
Cobertura informativa de la independència de Catalunya a la premsa. Influència dels mitjans per establir l'agenda

Laura Alonso-Muñoz
lau.alonso.munoz@gmail.com

I. Resum

508



En aquest article s'analitza el tractament que va fer la premsa de referència d'àmbit estatal i català sobre la independència de Catalunya a les seves notícies. Es tracta d'un tema que ha adquirit una especial rellevància durant els últims anys i que centra el debat polític a Espanya i Catalunya en l'actualitat, per tant, és un tema poc estudiat fins al moment, el que justifica l'alt grau de novetat d'aquesta investigació. Els objectius d'aquesta anàlisi són conèixer el grau de cobertura de cada mitjà i la tematització que s'ha fet del procés independentista, així com analitzar l'estructura de fonts utilitzada per cada diari en la construcció de les notícies referents a aquest tema. Per a poder dur-lo a terme, mitjançant la metodologia quantitativa s'ha emprat una anàlisi del contingut. S'han estudiat dos períodes temporals: la Diada (2012) i l'anunci del referèndum (2013). La mostra està integrada per cinc diaris: *l'Ara*, *La Vanguardia*, *El País*, *El Mundo* i *La Razón*. Això va implicar l'anàlisi de 319 notícies. Els resultats obtinguts ens han permès comprovar que quatre, dels cinc diaris analitzats, li atorguen una major cobertura a l'anunci de la consulta i que les fonts institucionals han estat les més utilitzades per la majoria dels diaris. A més, ens ha permès conèixer la composició de l'agenda mediàtica de cada diari, que varia segons la ideologia del mitjà.

Paraules clau: agenda setting; opinió pública; comunicació política; anàlisi del contingut; diaris; independència de Catalunya.

II. Introducció

L'independentisme català ha anat adquirint una especial rellevància durant els darrers anys, centrant el debat polític tant a Espanya com a Catalunya. Segons el baròmetre d'opinió política publicada pel Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) de la Generalitat de Catalunya referent al primer trimestre de 2014, publicada durant la realització d'aquesta investigació, el 45,2% dels enquestats desitjaria que Catalunya es convertís en un estat independent. L'evolució al llarg dels darrers anys ha estat important, i és que, des de l'any 2010, any en el que es va fer pública la sentència del Tribunal Constitucional sobre l'Estatut, el nombre de persones que declaren la necessitat de que Catalunya esdevingui un Estat ha augmentat, aproximadament, un 30%. Un 57,6% dels enquestats afirma que votaria a favor a la primera pregunta (Vol que Catalunya esdevingui un Estat?) a la Consulta prevista per al 9 de novembre de 2014 i que finalment no es va dur a terme en les condicions previstes. I, dels que varen respondre 'sí', un 81,8% votaria a favor a la segona pregunta (Vol que aquest Estat sigui independent?). A més, un 45,1% considera que si Catalunya fos un país independent la vida dels catalans milloraria notablement.

Aquests fets han permès que l'independentisme català hagi assolit una important repercussió mediàtica tant dintre com fora de Catalunya. Així, podem afirmar que aquest tema s'ha convertit en habitual dins dels

mitjans de comunicació, tant estatals com autonòmics, i que esdevé encara més rellevant quan es tracta de dates històricament importants per a l'independentisme català, com per exemple, la Diada.

La informació periodística constitueix un recurs estratègic clau donat que són els mitjans de comunicació, a través de les notícies, els encarregats de la construcció social de la realitat (Rodrigo Alsina, 2005). Aquestes informacions constitueixen un recurs cognitiu i simbòlic preferent per a moltes persones, que les prenen com a referents alhora de formar-se una opinió pròpia. D'aquesta manera, els mitjans de comunicació es tornen decisius alhora d'articular la realitat política i de formar l'opinió pública (Grossi, 2007).

