

EL CONFLICTO CATALÁN: DISCURSOS DE LOS MEDIOS Y EXPRESIONES DISCURSIVAS DE LOS USUARIOS EN *YOUTUBE*.

***THE CATALAN CONFLICT: MEDIA SPEECHES AND
DISCURSIVE EXPRESSIONS OF USERS ON YOUTUBE.***

**Miguel Alejandro Chamorro
Maldonado**
Licenciado en Comunicación
Social,
Universidad de Playa Ancha,
Valparaíso – Chile.
Magister: Gestión Cultural,
Facultad de Humanidades,
Universidad de Playa Ancha,
Valparaíso – Chile.
Doctor en Comunicación y
Periodismo.
Universidad Autónoma de
Barcelona

RESUMEN

La presente comunicación tiene por objetivo mostrar las mediciones realizadas al análisis discursivo de los usuarios que participaron en el debate sobre el conflicto catalán el año 2017, luego del referéndum desarrollado el mismo año y sus incidencias en *YouTube*. La línea teórica se basa en los argumentos de participación online, semiótica discursiva en plataformas digitales, convergencia cultural, incidencia de *YouTube* en la sociedad y poder de la postmodernidad, así como comprender que la red es un punto de encuentro para quienes quieren exhibir y ver un vídeo, pero también buscar información de diferente tipo en el abanico de posibilidades de formato y estilo de la realización audiovisual.

La técnica metodológica es una muestra global donde se infieren de las expresiones que participan en conductas e interacciones orientadas a inferencias emocionales, cognitivas, sociales y culturales agrupadas en las unidades de análisis cuyos resultados reflejaron la batalla donde se moldea el espíritu del pensamiento colectivo en el que se adquiere poder en el lenguaje digital sobre los problemas estructurales que presentan los enunciados y la jerarquía del conflicto catalán.

Palabras clave: YouTube, redes sociales, plataformas online, expresiones discursivas, participación.

ABSTRACT

The purpose of this communication is to show the measurements made to the discursive analysis of the users who participated in the debate on the Catalan conflict in 2017, after the referendum held the same year and its incidents on YouTube. The theoretical line is based on the arguments of online participation, discursive semiotics in digital platforms, cultural convergence, YouTube's influence on society and the power of postmodernism, as well as

understanding that the network is a meeting point for those who want to exhibit and watch a video, but also look for information of different types in the range of possibilities of format and style of audiovisual production.

The methodological technique is a global sample in which the expressions that participate in behaviors and interactions oriented to emotional, cognitive, social and cultural inferences grouped in the analysis units whose results reflected the battle where the spirit of collective thinking is molded are inferred in which power is acquired in the digital language on the structural problems.

Keywords: YouTube, social networks, online platforms, discursive expressions, participation.

Introducción

La presente investigación surge en Barcelona el año 2016, en pleno proceso de marchas y manifestaciones independentistas en la ciudad condal, momentos en que el ejecutor del estudio establece una relación de observación, análisis y resultados en el campo de las redes sociales digitales vinculada al formato audiovisual y sus mensajerías. Una vez establecido en su ciudad de origen, Valparaíso, Chile, continúa el estudio, a través de la observación de noticias sobre el independentismo y la defensa a la unidad de España, produciéndose un aumento progresivo de informaciones en los medios de comunicación y plataformas *online*, específicamente durante el llamado a participar en el referéndum programado para el 1 de octubre de 2017, cuyo objetivo fue decidir la autonomía de Cataluña del Estado español.

En este contexto, *YouTube* ha sido, y es, una plataforma fundamental para la publicación de vídeos y comentarios de los usuarios en torno a este y otros temas, generando gran interés para informarse sobre la coyuntura política de Cataluña y las consecuencias de dicha contingencia.

La red es una plataforma generadora y distribuidora de contenidos manifestándose en dos tipos: el audiovisual y el texto digital. Si bien no se desconoce que en el conflicto catalán el relato audiovisual es visualizado en medios tradicionales como la televisión llegando a miles de personas, es innegable que es el contenido distribuido por internet el que globaliza y contextualiza una información política y social que se expande, discute y analiza en la era de la ecología de los medios globales.

El atributo visible, en virtud de las respuestas que otorgan los usuarios en su opinión, se vincula estrechamente a lo político. Cualquiera sea el conflicto, con independencia de su origen (en materia religiosa, moral, económica o étnica), adquiere un carácter político cuando cobra la suficiente intensidad para poner en juego la estabilidad del orden social y la continuidad de sus contenidos concretos.

Con esto, la observación sobre la mensajería de los usuarios que participan en debates, opiniones, comentarios y otras alternativas de intervención en las redes sociales, resulta relevante por el momento propicio que tiene la comunicación en los entornos digitales y la asimilación que dan los usuarios en el nivel de observaciones a las imágenes que ofrece *YouTube*.

La red es una herramienta significativa en la acción de la convergencia del relato audiovisual, mensajería performativa y poder que implica que los usuarios se focalicen en acontecimientos analizados desde el exterior (como usuarios visualizadores de los hechos del relato audiovisual) y desde el interior (el usuario que cuenta su historia de acuerdo con la experiencia representada en el vídeo visualizado).

