los medios consideran que deberían producirse.
2. Corrupción: Se refiere particularmente al caso Pujol. Es un tema que comienza a destacar a partir de que el expresidente Pujol confesara que mantiene una fortuna oculta al fisco en el extranjero.
3. Economía

4. Legalidad: Editoriales que enmarcan el proceso en el marco legal existente o la reforma del mismo.

5. Ruptura y otros: Principalmente se incluyeron aquellos que contemplaban la posibilidad de que Cataluña pudiera conseguir la independencia del resto del Estado.

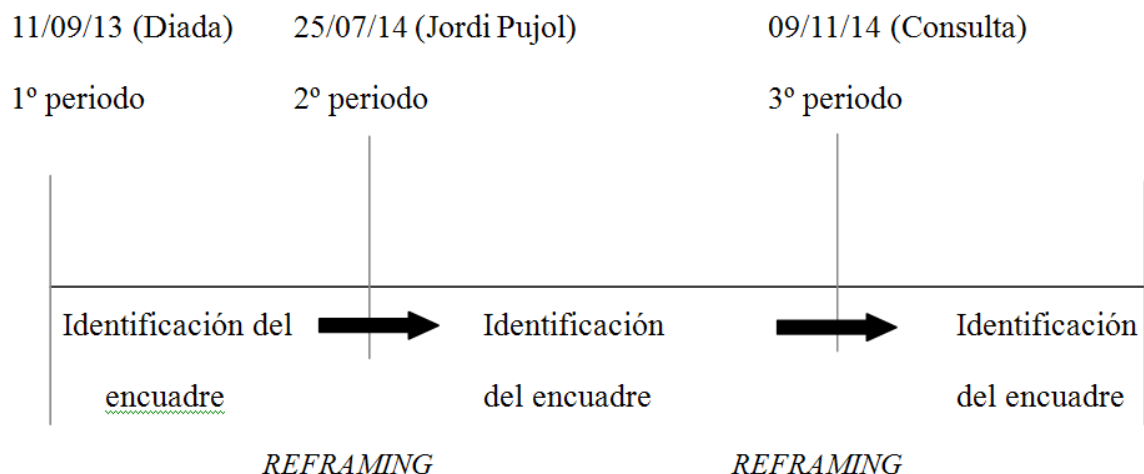
6. Otros: Aquí se recogen los editoriales que no pueden englobarse en ninguna de las categorías anteriores.

Para las portadas, hemos construido tres variables para medir su importancia: pequeña, mediana y grande, según que la noticia se encuentre en el lateral de la portada, como segunda noticia de portada o como noticia principal de portada.

Respecto a los *frames*, hemos recogido el enfoque dominante que agrupa a los editoriales de cada medio en los tres subperiodos, teniendo en cuenta los 4 “puntos pico” o “momentos álgidos” destacados dentro del proceso. Extraemos de cada editorial un diagnóstico y un pronóstico respecto del tema, para elaborar en una sola frase el *frame*, que delimita la posición del medio en cada subperiodo. Como cada periodo queda comprendido entre dos puntos clave dentro del proceso de independencia, la evolución de los *frames* de cada medio indica qué aspectos se mantienen a lo largo del proceso, cuáles decaen o qué elementos nuevos aparecen. Así se observa el proceso de *reframing* (gráfico 3.1).

Como ejemplo de *reframing* en nuestro trabajo puede observarse la aparición del tema “corrupción”

Gráfico 3.1: *Dinámica de reframing en el proceso soberanista catalán*



Fuente: Elaboración propia

tras la confesión de Jordi Pujol, claro representante del nacionalismo catalán, el día 25 de julio de 2014. En *El País*, el *frame* “negociación” sale fortalecido tras la aparición del *caso Pujol*, porque el nuevo *frame* resalta que la corrupción afecta a la fortaleza de Artur Mas, que debe ser aprovechada por el gobierno del Partido Popular para negociar.

Sin embargo, en *El Mundo*, sucede lo contrario: El *frame* “negociación” también aparece en los dos periodos, pero tras la aparición del *caso Pujol*, sale desfavorecido, ya que resalta que lo que prima ahora es aplicar la ley. La negociación, que era el eje central del primer periodo, queda ahora relegada a un segundo plano respecto a la defensa de la ley contra la corrupción y el desafío de Artur Mas hacia el Estado. Por último, en el caso de *El Periódico de Catalunya*, el *frame* “negociación” se mantiene neutro, ya que evita mezclar el tema de la corrupción con el *caso Pujol*, que lo trata de manera independiente. De manera que en el segundo periodo se inclina por responsabilizar a Rajoy del error (*gráfico 3.2*).

Barómetros de opinión

En España, un indicador de referencia para conocer las principales preocupaciones de los españoles es el barómetro mensual publicado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Sus resultados reflejan el estado de opinión de España en su

conjunto, incluida Cataluña. Cada mes, el CIS lanza una pregunta para conocer cuáles son los principales problemas de los españoles, es la pregunta de agenda pública. En ella, los nacionalismos aparecen como uno de los principales problemas de los españoles pero muy lejos de los más importantes (paro, problemas económicos, clase política, corrupción, etc.), se encuentra posicionado entre el problema número 13 y el número 15 en todos los barómetros de nuestro periodo (2013-2015). El principal valor que nos aportará será apreciar la evolución del porcentaje de los que piensan que es uno de los principales problemas. Cuando surgen acontecimientos informativos relacionados con el proceso, aumenta el porcentaje, pero dicho aumento se estabiliza rápidamente poco después. Así, tras la *Diada (día nacional de Cataluña)* de septiembre de 2013 se produce un aumento de casi un punto y medio, y solo un mes después, vuelve a decrecer. En Enero de 2014 se produce otro aumento de casi un punto y medio porcentual respecto a Diciembre de 2013, mes en el que Artur Mas anuncia que realizará la pregunta de la consulta soberanista de noviembre de 2014. De junio de 2014 a julio de 2014, la preocupación aumenta casi dos puntos.

