

Els fets d'octubre de 2017 a Catalunya, a Instagram. Enquadrament i motius visuals durant el període

*The events of October 2017 in Catalonia, on Instagram.
Framing and visual motifs during the period*

Laura Garriga Sagalés
Comunicadora audiovisual.
Universitat Pompeu Fabra.
laura.garriga.s@gmail.com

Els fets d'octubre de 2017 a Catalunya, a Instagram. Enquadrament i motius visuals durant el període

The events of October 2017 in Catalonia, on Instagram. Framing and visual motifs during the period

RESUM:

Aquest estudi s'endinsa en la representació que es fa de la relació entre Catalunya i Espanya el mes d'octubre de 2017 a través de la plataforma Instagram des dels perfils dels principals actors polítics i socials que van tenir incidència durant el període. S'utilitza l'enquadrament (*framing*) com a eina metodològica i, a través d'aquest, s'analitza quins marcs mentals evoquen les imatges, quins predominen i per quins actors són transmesos. També es fa una anàlisi de motius visuals identificats en algunes de les imatges. Finalment, es reflexiona sobre la naturalesa d'Instagram i com aquesta plataforma condiciona la transmissió de missatges polítics.

Algunes conclusions de l'estudi són la infrautilització de la plataforma, la visió parcial dels esdeveniments i la identificació de set marcs mentals, entre els quals predomina el de conflicte/guerra. Aquest és majoritàriament transmès pels perfils independentistes, mentre que els perfils unionistes vehiculen el marc de família/amor/amistat.

PARAULES CLAU:

Instagram, comunicació política, enquadrament, 1-O, octubre de 2017, motius visuals, narratives.



The events of October 2017 in Catalonia, on Instagram. Framing and visual motifs during the period

Els fets d'octubre de 2017 a Catalunya, a Instagram. Enquadrament i motius visuals durant el període

ABSTRACT:

This study looks at the representation of the relationship between Catalonia and Spain in October 2017 through the Instagram platform, from the standpoint of the profiles of the main political and social stakeholders who exerted an impact during this period. Framing is used as a methodological tool to analyze which mental frameworks are evoked by the images, which frameworks predominate, and which stakeholders convey them. An analysis is also made of the visual motifs identified in some of the images. Lastly, we reflect on the nature of Instagram and on how this platform conditions the transmission of political messages.

The conclusion is reached that the platform is underused and that it gives a biased view of events. Seven mental frameworks are identified, predominated by the conflict/war framework, which is primarily conveyed by the pro-independence profiles, while the unionist profiles convey a family/love/friendship framework.

KEYWORDS:

Instagram, political communication, framing, 1-O, October 2017, visual motifs, narratives.

1. Introducció¹

A Catalunya vivim immersos des de fa anys en un conflicte polític que, sens dubte, ha deixat una petjada en la societat catalana i espanyola. El treball, doncs, neix de l'interès en la recerca envers la relació de la comunicació política i les xarxes socials, i parteix de l'estudi del mes d'octubre de 2017, període que va suposar un abans i un després en la dialèctica del conflicte. L'anàlisi, però, es focalitza en Instagram, plataforma en què es prioritza el component visual. La plataforma el 2017 a Espanya fou usada per tretze milions d'usuaris, sent la segona xarxa social més usada per darrere de Facebook (Galeano, 2018). Tot i que el perfil dels usuaris d'Instagram és de mitjana força jove, s'ha detectat una creixent incorporació de gent més gran, en especial entre els 55 i els 65 anys (Selva-Ruiz i Caro-Castaño, 2017).

Hi ha escassetat d'estudis sobre la plataforma en relació amb la política i especialment amb la política espanyola (Selva-Ruiz i Caro-Castaño, 2017), i Casero-Ripollès (2018) esmenta que la majoria d'estudis sobre Instagram i política espanyola s'han focalitzat en períodes d'eleccions i que un dels reptes de nous estudis hauria de ser aprofundir en la visió crítica de les conseqüències i els reptes que introdueixen les esferes digitals.

Els estudis que s'han fet fins ara sobre el Procés² tampoc no han tractat a fons la relació d'aquest amb la plataforma Instagram ni han aplicat la teoria de l'enquadrament al terreny visual.

Tot i partir de l'anàlisi visual, el text del peu de fotografia serà un altre punt clau del treball. Autors com Van Leeuwen i Kress (1996) apunten, en aquest sentit, la relació semiòtica de paraula i imatge. A l'estudi, doncs, s'analitza el retrat visual del conflicte dels fets d'octubre de 2017 a Instagram des dels perfils dels principals actors polítics i socials que tingueren incidència en el període i, alhora, s'explora la dialèctica entre imatge i text i la vertebració de motius visuals.

2. Marc teòric

2.1. Els canvis en la comunicació política

La comunicació política ha anat canviant al llarg de les dècades i s'ha anat adaptant a les noves tendències tecnològiques. La ràdio, com a mitjà revelador en la relació entre el polític i ciutadà en termes de proximitat i ubiqüitat, es va veure aclaparada per les noves possibilitats que oferia la televisió pel que fa a la imatge del polític (Delli Carpini, 1993).

Amb l'arribada d'Internet, hi tornà a haver un canvi de paradigma. Les xarxes socials condicionen moltes de les relacions actuals i les noves tecnologies, sens dubte, tenen un rol important en la política. L'escenari polític i mediàtic actual generalitzat arreu del món és caracteritzat per l'espectacularització i la mediatització,

i es mou en certes tensions envers fets i opinió, polarització, partidisme i veracitat. Això porta que la gent processi com a veritat fets que estan exposats sota una mirada en concret. Acadèmics parlen que cada vegada més ens dirigim a una societat polaritzada i en què les cambres d'eco (*echo chambers*) i l'exposició selectiva determinen el consum mediàtic dels individus (Jomini Stroud, 2010). Això s'intensifica amb les xarxes socials, on es produeixen comunitats fragmentades d'usuaris del mateix perfil.

Aquest escenari ha fet proliferar els estudis sobre com les xarxes socials afecten la relació entre la política i el ciutadà i, de retruc, quins efectes tenen en la democràcia, la participació ciutadana i l'opinió pública. L'expansió d'Internet dugué a un retrocés de la salut democràtica de les societats occidentals i a un increment de la desconfiança envers els governs (Masip i Ruiz-Caballero i Suau, 2019), i les xarxes socials no acaben de teixir una nova esfera pública representativa de la societat, ja que no tothom hi té accés i no hi ha una participació real del ciutadà (Papacharissi, 2002). Al nostre territori cal destacar l'estudi de Rodríguez-Andrés i Álvarez-Sabalegui (2018), el qual conclou que els parlaments autonòmics espanyols han incorporat les xarxes socials per tal de fomentar la comunicació amb els seus ciutadans d'una forma més directa, però encara hi ha mancances en l'ús i la majoria de perfils s'usen com a canals unidireccionals d'informació, fet que produeix baixos nivells d'interacció. És rellevant en aquesta línia també el treball d'Adi, Gerodimos i Lilleker (2018) sobre les eleccions presencials de 2014 a Romania, en què es conclou que Instagram reflecteix la naturalesa de les noves tecnologies, les quals presenten una gran càrrega d'emotivitat i de participació col·lectiva, però que, alhora, no són necessàriament una eina d'activisme durador.

Els estudis referents a l'ús d'Instagram per part de polítics espanyols arriben a la conclusió que la plataforma està infrautilitzada. A Selva-Ruiz i Caro-Castaño (2017) es constata que els diputats no aprofiten la naturalesa visual del mitjà i que hi ha un excés de presència del polític en l'exercici de les seves funcions, especialment entre els partits de la «vella política». Els nous, per la seva banda, transmeten més la idea del candidat com a «persona normal» publicant imatges de la seva vida personal. Quevedo-Redondo i Portalés-Oliva (2017) apunten que durant les campanyes del 20-D i del 26-J³ també es pot observar a Instagram aquesta celebritat del polític i la presència de contingut emocional per tal d'apel·lar al vot del ciutadà. L'estudi posa en relleu les estratègies de persuasió produïdes pel fenomen fan aplicat a la política (*political fandom*). Hernández Álvarez (2019) afegeix que els polítics usen Instagram com a eina d'autopromoció de la seva figura amb missatges curts, sovint avorrits, i que causen poca connexió amb el ciutadà.

2.2. Estudis anteriors

L'estudi de l'enquadrament aplicat a la política espanyola és encara un terreny força primerenc comparat amb altres països, com ara els Estats Units. A més, la teoria de l'enquadrament generalment ha estat emprada en l'anàlisi de la paraula,

mentre que la qüestió visual en aquests termes ha quedat més en un segon pla. Enquadrament i Instagram, per la seva banda, és una relació pràcticament inexplorada. La recerca sobre política catalana o el procés independentista en relació amb Instagram és pràcticament inexistent. Cal destacar, però, el treball de Cartes Barroso (2018), un estudi sobre l'ús d'Instagram durant el referèndum d'independència de l'1 d'octubre de 2017, en què es constata un major ús de la plataforma per part dels partits independentistes i sobretot una major preponderància d'imatges per sobre de vídeos. És especialment rellevant per a aquest estudi també el treball de López-Rabadán i Doménech-Fabregat (2018), en què s'analiza l'espectacularització de la política en el marc del procés independentista a través de l'anàlisi de deu perfils d'Instagram de polítics catalans i espanyols, tot i que no s'usa l'enquadrament com a mètode d'anàlisi. L'estudi conclou que hi ha una intensificació de la personificació del polític, i que els perfils exposen el conflicte i evoquen l'apel·lació emocional positiva. Tanmateix, es diu que hi ha falta d'humanització del polític i que no s'usa Instagram per mobilitzar l'electorat o criticar l'adversari.

L'anàlisi del procés d'independència en l'àmbit comunicatiu s'ha encarat principalment des de la valoració del tractament que en fan els mitjans de comunicació, sobretot premsa, línia de treball en què s'emmarca la tesi de Ricard Gili (2017), una anàlisi exhaustiva dels rols narratius i marcs (*frames*) adoptats des de la premsa escrita sobre el Procés de 2006 a 2015. Tanmateix, usa com a mètode la categorització de marcs genèrics adoptats per Semetko i Valkenburg (2000), fet que difereix d'aquesta recerca. La tesi conclou que el tractament periodístic que es fa del procés català i la seva legitimació depèn del lloc on es publica el diari i la seva línia editorial. Pel que fa a la línia d'anàlisi periodística, també cal destacar el treball de Pont-Sorribes (2017), enfocat a la cobertura del procés a la premsa internacional. N'hi ha d'altres que apunten la teoria de l'establiment d'agenda (*agenda setting*) (Guillen i Rodríguez-Díaz, 2017) i demostren que els mitjans de comunicació fan un seguiment sovint sobredimensionat del tema, fet que influeix en l'agenda ciutadana. Tanmateix, autors com Scheufele i Tewksbury (2007) assenyalen que l'anàlisi dels missatges predominants que forces o grups de la societat transmeten per donar forma al discurs de l'opinió pública sobre un tema és més interessant des de la perspectiva de l'enquadrament que des de la d'establiment d'agenda.

Cal tenir en compte que sí que s'ha fet recerca sobre enquadrament i metàfores conceptuals en relació amb Twitter. A la tesi de Moragas-Fernández (2016) es fa un repàs a Twitter de les metàfores conceptuals i els marcs que configuren la narrativa i els discursos dels processos d'independència de Catalunya i Escòcia. Moragas-Fernández i Capdevila Gómez (2017) també parlen sobre la metàfora en el tractament informatiu del procés català en diaris, i en aquesta línia a Moragas-Fernández, Montagut Calvo i Capdevila Gómez (2018) es posa en relleu, en especial, la metàfora del viatge per explicar el procés català, tot i que les mateixes autores apunten actualment que la metàfora del conflicte l'ha substituït en predominança. Moragas-Fernández (2014), en un estudi previ a la publicació de la

seva tesi, conclou que les metàfores més rellevants són les que presenten el Procés com una batalla i com un viatge.

Davant de la constatació de la manca de recerca sobre la relació d'Instagram i la política catalana o el procés d'independència, aquest estudi pot ser rellevant per tal d'aportar noves línies d'investigació a la comunitat acadèmica.

3. Metodologia

3.1. Objectius

Els propòsits de la recerca són els següents:

1. Identificar, en els perfils d'Instagram dels actors polítics i socials més representatius del període d'octubre de 2017, quins marcs mentals relacionats amb la situació entre Catalunya i Espanya estan vehiculats a través de les imatges publicades.
 - 1.1. Avaluar quins marcs són més presents i quins perfils lideren la narració a la plataforma.
 - 1.2. Analitzar com es vehiculen els motius visuals relacionats amb la situació entre Catalunya i Espanya a través dels perfils analitzats.
 - 1.3. Estudiar quina relació s'estableix entre imatge i text en les fotografies dels perfils de la mostra.
2. Entendre les característiques d'Instagram com a mitjà de missatges polítics.