La plataforma, fuera de ser una de las más usadas en el mundo de la música, series, noticias y documentales, entre otros, es una herramienta fundamental de participación y comunicación online en forma asincrónica, donde los usuarios, a través de un lenguaje consciente o inconsciente, expresan sus sentimientos de apreciación, generando una fuerte interacción dialogante y compartida dentro de la misma red y hacia otras redes sociales.

Desde su aparición hace diez años en el escenario mediático audiovisual digital, datos estadísticos indican que llega a más de mil

millones de usuarios en todo el mundo,²² lo que equivale a un tercio de los usuarios en internet. *YouTube* es un punto de encuentro para quienes quieren exhibir y ver un vídeo, pero también lo es para buscar información de diferente tipo en el abanico de posibilidades de formato y estilo de la realización audiovisual. Así, los usuarios pueden expresarse y ver el mundo, apelando a la libertad de expresión para hablar libremente, compartir opiniones y fomentar el diálogo.

Su presencia en los entornos del ciberespacio es visualizada gracias a la mediación de tecnologías móviles, televisión conectada a la red y ordenadores portátiles que han logrado un recambio en la comunicación digital, manteniendo realidades análogas y convergentes (transmisiones en vivo), pero que atiende a esa interfaz de los escenarios que llegan a la pantalla donde el producto audiovisual ha generado diferentes comportamientos en la red.

La actual realidad comunicativa, generada por las redes de internet, ha basado su inmediatez y precisión del mensaje en la jibarización que trae como consecuencia el triunfo de la red (Serrano, 2013).

Así, la brevedad de los contenidos y la creación de mensajes sucintos e inmediatos en las redes sociales responde a una necesidad de estímulos que son aprovechados por los usuarios para exponer acontecimientos de su vida cotidiana u opinar con propiedad sobre aquellos aspectos que visualiza en los medios de comunicación, informaciones que no solo son de mera participación, sino, además, diversión en el nuevo espacio de la cultura digital.

La presente comunicación es una observación y reflexión del significado de las expresiones discursivas en un momento álgido de Cataluña y España.

Marco Teórico

Comunicación *YouTube*, imágenes y creación de mensajes

La transformación más profunda en acceso y búsqueda de información en la sociedad actual pasa por un *clic* mediante el cual, y por medio de una pantalla, aparecen imágenes que, fuera de entregarnos contenidos, perso-

naliza la información y comunicación gracias a Internet, protagonista junto a los avances tecnológicos de trabajo digital de todo tipo.

Con el tiempo, desde la aparición de las ideas que conceptualizaban el sentido y significado de “las nuevas tecnologías de información y comunicación” hasta nuestros días con teorías sobre “ecosistema mediático”, “ecología de los medios” y “transmedia y nuevas narrativas”, hacen pensar que la comunicación cambia todos los días. No obstante, la comunicación sigue, pero se adapta a los nuevos medios modificando y ampliando su objeto de estudio frente a las innovaciones tecnológicas que permiten observar e interpretar las actitudes del sujeto frente a realidades sociales, culturales y comunicacionales que ofrecen grandes bloques de observación para explicar la realidad. De esta manera, se pasa a la revisión de los discursos de acciones cotidianas gracias a conceptos que los estudios de comunicación vienen desarrollando desde la apertura y revolución de internet: participación, hipermedia, usuarios, fragmentación, convergencia y distribución.

Según explica Berlo (2002) sobre el uso del modelo de comunicación, existe un proceso de acontecimientos y relaciones dinámicas que están en un constante devenir, cambiante y continuo, que, en ese movimiento, el proceso interacciona e influye en los actores sociales.

Es en este punto donde la comunicación, al integrar más componentes de forma inmediata y accesible, el conjunto de herramientas en el modelo resulta interesante para analizar o describir el mundo. Trasladando lo mencionado al lenguaje escrito, oral, audiovisual y digital, las conductas de comunicación siguen centrándose en el mensaje para las acciones que forman parte de un contexto de entendimiento social y cultural: habilidades comunicativas, actitudes, niveles de conocimiento y pertenencia a sistemas socioculturales. Todo ello fija las relaciones, pasos no excluyentes en la comunicación.

Para las expresiones discursivas, los mensajes siguen una lógica comunicativa de los usuarios, adaptados al presente estudio, donde se mantiene un componente esencial en el modelo: la actitud de lo que dice el usuario manifestado en el texto digital.

²² Datos disponibles en <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>

La comunicación ha mutado en el tiempo y en el espacio generando procesos de transformación en los medios de comunicación. En esta etapa de postmodernidad tardía donde lo digital resulta ser una operación no solo en tecnología, sino también en el cambio paradigmático de la cultura interactiva visible en la identidad de los equipos mediadores de información, los procesos comunicativos unidireccionales desaparecen para dar paso al *zumbido* de multitudes de voces fragmentadas que aprovechan los espacios en las redes para suscribir expresiones abiertas, plurales y complejas.