Existe además en el barómetro del CIS, una pregunta que también se lleva a cabo mensualmente relacionada con la forma de organización territorial del Estado que prefieren los españoles (*gráfico 3.3*).

Gráfico 3.2: Ejemplo de reframing por diarios

EL PAÍS	
→ REFRAMING	
Frente al inmovilismo de Rajoy y la ruptura de Mas, hay que apostar por una tercera vía federal (Periodo 1).	La debilidad de Mas por el peso del caso Pujol y la fortaleza de Esquerra debe ser aprovechada por el gobierno para negociar (Periodo 2).
EL MUNDO	
→ REFRAMING	
Solo se puede negociar con Artur Mas si retira el referéndum soberanista (Periodo 1).	Artur Mas es cómplice de la corrupción de Jordi Pujol y desafía al Estado saltándose la legalidad. Hay que negociar con el Govern, pero lo primero es aplicar la ley (Periodo 2).
EL PERIÓDICO DE CATALUNYA	
→ REFRAMING	
Las movilizaciones no responden solo a la independencia, sino al agravio hacia Cataluña. Se necesita un PSC fuerte para pactar una consulta legal frente al extremismo de CiU y PP (Periodo 1).	Rajoy se equivoca si piensa que las tensiones internas del soberanismo y la defensa de la ley calmarán el independentismo. Es indispensable negociar (Periodo 2).

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3.3: Pregunta del barómetro del CIS sobre la organización territorial del Estado

“Le voy a presentar ahora algunas fórmulas alternativas de organización territorial del Estado en España. Dígame, por favor, ¿con cuál está usted más de acuerdo?”
Un Estado con un único gobierno central sin autonomías.
Un Estado en el que las CCAA tengan menos autonomía que en la actualidad.
Un Estado en el que las CCAA tengan mayor autonomía que en la actualidad.
Un Estado en el que se reconociese a las CCAA la posibilidad de convertirse en estados independientes.

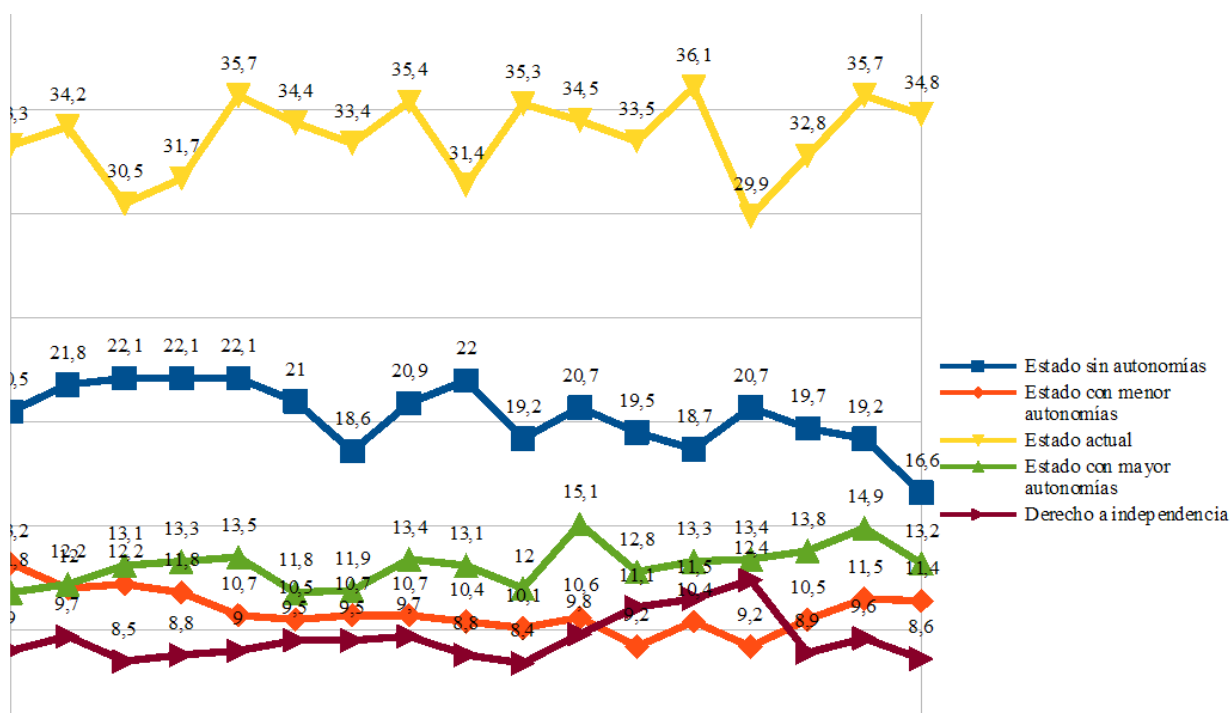
Fuente: CIS

De entre las opciones posibles, la pregunta introduce el concepto “reconocimiento de la posibilidad de independencia”, por lo que servirá para comprobar si las informaciones sobre el proceso en Cataluña influyen en el aumento del porcentaje de españoles que se adscriben a esa posibilidad. Hasta el momento se observa un aumento de ese porcentaje, aunque no es una opción mayoritaria ante el conjunto de los españoles. Al principio del proceso, el barómetro de septiembre de 2012 (*barómetro nº 2.954*) la opción “reconocimiento de la posibilidad de convertirse en “estados independientes” era apoyada por el 8,9% de la población, la que menos simpatía despertaba. Sin embargo, en noviembre de 2014, el mes de la realización de la consulta, los apoyos ascienden al 12,4% de la población y pasa a ser la tercera opción (*gráfico 3.4*). Curiosamente, solo un mes después de la consulta, en el barómetro de Diciembre de 2014, los apoyos a esta opción vuelven a caer de golpe al 8,9% y de nuevo se sitúa como la opción minoritaria entre las cuatro. Además de los datos del CIS,

que recogen los datos de opinión pública del Estado en su conjunto, en Cataluña, existe también el barómetro público de referencia es el que realiza el CEO (*Centre d'estudis d'opinió*). Este barómetro se realiza en tres oleadas cada 4 meses, a diferencia del CIS que es mensual, y está centrado sobre todo en aspectos de opinión política catalana.