3.2. Definició de la mostra d'anàlisi

Durant el mes d'octubre, en el total de 38 perfils analitzats,⁴ hi ha 524 publicacions relacionades amb la situació a Catalunya, de les quals s'han descartat les que eren cartells per anunciar actes, les portades de diari i els vídeos. En total, doncs, s'analitzen 404 fotografies (taules 1, 2 i 3). Les publicacions en què n'hi ha més d'una, és a dir, en què s'ha de fer lliscar el dit cap a la dreta per veure totes les fotografies, s'ha optat per comptabilitzar i analitzar només la primera, ja que és la que apareix a primer cop d'ull.

ELS FETS D'OCTUBRE DE 2017 A CATALUNYA, A INSTAGRAM

Dia	Nombre de fotos	Dia	Nombre de fotos
1	58	ANC	44
2	27	PARLEM/HABLEMOS	29
3	32	«CRIDA PER LA DEMOCRÀCIA»	27
4	15	NUET	25
5	9	ÒMNIUM	22
6	13	PUIGDEMONT	22
7	18	CUP	20
8	28	ERC	20
9	17	PDeCAT	18
10	17	RIVERA	18
11	17	ALBIOL	16
12	18	JUNQUERAS	14
13	9	SÁNCHEZ, PEDRO	14
14	6	CIUTADANS	13
15	10	PODEMOS	13
16	13	SÚMATE	11
17	31	ARRIMADAS	10
18	14	CIUDADANOS	10
19	9	PP	9
20	9	PSOE	8
21	17	PSC	6
22	8	RAJOY	6
23	9	POLICIA NACIONAL	5
24	6	PPC	4
25	15	REGUANT	4
26	10	CUIXART	3
27	29	GUÀRDIA CIVIL	3
28	20	IGLESIAS	3
29	25	«EN PEU DE PAU»	2
30	6	MILLO	2
31	9	GENERALITAT DE CATALUNYA	1
	524	JUNTS PEL SÍ	1
		MOSSOS D'ESQUADRA	1
		ICETA	0
		MONCLOA	0
		SÁNCHEZ, JORDI	0
		SCC	0
		CATALUNYA SÍ QUE ES POT	0
			404

Taules 1 i 2. Nombre global de fotografies i nombre de fotografies de la mostra

Font: Elaboració pròpia.

	Actor	Descripció	Perfil d'Instagram	Nombre de seguidors
1	ALBIOL, XAVIER GARCÍA	Líder del PPC	@albiol_xg	10.800
2	ANC	Entitat independentista	@assembleacat	100.00
3	ARRIMADAS, INÉS	Líder de Ciutadans	@inesarrimadas	137.000
4	CATALUNYA SÍ QUE ES POT	Partit polític català	@catsiqueespot	379
5	CIUDADANOS	Partit polític espanyol	@ciudadanos	102.000
6	CIUTADANS	Partit polític català	@ciudadanscs	11.100
7	«CRIDA PER LA DEMOCRÀCIA»	Campanya impulsada per Òmnium per defensar el referèndum	@cridademocracia (perfil eliminat)	25.300
8	CUIXART	Líder d'Òmnium Cultural	@jcuixart	18.700
9	CUP	Partit polític català	@cupnacional	43.700
10	«EN PEU DE PAU»	Iniciativa per promoure la resistència pacífica	@enpeudepau	591
11	ERC	Partit polític català	@esquerrarepublicana	66.500
12	GENERALITAT	Generalitat de Catalunya	@gencat	15.700
13	GUÀRDIA CIVIL	Cos policial de l'Estat	@guardiacivil062	255.000
14	ICETA, MIQUEL	Líder del PSC	@miqueliceta	11.700
15	IGLESIAS, PABLO	Líder de Podemos	@iglesiasturriompablo	192.000
16	JUNQUERAS, ORIOL	Líder d'ERC	@junqueras	143.000
17	JUNTS PEL SÍ	Partit polític català	@juntspelsi	17.6.000
18	MILLO, ENRIC	Delegat del Govern espanyol a Catalunya durant el període. Membre del PPC	@enricmillo	1.024
19	MONCLOA	La Moncloa	@desdelamoncloa	17.800
20	MOSSOS D'ESQUADRA	Cos policial de Catalunya	@mossoscatalunya	144.000

Taula 3. Perfils analitzats (continua)

Font: Elaboració pròpia.

	Actor	Descripció	Perfil d'Instagram	Nombre de seguidors
21	NUET, JOAN JOSEP	Membre de la mesa del Parlament i de Catalunya Sí que es Pot	@jjuet	1.330
22	ÒMNIMUM	Entitat de promoció de la cultura catalana	@omniumcultural	106.000
23	PARLEM/HABLEMOS	Plataforma nascuda durant el període en defensa del diàleg polític	@hablemos_parlem	1.240
24	PDECAT	Partit polític català	@pdemocratacat	11.100
25	PODEMOS	Partit polític espanyol	@ahorapodemom	172.000
26	POLICIA NACIONAL	Cos policial de l'Estat	@policianacional	481.000
27	PP	Partit polític espanyol	@partidopopular	77.700
28	PPC	Partit polític català	@ppcatala	2.800
29	PSC	Partit polític català	@socialistes_cat	7.431
30	PSOE	Partit polític espanyol	@psoe	71.000
31	PUIGDEMONT, CARLES	President de Catalunya	@carlespuigdemont	273.000
32	RAJOY, MARIANO	President d'Espanya	@marianorajoy	78.700
33	REGUANT, EULÀLIA	Membre de la CUP	@ereguant	2.033
34	RIVERA, ALBERT	Líder de Ciudadanos	@albertriveradiaz	204.000
35	SÁNCHEZ, JORDI	Líder de l'ANC	@jordisanchezp	3.568
36	SÁNCHEZ, PEDRO	Líder del PSOE	@sanchezcastejon	152.000
37	SCC	Associació política contrària a l'independentisme	@societatcivilcatalana	261.000
38	SÚMATE	Associació sense ànim de lucre que vol promoure la independència entre la població castellanoparlant	@asociacionsumate	1.299

Taula 3. Perfils analitzats

Font: Elaboració pròpia.

3.3. Mètode emprat

La metodologia emprada en aquesta recerca és l'enquadrament en la seva vessant qualitativa i constructivista, i també s'analitzen dades quantitatives. L'enquadrament (*framing*) és troncal en la teoria de la comunicació i en la política i ha estat analitzat a bastament per diferents acadèmics des de múltiples perspectives. S'atribueix a Erving Goffman l'encunyació del terme a *Frame analysis. An essay on the organization of experience* (1974), en què explica el fenomen amb què, a través d'estructures cognitives i patrons mentals, l'individu interpreta la realitat que l'envolta.

Els marcs, així, defineixen problemes i identifiquen causes, conseqüències i els agents que provoquen aquestes problemàtiques. A més, també fan judicis morals i justifiquen actuacions davant els conflictes (Entman, 1993). Per a aquesta recerca serà rellevant el treball de Van Gorp, acadèmic que proposa el concepte *paquets* o *empaquetament de marcs* (*frame package*), el qual és una estructura composta per un marc mental central, fenomen cultural que defineix el marc de manera generalitzada, com ara un valor o un arquetip. També inclou el que el teòric anomena *dispositius* o *eines d'enquadrament* (*framing devices*), elements dins el missatge que són indicadors del marc —com ara aspectes de vocabulari—, i, a l'últim, també hi ha els *dispositius de raonament* (*reasoning devices*), que teixeixen una ruta de raonament que és evocada pel marc (Gorp i Vercruyse, 2012). Van Gorp (2007) també vincula aquests paquets de marcs mentals a la memòria col·lectiva i a un procés cultural no individual.

Per la seva banda, el lingüista i sociòleg George Lakoff, a *Don't think of an elephant* (2004), incideix en la influència que té la teoria de l'enquadrament en l'àmbit de la política i, en especial, en la definició de conceptes i realitats. Expressa que atacar els marcs de l'enemic només fa que reforçar aquests esquemes mentals. Per evitar-ho, cal reformular el marc i aportar una nova visió a la parcel·la de realitat que l'oponent ha definit prèviament.

És interessant també com la teoria dels marcs mentals s'entrellaça amb la narratologia, fet que és especialment rellevant en el terreny de la política. Lakoff (2008) diu que no ens podem entendre a nosaltres mateixos sense reconèixer com ens encabim en narratives culturals.

Un dels dispositius clau que serveix per construir marcs són les metàfores conceptuals. Tot i que la teoria sobre aquestes, de la qual Lakoff és un dels teòrics principals, es pot analitzar de manera independent a la dels marcs mentals, ambdues mantenen un lligam estret. A *Metàforas de la vida cotidiana* (1986), Lakoff i Johnson n'identifiquen un reguitzell que són part de la nostra quotidianitat.

Al territori espanyol trobem l'estudi de Negro Alousque (2015) sobre les metàfores de la corrupció a Espanya i també sobre les metàfores a vinyetes de mitjans espanyols (2014). També són rellevants els estudis de Cortés de los Ríos (2010) o el de Muñiz, Igartua i Otero (2006), sobre com les portades de *The Economist* reflecteixen la crisi econòmica i la representació de la immigració a la premsa, respecti-

vament. Per a l'anàlisi de metàfores en els elements visuals es tindran especialment en compte les consideracions dels articles compresos a *The handbook of visual analysis* (2000), editat per Van Leeuwen i Jewitt.

3.4. Fases de l'anàlisi

A Dekavalla (2018) es diu que alguns estudiosos consideren els elements visuals com a estratègies pròpies de la teoria de l'enquadrament, com ara Entman, Gamson i Modigliani, mentre que d'altres consideren aquest fenomen més propi de l'anàlisi textual. Dekavalla expressa que els marcs mentals en l'esfera visual poden passar desapercebuts. En aquest treball, doncs, l'anàlisi de contingut es farà bàsicament en imatge, tot i que també es faran certs apunts en la qüestió textual per posar en diàleg els dos llenguatges. Cal tenir en compte que els missatges i les definicions d'un text visual no són sempre evidents i que cal valorar la possible influència entre text i imatge i quins són els límits dels dos llenguatges (Refaie, 2003). No s'han analitzat altres elements propis d'Instagram com les reaccions, «m'agrada» (*likes*), etiquetes (*hashtags*) o emoticones.

3.4.1. Identificació de marcs

L'anàlisi de la identificació dels marcs mentals s'ha fet des d'una lògica deductiva/inductiva, ja que, primerament, s'ha partit de marcs de recerques anteriors, en concret dels marcs específics de la tesi de la doctora Moragas-Fernández (2014) i, posteriorment, a través d'una aproximació a la naturalesa de les imatges, s'han establert altres categories específiques per a aquesta recerca (taula 4).

Tal com apunten Gamson i Modigliani (1989), l'anàlisi inductiva de l'enquadrament es fa a través dels paquets de marc interpretatius (*interpretative frame packages*), i aquesta interpretació força l'investigador a ser conscient que els seus propis esquemes mentals poden interferir en la identificació dels marcs. Per a això, cal la justificació i l'aportació d'evidències per tal que el lector pugui acceptar la validesa dels resultats (Gorp, 2007).

Marc	Definició del problema	Causa	Conseqüències
Viatge/camí	S'avança cap a un objectiu comú, que és assolir la independència.	La legitimació democràtica i el full de ruta.	S'ha de seguir el full de ruta.
Família/amor/amistat	Som tot un poble, i la unió ens fa forts per avançar. // La independència ens farà dividir i trencar famílies.	Hi ha consciència de poble únic, que va a l'una. // Els independentistes i el seu projecte trencador.	El poble vol constituir-se en llibertat en un país nou. // Fractura social.
Conflicte/guerra	La pàtria està amenaçada, de manera que s'ha de defensar de l'enemic.	L'Estat espanyol i els seus atacs a Catalunya. // Les forces independentistes i el seu projecte trencador.	Ens ataquen i ens veiem amenaçats per la força de l'Estat. // Ens volen separar de la resta d'Espanya i renunciar a una nacionalitat.
		La polarització entre blocs/(joc).	Hi ha una competició i només pot haver-hi un guanyador (joc).
Diàleg/mediació	Hi ha conflicte polític i es necessita diàleg o mediació per resoldre el conflicte.	La polarització entre blocs.	No hi ha entesa possible entre blocs perquè cap no vol cedir.
Democràcia	No hi ha una autèntica democràcia i hi ha presos polítics. // La democràcia espanyola és posada en qüestió.	L'Estat espanyol, l'herència del franquisme, la no regeneració del país. // Els independentistes fan perillar les llibertats aconseguides durant la Transició.	No hi ha llibertat d'expressió i, per tant, no hi ha una democràcia plena. // S'ataca la Constitució i la democràcia espanyola.
Grup/líder	El poble és qui impulsa el projecte. // El líder és qui guia la mobilització.	La situació del país.	La població és mobilitzada i es mobilitza.
Legalitat	La llei està per sobre de tot i no permet la proposta independentista.	Els independentistes que no compleixen amb la Constitució.	La Constitució i l'ordre democràtic es veuen amenaçats.