En esta línea, donde los actores sociales *online* son los protagonistas del devenir de la mensajería, en la comunicación mediada por ordenadores u otros dispositivos móviles, los cambios y enfoques observados en los contenidos centrados en el medio informático con la participación resaltan en la vida *online*.

Las actitudes de los usuarios, el conocimiento y su posición en un contexto socio-cultural significan la forma permanente de relaciones forjadas a través del discurso para observar la estructura entre la fuente y el receptor.

Con la aparición de la tecnología asociada a Internet, Gérard Gouti sostiene que “la comunicación mediatizada por ordenador, los foros de debate o chats, se ha desarrollado enormemente, hasta el punto de convertirse en uno de los medios más comúnmente utilizados para dar noticias, hablar de un tema o, simplemente, para entrar en contacto con los demás” (2003:63).

Esta construcción de mensajes transformada en expresiones discursivas por la variedad de estilo, figuras retóricas y símbolos a utilizar al momento de expresar las ideas y formas escritas de comunicación, conlleva a tomar modelizaciones en el texto de la mensajería por las respectivas situaciones de interacción como respuesta a los vídeos visualizados en *YouTube*.

La psicología social de la comunicación basada en el usuario receptor propone que es en él donde se refleja todo el núcleo de la comunicación, como protagonista activo en el acto comunicativo, ya sea en forma dinámica o espontánea activada por un medio (Cuesta, 2006), donde la red de *YouTube* actúa como mediadora.

En el contexto de nuestro estudio, el género discursivo observado se centra en los textos digitales de mensajería que permiten descifrar y comprender el sentido actitudinal del usuario gracias a la ciberpragmática (Yus, 2010) aplicada a los contextos de la comunicación digital donde los usuarios transitan, se comunican e interactúan más de una vez por la red.

Sin embargo, son muchas las ideas que aportan conocimiento al momento de hacer un trabajo efectivo para interpretar las intenciones comunicativas del discurso. Para este caso, la teoría de la ciberpragmática aplicable a mensajerías cuyo objeto se centra en el sentido del significado y actitud de los sujetos, ayuda en interpretar los modos de ver que tienen los usuarios frente a un tema específico como es el conflicto catalán en España.

Según explica Yus, el modelo de la ciberpragmática en la comunicación, derivada desde la perspectiva de la pragmática cognitiva y la teoría de la relevancia aplicada por Sperber y Wilson en 1986, ayuda a comprender el uso e interpretación de internet cuando los usuarios recurren a las informaciones una vez consumidas y tratadas en un plano dialógico, porque muestran intenciones comunicativas en lo que se dice en los mensajes que al llegar a los destinatarios pueden ser interpretados.

En esta línea de acción, *YouTube* demuestra que los mensajes del vídeo, es decir, los discursos y las respuestas de los usuarios, simultáneamente en esa acción interactiva, hacen que los usuarios se transformen en emisores de diálogos en la colectividad de la red.

Para comprender lo que dice el texto digital, con sentido de enunciación cuya base es la opinión, diálogo o manifestación de un estado emocional, los comentarios son indisolubles a las plataformas *online*, creándose de esta forma un todo discursivo.

En esta línea de entendimiento de la comunicación digital, Yus sostiene que “el texto sirve también de portador de atributos de identidad de quien lo escribe y transmite por internet. En un medio interactivo que, en las comunicaciones mediante texto, ha despojado a la persona del cuerpo y a este de su ubicación espacio-temporal, solo queda la identidad textual” (2010:48).

El foco se centra en la interpretación, pero para acercar bien las intenciones, una forma

válida es observar la coherencia pragmática que los propios usuarios hacen de la imagen como objeto para esbozar sus diálogos cuya recuperación se debe a la información semántica que se hace del texto que posee niveles ideológicos y socioculturales.

De acuerdo con la visión planteada por Aparici y García sobre la percepción de la realidad en el marco de las imágenes digitales, el mensaje es una señal en el que todos los receptores interpretan, teniendo presente repertorios comunes de experiencias en las que los usuarios activan diversas estrategias y operaciones cognitivas para generar una comunicación que intenta ser comprensible. La consecuencia de dicho acto se traduce en que “la tecnología digital ha generado una forma representacional y comunicativa específica a través del ordenador y de la telefonía móvil” (2012:311).

Ahora bien, todo mensaje viene precedido de ideas que se plasman en discursos que, para las plataformas digitales por estilo, forman diversos tipos de entonaciones, y se conocen mejor como expresiones discursivas donde el lenguaje denota una acción de intenciones.

Dicho esto, cada sujeto es dueño de sus pensamientos e ideas de todo tipo, pero al seguir fenómenos de carácter político, social, judicial, deportivo u otros que constituyen relatos, cuyo sentido posee un alto acto lingüístico de persuasión o acción influyente que traspasa las fronteras temáticas al momento de observar las conexiones universales de la sociedad, red que alberga infinidad de conversaciones entre las pantallas cruzadas de ordenadores y dispositivos móviles que miran y opinan sobre un mismo tema que, desde una realidad cogida por los medios de comunicación, se proyecta en las nubes de las redes como consecuencia del poder de la autocomunicación de los usuarios. (Castells, 2009).