En el barómetro del CEO existe una pregunta similar a la del CIS sobre qué problemas consideran los catalanes que son los más importantes. El equivalente al problema “nacionalismos” del CIS sería “relaciones Cataluña-Estado” en el CEO. En nuestro periodo de estudio (de septiembre de 2013 a febrero de 2015), las “relaciones Cataluña-Estado” son el cuarto problema más importante para los catalanes. Llega incluso a situarse en la tercera posición en el periodo entre septiembre de 2014 y diciembre de 2014, coincidiendo con el periodo previo a la consulta alternativa de 2014, llegando a ser considerado como el problema más im-

Gráfico 3.4: Evolución del modelo de estado autonómico preferido por los españoles



portante de Cataluña por el 14% de la población. Sin embargo, en el periodo inmediatamente posterior se produce una brusca bajada al 7,7 %.

El CEO igualmente incluye una pregunta sobre el encaje de Cataluña en España, que recoge diferentes variantes de la forma de Estado, incluida la opción de un hipotético estado independiente. Dentro del periodo escogido, se observa que la opción “estado independiente” es la preferida por los catalanes, si bien en el último cuatrimestre de 2013 es cuando más apoyo recaba (48,5%), coincidiendo con la multitudinaria manifestación de la *Diada* de 2013 y el anuncio del presidente Artur Mas de la celebración de una consulta sobre la independencia. Pero, aunque se mantiene como la opción hegemónica, se va desinflando a lo largo del proceso con un descenso porcentual hasta el 36,2% (más de 12 puntos) durante los meses previos a la *Diada* del 11 de septiembre de 2014, coincidiendo con las informaciones sobre el “escándalo Pujol”. Paralelamente aumenta el apoyo a la llamada “tercera vía” (la posibilidad de un estado catalán dentro de una España federal), que era entonces la opción prioritaria para un 28,9% de catalanes, situándose como segunda opción preferida por los encuestados de entre las 4 propuestas. En el primer cuatrimestre de 2015, el momento posterior a la celebración de la consulta alternativa, la opción independentista se recupera ligeramente hasta alcanzar los 39,1 puntos.

RESULTADOS

Análisis de portadas

El periodo escogido consta de 485 días (del 1 de septiembre de 2013 al 1 de febrero de 2015). Por tanto, entre los tres diarios se han analizado un total de 1455 portadas. De esos 485 días, *El País* y *El Mundo* dedican al tema 105 portadas y *El Periódico*

de Catalunya, 120, lo que supone un 23% de las portadas de los tres medios a lo largo del periodo (tabla 4.1).

Análisis de editoriales (subtemas)

En el *periodo 1* (tabla 4.2), predomina el subtema “partidos y negociaciones”, seguido del tema “ruptura”. La información se enmarca en las luchas partidistas y de poder a favor o en contra del llamado “derecho a decidir” y en el juego de negociaciones que llevan a cabo los políticos o que los medios reclaman a los partidos. También abunda la información centrada en la polarización política entre el Estado y la Generalitat de Cataluña. Para *El País* y *El Periódico de Catalunya*, el subtema “partidos y negociaciones” predomina en la mitad de los editoriales, mientras que en *El Mundo*, las cuestiones legales junto al subtema de partidos predominan de forma mayoritaria. Menos importancia cobran los temas económicos.

En el *periodo 2*, lo más característico en cuanto a la distribución de subtemas (tabla 4.3) es la aparición de un nuevo subtema: la corrupción, que surge tras la confesión del expresidente Jordi Pujol de que poseía dinero en el extranjero.

El Mundo es el diario que más editoriales dedica al subtema de la corrupción, seguido de *El Periódico de Catalunya* y *El País*. El subtema “partidos y negociaciones” sigue siendo el predominante, pero no de una forma tan contundente como en el primer periodo, debido a la aparición del tema “corrupción”. Además, la cercanía de la consulta soberanista del 9 de noviembre provoca un incremento del subtema “legalidad”, que en el caso de *El Periódico de Catalunya*, se convierte en el tema predominante con un 44% de aparición. En cuanto al subtema “ruptura”, *El Periódico de Catalunya* dedica menos espacio (6%) a mostrar una situación de desencuentro entre

Tabla 4.1: Portadas donde aparece el proceso soberanista catalán y su importancia dentro de portada en el periodo completo (del 1 de septiembre de 2013 al 1 de febrero de 2015)

Importancia de portada	EL PAÍS	EL MUNDO	EL PERIÓDICO DE CATALUNYA	TOTAL DE PORTADAS
GRANDE (noticia principal de portada)	36	48	30	
MEDIANA (segunda noticia de portada)	19	19	33	1455
PEQUEÑA (lateral de portada)	50	38	54	
Total de portadas	105 (22%)	105 (22%)	120 (25%)	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.2: Distribución de editoriales por subtemas en el periodo 1: del 1/09/13 al 25/07/14

Temas	EL PAÍS	EL MUNDO	EL PERIÓDICO DE CATALUNYA
Partidos y negociaciones	9 (50%)	10 (33%)	17 (50%)
Legalidad	2 (11%)	10 (33%)	6 (18%)
Ruptura	5 (28%)	4 (13%)	5 (15%)
Economía	2 (11%)	4 (13%)	2 (6%)
Corrupción	0	0	0
Otros	0	2 (7%)	4 (12%)
Total	18	30	34

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.3: Distribución de editoriales por subtemas en el periodo 2: del 26/07/14 al 09/11/14