Taula 4. Descripció de marcs i contramarcs (*contraframes*)

Font: *Elaboració pròpia.*

Solucions i accions	Conceptes i metàfores	Motiu visual
Es van assolint diversos objectius del full de ruta. L'horitzó és la independència.	El camí, l'horitzó, la ruta, el temps, els passos.	Un camí, l'estelada, actes polítics simbòlics.
Cal avançar junts cap a la independència. // Cal evitar junts que ens separin.	El poble com a unitat, la família s'uneix / se separa.	Persones abraçant-se, fent-se petons, rient.
Cal lluitar per una república catalana i defensar les institucions pròpies i la voluntat del poble. // Cal lluitar per defensar la unitat de l'Estat. _____ Cal batre el contrincant (joc).	La discussió és una guerra, defensa/atac/lluita, Catalunya com a víctima, Espanya com a víctima, independentistes com a colpistes, Estat espanyol és opressor, amenaça, llenguatge militar, llibertat, guanyadors/perdedors (joc).	Banderes, tractors, bombers, persones agafades de les mans. Violència física, intervenció policial.
La situació fa necessària una intervenció i diàleg i trobar solucions pacífiques.	Trencar el gel, parlar, restablir comunicació, pau.	Bandera blanca, cartells, mans alçades, colom de la pau, clavell.
Referèndum i alliberament dels presos. // Complir la Constitució, un símbol de la Transició democràtica.	Dret a decidir, llibertat, pres polític. La llei per sobre de tot, Transició.	Les urnes, els Jordis.
Mobilitzar-se per canviar l' <i>statu quo</i> o mantenir-lo.	El poble amb legitimitat, el líder salvador de la pàtria.	Manifestacions al carrer, el líder com a celebritat, ciutadans amb pancartes.
Cal defensar la Constitució i erigir-la com la garantidora de l'ordre.	La llei garant de l'ordre democràtic.	Posada en escena institucional, càrrecs i forces de l'Estat.

3.4.2. *Anàlisi visual*

L'anàlisi visual de contingut es tracta d'un mètode sistemàtic, en què s'avalua com grups d'imatges, no materials individuals —tot i que ocasionalment es poden isolar—, representen persones, esdeveniments o situacions, entre altres. Això permet la quantificació, i així es poden fer comparacions entre categories (Bell, 2000). L'anàlisi de contingut no demostra com l'audiència entén o valora allò que veu o sent, sinó que exposa a quins elements es dona prioritat i quina és la relació entre imatges (Bell, 2000). En aquesta línia, Entman (1993) apunta que és important tenir en compte quins són els elements i marcs més influents. Aquesta recerca, a part d'haver-hi apartats de quantificació, també es basarà en l'anàlisi qualitativa, a través de la qual es podrà fer una reflexió més completa i menys encasellada de la naturalesa de les imatges.

Un cop feta la separació d'imatges segons el marc que transmeten, s'ha fet una descripció dels tipus d'imatges que predominen a cada un dels marcs seguint l'esquema desenvolupat per López-Rabadán i Doménech-Fabregat (2018), el qual parteix de les cinc preguntes tradicionals del periodisme: *què, qui, quan, on i com*. Tanmateix, les dades resultants no són prou rellevants per a aquest tipus de recerca, ja que es tracta de categories massa generals i no permeten descriure els motius visuals de les imatges. S'ha optat, doncs, per fer una segona anàlisi per evidenciar com es transmeten més concretament al terreny visual els marcs mentals. S'han elaborat, a partir del patró proposat per Van Leeuwen i Kress a *Reading images* (1996), unes taules d'anàlisi de 113 imatges que s'han considerat rellevants visualment per la seva simbologia o riquesa visual en termes d'intencionalitat discursiva.

4. L'anàlisi

La primera valoració versa sobre qui té més nombre de publicacions a la xarxa durant el període i, consegüentment, estableix una clara intencionalitat per tal de liderar la valoració dels episodis. Les entitats socials Assemblea Nacional Catalana (ANC) i Òmnium, i la campanya «Crida per la democràcia» tingueren gran presència pública en aquell moment, i també ocupen les primeres posicions pel que fa a nombre de publicacions: 44, 22 i 27, respectivament. Pel que fa a Parlem/Hablemos, publicaren moltes imatges cada dia (29) fins al dia 16 de novembre, quan els Jordis⁵ entraren a presó, que deixaren de tenir presència a la plataforma. Nuet, per la seva banda, és el polític amb més presència (25), seguit de Puigdemont (22). Del bloc unionista la persona que invertí més publicacions en la situació catalana fou Albert Rivera (18), seguit d'Albiol (16), i més endarrere trobem la cap de l'oposició, Inés Arrimadas (10). Pedro Sánchez també va fer més ús de la xarxa per parlar de Catalunya que Iceta, que no va publicar cap imatge durant aquell mes. El fet que líders o partits no emmarcats en la política catalana posin més el focus en Catalu-

nya que polítics o formacions elegides al Parlament de Catalunya és una qüestió important per a la discussió del treball. Cal destacar, doncs, la manca de publicacions de la formació de Junts pel Sí, partit majoritari al Parlament durant el període, i de Catalunya Sí que es Pot, o de publicacions en relació amb els esdeveniments d'octubre al compte de la Generalitat de Catalunya i la Moncloa (figura 1).

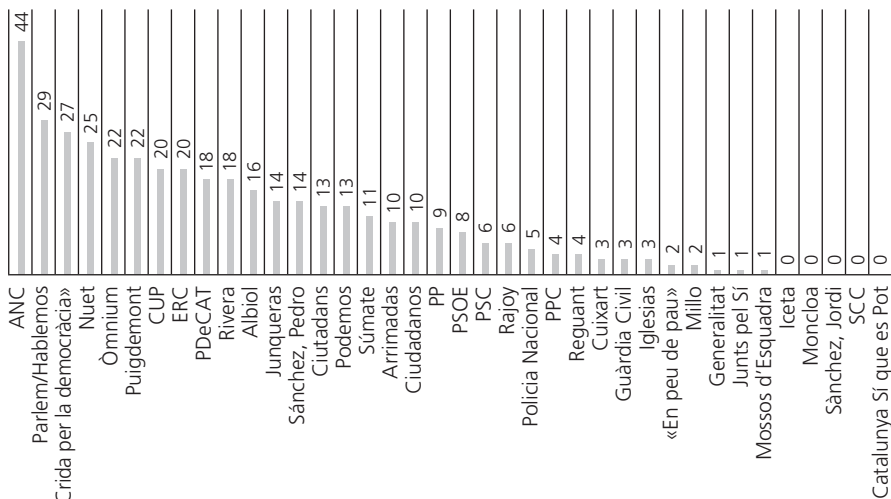


Figura 1. Nombre de fotografies publicades pels actors de la mostra durant el període

Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa al nombre de fotografies que es varen publicar cada dia, hi ha certa correspondència amb els episodis que estaven succeint aquells dies i la seva importància. El dia 1 d'octubre, jornada del referèndum, és quan se'n publicaren més. També hi hagué més trànsit d'imatges el dia 3, el 8, el 17, el 21, el 27 i els dies posteriors a aquesta (figures 2 i 3).

Tanmateix, és cert també que Instagram no té la mateixa naturalesa de Twitter quant a immediatesa de reacció, i algunes fotografies es publiquen el dia següent al qual fan referència.

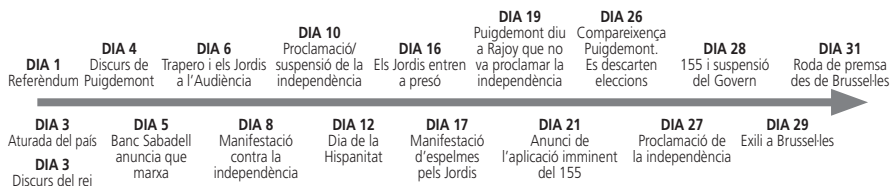


Figura 2. Fris cronològic d'esdeveniments del període

Font: Elaboració pròpia.

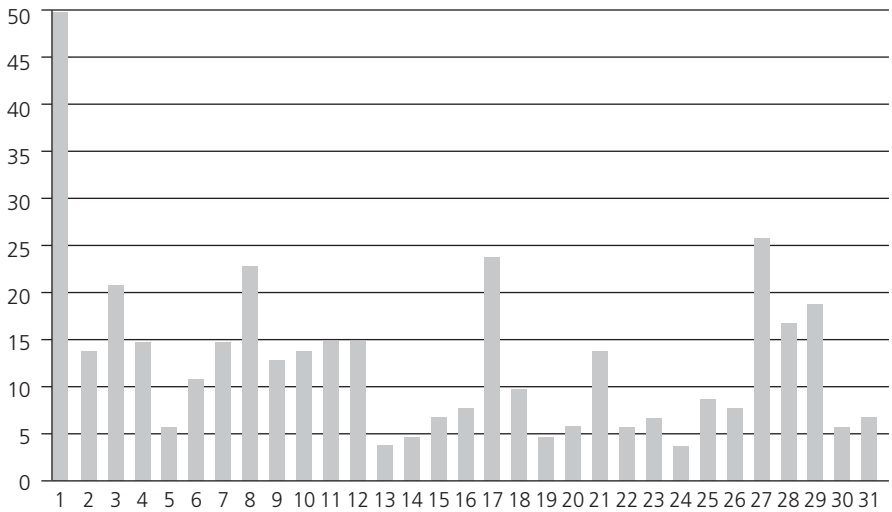


Figura 3. Nombre de fotografies publicades per dia durant el període

Font: Elaboració pròpia.

4.1. Categorització de marcs

Pel que fa als marcs, seguint el model de la recerca de Van Gorp (2005 i 2007) i Van Gorp i Vercruyse (2012) s'han utilitzat taules per descriure'ls.

Els marcs que s'han extret de la tesi de Moragas-Fernández (2014) són els següents: conflicte/guerra, viatge/camí, família/amor/amistat.

El marc de conflicte/guerra s'ha centrat en la qüestió de la política de xoc de trens, d'atac directe i de defensa fervorosa dels propis postulats, en línia amb la confrontació que es va fer evident durant el mes d'octubre (figura 4). Es vehicula a través de la metàfora que la discussió és una guerra, i encara que no hi hagi una baralla física, sí que s'adopta una batalla verbal. Això s'evidencia amb l'ús de termes bèl·lics sobre una estructura metafòrica, amb conceptes com els de l'enemic, la defensa, l'atac, el cop d'estat, l'opressió o la víctima. Aquest marc, però, no es vincula explícitament a la violència. De fet, a la plataforma la confrontació es tradueix en un terreny força simbòlic, retòric i de cartellisme. És a dir, pràcticament no trobem imatges en què es faci referència explícita a una violència física o vandalisme al carrer. Se'n poden trobar al compte de Nuet (figura 5), una al de Podemos i en un vídeo de Junqueras en què es reflecteix la violència policial de l'1-O. Pel que fa al bloc unionista, podem trobar un vídeo d'Albiol en què surten independentistes xiulant-lo en sortir d'un acte, i també un altre en què es xiula els policies de Pineda de Mar. Rivera, per la seva banda, publica una foto en què apareix una pintada que l'amenaça de mort, i Ciutadans, un vídeo en què gent del carrer els increpa.

Bell (2000) parla de les imatges de violència com a categoria que pot generar diverses interpretacions. En el marc d'aquesta recerca es considera *conflicte* allò que imposa una confrontació més que una reivindicació o un atac directe a les posicions del contrari. *Violència* es considera allò que agredeix físicament o verbalment la moralitat o integritat de l'oponent.

Subcategoria d'aquest marc de conflicte/guerra és el que hem anomenat «vetlla» (figura 6), que està relacionat amb la pèrdua i s'associa també amb «els caiguts» en un conflicte. La idea de joc o competició (figura 7) també s'ha valorat com a subcategoria, ja que, en el cas dels fets d'octubre, la competició era un conflicte de blocs.



Figura 4. Marc de conflicte/guerra

Font: CUP Nacional (@cupnacional), «Serà un dia que durarà anys», Instagram (1 octubre 2017), <<https://www.instagram.com/p/BZrZ5wJh1tel/>>.

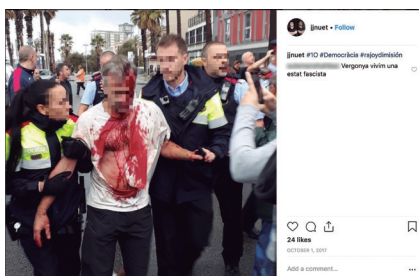


Figura 5. La violència, que es podria trobar, tot i que no sempre, al marc de conflicte/guerra

Font: Joan Josep Nuet (@jnuet), «#10 #Democràcia #rajoydimisión», Instagram (1 octubre 2017), <<https://www.instagram.com/p/BZs03YGlg7/>>.



Figura 6. La vetlla, subcategoria del marc de conflicte/guerra

Font: Assemblea Nacional Catalana (@assembleacat), «Aquest dissabte, tothom a Barcelona en defensa dels drets i les llibertats!», Instagram (19 octubre 2017), <<https://www.instagram.com/p/BabZqtKFo7L/>>.