La comunicació de masses es troba dominada per un seguit de grups mediàtics amb interessos polítics i econòmics, essent el control de la comunicació una forma essencial d'exercir el poder (Casero-Ripollés, 2009). Aquesta manifestació del poder es construeix a través de la creació de significats que suposen la imposició d'unes definicions per damunt d'altres. Així, el poder transmet a la societat els seus discursos, que creen estereotips que la població interioritza (Van Dijk, 1993).

2.1. Els mitjans marquen l'agenda

Els mitjans de comunicació ens informen sobre tot allò que passa al món, sobre allò que no coneixem directament i, per tant, influeixen en la nostra percepció de la realitat. Per tant, podem afirmar, que els mitjans no són només un reflex de la realitat sinó que també són influenciadors i condicionadors d'aquesta.

Les opinions no sorgeixen del no res, sinó que són fruit de diversos processos de formació i aquí els mitjans de comunicació hi tenen molt a veure. Walter Lippmann, al seu llibre *Public Opinion*, ja va dir que els mitjans de comunicació són una font primària, però no única, de les imatges que ens creem a les nostres ments, amb les que s'arriba a formar l'opinió pública.

Malgrat que l'opinió pública pel fet de ser pública hauria de ser plural i hauria de contenir un gran nombre de punts de vista, la realitat és que la decideixen un grup petit, però molt poderós, de persones: aquelles que dirigeixen els mitjans de comunicació. La televisió, la premsa o la ràdio són els que determinen en què, en quins temes, ha de pensar la gent, mitjançant la seva selecció informativa.

Va ser el propi McCombs, junt amb Donald Shaw, qui va donar nom a la teoria de *l'agenda setting*, o establiment de l'agenda, l'any 1972, per a referir-se a la gran capacitat que tenien els mitjans de comunicació per a dirigir l'atenció de l'opinió pública cap a determinats temes, aquells que ells consideren més importants en cada moment. D'aquí que ambdós autors determinaren a les seves investigacions l'alt grau de correlació existent entre els temes que interessen als mitjans de comunicació i els que interessen al públic (McCombs i Shaw, 1972; McCombs, 2006).

L'establiment de l'agenda és un procés que afecta tant als temes sobre els que pensem com en la manera en la que pensem en ells. En aquesta situació, els mitjans seleccionen i destaquen determinats aspectes del

tema, els que són considerats com a més rellevants, és a dir, enquadren la notícia. El concepte de *framing*, o enquadrament, fa referència al procés de selecció que fan els mitjans de comunicació sobre certs aspectes d'un tema, que seran presentats com els més importants i, per tant, emfatitzaran aspectes concrets dels fenòmens tractats. La manera en la que un tema és caracteritzat pels mitjans influeix en com és entès pel públic (Shoemaker i Reese, 1996). Els mitjans destaquen un problema i aporten una solució a aquest, que sovint concorda amb la seva postura ideològica (D'Adamo et al., 2007; Castelló i Capdevila, 2012).

III. Objectius

Aquesta investigació planteja tres objectius específics que permeten aprofundir en l'estudi de l'estructura informativa emprada pels diaris entorn al tema d'estudi.

O1. Analitzar el grau de cobertura i rellevància que li han atorgat els mitjans de comunicació a diversos esdeveniments vinculats amb l'independentisme català.

O2. Estudiar en quins temes s'han centrat cada mitjà segons la seva línia editorial.

O3. Analitzar l'estructura de fonts que ha utilitzat cada mitjà en la construcció de les notícies referents al procés independentista català.

IV. Material i mètode

4.1. Tècnica

Els mètodes d'investigació es poden definir com els procediments emprats pels investigadors per a recollir informació amb l'objectiu de contrastar o verificar les hipòtesis prèviament proposades (Igartua i Humanes, 2004). Així, per al desenvolupament de la nostra investigació, hem decidit fer una anàlisi del contingut emprant metodologia quantitativa. Aquesta tècnica presenta una sèrie de qualitats que ens permet estudiar de manera efectiva la cobertura informativa que fa la premsa tal com hem establert. La seva aplicació ens permet dur a terme un estudi objectiu, exhaustiu i sistemàtic de l'agenda dels mitjans mitjançant la definició d'una sèrie de categories (Krippendorff, 1990; Igartua, 2006; Casero-Ripollés y López-Rabadán, 2012).