Temas	EL PAÍS	EL MUNDO	EL PERIÓDICO DE CATALUNYA
Partidos	9 (53%)	5 (31%)	5 (31%)
Legalidad	2 (12%)	2 (13%)	7 (44%)
Ruptura	2 (12%)	4 (25%)	1 (6%)
Economía	1 (6%)	1 (6%)	0
Corrupción	2 (12%)	4 (25%)	3 (19%)
Otros	1 (6%)	0	0
Total	17	16	16

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.4: Distribución de editoriales por subtemas en el periodo 3: del 10/11/2014 al 01/02/15

Temas	EL PAÍS	EL MUNDO	EL PERIÓDICO DE CATALUNYA
Partidos	8 (62%)	3 (27%)	4 (57%)
Legalidad	2 (15%)	6 (55%)	3 (43%)
Ruptura	2 (15%)	1 (9%)	0
Economía	0	0	0
Corrupción	1 (8%)	1 (9%)	0
Otros	0	0	0
Total	13	11	7

Fuente: Elaboración propia

las dos partes contendientes en el proceso, mientras *El Mundo* es el que más espacio le dedica, como segundo subtema tras las luchas de partidos y negociaciones, con un 25%, el mismo espacio que le dedica en sus editoriales a la influencia de la corrupción del caso Pujol.

Respecto al periodo 3 (tabla 4.4), en *El País* sigue predominando el subtema “partidos y negociaciones” con un 62% de los editoriales. Las cuestiones legales relacionadas con la consulta y con la querrela interpuesta contra el gobierno de Artur Mas por la celebración de la consulta alternativa, ocupan el segundo lugar con un 15% de presencia, al igual que el subtema “ruptura”. La corrupción con los efectos del “escándalo Pujol” en el proceso tiende a desaparecer tras el 9 de noviembre, con un 8% de cobertura entre los editoriales de *El País*.

En el diario *El Mundo* son las cuestiones legales relacionadas con la querrela contra Artur Mas y su liderazgo las que acaparan la mayor parte de los editoriales con un 55%. Las luchas de partidos y las negociaciones ocupan el segundo lugar, con un 27% de presencia, las tensiones rupturistas entre España y Cataluña ocupan el 9% del espacio editorial, al igual que la corrupción, ambos con un importante descenso frente al periodo anterior.

En *El Periódico de Catalunya*, desaparecen los subtemas “ruptura”, “economía”, y “corrupción” y los pocos editoriales que se dedican al proceso soberanista se centran en dos subtemas: las negociaciones partidistas y los asuntos legales relacionados con la consulta y la querrela contra Artur Mas y su gobierno.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Consideramos que este trabajo expone los enfoques móviles predominantes en la prensa del proceso soberanista aportando un evolución de los mismos (identificación-crisis-reencuadre), es una investigación empírica de marcos de referencia cambiantes. En la primera hipótesis (*El independentismo catalán es más un concepto de agenda política y mediática que ciudadana*) planteábamos que los medios contribuyen, entre otros factores, a una perspectiva de comunicación política en la que con sus propuestas informativas son parte de una retroalimentación entre políticos y ellos mismos (Mazzoleni, 1998). Según los datos del CIS, el independentismo catalán oscila entre una posición que va del puesto 13º al 15º como problema para los españoles, muy alejado de los primeros puestos. Pese a ello la cobertura de la prensa es mucho mayor, ocupando en torno al 22% de las portadas, lo que implica que casi uno de cada tres días el tema aparece en primera plana, en esta dirección la investigación difiere de los resultados tradicionales de agenda-setting (McCombs, 2004) en donde los temas y su relevancia en el orden de posición de una agenda transfieren a la otra.

Si consideramos los datos del CEO sobre los principales problemas de la opinión pública catalana, observamos que las relaciones con España se consideran el 4º problema para los catalanes, lo que evidencia una mayor correspondencia entre la agenda ciudadana y la agenda mediática.

En cuanto a la presencia del tema en la portada en los tres medios, contemplamos que mientras en el tratamiento de portada en *El País* y *El Periódico de Catalunya* priman las noticias en espacios pequeños, en *El Mundo* predominan las noticias en los espacios más principales de su portada.

En respuesta a la segunda hipótesis (*La visibilidad mediática del tema puede contribuir a que la opinión ciudadana movilice sus percepciones sobre la independencia tras los momentos clave del proceso con el incremento de actuaciones políticas y la propia cobertura que realiza la prensa*) planteamos que una relación entre la presencia del tema en la agenda política y su seguimiento mediático expresado con el aumento de la publicación de noticias y editoriales, otorga al tema mucho peso en la agenda mediática. Desde la clasificación de los géneros periodísticos, un editorial es la expresión de la línea de opinión que tiene un diario sobre un tema, dominando la línea de la empresa editora. En este sentido la visibilidad puede contribuir, entre otros factores intervinientes que necesitarían analizarse en otra investigación, a que el tema cobre mayor peso en la agenda pública y exprese las posibles interpretaciones del proceso soberanista circulante en la esfera pública.

Tabla 5.1: Número de editoriales tras los 15 días posteriores a momentos clave del proceso

Momentos clave del proceso	Número de editoriales (15 días siguientes)
11 de septiembre de 2013 (Diada)	17
25 de julio de 2014 (Confesión de Pujol)	10
11 de septiembre de 2014 (Diada)	16
9 de septiembre (Consulta alternativa)	19
Desde la consulta hasta el 1 de febrero de 2015	12
Total	62 (de 158 editoriales) ⁸
% respecto al total de editoriales	39,24%

Fuente: Elaboración propia

Algo más del 39% de todos los editoriales se concentran en los siguientes 15 días a las efemérides reflejadas. Los momentos clave funcionan como puntos de inflexión en el apoyo ciudadano a la independencia. Teniendo en cuenta los datos mostrados del CIS, la tendencia al alza o a la baja del “derecho a la independencia” cambia siempre en el barómetro de opinión del mes siguiente a cada uno de los acontecimientos.