Figura 7. El joc, subcategoria del marc de conflicte/guerra

Font: Carles Puigdemont (@carlespuigdemont), «#RepúblicaCatalana», Instagram (11 octubre 2017), <<https://www.instagram.com/p/BaG2snFB4sv/>>.

El marc de viatge/camí fa referència a la concepció del procés cap a la independència com un camí, amb diversos estadis i passos a seguir que s'articulen a través d'un full de ruta. Les metàfores conceptuals que s'hi vehiculen són les del camí, ruta, obstacles, temps. S'han identificat en aquest marc imatges que representen punts del full ruta, com ara, la mateixa declaració d'independència (figures 8 i 9).



Figura 8. Marc de viatge/camí

Font: Súmate (@asociacionsumate), «Hoy es el gran día de la democracia. Disfrutadlo!». Instagram (1 octubre 2017), <https://www.instagram.com/p/BZsjjngBd_4I/>.



Figura 9. Marc de viatge/camí

Font: Oriol Junqueras (@junqueras), «Avui els més convençuts hauran d'acompanyar especialment a aquells que tenen dubtes i inquietuds. Amb serenitat, humilitat i respecte». Instagram (28 octubre 2017), <https://www.instagram.com/p/BazF_WHBZSII/>.

El marc de família/amor/amistat és aquell que fa referència a vincles propis de les relacions d'amistat, amoroses o familiars, i és per això que els conceptes d'unió, d'amor, de complicitat o de compassió hi estan emmarcats (figures 10 i 11).



Figura 10. Marc de família/amor/amistat

Font: Ciutadans (@ciudadanscs), «Quiero que los catalanes volvamos a darnos la mano y caminemos juntos por un futuro mejor». Instagram (29 octubre 2017), <<https://www.instagram.com/p/Ba1LiTfIqNk/>>.



Figura 11. Marc de família/amor/amistat

Font: Esquerra Republicana de Catalunya (@esquerrarepublicana), «Ens hem guanyat el dret a constituir una nova República independent, democràtica, social i de dret». Instagram (2 octubre 2017), <<https://www.instagram.com/p/BZvvY2-I7uE/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>>.

Després de la fase deductiva de l'anàlisi, s'han identificat de manera inductiva altres marcs que han servit per tornar a fer una segona aproximació deductiva a la mostra. S'han introduït els de diàleg/mediació, democràcia, mobilització grup / líder

i legalitat. El marc de diàleg/mediació, contramarc del de conflicte/guerra, és resultat de l'evidència que hi hagué, durant el període, molts intents per part de diversos actors de trobar una solució dialogada al conflicte o de buscar una intervenció externa (figures 12 i 13). Les metàfores que es vehiculen són les que fan èmfasi en el canal de comunicació i alhora fan referència a objectes com el telèfon o símbols propis del pacifisme com el colom de la pau, la bandera blanca o el clavell.



Figura 12. Marc de diàleg/mediació

Font: Hablemos/Parlem (@hablamos_parlem), «Nos vemos mañana», Instagram (6 octubre 2017), <<https://www.instagram.com/p/BZ6wp-BnXEG/>>.

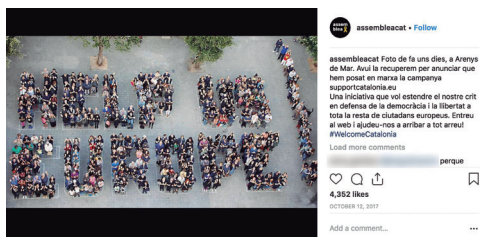


Figura 13. Marc de diàleg/mediació

Font: Asamblea Nacional Catalana (@assembleacat), «Foto de fa uns dies, a Arenys de Mar», Instagram (12 octubre 2017), <<https://www.instagram.com/p/BaKOZ2AIVdj/>>.

El marc de democràcia s'ha optat per separar-lo del de conflicte, tot i que estan relacionats perquè la defensa de la democràcia en aquest cas inclou la denúncia del retrocés de llibertats. Tanmateix, el marc de democràcia s'ha proposat de manera diferenciada per emmarcar aquella narrativa que es vincula amb les demandes d'alliberament dels presos i de la regeneració democràtica, les quals estan més arrelades a la història de reivindicacions de Catalunya davant els greuges de l'Estat. Com a subcategoria del marc de democràcia s'ha considerat incloure la del pres polític. En aquest marc també s'han inclòs les imatges que fan explícitament referència a una acció pròpia de la democràcia com és votar. Cal destacar, però, que aquest marc també és compartit per les posicions de l'unionisme, de manera que, en aquest cas, el marc de democràcia encaixa amb les reivindicacions de la consecució de drets i llibertats arran de l'època de la Transició, els quals es recullen a la Constitució, el marc garant de la democràcia espanyola. Les metàfores conceptuais que s'usen en aquest marc es vinculen al dret a decidir, al pres polític, a la llibertat, i també es relacionen amb la Transició i la Constitució (figures 14, 15 i 16).



Figura 14. Marc de democràcia

Font: Joan Josep Nuet (@jjnuet), Instagram (8 octubre 2017), <<https://www.instagram.com/p/BZ-i2GAlftI/>>.



Figura 15. Marc de democràcia

Font: Partido Popular (@partidopopular), «El presidente Tarradellas fue un ejemplo de responsabilidad y búsqueda de la unidad y el consenso», Instagram (23 octubre 2017), <<https://www.instagram.com/p/Balf5I7h25E/>>.



Figura 16. Marc de democràcia

Font: Joan Josep Nuet (@jjnuet), «#LlibertatJordis #NoTenimPor», Instagram (16 octubre 2017), <<https://www.instagram.com/p/BaUsY2IFlAl/>>.

El marc incorporat de mobilització respon a les imatges que vehiculen la idea que el moviment és impulsat per un grup o contràriament per una sola figura, conegut això últim com el fenomen de la celebritització de la política. D'aquesta manera, sobretot entre els líders unionistes, es poden trobar moltes imatges en què el líder de la formació és qui lidera el col·lectiu que es manifesta, mentre que el moviment independentista es teixeix en imatges que apelen a la força del poble i a la mobilització popular (figures 17 i 18). En el cas del marc de mobilització, doncs, els elements conceptuals que s'articulen són els de moviment, d'unió, de gent o de líder.



Figura 17. Marc de mobilització

Font: Assemblée Nacional Catalana (@assembleacat), «#LlibertatJordis! crida la gent», Instagram (17 octubre 2017), <<https://www.instagram.com/p/BaXAZHkl0ew/>>.



Figura 18. Marc de mobilització

Font: Inés Arrimadas (@inesarrimadas), «Emocionada con tanto cariño», Instagram (29 octubre 2017), <<https://www.instagram.com/p/Ba1nC1FdW7I?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>>.

El marc de legalitat és important per emmarcar la narrativa de l'Estat, que usa la llei per defensar les seves actuacions: «la llei és la llei», quelcom objectiu que no es pot qüestionar. La llei com a ens superior és la metàfora principal en aquest marc, i la llei es personifica de manera que la llei «diu», «protegeix» o «és» (figures 19 i 20).



Figura 19. Marc de legalitat

Font: Partido Popular (@partidopopular), «Activamos el artículo 155 para rescatar a Cataluña», Instagram (27 octubre 2017), <https://www.instagram.com/p/Bavyyq_BIGdI?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>.



Figura 20. Marc de legalitat

Font: Partido Socialista Obrero Español (@psoe), «Ha llegado la hora de que abordemos la reforma constitucional en nuestro país, y así lo hemos acordado con el presidente del Gobierno», Instagram (11 octubre 2017), <<https://www.instagram.com/p/BaHdhXDF9Gq/>>.

S'ha introduït també una categoria d'imatges que es denomina *mitings / presència pública*, que no evoquen un marc mental en concret i per això no s'han inclòs dins la categorització de marcs. Són imatges en què el líder apareix dirigint-se a una audiència, mitjà de comunicació o és acompanyat de membres del seu grup polític (figures 21 i 22).



Figura 21. Mitings / presència pública

Font: Ciutadans (@ciudadanscs), «Gran expectación mediática hoy en el Parlament. Ahora, en directo hablando para BBC», Instagram (10 octubre 2017), <<https://www.instagram.com/p/BaEPRu1FXwA/>>.



Figura 22. Mitings / presència pública

Font: CUP Nacional (@cupnacional), «Moments abans d'engegar la trobada internacionalista de diumenge», Instagram (31 octubre 2017), <<https://www.instagram.com/p/Ba56lXgBGFU/>>.

És rellevant el comentari del funcionament dels marcs mentals pel que fa a la qüestió narrativa. I és que sovint el mateix marc és usat tant per l'independentisme com per l'unionisme, però canvien els rols dels actors implicats. Un exemple clar és el marc de conflicte. Lakoff (2008: 36) exposa, per exemple, com la metàfora de la guerra és útil per defensar la nació o rescatar-la, i qui qüestioni la metàfora està considerat com a antipatriòtic. Aquesta conclusió posa en relleu la voluntat dels dos blocs de voler vincular la seva opinió amb la narrativa de la defensa o del rescat i atorgar-se un rol o un altre.

Aquesta vinculació també passa en els altres marcs. En el marc de democràcia, tots dos blocs senten que la seva legítima democràcia està sent amenaçada. En el de família/amistat/amor, cada bloc reivindica la seva pròpia unitat en termes familiars i amistosos i defensa els vincles que els uneixen. Per als independentistes, però, aquesta unió familiar és per encarar el projecte d'un nou país, mentre que per als unionistes la narrativa d'aquest marc és que els independentistes volen trencar els vincles familiars que uneixen els ciutadans, i que el projecte de mantenir la unió del país és també la defensa de l'estimació dels uns amb els altres i de la família, que és el vincle entre Catalunya i Espanya.

4.1.1. Resultats de la categorització

Els resultats atorguen el domini al marc de conflicte/guerra (22 %), seguit del de democràcia (20 %). La mobilització apareix en tercera posició (17 %), i aquí es podria afegir un petit percentatge més que faria referència als cartells que anunciaven les convocatòries de manifestacions, els quals han estat eliminats de la mostra. De fet, el tema de la mobilització és inherent tant al text com a la imatge al llarg del mes, tot i que a vegades no és el marc principal. El marc de família/amor/amistat va a continuació amb un 15 %, i el de diàleg/mediació el segueix amb un 14 %. Aquest percentatge, però, és degut a l'immens volum de fotografies (29) que un mateix

perfil (el de Parlem/Hablemos) va publicar en aquesta línia. El de viatge/camí (9%) i el de legalitat (3%) van a la cua. Aquest baix percentatge de l'últim marc es podria explicar per la dificultat de transmetre visualment el concepte de legalitat (figura 23).

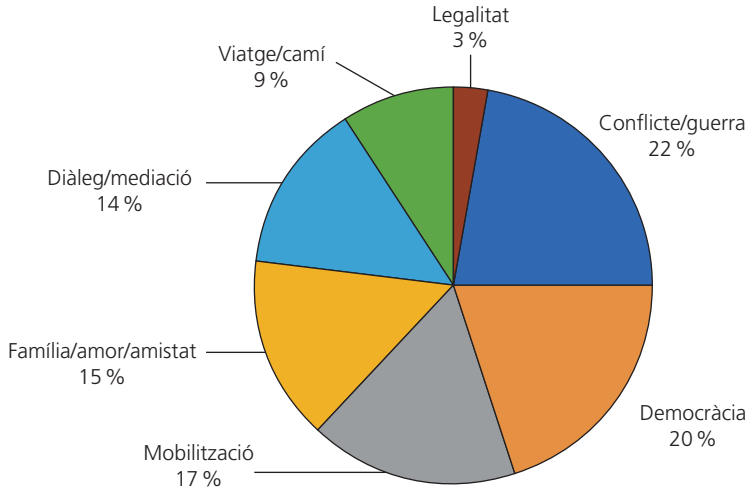


Figura 23. Marcs i percentatges

Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa als marcs de democràcia, conflicte i mobilització, aquests són els percentatges entre subcategories (figures 24, 25 i 26):

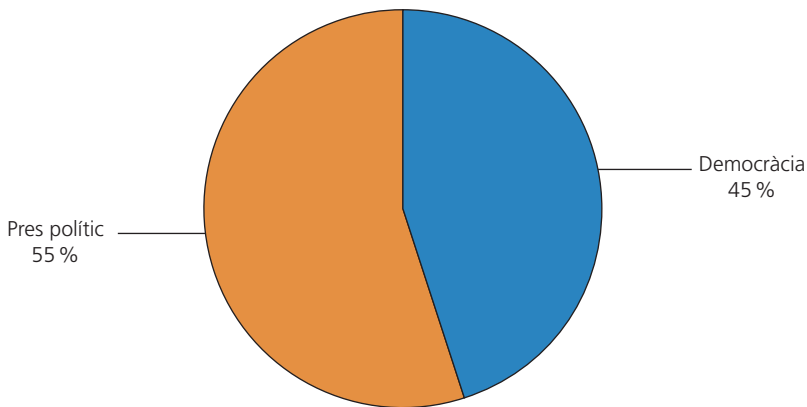


Figura 24. Subcategories del marc de democràcia

Font: Elaboració pròpia.