En la línea de la realidad y de los mensajes e imágenes en la presente coyuntura de la comunicación digital, Aparici y García (2012) explican que todos los receptores interpretan, teniendo presente repertorios comunes de experiencias en las que los usuarios activan diversas estrategias y operaciones cognitivas para generar comunicaciones comprensibles con parámetros entendibles en el plano del lenguaje y la forma de hacer llegar las ideas

planteadas de cada fenómeno comunicacional.

La red social por excelencia en imágenes elabora contenidos audiovisuales posibles de ver en cualquier tipo de género como la ficción, entrevistas, reportajes, documentales, educativos y otros, posibilitando la interacción asincrónica entre los diversos usuarios que acceden a la plataforma.

Según señala Santos Zunzunegui (2010), en los últimos años las imágenes se han multiplicado como consecuencia del uso de ordenadores, inicialmente, siguiendo la ruta de avance tecnológico con la incorporación de los dispositivos móviles. Como consecuencia, las mejoras de capacidad tecnológica y habilidades del ser humano para seleccionar visualmente espacios complejos del orbe local y mundial,; la selección de datos permite examinarlos con mayor detalle.

La plataforma se ha convertido en un canal de posibilidades de visualización donde en su propia definición dice que “miles de millones de usuarios encuentran, ven y comparten vídeos originales en un foro donde los usuarios pueden interactuar, obtener información e inspirar a personas de todo el mundo” (*YouTube*, 2015). Independiente del formato y canal del visionado, las imágenes siguen teniendo una importancia válida para interpretar la situación o representación.

Por otra parte, la plataforma de los vídeos colgados juega un papel importante en la creación de mensajería de todo tipo como espacio retórico de una red que contribuye a facilitar una comunicación persuasiva. Como red, es la página más utilizada para ver vídeos, música, programas de TV u otros contenidos, además de la mensajería agrupada por los usuarios de cada vídeo.

La relevancia de *YouTube* es que se trata de una red que tiene una dinámica, por una parte, de la fuente emisora que es el usuario o intermediario que sube un vídeo en la red y, por otra parte, la creación de dinámicas de comunicación y modelos de interactividad entre quienes realizan el vídeo y el público receptor (Pintado y Sánchez, 2017). Dicha plataforma conforma una verdadera comunidad cuyos ejes esenciales son la recepción del vídeo y la creación de mensajes que van dirigidos hacia los contenidos del vídeo o respuestas al comentario de algún usuario que se expresa sobre el vídeo. Con el tiempo,

la comunidad *YouTube* es un referente en todo el mundo debido a que los internautas se dedican, cada vez más, a ver producciones audiovisuales en internet (Arroyo, Baños y Van-Wyck, 2013).

Para el caso de la recepción de mensajes del propuesto en el vídeo visualizado en *YouTube*, el usuario tiene la opción de ver, pero al mismo tiempo de opinar. Cada mensaje llega a través de diversos medios y/o lenguaje y cada uno de ellos influye de manera distinta al usuario receptor.

La comunidad de *YouTube* ha crecido en todo el mundo un 504% (2,702 millones) debido a que los internautas cada vez dedican más tiempo a ver vídeos, abriendo nuevos desafíos en *estudios sobre el lenguaje y la comunicación mediada. YouTube es un sitio web participativo* donde fenómenos históricos, noticiosos, ficciones y hasta espectáculos generan que los usuarios, sin conocerse entre ellos, pero sí percibir y saber algo de lo que han visto, participan en la interacción textual para discutir temas actuales de todo tipo (Bou-Franch y Gracés, 2014).

El presente estudio considera pertinente la confluencia entre la imagen audiovisual y los usuarios de la red *YouTube* como “un todo” donde el consumidor y actor participante de la plataforma, notifica la comunicación en forma voluntaria con gestos, presencias, miradas y opiniones en la observación de las imágenes como un todo simbólico que representa, redefine y encarna las identidades colectivas, como lo plantea Muntañola y Ardèvol en su *Introducción a las imágenes culturales y las formas de identidad*, desde una perspectiva de construcciones teóricas interdisciplinarias que van desde la antropología, la comunicación audiovisual, la sociología y la psicología, donde el sentimiento marca el eje de la interacción con las imágenes como textos (2004).

La significación de imágenes es lo que compromete a entender bien el concepto de representación que, por su característica, no se define como concepto único en el ámbito social, cultural y comunicativo, ya que su descripción conviene asociar a situaciones que establecen la mente y los sentidos (Zunzunegui, 2010).

YouTube es una plaza pública de imágenes y, específicamente, la información del conflic-

to catalán con la mediación de documentales en línea, refleja, como señalan Aparici y otros, “cualquiera que sea su naturaleza, nos permite realizar proyecciones basadas en nuestra historia personal y en nuestro contexto” (2012:188).