Tras la *Diada* de 2013, el apoyo a la independencia crece casi 1 punto, del 9% al 9,7% del mes de septiembre al mes de octubre, y rápidamente decrece al 8,5% el mes de noviembre. Después de la confesión de Pujol, con otro aumento de la información sobre la independencia, se realza la tendencia que comienza el mes anterior, cuando se produce la abdicación del Rey Don Juan Carlos, y el tema del proceso soberanista es una de las causas más comentadas. En el barómetro de septiembre de 2014, que es el siguiente al de julio⁹, la opción “independencia” crece casi 1 punto y medio, del 9,8% al 11,1%.

En septiembre de 2014 se celebra de nuevo una gran manifestación a favor de la independencia y la presencia del tema en prensa es continua hasta el día 9 de noviembre de 2014, día en que se celebra la consulta alternativa. Durante esos tres meses, paralelo al incremento de información se produce el mayor aumento en el porcentaje de los que apoyan el derecho a la independencia, pasando del 11,1% en el barómetro de septiembre al 12,4% en el de noviembre (una subida de 1,3 puntos).

El último punto de inflexión se produce tras la celebración de la consulta, con una gran bajada del apoyo a la independencia, pasando del 12,4% en noviembre al 8,9% en diciembre (una bajada de 3 puntos y medio). Esta bajada se produce de forma paralela al descenso en la atención mediática sobre el proceso (desde la celebración de la consulta hasta el 1 de febrero de 2015, que abarca un periodo de más de 3 meses, solo se cuentan 12 editoriales sobre el proceso soberanista entre los 3 medios).

Si se hace la misma comparación con los datos del CEO referentes a Cataluña, también se aprecia la influencia de esos momentos clave en los cambios de opinión respecto a la independencia¹⁰. La tendencia se invierte con respecto a lo que sucede con la opinión pública española en su conjunto (datos del CIS). En el periodo que comprende la *Diada* de 2013 (septiembre de 2013 a diciembre de 2013), el apoyo a la independencia en Cataluña se situaba en el 48,5%, y en el barómetro del periodo posterior (enero de 2014 a abril de 2014) cae más de 3 puntos, hasta el 45,2%. En el siguiente periodo permanece estable, cuando no hay grandes cambios

en cuanto a la presencia en medios del proceso soberanista. Tras la confesión de Pujol, en julio de 2014, el apoyo a la independencia se encuentra en descenso (36,2%), una bajada de más de 9 puntos (desde el 45,2% del periodo anterior) y en el barómetro posterior a la consulta alternativa celebrada tras la anulación por parte del Tribunal Constitucional de la consulta organizada por la Generalitat, se produce un repunte en el apoyo independentista de casi 3 puntos (del 36,2% al 39,1%).

El tercer planteamiento del estudio sostiene que la prensa “encumbra” a los actores políticos frente a la expresión mediática de la ciudadanía u opinión pública (*el enfoque predominante de la prensa recae sobre la importancia de la negociación y las figuras del Presidente Rajoy y el President Artur Mas, dejando al margen las perspectivas de la ciudadanía*¹¹). Consideramos que este factor merece una reflexión sobre la relación de fuerzas entre políticos y medios frente a ciudadanos.

Durante el periodo 1 (del 1/09/13 al 25/07/14), *El País* y *El Periódico de Catalunya* llaman a la negociación apoyándose en las tesis del partido socialista que defiende una reforma federal de la Constitución, en *El País*, y apoyando el pacto Cataluña-España por una consulta legal en *El Periódico de Catalunya*, mientras que *El Mundo* antepone condiciones legales a la negociación partidista. Recordamos que en esta dirección, Hallin y Mancini (2004), plantean que la prensa española pertenece a un sistema mediático polarizado en donde la prensa y los políticos enlazan ideologías y adhesiones mutuas (González *et al.*, 2010).

En el periodo 2 (del 26/07/14 al 09/11/14), lo más característico en cuanto a la distribución de subtemas (*tabla 4.3* es la aparición del subtema “corrupción”, que surge tras la confesión del expresidente Jordi Pujol de que poseía dinero en el extranjero). *El Mundo* es el diario que más editoriales dedica a destacar la *corrupción* en el seno del proceso, seguido de *El Periódico de Catalunya* y *El Mundo*. El subtema “partidos y negociaciones” sigue siendo el predominante, pero no de forma tan contundente como en el primer periodo, debido a la aparición del tema “corrupción”. Si observamos los *frames*, el tratamiento de la corrupción en el caso de *El País* se orienta hacia la negociación. Es una llamada de atención al Gobierno encabezado por Rajoy para que aproveche la oportunidad ante la posición de debilidad en la que el caso Pujol deja a Artur Mas, por ser el presidente actual de *Convergència*. *El Mundo* identifica a Artur Mas con Jordi Pujol para responsabilizarlo de la corrupción en el partido y vuelve a supeditar la negociación a que se cumpla la ley por encima de todo. Sin embargo, *El Periódico de Ca-*

talunya evita mezclar al Gobierno de la *Generalitat* con el asunto de Jordi Pujol y enfoca el tema con un diagnóstico en el que la corrupción no va a influir tanto en el proceso independentista como piensa el *PP (Partido popular)*, y que si Rajoy no negocia, la brecha seguirá creciendo.

En el periodo 3 (del 10/11/14 al 01/12/15) disminuye de forma notable la cantidad de información que se produce tras el periodo de repercusión de la celebración de la consulta alternativa del 9 de noviembre de 2014. Comienza un periodo latente en el que los medios perfilan su posición a medio plazo sobre el proceso soberanista tras la consulta alternativa, de forma paralela a la disminución de información que proviene de la agenda política. El subtema “economía”, que al principio del proceso acaparaba algunos editoriales en los tres medios (11% en *El País*, 13% en *El Mundo* y 6% en *El Periódico de Catalunya*), disminuye notablemente en el segundo periodo y termina por desaparecer casi totalmente en este. Los medios ya no dedican espacio a orientar a la opinión pública sobre los pros y contras de una hipotética independencia, sino que realizan un diagnóstico y un pronóstico del periodo postconsulta.