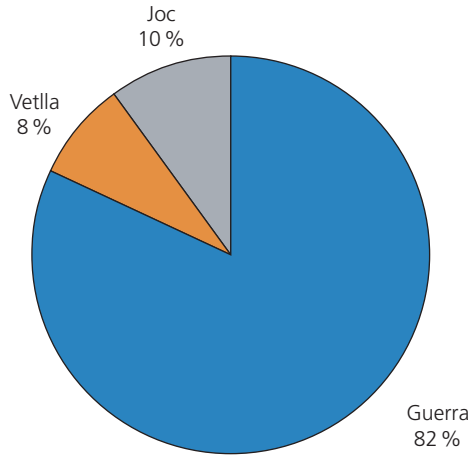


Figura 25. Subcategories del marc de conflicte/guerra

Font: Elaboració pròpia.

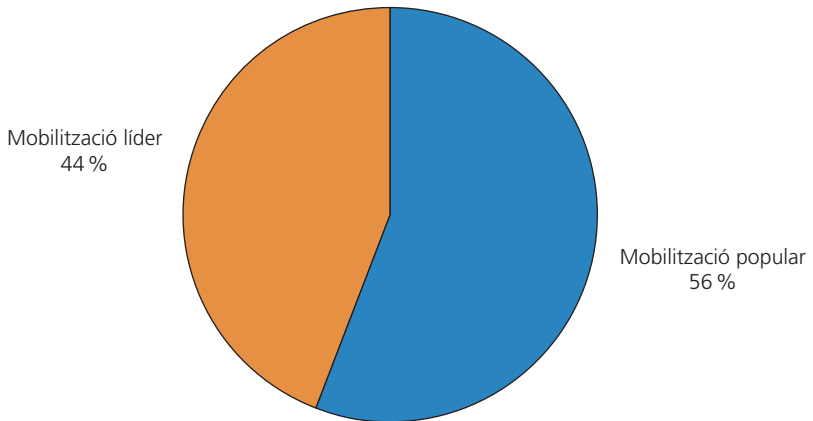


Figura 26. Subcategories del marc de mobilització

Font: Elaboració pròpia.

És important esmentar que en aquests gràfics s'han comptabilitzat totes les imatges segons què transmetien visualment. Tanmateix, també s'ha fet una separació de les fotografies que presentaven diferències entre text i imatge quant a quin marc evoquen en primer lloc per extreure reflexions rellevants per a l'anàlisi (figures 27 i 28).

ELS FETS D'OCTUBRE DE 2017 A CATALUNYA, A INSTAGRAM

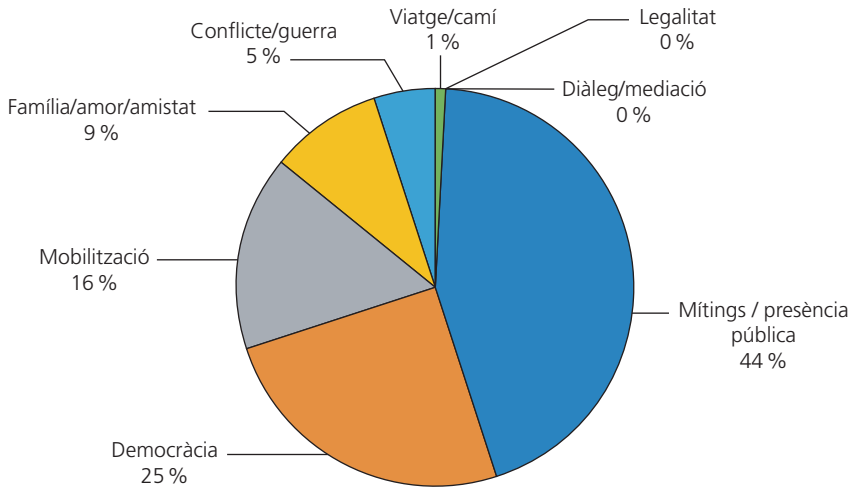


Figura 27. Marcs visuals en què predomina la discordança amb el text

Font: Elaboració pròpia.

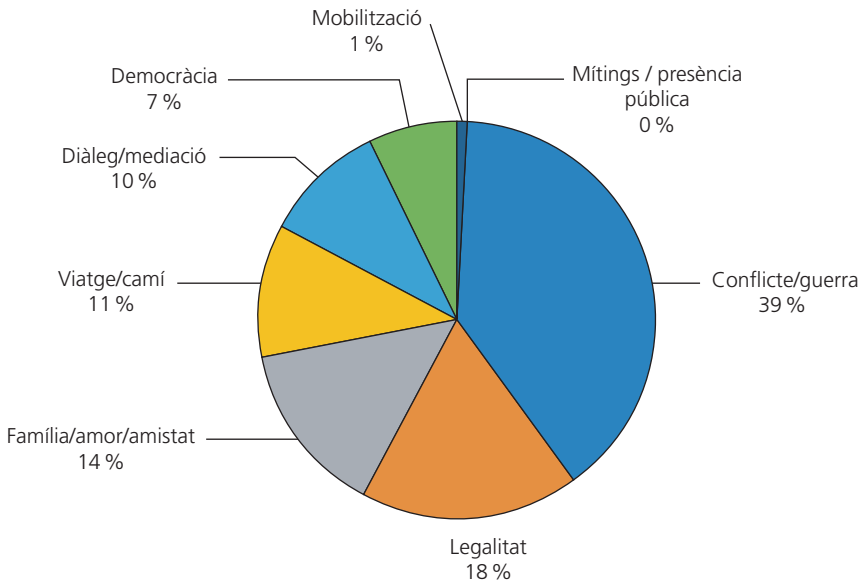


Figura 28. Marcs textuals en què predomina la discordança amb la imatge

Font: Elaboració pròpia.

Els resultats demostren que les imatges de mítings / presència pública són les que divergeixen més en la interpretació del missatge, que depèn de la lectura del peu de fotografia, la qual cosa es podria explicar pel fet que les imatges del polític davant una audiència sovint s'han de reforçar pel text per descriure què es vol dir. El peu de fotografia de les que evoquen el concepte de democràcia també sembla anar en una altra línia.

En les imatges de les figures 29 i 30 es pot observar una clara intencionalitat en el text (en aquest cas s'apella al conflicte i a la legalitat) i, en canvi, no es trasllada a la imatge.

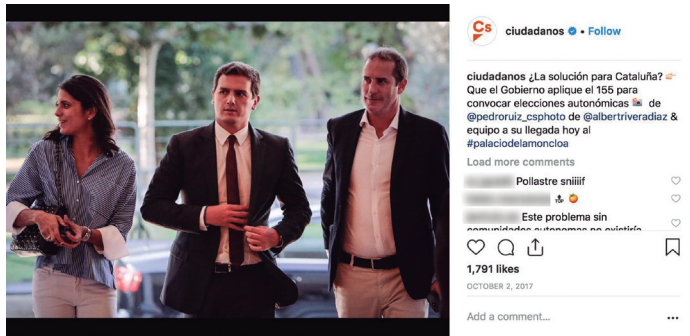


Figura 29. Imatge de presència pública i text de conflicte

Font: Ciudadanos (@ciudadanos), «¿La solución para Cataluña? Que el Gobierno aplique el 155 para convocar elecciones autonómicas», Instagram (2 octubre 2017), <https://www.instagram.com/p/BZwu_sUBD4v/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>.

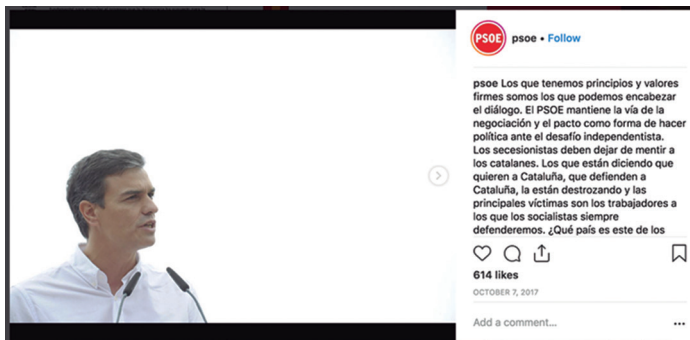


Figura 30. Imatge de presència pública i text de diàleg

Font: Partido Socialista Obrero Español (@psoe), «Los que tenemos principios y valores firmes somos los que podemos encabezar el diálogo», Instagram (7 octubre 2017), <<https://www.instagram.com/p/BZ9DwjQFhq/>>.

Pel que fa a l'anàlisi inversa, moltes imatges en si mateixes no transmeten conflicte, però a través del text sí que es dona aquesta sensació. En segon terme, s'apela a la legalitat.

Per exemplificar aquestes reflexions són il·lustratives les imatges del referèndum del dia 1 d'octubre, en què la imatge en si mateixa transmet un missatge de festa de la democràcia i al text es trasllada explícitament que ha estat una jornada de violència i repressió, fet que apella al conflicte i denuncia la violència exercida per les forces de l'Estat (figures 31 i 32).



Figura 31. Imatges de democràcia i text de conflicte

Font: Jordi Cuixart (@jcuixart), «La societat civil unida pels drets civils i polítics que avui l'Estat ha violat per la força», Instagram (1 octubre 2017), <https://www.instagram.com/p/BZtWc-fh_SY/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>.



Figura 32. Imatges de democràcia i text de conflicte

Font: Crida per la Democràcia (@cridademocracia), «Tot i les dificultats, hi ha molts col·legis del país on la gent està podent votar la seva opció. No ens faran callar», Instagram (1 octubre 2017).

És oportú prestar atenció sobretot a una imatge publicada per Nuet en el seu perfil d'Instagram, que il·lustra especialment aquesta qüestió de la dialèctica entre imatge i text (figura 33). Aquesta imatge ha estat identificada dins el marc de família/amor/amistat, mentre que els comentaris apunten cap a una altra banda, tot i que, si es coneix la trajectòria de Nuet, es pot intuir que ell opina de manera similar. Tanmateix, si només s'analitza la imatge, i en cas que no hi hagués comentaris, es podria entendre un missatge diferent.



Figura 33. Imatge de família i text discordant

Font: Joan Josep Nuet (@jjnuet), Instagram (29 octubre 2017), <<https://www.instagram.com/p/Ba1xZHtIN3D/>>.

Un cop recollides les dades s'ha cregut oportú fer una relació entre els marcs mentals i quins són els actors que els articulen. Els gràfics següents evidencien que el marc de diàleg/mediació va ser pràcticament monopolitzat pel compte de Parlem/Hablemos, seguit, però a distància, del de Podemos i Pedro Sánchez (figura 34). El de conflicte/guerra, per la seva banda, va ser encapçalat per Nuet, que publicà moltes imatges de la violència policial, seguit dels comptes d'ANC, «Crida per la democràcia», Podemos i, en general, els perfils independentistes, els quals, a través de la protesta ciutadana, evocuen la confrontació (figura 35). La mobilització protagonitzada pel líder és transmesa, en primer lloc, per Rivera, seguit d'Albiol, Arrimadas, Cuixart i, en general, els partits unionistes (figura 36). D'altra banda, la mobilització popular és fortament present en els perfils independentistes (figura 37). El marc del viatge/camí és principalment evocat per l'ANC (figura 38) i el de democràcia és força repartit, però sobretot l'encapçalen ANC, Òmnium i «Crida per la democràcia» (figura 39). El marc de legalitat és evocat, en primer lloc, per Rajoy, seguit del Partit Popular (PP) i de la Guàrdia Civil (figura 40). El marc de família/amor/amistat és també molt repartit, però majoritàriament és transmès des de l'unionisme, amb Albiol al capdavant (figura 41). Pel que fa a les imatges de mítings o aspectes relacionats amb la comunicació dels partits, el PDeCat i Ciutadans són els que utilitzen més aquestes imatges (figura 42).

ELS FETS D'OCTUBRE DE 2017 A CATALUNYA, A INSTAGRAM

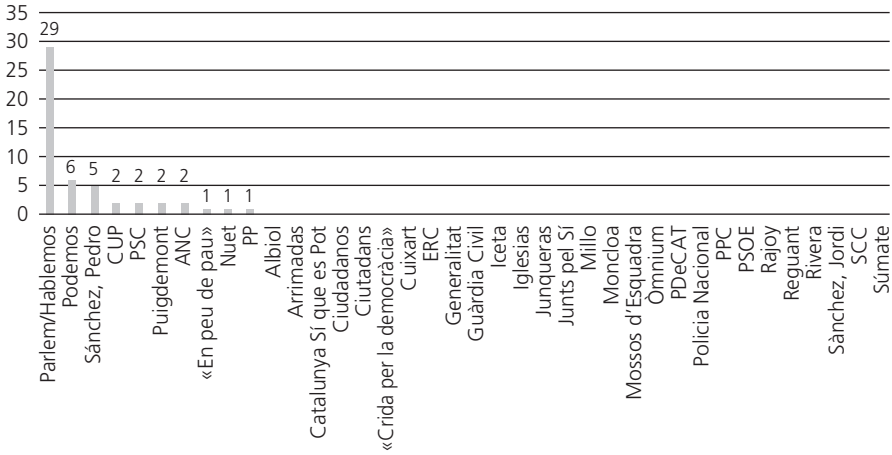


Figura 34. Fotografies del marc de diàleg/mediació

Font: Elaboració pròpia.