Metodología

A partir del visionado de dos vídeos, nota informativa y documental como objeto de estudio, la propuesta de análisis se centra en los siguientes factores de acción dentro de la integración del modelo comunicacional en el ecosistema digital aplicado a *YouTube*: el medio es la red en la que se articula la observación de las acciones discursivas de los usuarios, eje de sus mensajes como consecuencia del visionado de los vídeos emitidos. En esta línea del proceso, se lleva a cabo un análisis de enunciación del emisor del discurso de los vídeos y de los receptores usuarios que actúan al mismo tiempo como emisores de expresiones discursivas. Dicho esto, se hace una observación directa del flujo de los fenómenos mediante la enumeración de expresiones discursivas asociadas a determinadas unidades de análisis que configuran el protocolo de registros.

La técnica metodológica es una muestra global en la que se infieren de las expresiones que participan conductas e interacciones orientadas a inferencias emocionales, cognitivas, sociales y culturales agrupadas en las unidades de análisis a través de la siguiente acción en la observación de campo:

Emisor: A partir del modelo de Arévalo (2017), se analiza la estructura digital *YouTube* como entidad emisora. Se considera el tipo de entidad o actor que promociona el espacio y actividad del canal. De esta forma, se toma en cuenta tres variables de análisis cuantitativo: identidad digital, actividad del vídeo digital e impacto en los emisores. Los datos son el resultado de un trabajo de campo llevado a cabo entre octubre y diciembre del año 2017. La siguiente tabla muestra los aspectos analizados en la primera parte del estudio:

Tabla 1

Identidad Digital	En el corpus se considera a la estructura organizativa que ha emitido el vídeo como distribuidor del contenido temático: "Cataluña". En este sentido, se considera si se trata de una organización, productora, medio de comunicación u otra institución. Se suma a lo mencionado, fecha de publicación y total de visualizaciones.
Actividad Vídeo Digital	Se toma como corpus el tipo de contenido de la producción, estructura de montaje y número de fuentes informativas del relato audiovisual.

Fuente: Elaboración propia y Arévalo (2017)

En el *corpus* de estudio, se tiene una imagen global de la información seleccionada como una manera de confeccionar un registro cuantitativo con los datos obtenidos por cada vídeo de *YouTube* correspondiente al presente estudio. De esta forma, la información queda almacenada en la siguiente tabla:

Tabla 2

Enlace Web	
Nombre Vídeo	
Fecha Publicación	
Número de reproducciones	
Número de "Me Gusta"	
Número de "No Me Gusta"	
Total de Comentarios	
Total de Usuarios	
Usuarios que opinan más de una vez	

Fuente: Elaboración propia y Arévalo (2017)

Receptor: El *corpus* de la presente muestra de análisis corresponde a las expresiones discursivas emitidas por los usuarios como efecto de la visualización del vídeo que hace de entidad emisora en la red. Para un ordenamiento cronológico desde la fecha de publicación del vídeo, los mensajes se ordenan del más reciente hasta el que se ubica cercano a la fecha de ser publicado.

Para una adecuada resolución de la interpretación, el estudio de las expresiones discursivas de los usuarios es apoyado por las funciones del lenguaje (Jakobson, 1975) y la Ciberpragmática de la relevancia en las expresiones discursivas de los usuarios (Yus, 2010).

El análisis queda valorizado en la siguiente tabla con su respectiva característica en la observación de campo:

Tabla 3

Impacto en los receptores	Se considera la cantidad total de calificaciones "Me gusta" o "No me gusta", como primera referencia de acción en los receptores. Como segunda acción, los criterios de selección de las expresiones discursivas de mensajería en la red corresponden a las siguientes categorías de análisis cualitativo: Expresiones Narrativas: correspondientes a enunciaciones, relatos de los usuarios sin toma de postura en relación con la realidad como objeto de mirada del usuario en el que manifiesta una posición neutral al conflicto. Expresiones Dialógicas: interacción al interior de la red entre los propios usuarios en forma de diálogo entre ellos o hacia el emisor del mensaje, en este sentido, la entidad productora del vídeo. Expresiones Interpretativas: mensajes que declaran un sentido específico de la realidad donde el usuario, a través de su lenguaje, concibe la realidad del problema de un modo particular o subjetivo. Expresiones de posicionamiento a "Favor Independencia" corresponden a los mensajes de los usuarios que demuestran su rechazo a todo lo vinculado con España, incluyendo al rey. Expresiones de posicionamiento en "Contra Independencia": corresponden a los mensajes de los usuarios que muestran, por su actitud y sentido del lenguaje, posición a favor de una España unida con su Constitución y normativa vigente.
---------------------------	--

Elaboración propia

Corpus

Este apartado corresponde a la parte de la muestra observada y analizada en el presente estudio relacionado a los vídeos vinculados a los enlaces de *YouTube* que exhiben la problemática del conflicto catalán en su formato nota informativa y documental. A partir de la información analizada, se obtienen los datos cuantitativos de la muestra que se presentan a continuación:

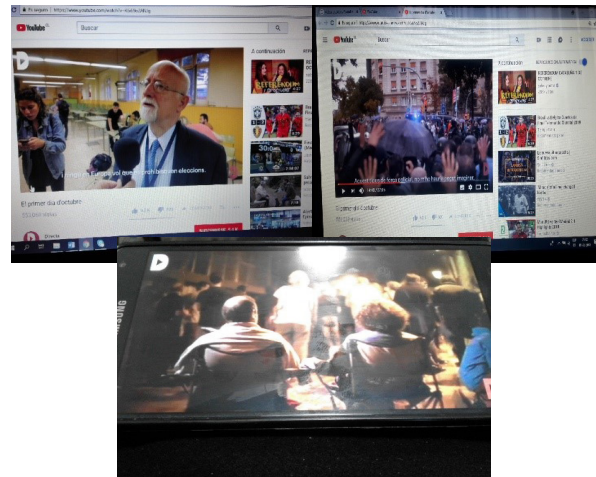
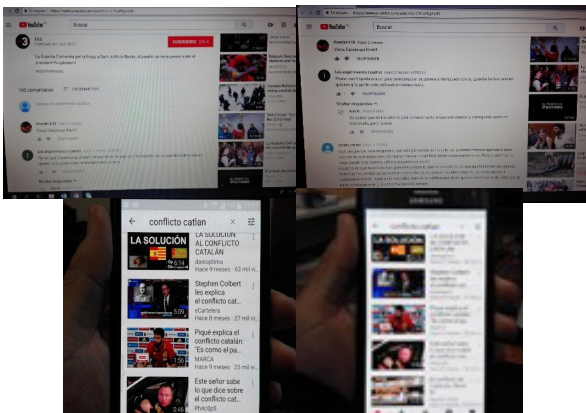
Tabla 4

Video 1	
Enlace Web	https://www.youtube.com/watch?v=C7CaPNj2uU0
Nombre Vídeo	1-O matí – La Guàrdia Civil entra per la força al col·legi on havia de vot

Género	Nota Informativa
Canal / Entidad Productora	TV3 Catalunya
Fecha Publicación	1 octubre de 2017
Número de reproducciones	18.244
Número de "Me Gusta"	110
Número de "No Me Gusta"	39
Número de Comentarios	157
Total Usuarios	67
Usuarios que opinan más de una vez	24
Género Masculino	34
Género Femenino	11
Perfil no identificable	22
Número de Idiomas Mensajes	5
Idiomas	Catalán, Castellano, Esloveno, Alemán y Portugués
Video 2	
Enlace Web	https://www.youtube.com/watch?v=K6i69o2ANJg
Nombre Vídeo	El primer día d' octubre
Género	Documental
Canal / Entidad Productora	Directa
Fecha Publicación	13 de noviembre de 2017
Número de reproducciones	551.862
Número de "Me Gusta"	9.200
Número de "No Me Gusta"	818
Número de Comentarios	655
Total Usuarios	258
Usuarios que opinan más de una vez	65
Género Masculino	114
Género Femenino	59
Perfil no identificable	84
Número de Idiomas Mensajes	4
Idiomas	Catalán, Castellano, Georgiano e Inglés

Elaboración propia

Cuadro 1



Muestra Análisis Expresiones Discursivas vía ordenador y dispositivo móvil.

Fuente propia.

Discusión y resultados

Realizado el visionado de los dos vídeos, se procedió a centrar la mirada en la plataforma *YouTube* como entidad estructural de enunciación para lograr, específicamente, extraer información coherente en la asignación de los atributos presentados a continuación:

Tabla 5

Identidad Digital: Canal TV3 Catalunya Directa	
Actividad Vídeo Digital	
Video 1 Noticiero: 1-O matí – La Guàrdia Civil entra per la força al col legi on havia de vot	
Contenido Audiovisual	Muestra de las acciones de la Guardia Civil impidiendo a las personas ingresar a votar. Transmisión en directo desde Sant Julià de Ramis.
Estructura Montaje	Planos generales y secuencias movimientos de cámara en momentos de transmisión en directo. Uso de dos cámaras activas en movimiento y planos fijos.
Número Fuentes informativas	1: despacho de periodista.
Participación Redes Espectadores	<i>Twitter e Instagram</i> : #10TV3; <i>participa@tv3.cat</i> y <i>WhatsApp</i> 666433433
Video 2 Documental: El primer día d' octubre	

Contenido Audiovisual	El documental es un relato cronológico desde la mañana temprana del 1 de octubre con las personas esperando la apertura de los recintos designados para votar. Se aprecia todo lo ocurrido durante el día con la irrupción de la Policía Nacional en los locales de votación en distintos lugares de Cataluña, los heridos por los disturbios y finalización de la jornada con los resultados de las votaciones.
Estructura Montaje	La estructura del montaje se divide en secuencias que exhiben los acontecimientos durante el día de las votaciones: la espera, la intervención de la policía, los heridos y el cierre de la jornada, todo esto con las intervenciones de los distintos entrevistados, catalanes y extranjeros que fueron testigos de lo acontecido. La utilización de los planos corresponde al significado que asigna el propio documental para relatar los hechos: variedad de plano detalles de la bandera catalana, primeros planos de las personas agrupadas, planos conjuntos con enfoque y desenfoco, plano medio para entrevistas y planos detalles para mostrar acciones de los participantes en la espera de votar en el referéndum, planos medios de gente reunida en las afueras de locales de votación y plano conjunto de los ciudadanos en torno a los locales de votación. Se aprecia un montaje simbólico en el que la cámara que graba los golpes forma parte de la construcción del relato para exhibir las expresiones de dolor o de persistencia ante señora mayor de edad que llega en silla especial para votar. Se evidencia el uso de planos generales que muestran a los catalanes cantando con luz de noche y luz de los móviles. Uso de planos generales cedidos por ciudadanos y planos generales con audio de los resultados del referéndum.
Número Fuentes Informativas	30, conformado por ciudadanos, periodistas extranjeros y miembros de la Unión Europea en comisión de observadores externos.
Participación Redes Espectadores	0