A modo de conclusión, si bien no se da el efecto *agenda setting* de transferencia de agendas en cuanto al tema (agenda pública – agenda mediática), la construcción cualitativa del relato mediático analizado mediante *framing* aporta un elemento innovador a la hora instrumentalizar la reconstrucción de marcos simplificadores de la realidad que permitan posibles adhesiones de la ciudadanía a las diferentes formas de encaje de Cataluña en España; en concreto, a la independencia visibilizada a través de los medios. En los momentos donde se concentra mayor cantidad de información teniendo en cuenta los *frames* que la prensa propone, se produce un repunte o una bajada de la opinión sobre la posibilidad de reconocer el derecho a la independencia de

Cataluña. Si analizamos la opinión pública española en su conjunto, la presencia del tema en agenda junto con los enfoques que los medios desarrollan en los puntos álgidos del proceso soberanista, podrían contemplarse como un factor influyente en la formación de opciones que los ciudadanos consideran más adecuadas para la resolución del conflicto.

En esa reflexión que planteábamos, la prensa presta más atención al independentismo catalán de lo que lo hace la opinión pública nacional, lo que sugiere preguntas sobre sus causas: ¿es más un tema con intereses mediático-políticos?, ¿por qué se percibe como un tema irrelevante para los españoles con un porcentaje de respuesta bajo a la pregunta de agenda del CIS? Se observa que, mientras en prensa el tema ocupa en torno a un 23% de las portadas diarias durante el periodo estudiado, al igual que otros trabajos (Bouza *et al.*, 2013), pone de manifiesto que la opinión pública española – expresada en el CIS – considera que el tema se encuentra fuera de la agenda pública o es insignificante como problema de los españoles. Estos resultados podrían levantar límites al objeto de análisis, es decir, no todos los temas de la agenda mediática en relación con la agenda pública son iguales a la hora de establecer relaciones entre agendas.

En paralelo resultaría interesante y, probablemente, esclarecedor abordar futuras investigaciones que arrojen luz sobre las razones que expongan las líneas editoriales de la prensa y los propios periodistas cuando toman decisiones que afectan informativamente a los enfoques sobre el proceso independentista y su visibilidad en los medios de comunicación.

Soumission de l'article : 25/02/2016
Acceptation : 30/05/2017

NOTAS

^{1.} El Partido Popular (PP) es el partido en el gobierno de España durante el periodo investigado y Mariano Rajoy el presidente del gobierno español.

^{2.} *El País* (237.775 ejemplares); *El Mundo* (134.869 ejemplares); *El Periódico de Catalunya* (87.958). Fuente: Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD). Datos España. Marzo 2015.

^{3.} La hemeroteca de *La Vanguardia* funciona bajo pago y la base de datos de noticias *on line* a texto completo (*Lexis Nexis*) utilizada para esta investigación no recoge noticias de este diario. A ello se suma que el volumen de noticias a analizar junto a los otros tres diarios haría demasiado amplia la muestra.

^{4.} *El Periódico de Catalunya* (43.514 ejemplares); *La Vanguardia* (31.594 ejemplares); *El Punt Avui* (9.140 ejemplares); *Diario Ara* (8.000). Datos Cataluña. Fuente: Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD). Datos Cataluña. Marzo 2015.

^{5.} Según la Asamblea Nacional Catalana (ANC), organizadora del evento, se habían inscrito previamente alrededor de 400.000 personas para participar en la cadena humana.

^{6.} Los periodos comienzan un día después de su periodo inmediatamente anterior para evitar solapamientos en el análisis.

^{7.} El editorial es un género periodístico que expresa la opinión del medio en su conjunto con respecto a un tema tratado en su portada. Aparece en las páginas de opinión y no va firmado, aunque suele estar escrito por un miembro de la dirección del medio, representa al medio en su conjunto.

^{8.} 158 corresponde a la cifra total de editoriales sobre el proceso soberanista que aparecen en los tres medios durante el periodo de análisis.

^{9.} El CIS no elabora el barómetro de agosto. Se pasa directamente de julio a septiembre.

^{10.} Es importante remarcar que el periodo que abarcan los barómetros del CEO (cuatro meses) es más amplio que el de los del CIS (mensual), por tanto el efecto directo de lo que sucede justo después de los acontecimientos destacados en la tabla 4.2 es más difícil de obtener. No obstante, sí se observan cambios de tendencia en cada ciclo de análisis, donde a su vez se enmarcan dichos acontecimientos.

^{11.} Ver *frames* elaborados en el gráfico 3.1.

ANEXO

Ficha de análisis

1. Diario			
2. Fecha			
3. Subtema nacionalismo catalán	Partidos (3.1) Corrupción (3.2) Economía (3.3) Negociación (3.4) Consecuencias legales (3.5) Otros (3.6)		
4. Tema de portada	SÍ (4.1)	NO (4.2)	
5. Tamaño de portada	Pequeña (5.1). En un lateral de la portada Mediana (5.2). Segunda noticia de portada Grande (5.3). Noticia principal		
6. Frames	Periodo 1 (7). Del 01/09/2013 al 25/07/14.	Periodo 2 (8). Del 26/07/14 al 09/11/14	Periodo 3 (9). Del 10/11/14 al 01/02/15
<i>El País</i>	Frente al inmovilismo de Rajoy y la ruptura de Mas, hay que apostar por una reforma de la constitución en sentido federal.	La debilidad de Mas por el peso del caso Pujol y la fortaleza de Esquerra debe ser aprovechada por el gobierno para negociar	La judicialización del 9-N aviva el victimismo independentista. El gobierno debe reformar la Constitución en sentido federal.
<i>El Mundo</i>	Solo se puede negociar con Artur Mas si retira el referéndum soberanista.	Artur Mas es cómplice de la corrupción de Pujol y desafía el Estado saltándose la ley. Primero la ley, luego la negociación.	Artur Mas debe ser juzgado por el 9-n. Tras el fracaso de la consulta, éste es el momento de negociar.
<i>El Periódico de Catalunya</i>	Frente a la movilización independentista, se necesita un PSC fuerte para pactar una consulta legal.	La tensión independentista no va a desaparecer por sus tensiones internas. Rajoy debe negociar.	Denunciar a Mas dificulta la situación y aumenta el victimismo independentista. Lo correcto es negociar.