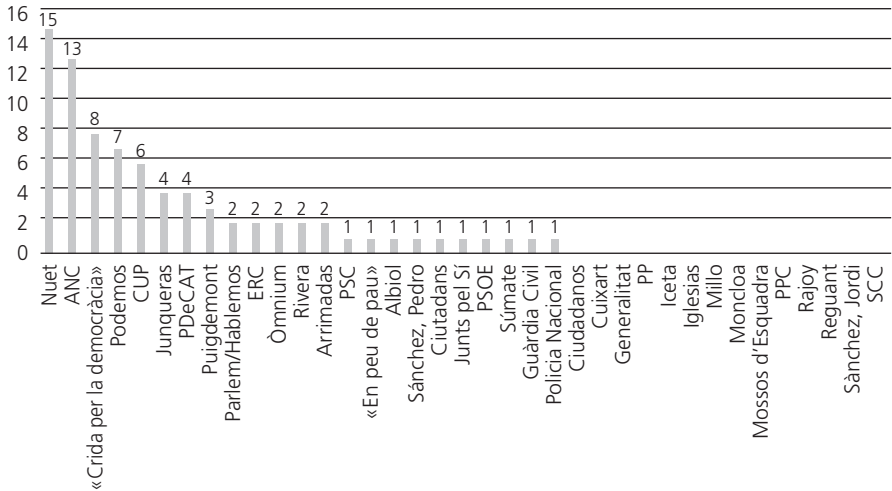


Figura 35. Fotografies del marc de conflicte/guerra

Font: Elaboració pròpia.

LAURA GARRIGA SAGALÉS

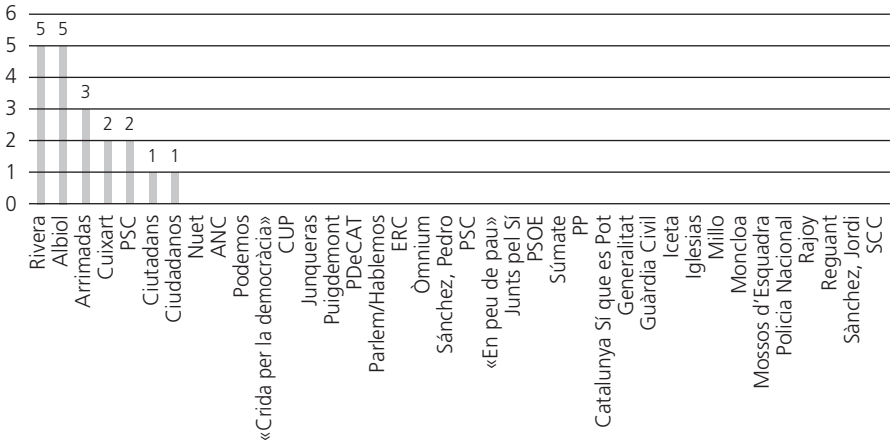


Figura 36. Fotografies del marc de mobilització (líder)

Font: Elaboració pròpia.

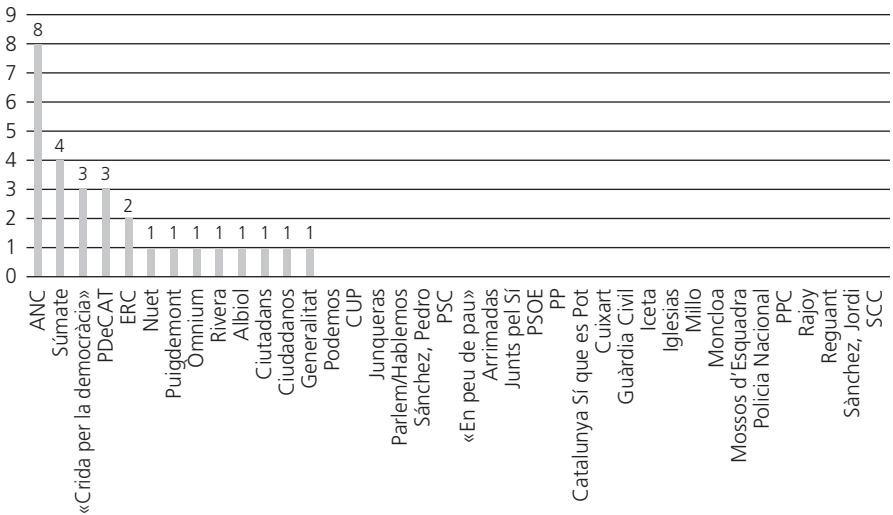


Figura 37. Fotografies del marc de mobilització (grup)

Font: Elaboració pròpia.

ELS FETS D'OCTUBRE DE 2017 A CATALUNYA, A INSTAGRAM

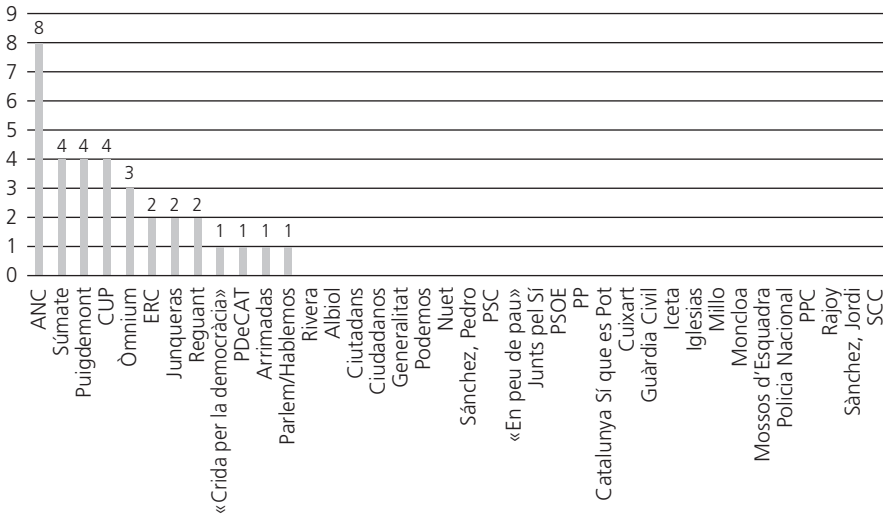


Figura 38. Fotografies del marc de viatge/cami

Font: Elaboració pròpia.

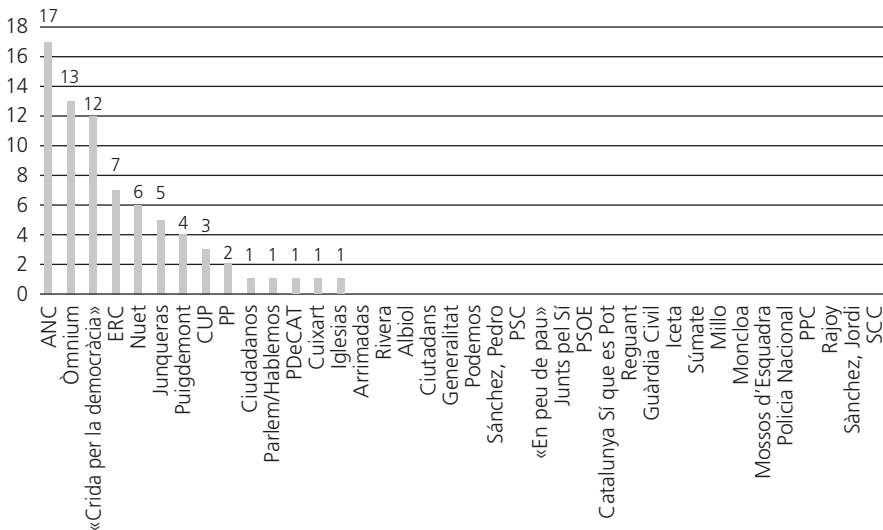


Figura 39. Fotografies del marc de democràcia

Font: Elaboració pròpia.

LAURA GARRIGA SAGALÉS

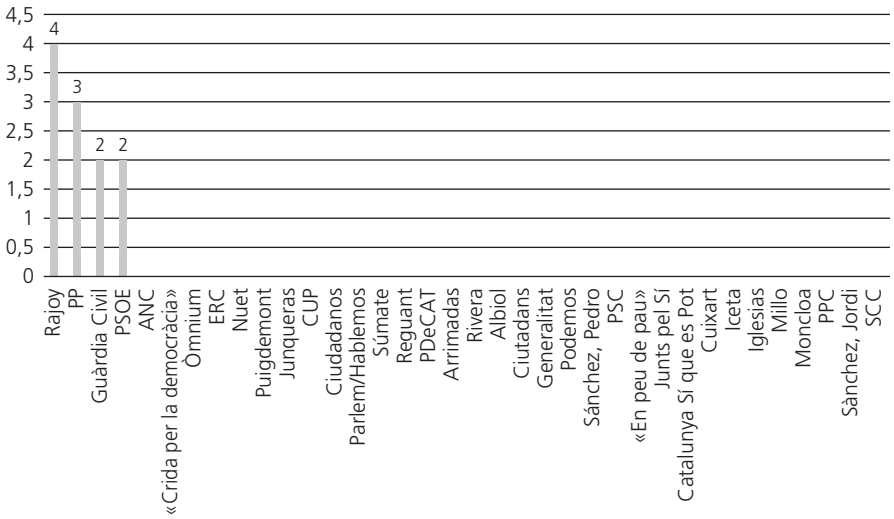


Figura 40. Fotografies del marc de legalitat

Font: Elaboració pròpia.

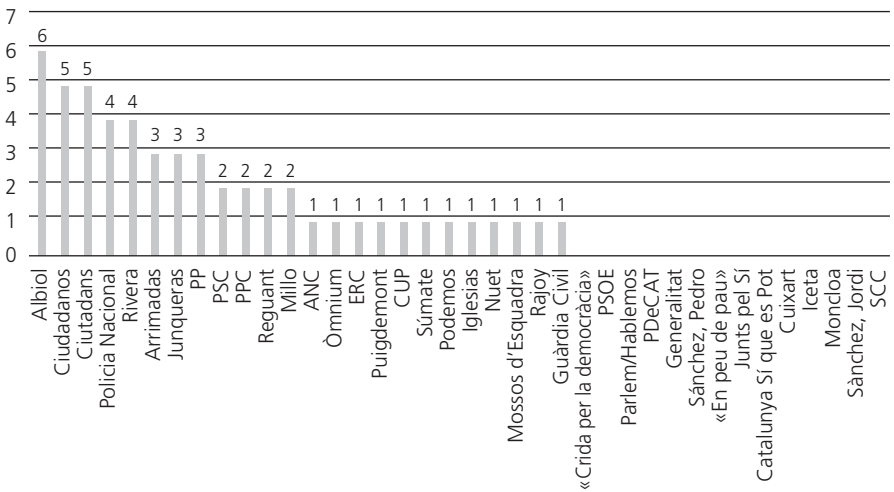


Figura 41. Fotografies del marc de família/amor/amistat

Font: Elaboració pròpia.

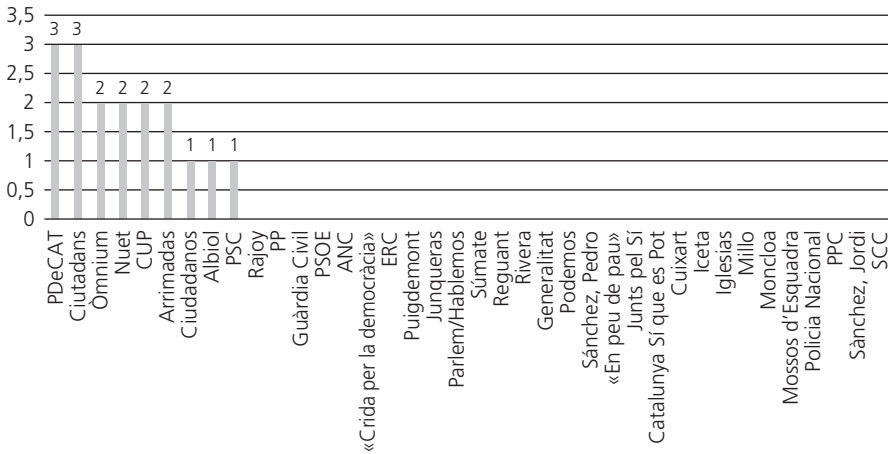


Figura 42. Fotografies de presència pública / mitings

Font: Elaboració pròpia.