Elaboración propia

En el campo de acción de los usuarios que han visionado y participado en forma interactiva, de forma asincrónica en la plataforma *YouTube* con la exhibición de los vídeos, los atributos observados y analizados presentan los siguientes resultados:

Tabla 6

Vídeo 1: Noticiero TV 3				
Expresiones Narrativas	Expresiones Dialógicas	Expresiones Interpretativas	Expresiones de posicionamiento a Favor de la Independencia	Expresiones de posicionamiento en Contra Independencia
15	98	37	5	20
Vídeo 2: Documental Directa				
Expresiones Narrativas	Expresiones Dialógicas	Expresiones Interpretativas	Expresiones de posicionamiento a Favor de la Independencia	Expresiones de posicionamiento en Contra de la independencia
27	443	93	63	15

Elaboración propia

Conclusiones

Las repercusiones de polémicas sociales, políticas y culturales siempre forman parte del *establishment* que, de una u otra forma, busca los escenarios pertinentes para las conjeturas respectivas cuyas presiones han introducido prácticas legítimas en el quehacer informativo electrónico.

Lo ocurrido en Cataluña, más allá del referéndum, forma parte de la agenda propia de los usuarios que siguen el tema para estar pendientes de todas sus consecuencias en la participación de juicios de valor y emocionales en las redes sociales.

En este sentido, atendiendo a los datos extraídos de todas las expresiones discursivas de los usuarios en el periodo comprendido entre octubre y diciembre de 2017, la estructura audiovisual del noticiero y documental en la cobertura del referéndum, permite presuponer que las imágenes, no necesariamente condicionan el sentimiento identitario con el independentismo, como podría presumirse de acuerdo con todo lo que se observa en las redes sociales.

No obstante, los núcleos que fueron importantes en este estudio como el relato significativo de las imágenes y su convergencia con las ideas, pensamientos, críticas e interpretaciones de lo vivido en las votaciones confirman que la divergencia y mayor atención se centran entre las conversaciones que sostiene

nen los usuarios, de forma asincrónica o inmediata en el debate de los sentimientos culturales y de identidad personal por sobre lo exhibido en los vídeos.

Se confirma, entonces, que las expresiones dialógicas tienen un protagonismo para los propios usuarios por sobre el relato audiovisual de las imágenes presentadas en *YouTube*, pero que, a partir de las opiniones, se abre una discusión estructurada, tensa y hasta ofensiva entre los participantes.

Sin embargo, cuando tomamos decisiones sobre cuestiones de identidad y representación de lo que es una nación inserta dentro de otra, la presencia del diálogo, entendido este como la diversidad de posturas de sentir y ver, refleja el actual estado de las redes *online* convertida en vitrina, cuyo contenido está sujeto a las imágenes simbólicas presentadas por las entidades comunicacionales y como los canales y productoras entienden que las plataformas son fundamentales en la distribución de contenidos sociales y culturales vinculados a problemas complejos de identidad, representación y autonomía.

Cabe señalar el alto número de indicadores “Me Gusta” en oposición a “No me Gusta”. Sin embargo, el dato extraído de los textos conversatorios de los usuarios es un detalle cualitativo que refleja una operación que se enmarca en una agenda informativa en constante movimiento dentro del escenario catalán – español, donde los actores online participan en más de una oportunidad como usuarios comunes de YouTube, siendo el presente registro importante a diferencia de las participaciones directas con las entidades realizadoras del producto audiovisual.

Por otra parte, el proyecto en sí tiene una variedad de componentes observables y medibles que pretende dar una muestra de la actitud de los usuarios que asigna a los atributos, por medio de expresiones discursivas online donde las plataformas se han convertido en sitios públicos de la cultura popular en el tratamiento de temas polémicos.

El estudio junto con la observación permanente de la mensajería sobre el conflicto catalán en la categorización de atributos influenciados por los tipos de imágenes del noticioso y documental resultó fundamental tras analizar el intercambio masivo de mensajes en forma de texto digital, expresiones en

que los actores sociales internalizan la visión dinámica y mental en la que se maximiza la relevancia de las opiniones.