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ballesteros, C., 2015, "Naciones mediáticas: Los marcos informativos de la consulta sobre la independencia de Cataluña (9-N)", *Doxa Comunicación*, nº 20, pp. 161-183.
- Bouza, F., González, J. J., Rodríguez, R., Castromil, A., Chavero, P., 2013, "Génesis y desarrollo de los encuadres periodísticos en un sistema mediático polarizado: el caso español (2004-2008)", *Estudios de comunicación política*, Madrid, Tecnos, pp. 213-238.
- Capdevila, A., Pont, C., 2012, *La campanya fragmentada. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2010*, Girona, Documenta Universitària.
- Castello, E., Capdevila, A., 2013, "Defining pragmatic and symbolic frames: Newspapers about the independence during the Scottish and Catalan elections", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 19, nº 2 (julio-diciembre), pp. 979-999.
- Castello, E., Montagut, M., 2010, "Journalists, Reframing and Party Public Relations Consultants", *Journalism Studies*, vol. 12, nº 4, pp. 506-521.
- Centre d'estudis d'opinió política de la Generalitat de Catalunya (CEO).
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Cohen, B., 1963, *The Press and Foreign Policy*, Princeton, Princeton University Press.
- Cortiñas, S., Pont, C., 2009, "Premsa diària i comunicació política. La percepció del projecte de reforma de l'Estatut de Catalunya en 12 diaris espanyols", *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, nº 38, pp. 117-134.
- Entman, R., 1993, "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, vol. 43, nº 4, pp. 51-58.
- Entman, R., 2004, *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and US Foreign Policy*, University of Chicago Press.
- Cheng, Y., Chan, M., 2015, "The Third Level of Agenda Setting in Contemporary China: Tracking Descriptions of Moral and National Education in Media Coverage and People's Minds", *International Journal of Communication*, vol. 9, pp. 1090-1107.
- Gili, R., Pont, C., 2014, "Propuesta de combinación metodológica para el análisis de la información publicada acerca del proceso soberanista de Cataluña en cuatro periódicos: estudio de frames y estructuras semionarrativas. La "Vía Catalana" del 11 de septiembre de 2013", *XX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística*, Barcelona, 13-14 de junio.
- Goffman, E., 1974 [2006], *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- González, J., Rodríguez, R., Castromil, A., 2010, "A Case of Polarized Pluralism in a Mediterranean Country. The Media and Politics in Spain", *Global Media Journal. Mediterranean Edition*, vol. 5, nº 1/2, pp. 1-9.
- Guo, L., Vu, H., McCombs, M., 2012, "An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the third level of agenda setting", *Revista de Comunicación*, nº 11, pp. 51-68.
- Hallin, D., Mancini, P., 2004, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Iyengar, S., 1990, "Framing Responsibility for Political Issues: The Case of Poverty", *Political Behavior*, vol. 12, nº 1, pp. 19-40.
- Kinder, D., Sanders, L., 1990, "Mimicking Political Debate with Survey Questions: The Case of White Opinion on Affirmative Action for Blacks", *Social Cognition*, vol. 8, pp. 73-103.
- Lang, A., 2000, "The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing", *Journal of Communication*, vol. 50, nº 1, pp. 46-71.
- Mazzoleni, G., 1998, *La comunicación política*, Madrid, Alianza Editorial.
- McCombs, M., Shaw, D., 1972, "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, nº 2, pp. 176-187.
- McCombs, M., Evatt, D., 1995, "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting", *Comunicación y sociedad*, nº 1, pp. 7-32.
- McCombs, M., 2004, *Setting the Agenda*, Cambridge, Polity.
- Neuman, W., Just, R., Cringler, A., 1992, *Common Knowledge. News and the Construction of Political Meaning*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Oficina para la justificación de la difusión (OJD).
- Ordaz, L. V., 2016, "El sesgo mediocéntrico del framing en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación", *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 21, nº 41.
- Rodríguez, R., 2004, *Teoría de la agenda-setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*, Alicante, Observatorio europeo de tendencias sociales.
- Rodríguez, R., Mena, N., 2008, "Opinión pública y frames. La crisis de los cayucos", *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 63, pp. 341-347.
- Semetko, H., Valkenburg, P., 2000, "Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News", *Journal of Communication*, vol. 50, nº 2, pp. 93-109.



Frames y agendas durante el proceso soberanista catalán (2013-2015)

Enquadramento e agendas durante o processo soberanista catalão (2013-2015)

Angle et agenda médiatique durant le processus d'indépendance catalan (2013-2015)

Framing and Agenda during the Catalan Sovereignty Process (2013-2015)

Es Los medios de comunicación social y los políticos se enarbolan como dos actores determinantes en los procesos de gestación de la opinión de los ciudadanos. Cuando un tema ocupa una posición dominante en el debate parlamentario es habitual que los medios le otorguen una amplia cobertura y, en ocasiones, es la propia prensa quien retroalimenta la permanencia de un tema en la agenda, pudiendo llegar a ofrecer una opinión articulada y enmarcada a sus audiencias. Pese a que el proceso de independencia catalán ocupa un eje destacado en la política nacional, a lo que se suma una amplia cobertura mediática, no parece que el tema se posicione como uno de los problemas más importantes de los españoles. En este sentido, pareciera que los periodistas y las diferentes líneas de opinión y editoriales de los medios contribuyeran de manera permanente a posicionar el tema de las recientes actuaciones del independentismo catalán en prensa, replicando y alargando las decisiones y propuestas de los políticos. Esta investigación analiza el recorrido del tratamiento del proceso soberanista catalán en la prensa de Madrid y Barcelona con el objetivo de observar la influencia que tiene la intensidad y la manera en la que aparece en los medios y su relación con la opinión ciudadana española y catalana. Para ello analizaremos las portadas y los editoriales sobre el tema entre el 1 de septiembre de 2013 y el 1 de febrero de 2015 en los diarios *El Mundo*, *El País* y *El Periódico de Catalunya* y a ello sumaremos los barómetros de opinión del *Centro de investigaciones sociológicas* (CIS) y del *Centre d'estudis d'opinió* (CEO). Para el estudio de la relación entre el contenido de la prensa y su efecto en los ciudadanos y opinión pública, nos servirán de guía las teorías vinculadas al ámbito de la comunicación como son la *agenda setting* y sobre todo, el *framing*.