4.2. Anàlisi visual de casos

Tal com hem apuntat prèviament, es va fer una primera anàlisi visual seguint l'esquema desenvolupat per l'estudi de López-Rabadán i Doménech-Fabregat (2018), però va ser més profitós el model de Van Leeuwen i Kress a *Reading images* (1996). Per justificar l'elecció de les imatges, s'han identificat diferents recursos i motius visuals recurrents en el conjunt d'aquestes, els quals s'exposen a continuació.

4.2.1. La bandera

El símbol de la bandera és especialment usat per l'unionisme i els cossos policials de l'Estat com a element únic en algunes de les seves publicacions, o acompanyat de representants del poder de l'Estat. En canvi, l'independentisme usa l'estelada acompanyada de la ciutadania, associant-la al moviment popular (figures 43, 44 i 45).



Figura 43. La bandera com a motiu visual

Font: Mariano Rajoy (@marianorajoy), «Pido tranquilidad a todos los españoles. El Estado de Derecho restaurará la legalidad en #Cataluña», Instagram (27 octubre 2017), <<https://www.instagram.com/p/BawRZxNIo3Z/>>.



Figura 44. La bandera com a motiu visual

Font: Albert Rivera (@albertriveradiaz), «Siempre supe que algún día los catalanes que queremos seguir siendo españoles y europeos diríamos basta...», Instagram (8 octubre 2017), <https://www.instagram.com/p/BZ_gohHFzwrl/>.



Figura 45. L'estelada com a motiu visual

Font: Assemblea Nacional Catalana (@assembleacat), «Recordeu tot el que hem fet per arribar fins aquí?», Instagram (11 octubre 2017), <<https://www.instagram.com/p/BaHo6J9IHIT/>>.

4.2.2. La gent

La gent és un símbol per a l'independentisme, i l'aglomeració de persones, majoritàriament fotografiades en angle picat, és un motiu recurrent en les publicacions. Quan l'unionisme publica fotografies amb més gent a part dels líders hi predomina el color de les banderes, mentre que, tot i que l'independentisme durant l'11 de Setembre normalment usa el joc visual de colors o moviments, durant l'octubre les imatges defugen, en part, aquesta posada en escena. Sí, però, que s'intensifica l'aspecte visual amb les espelmes (figures 46, 47, 48 i 49).



Figura 46. La gent

Font: *Assemblea Nacional Catalana (@assembleacat), «#LlibertatJordis! crida la gent», Instagram (17 octubre 2017), <https://www.instagram.com/p/BaXAZHkI0ew/>*



Figura 47. La gent

Font: *Carles Puigdemont (@carlespuigdemont), «La força del poble #CatalanRepublic», Instagram (29 octubre 2017), <https://www.instagram.com/p/Ba1atXmBp4v/>*



Figura 48. La gent

Font: *Albert Rivera (@albertriveradiaz), «Buenos días, hoy los catalanes que respetamos las leyes democráticas y la convivencia salimos a la calle en Barcelona de nuevo», Instagram (29 octubre 2017), <https://www.instagram.com/p/Ba0eFjxIjzI/>*



Figura 49. La gent

Font: *Carles Puigdemont (@carlespuigdemont), «En vindran més. Estiguem preparats», Instagram (18 octubre 2017), <https://www.instagram.com/p/BaXiLQoBLIL/>*

4.2.3. La reivindicació al carrer

La violència al carrer no és un aspecte que es senti extensament, però s'ha cregut pertinent analitzar-ne algunes imatges. En aquestes es deshumanitzen les figures dels agents policials, ja que no els veiem la cara i, en canvi, sí que es mostra la dels manifestants, els quals, alguns, acaben ferits (figura 50). Pel que fa a la confrontació vinculada a la protesta civil al carrer, aquesta es relaciona amb el cartellisme i la reivindicació de la llibertat d'expressió i l'alliberament dels Jordis, els quals esdevingueren un símbol (figures 51, 52 i 53).

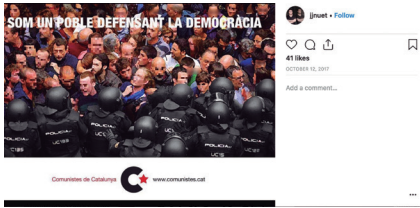


Figura 50. La reivindicació al carrer

Font: Joan Josep Nuet (@jjnuet), Instagram (2 octubre 2017), <<https://www.instagram.com/p/BZwlqqk1QRY/>>.



Figura 51. La reivindicació al carrer

Font: Assemblea Nacional Catalana (@assembleacat), «Els també hi són presents!», Instagram (27 octubre 2017), <<https://www.instagram.com/p/BawrsS6lQjVI/>>.



Figura 52. La reivindicació al carrer

Font: Joan Josep Nuet (@jjnuet), Instagram (30 octubre 2017), <<https://www.instagram.com/p/Ba4voSGFfZ9/>>.



Figura 53. La reivindicació al carrer

Font: Carles Puigdemont (@carlespuigdemont), «Avui hi ha més repressió que la setmana passada», Instagram (30 octubre 2017), <<https://www.instagram.com/p/BaWaXVaB5mG/>>.

4.2.4. El poder i les figures simbòliques

El poder i l'esfera política també són motius representats, i majoritàriament es presenten amb composicions força estàtiques i equilibrades (figura 54). També hi ha presència de publicacions en què es representen figures històriques que aporten un simbolisme a la imatge (figures 55 i 56).



Figura 54. Les figures simbòliques

Font: Partido Popular (@partidopopular), «Unidos somos mejores», Instagram (13 octubre 2017), <<https://www.instagram.com/plBaLp6QLh-Qj/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>>.



Figura 55. Les figures simbòliques

Font: En peu de pau (@enpeudepau), «[Referents no-violents]», Instagram (23 octubre 2017), <<https://www.instagram.com/plBamjKF8BrMNI/>>.



Figura 56. Les figures simbòliques

Font: Joan Josep Nuet (@jnuet), «#77anys #PresidentCompanys», Instagram (15 octubre 2017), <<https://www.instagram.com/plBaRx6JJF2lm/>>.

4.2.5. Els objectes simbòlics

Els objectes són elements utilitzats al llarg del mes amb una intencionalitat clarament simbòlica, la majoria dels quals apelen al diàleg i a la pau, com el clavell (figura 57), però d'altres també a la qüestió del conflicte, com el tractor, vehicle que es convertí en el «tanc» de l'independentisme (figura 58). De fet, alguns elements poden arribar a evocar diàleg i conflicte a la vegada, com és el cas de la bandera blanca, ja que s'emmarca en el conflicte bèl·lic tot i demanar treva.



Figura 57. Els objectes simbòlics

Font: Carles Puigdemont (@carlespuigdemont), «Demostrem una vegada més el millor civisme al món davant la política de la repressió i la burocratització de l'Estat espanyol», Instagram (3 octubre 2017), <<https://www.instagram.com/p/BZxmDjdHBF/>>.



Figura 58. Els objectes simbòlics

Font: Crida per la Democràcia (@cridademocracia), «A Mataró, els tractors defensen els col·legis i la gent crida: "Els carrers seran sempre nostres"», Instagram (1 octubre 2017).

4.2.6. Els elements compositius

En general s'ha pogut observar gran presència de diagonals en les imatges analitzades, fet que crea dinamisme en les composicions. Pel que fa a línies verticals, trobem cossos que mil·len columnes o que evocuen la figura del peó, quelcom vinculable amb els conceptes de conflicte, poder i legalitat. Pel que fa al marc de mobilització, es troba una gran presència del líder a la dreta de la imatge, on l'ull de l'observador majoritàriament para més atenció (figura 59). Trobem excepcions en les imatges de Cuixart i de Pedro Sánchez. En les fotografies de Puigdemont o en les dels líders unionistes especialment, els altres personatges de la imatge miren el líder, fet que intensifica la qüestió de la celebrització del polític.

En bona part de les fotografies analitzades predominen els colors rojos i grocs, característics de la bandera espanyola i de la senyera. És rellevant esmentar que moltes de les fotografies presenten un angle alçat, a l'altura dels símbols, sobretot les imatges de les manifestacions independentistes.

En diverses imatges referents a la mobilització, al conflicte o al diàleg hi ha personatges que miren directament a càmera, fet que intensifica la interpel·lació a l'espectador. Altres mirades entre personatges mostren complicitat entre ells.

També s'han posat en relleu les composicions gràfiques de partits com Podemos o la CUP, les quals combinen text i imatge en les seves publicacions: els uns reproduint el patró d'una portada de diari i els altres amb una tècnica més propera al cartellisme, quelcom que s'allunya del llenguatge d'Instagram (figura 60). Així s'eviten les confusions o contradiccions entre imatge i text que s'esmentaven anteriorment. A més, en el cas de Podemos, posen una etiqueta a dalt a l'esquerra que indica el tema principal de la imatge, quelcom equivalent al *hashtag*.



Figura 59. Els elements compositius

Font: Podemos (@ahorapodemos), Instagram (10 octubre 2017), <<https://www.instagram.com/p/BaEYyfagaUT/>>.



Figura 60. Els elements compositius

Font: CUP Nacional (@cupnacional), «En Catalunya el pueblo se levanta democráticamente contra un Régimen autoritario», Instagram (14 octubre 2017), <<https://www.instagram.com/p/BaOWzC7BP10/>>.

5. Conclusions

L'anàlisi ha permès identificar set marcs mentals en els quals es poden incloure les imatges de la mostra. Són els següents: conflicte/guerra, viatge/camí, família/amor/amistat, diàleg/mediació, democràcia, mobilització grup / líder i legalitat.

El marc més present és el de conflicte/guerra, amb un 22 % de les fotografies, fet que demostra que a l'octubre de 2017 predominà la narrativa de confrontació, tot i que, tal com s'ha apuntat, això no vol dir violència. A més, és quelcom rellevant el fet que s'invisibilitzi l'adversari visualment, ja que d'aquesta manera l'inter-nauta ni tan sols pugui identificar en imatge contra qui es dirigeix el missatge de confrontació. Potser és perquè Instagram funciona com una galeria visual personalitzada en què només es posa allò que agrada, els «teus» i allò «teu».

Pel que fa a la simbologia, durant el mes d'octubre fou un element troncal per a l'articulació del conflicte. Tanmateix, tot i que sí que hi ha presència de tal simbolisme, com, per exemple, a través d'elements com els escacs, la bandera, el clavell, el colom de la pau, les urnes, els tractors o els mateixos Jordis, o a través de la bandera espanyola, els líders, el cor o la Constitució, no hi ha tanta presència simbòlica visual com la que es va traslladar al carrer. O, si més no, tot i que Instagram ofereix la possibilitat d'explotar visualment el simbolisme d'un conflicte, revolta o mobilització, hi hagué una infrautilització de la plataforma per aconseguir que les imatges anessin més enllà. Sí que és cert, però, que la força de la imatge de mobilització és quelcom rellevant en termes de simbolisme. La figura de la policia, en aquesta línia, també es convertí aquell mes en una peça simbòlica des de l'òptica unionista.

Des d'una perspectiva general, cap dels comptes d'Instagram analitzats no aporten una visió completa del que va passar a l'octubre de 2017, ni tan sols trans-

meten una visió unificada de l'opinió del polític o força política en relació amb la situació. Potser el perfil de Podemos és el que el més s'hi acostava, ja que fa servir la plataforma gairebé com a mitjà de comunicació.

En aquesta línia, sobta que no es parli pràcticament del discurs del rei (només apareix al perfil de Podemos i de Puigdemont) i sorprèn que el dia 1 d'octubre no es mostri pràcticament la violència, almenys en el format de fotografia. Pel que fa al 155, hi ha vídeos publicats des del PP per explicar en què consisteix, però des de l'independentisme no se li dona el ressò que sí que va tenir en els seus discursos públics. La declaració d'independència del dia 27 tampoc no surt pràcticament representada, ni tampoc l'intent de declaració del dia 10. Instagram, doncs, no és un canal d'informació principalment (tot i que Podemos ho intenta i el PP com a partit al Govern també), fet que fa que no hi hagi seguiment del dia a dia, com potser sí que passa a Twitter. Els partits polítics, doncs, no han sabut articular una narrativa prou potent perquè una persona que no coneix el tema se'n faci una idea. A més, com passa amb les xarxes socials en general, s'afegeixen a aquest fet els conceptes d'exposició selectiva i partidisme. Així doncs, Instagram no és una font d'informació com Twitter, en la qual l'usuari sovint busca diversos punts de vista seguint perfils fins i tot contradictoris, sinó que Instagram és una eina més social per seguir l'activitat d'algué en concret i sentir-se part d'una comunitat social. Això encara intensifica més el fet que l'internauta tingui una visió fragmentada de la realitat. Twitter té un caràcter més immediat, de participació activa en el debat polític, mentre que Instagram funciona més com una galeria personalitzada del polític o formació política. A Instagram hi ha poc espai per al debat; és un canal força unidireccional pel que fa a l'ús que en fan els polítics, i alguns l'utilitzen com a eina de promoció personal.