La aparición de mensajes que aluden a atributos valorativos por parte de los usuarios que comentaron 157 veces lo exhibido en *YouTube* por TV3, y 655 opiniones al documental el primer día, hace pensar en una evolución del receptor que se adapta a la evolución que desarrollan las tecnologías sobre la mente humana, esto debido al contacto visual de las emociones de las grabaciones que alteran rápidamente el cerebro.

En esta línea, los atributos con expresiones a favor o en contra de la independencia en Cataluña, podemos señalar que los agentes aportan su propia experiencia de lo que han vivido o conocido en forma personal. Además, se valen de otros elementos para manifestar un mensaje que, para el presente estudio, sus referentes impulsores son las imágenes simbólicas del referéndum donde los enunciados son determinantes para una apreciación funcional que dan a los retratos afines con los comportamientos de los actores sociales, a través del lenguaje.

Como señala Gallardo, con relación al consumo de *YouTube*, “el espectador de televisión solo ha cambiado la pantalla en la que consume, pero mantiene algunas de sus actitudes pasivas y sus gustos frente a la televisión tradicional” (2013:20), reconociendo que dicha afirmación es correcta, es necesario agregar, que lo activo da paso a un alto grado de participación, donde la emisión y recepción se ha convertido en un triángulo activo en el que el usuario bidirecciona los mensajes.

Estamos en presencia de individuos *online* que poseen historias personales y que comparten vivencias con el fin de revelar las verdades ocultas en el seno de todo asunto humano. Así, el imaginario esclarece el fenómeno del sentido de la representación que desde dentro del sentir de los usuarios aparece como rol protagónico de una historia personal que debe ser narrada y compartida digitalmente en todo el sistema ecológico de los medios por *Internet*.

La muestra del relato audiovisual de los vídeos observados en *YouTube* y las respuestas de los usuarios, valida la propuesta metodológica de la investigación en el que

se incluye una tradición de las investigaciones de comunicación adaptada a los nuevos medios en el que es posible ver las acciones de emisor, discurso-mensaje y recepción.

De esta forma, *YouTube* y la relación con la crisis catalana, plantea un desafío en futuras investigaciones donde se consigne la violencia discursiva generada en las redes sociales frente a problemáticas sensibles de la realidad.

La plataforma *online* es el campo de batalla donde se moldea el espíritu del pensamiento colectivo en el que se adquiere poder en el lenguaje digital sobre los problemas estructurales que presentan los enunciados y jerarquía del conflicto catalán en las redes sociales, demostrando la esencia de la nueva comunicación que basa su fuerza en la liberación de la mente asociada a los movimientos sociales del mercado global de la comunicación digital.

Referencia Bibliográfica

Aparici, R.; García M. y otros (2012). *Análisis y lectura de la imagen, en La imagen. Análisis y representación de la realidad*, Gedisa: Barcelona.

Arévalo, A. (2017). *Propuesta metodológica para el análisis de YouTube y su relación con los movimientos sociales*. II Congreso Internacional Move.net Sobre Movimientos Sociales y TIC, Universidad de Sevilla.

Ardevol, E. y Muntañola N. (2004). *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona: Editorial UOC.

Arroyo, M Baños, C Van-Wyck (2013): "Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 328 a 354 recuperado el 04 de julio de 2018, de http://www.revistalatinacs.org/068/paper/980_Madrid/14_Arroyo.html
DOI: 10.4185/RLCS-2013-980/CrossRef link

Berlanga, I. & García, F. (2014) *Ciberretórica: Aristóteles en las redes sociales*. Fragua: Madrid.

Berlo, D. (2002). *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*, Buenos Aires: El Ateneo.

Bou, P. y Gárces, P. (2014). "Conflict Management in massive polylogues: a case study from YouTube". *Revista Journal of Pragmatics* N° 73, pp. 19-36.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Cuesta, U. (2006). *Psicología social de la comunicación*. Madrid: Cátedra.

Gallardo, J. (2013). "Descripción Cuantitativa y Cualitativa del espectador de videos en YouTube España". *Revista COMMUNICATION PAPERS –MEDIA LITERACY & GENDER STUDIES–* N° 2 – pp. 11/22

Gouti, G. (2003). "Intercambios en los foros de debate: algunos elementos de reflexión para un acercamiento lingüístico", en *Nuevos géneros discursivos los textos electrónicos*, en Covadonga López Alonso y Séré, Arlette, Biblioteca Nueva: Madrid.

López, G. (2005). "Modelos de comunicación en Internet: desarrollo de una tipología", en *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet*, Guillermo López editores, Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

Pintado, T. y Sánchez, J. (2017). "El comportamiento de la audiencia de los anuncios publicitarios no pagados en YouTube: la relación entre el visionado y la aceptación del mensaje". *Revista Latina de Comunicación Social*. En línea en <http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/libro-colectivo-edicion-2.html>

Serrano, P. (2013). *La comunicación jibarizada. Cómo la tecnología ha cambiado nuestras mentes*. Barcelona: Ediciones Península.

Santos, Z. (2010). *Pensar la Imagen*, Madrid: Ediciones Cátedra, Universidad del País Vasco.

Yus, F. (2010). *Ciberpramática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Editorial Ariel.