Palabras clave: independencia, Cataluña, España, *agenda setting* y *framing*.

Pt Os meios de comunicação social e políticos se posicionam como dois atores determinantes dos processos de construção da opinião dos cidadãos. Quando um tema ocupa uma posição dominante no debate parlamentar é comum que a mídia dê uma ampla a cobertura a isso e, em alguns casos, é a própria imprensa quem retroalimenta a permanência de um tema na agenda, chegando a oferecer às audiências uma opinião articulada e enquadrada. Embora o processo de independência catalã ocupe um espaço de destaque na política nacional, possuindo ainda uma ampla cobertura midiática, o tema parece não ser visto como um dos mais importantes no contexto espanhol. Nesse sentido, seria possível que os jornalistas e as diferentes linhas editoriais dos meios contribuam de forma permanente para posicionar o tema das recentes atuações do independentismo catalão na imprensa, replicando e ampliando as decisões e propostas dos políticos. Esta pesquisa analisa o caso do tratamento do processo soberanista catalão pela imprensa de Madri e de Barcelona com o objetivo de observar como a intensidade e a maneira como o tema é tratado nos meios influenciam a cobertura e sua relação com a opinião pública espanhola e catalã. Para isso, analisaremos as matérias e editoriais sobre o tema entre os dias 1º de setembro de 2013 e 1º de fevereiro de 2015 nos jornais diários *El Mundo*, *El País* e *El Periódico de Catalunya*. A isso, acrescentaremos uma análise das sondagens de opinião do *Centro de investigaciones sociológicas* (CIS) e do *Centre d'estudis d'opinió* (CEO). Para o estudo da relação entre o conteúdo da imprensa e o seu efeito junto aos cidadãos e à opinião

pública, utilizaremos teorias do campo da comunicação, como a do agendamento (*agenda-setting*) e, sobretudo, a do enquadramento (*framing*).

Palavras chave: independência, Catalunha, Espanha, *agenda setting* e *framing*.

Fr. Les moyens de communication sociale et politique sont des acteurs déterminants dans les processus de construction de l'opinion des citoyens. Quand une thématique occupe une position importante, voire dominante, dans le débat parlementaire et que les médias la couvrent amplement, c'est parfois la presse elle-même qui alimente la permanence de ce sujet dans l'ordre du jour, parvenant même à offrir aux audiences une opinion articulée et encadrée. Bien que le processus d'indépendance catalane occupe clairement les débats dans les sphères politiques nationales, bénéficiant d'une large couverture médiatique, le sujet ne semble pas être considéré comme l'un des plus importants en contexte espagnol. En ce sens, il serait possible de considérer que les journalistes et les médias de différentes lignes éditoriales contribuent de façon permanente à positionner les actualités récentes de l'indépendantisme catalan dans la presse, reproduisant et amplifiant les décisions et les propositions des politiciens. Cette recherche analyse le traitement médiatique du processus souverainiste catalan dans la presse madrilène et barcelonaise afin d'observer la façon dont l'intensité et les modalités de traitement de ce sujet dans les médias influencent sa couverture et ses liens avec l'opinion publique espagnole et catalane. Pour ce faire, nous avons analysé les articles et les éditoriaux portant sur ce thème entre le 1er septembre 2013 et le 1er février 2015 dans les quotidiens *El Mundo*, *El País* et *El Periódico de Catalunya*. Par ailleurs, nous avons réalisé une analyse des sondages d'opinion du *Centro de investigaciones sociológicas* (CIS) et du *Centre d'estudis d'opinió* (CEO). Afin de mener l'étude des interactions entre le contenu médiatique et ses effets autant sur les citoyens que sur l'opinion publique, nous avons utilisé les théories du champ de la communication, comme le concept d'*agenda-setting*, et surtout, celui de *framing*.

Mots-clés : indépendance, Catalogne, Espagne, *agenda setting* et *framing*.

En. Social and political means of communication are key elements of public opinion construction. Dominant subjects in parliamentary debates are generally extensively covered by the media, sometimes to the point where it is the press itself that keeps the subjects in the limelight, offering consumers articulate and framed opinions. Despite the fact that the Catalan independence process enjoys wide media coverage and dominates national political debates, the subject does not seem to be considered of primary importance in most of Spain. In this sense, it is possible to consider journalists and media—regardless of editorial lines—as actors in the ongoing positioning of current news on Catalan independence in the press, and reproducers and amplifiers of politicians' decisions and proposals. This study analyses how the press of Madrid and Barcelona treat the Catalan sovereignist process in order to observe how the intensity and the treatment of the subject in media influences its coverage and its links with Spanish and Catalan public opinion. To this end, we examined articles and editorials on this theme that appeared in the *El Mundo*, *El País* and *El Periódico de Catalunya* dailies between September 1, 2013 and February 1, 2015. We also analysed the opinion polls of the *Centro de investigaciones sociológicas* (CIS) and the *Centre d'estudis d'opinió* (CEO). In order to study the interaction between media content and its effects on both citizens and public opinion, we drew on theories from the communication field such as the concept of agenda setting and, more specifically, framing.

Keywords: independence, Catalonia, Spain, agenda setting, framing.