Aquesta recerca, en la línia de les recerques anteriors en relació amb Instagram i política espanyola, pot concloure que es fa una infrautilització de la plataforma quant a la transmissió de missatges polítics i en aquest cas, especialment, en un context en què la polarització fou evident. Actualment, partits emergents com Vox estan invertint molts esforços en la plataforma, fet que pot propiciar un canvi de paradigma. Per a futures recerques, es podria aprofundir en la qüestió de la recepció i com es reben aquests marcs mentals identificats. També es podria incidir en la línia de recerca sobre la polarització i l'exposició selectiva en les xarxes socials, de manera que es podria demostrar si això té incidència en la dialèctica entre Catalunya i Espanya. Les reflexions obtingudes de la comparació entre imatge i text també obren una línia d'investigació interessant, i es podria incidir en els comentaris de les imatges o les etiquetes com a marcs mentals i avaluar si es produeixen contradiccions de missatges respecte a la fotografia. Si es volgués continuar amb la línia d'aquest estudi, es podria incloure el material que s'ha eliminat de la mostra, com ara els vídeos.

En definitiva, aquesta és una recerca que pretén aportar quelcom més al debat, amb humilitat però amb el convenciment que voler parlar amb sinceritat sobre allò

que ens inquieta és la millor forma d'avançar en la recerca acadèmica en comunicació i esbrinar qui som com a societat.

6. Agraïments

Voldria fer un especial agraïment a Mercè Oliva Rota, doctora i professora agregada Serra Húnter al Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra, per la seva tutorització i orientació durant el transcurs de la recerca i de la redacció d'aquest article. 🍷

Notes

- I1** Totes les imatges reproduïdes en l'article tenen una finalitat estrictament d'anàlisi crítica en l'àmbit científic. Les persones interessades poden exercir el dret d'accés, rectificació, supressió, oposició i limitació d'aquestes imatges enviant un correu electrònic a *Comunicació. Revista de Recerca i Anàlisi* (editada per la Societat Catalana de Comunicació, filial de l'Institut d'Estudis Catalans), a l'adreça revistacomunicacio@iec.cat.
- I2** Terme que fa referència als esdeveniments promoguts pel moviment independentista català, moviment que prengué força l'any 2009 amb les primeres consultes a municipis sobre l'autodeterminació de Catalunya i el 2010 amb la gran manifestació sobiranista en resposta a la sentència de l'Estatut. Tal procés es consolidà a l'esfera política l'any 2012, amb la resolució de convocar una consulta sobre la qüestió, i el terme *procés* es plasmà el 2015, quan se signaren els preacords per tal d'encetar un procés de transició democràtica cap a un estat independent («Procés independentista català», 2022).
- I3** Eleccions del 20 de desembre de 2015 i eleccions del 26 de juny de 2016, ambdues amb Mariano Rajoy com a guanyador, tot i que les segones són fruit de la falta d'acord a les negociacions posteriors a les primeres.
- I4** Són els caps de llista de cada partit (o el primer diputat del partit amb perfil d'Instagram seguint l'ordre de la llista), les entitats sobiranistes principals, els partits amb representació al Parlament o al Congrés dels Diputats i els cossos policials. Els marcats de color groc són perfils de perspectiva clarament independentista, els de color blau són d'òptica unionista, els verds es mantenen a part de la lògica de blocs i els no seleccionats són perfils suposadament neutres.
- I5** Terme que fa referència a Jordi Sánchez Picanyol, president de l'Assemblea Nacional Catalana del maig de 2015 al novembre de 2017, i a Jordi Cuixart i Navarro, president d'Òmnium Cultural del desembre de 2015 al febrer de 2022.

Bibliografia

- ADI, Ana; GERODIMOS, Roman; LILLEKER, Darren G. (2018) «“Yes we vote”: Civic mobilisation and impulsive engagement on Instagram». *Javnost - The Public* [en línia], 25, p. 315-332. <<https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1464706>>.
- BELL, Philip (2000). «Content analysis of visual images». A: LEEUWEN, Theo van; JEWITT, Carey. *The handbook of visual analysis*. Estats Units: SAGE Publications Ltd.
- CARTES BARROSO, Manuel Jesús (2018). «El uso de Instagram por los partidos políticos catalanes durante el referéndum del 1-0». *Revista de Comunicación de la SEECI* [en línia], 47, p. 17-36. <<https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.17-36>> [Consulta: 10 gener 2019].
- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu (2018). «Research on political information and social media: Key points and challenges for the future». *El Profesional de la Información* [en línia], 27 (5), p. 964-974. <<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>> [Consulta: 10 gener 2019].
- CORTÉS DE LOS RÍOS, María Enriqueta (2010). «Cognitive devices to communicate the economic crisis: An analysis through covers in *The Economist*». *Ibérica*, 20, p. 81-106.
- DEKAVALLA, Marina (2018). «Visualizing the game frame: Constructing political competition through television images in referendum coverage». *Visual Communication* [en línia], 19 (4), p. 483-505. <<https://doi.org/10.1177/1470357218801395>> [Consulta: 13 febrer 2019].
- DELLI CARPINI, Michael X. (1993). «Radio's political past». *Media Studies Journal, Radio: The Forgotten Medium* [en línia], 7 (3), p. 23-36. <https://repository.upenn.edu/asc_papers/23> [Consulta: 14 febrer 2019].
- DRIESSENS, Oliver *et al.* (2010). «Personalization according to politicians: A practice theoretical analysis of mediatization». *Communications* [en línia], 35, p. 309-326. <<https://doi.org/10.1515/comm.2010.017>> [Consulta: 3 gener 2019].
- ENTMAN, Robert M. (1993). «Framing: Toward clarification of a fractured paradigm». *Journal of Communication* [en línia], 43, p. 51-58. <<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>> [Consulta: 18 novembre 2018].

- GALEANO, Susana (2018). «Instagram España (casi) duplicó su número de usuarios en dos años». *Marketing Ecommerce* [en línia]. <<https://www.google.com/amp/s/marketing4ecommerce.net/instagram-espana-numero-usuarios-the-social-media-family-2018/amp/>> [Consulta: 22 gener 2019].
- GAISON, William A.; MODIGLIANI, Andre (1989). «Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach». *American Journal of Sociology* [en línia], 95 (1), p. 1-37. <<https://doi.org/10.1086/229213>> [Consulta: 17 gener 2019].
- GIU FERRE, Ricard (2017). *Els mitjans de comunicació com a legitimadors o deslegitimadors d'un projecte polític per mitjà dels frames i les estructures narratives. El cas del procés català en el període 2006-2015*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- GOFFMAN, Erving (1974). *Frame analysis*. Nova York: Harper & Row.
- GORP, Baldwin van (2005). «Where is the frame? Victims and intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue». *European Journal of Communication* [en línia], 20 (4), p. 484-507. <<https://doi.org/10.1177/0267323105058253>> [Consulta: 11 novembre 2018].
- (2007). «The constructionist approach to framing: Bringing culture back in». *Journal of Communication* [en línia], 57, p. 60-78. <<https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00329.x>> [Consulta: 11 novembre 2018].
- GORP, Baldwin van; VERCRUYSE, Tom (2012). «Frames and counter-frames giving meaning to dementia: A framing analysis of media content». *Social Science & Medicine* [en línia], 74, p. 1274-1281. <<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2011.12.045>> [Consulta: 15 gener 2019].
- GUILLEN, Alberto; RODRÍGUEZ-DÍAZ, Raquel (2017). «Frames y agendas durante el proceso soberanista catalán (2013-2015)». *Sobre Jornalismo* [en línia], 6 (2), p. 140-157. <<https://doi.org/10.25200/SLJ.v6.n2.2017.321>> [Consulta: 17 desembre 2018].
- HERNÁNDEZ ÁLVAREZ, Isaac Manuel (2019). «El uso de Instagram en la política». *Diario 16* [en línia] (27 març). <<https://diario16.com/el-uso-de-instagram-en-la-politica/>> [Consulta: 20 abril 2019].
- JOMINI STROUD, Natalie (2010). «Polarization and partisan selective exposure». *Journal of Communication* [en línia] (27 març), 60, p. 556-576. <<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>> [Consulta: 14 març 2019].
- LAKOFF, George (2004). *Don't think of an elephant*. Estats Units: Chelsea Green Publishing Co.
- (2008). *The political mind*. Londres: Penguin Books.
- LAKOFF, George; JOHNSON, Mark (1986). *Metàforas de la vida cotidiana*. Madrid: Càtedra.
- LEEUWEN, Theo van; JEWITT, Carey (2000). *The handbook of visual analysis*. Estats Units: SAGE Publications Ltd.
- LEEUWEN, Theo van; KRESS, Gunther (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. Nova York: Routledge.
- LÓPEZ-RABADÁN, Pablo; DOMÉNECH-FABREGAT, Hugo (2018). «Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña». *El Profesional de la Información* [en línia], 27 (5), p. 1013-1029. <<https://doi.org/10.3145/EPI>> [Consulta: 16 març 2019].
- MASIP, Pere; RUIZ-CABALLERO, Carlos; SUAU, Jaume (2019). «Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article». *El Profesional de la Información* [en línia], 28 (2), p. 16-55. <<https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>> [Consulta: 17 abril 2019].
- MORAGAS-FERNÁNDEZ, Carlota M. (2014). *Discurs, metàfores i valors emprats pels actors polítics pro-soberanistes en la construcció de la Catalunya independent a Twitter*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- (2016). *Claiming independence in 140 characters: Uses of metaphor in the construction of Scottish and Catalan political discourses on Twitter*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- MORAGAS-FERNÁNDEZ, Carlota M.; CAPDEVILA GÓMEZ, Arantxa (2017). «La mediatització del procés independentista de Catalunya: el rol de la metàfora en tractament informatiu de *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia*». *Revista Dígito*, 3 (2), p. 11-35.
- MORAGAS-FERNÁNDEZ, Carlota M.; MONTAGUT CALVO, Marta; CAPDEVILA GÓMEZ, Arantxa (2018). «The process en route: The metaphor of the journey as the dominant narrative for the political discourse in Catalonia». *Critical Discourse Studies* [en línia], 15 (1), p. 1-23. <<https://doi.org/10.1080/17405904.2018.1468787>> [Consulta: 16 novembre 2018].
- MUÑOZ, Carlos; IGARTUA, Juan José; OTERO, José Antonio (2006). «Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un análisis de contenido». *Comunicación y Sociedad*, 19 (1), p. 103-128.
- NEGRO ALOUSQUÉ, Isabel (2014). «Pictorial and verbo-pictorial metaphor in Spanish political cartooning». *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* [en línia], 57, p. 59-84. <http://dx.doi.org/10.5209/rev_CLAC.2014.v57.44515> [Consulta: 10 novembre 2018].

LAURA GARRIGA SAGALÉS

- NEGRO ALOUSQUE, Isabel (2015). «"Corruption is dirt": Metaphors for political corruption in the Spanish press». *BHS* (en línia), 9 (2). <<https://doi.org/10.3828/bhs.2015.15>> [Consulta: 3 desembre 2018].
- PAPACHARISSI, Zizi (2002). «The virtual sphere: The Internet as a public sphere». *New Media Society* (en línia), 4. <<https://doi.org/10.1177/1461444022226244>> [Consulta: 17 gener 2019].
- PONT-SORRIBES, Carles (2017). *Catalunya als ulls del món: Anàlisi de la presència i construcció del relat del context sociopolític de Catalunya a la premsa internacional (2010-2015)*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- «Procés independentista català» (2022). *Viquipèdia* (en línia). <https://ca.wikipedia.org/wiki/Proc%C3%A9s_independentista_catal%C3%A0> [Consulta: 20 abril 2022].
- QUEVEDO-REDONDO, Raquel; PORTALES-OLIVA, Marta (2017). «Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno». *El Profesional de la Información* (en línia), 26 (5), p. 916-927. <<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>> [Consulta: 17 març 2019].
- REFAIE, Elisabeth el (2003). «Understanding visual metaphor: The example of newspaper cartoons». *Visual Communication* (en línia), 2 (1), p. 75-95. <<https://doi.org/10.1177/1470357203002001755>> [Consulta: 14 abril 2019].
- RODRÍGUEZ-ANDRÉS, Roberto; ÁLVAREZ-SABALEGUI, David (2018). «Presencia y actividad de los parlamentos autonómicos en las redes sociales: pocos avances en el fomento de la participación ciudadana». *El Profesional de la Información* (en línia), 27 (5), p. 994-1003. <<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.04>> [Consulta: 9 novembre 2018].
- SCHUEFELE, Dietram A.; TEWKSBURY, David (2007). «Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models». *Journal of Communication* (en línia), 57, p. 9-20. <<https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>> [Consulta: 5 febrer 2019].
- SELVA-RUIZ, David; CARO-CASTAÑO, Lucía (2017). «Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política». *El Profesional de la Información* (en línia), 26 (5), p. 903-915. <<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>> [Consulta: 7 febrer 2019].
- SEMETKO, H.; VALKENBURG, P. M. (2000). «Framing European politics: A content analysis of press and television news». *Journal of Communication* (en línia), 50, p. 93-109. <<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>> [Consulta: 3 gener 2019].