Per tant, l'anàlisi del contingut ens permet descobrir el rerefons dels missatges emesos pels mitjans de comunicació, ja que això ens permet conèixer la seva estructura i components. Aquesta ens permetrà saber com està fet un producte informatiu, de tal manera que podrem saber com funciona i, així, determinar quin pot ser el seu grau d'influència (Igartua i Humanes, 2004).

Taula 1. Resum del protocol utilitzat per a l'anàlisi del contingut

| Variable | Valors associats | |
|------------------------------|---|--|
| 1. Fonts utilitzades | 1. Govern Espanyol 2. Govern Català 3. Partits Polítics Espanyols 4. Partits Polítics Catalans 5. Actors Polítics Estrangers 6. Societat Civil Espanyola | 7. Societat Civil Catalana 8. Societat Civil Estrangera 9. Actors Econòmics i Empresarials Espanyols 10. Actors Econòmics i Empresarials Catalans 11. Actors Econòmics i Empresarials Estrangers 12. Altres |
| 2. Tema principal | 1. Actes Diada 2012 2. Consulta 3. Dret a decidir 4. Economia 5. Eleccions | 6. Precedents 7. Reaccions Polítiques Consulta 8. Reaccions Polítiques Diada 9. Relació Catalunya- Espanya 10. Situació futur Estat Català |
| 3. Paper de la independència | 1. Principal | 2. Secundari |

A la Taula 1 es mostren de manera resumida les principals variables, i les categories associades a elles, del protocol aplicat per a l'anàlisi del contingut. Els valors associats han estat definits de forma clara i concisa per a no donar peu a l'ambigüitat, de tal manera que cada unitat d'anàlisi només pot pertànyer a una sola categoria. Tot i això, hem d'aclarir que el valor 'Altres' de la variable 'Fonts utilitzades' s'ha afegit per a encabir un ínfim percentatge de fonts i inclou a la policia, els serveis de emergències, TMB, etc.

4.2. Disseny de la mostra

Per a determinar la nostra mostra hem tingut en compte tres variables. En primer lloc, la variable temporal. Per a que el nostre estudi fóra realment representatiu s'ha decidit prendre dos moments claus per a l'independentisme català. Així, en primer terme, es va escollir la Diada de 2012 ja que va ser la més multitudinària fins al moment i va marcar un abans i un després en les aspiracions independentistes a Catalunya. Per a l'anàlisi de les notícies publicades durant aquest període es va decidir analitzar de l'11 al 15 de setembre de 2012, donat que durant aquest

interval de temps els mitjans escollits tractaven en profunditat el tema. I, en segon terme, es va apostar per estudiar el moment en el que es va fer pública la data i les preguntes de la consulta, el dia 13 de desembre de 2013. Malgrat no ser un acte preparat, i per tant no previst pels mitjans de comunicació, es va iniciar l'estudi d'aquest període el mateix dia 13 i es va prorrogar fins al 18 de desembre.

En segon lloc, també es va tindre en compte la variable professional per a escollir quins serien els mitjans a analitzar a la nostra investigació. Es va escollir la premsa i es va determinar que només es tindrien en compte aquelles peces publicades a la versió en paper. D'aquesta manera s'acota la mostra ja que la incorporació de les edicions digitals dels diaris escollits faria inassolible aquest estudi.

La vessant ideològica és fonamental per al nostre treball i per això es va decidir escollir els mitjans segons la seva ideologia i no segons la difusió d'exemplars marcat per l'OJD. Així es varen tindre en compte tant l'eix esquerra-dreta com l'eix nacional marcats dins l'espectre polític. També es va determinar que, donat que el tema d'estudi fa referència principalment a Catalunya però ha centrat el debat polític tant a Espanya com a Catalunya, s'escolliria una mostra representativa de diaris que es publicuessin tant a nivell estatal com autonòmic. Com a representació del diaris catalans es varen escollir el diari *Ara* i *La Vanguardia*. El primer, fundat recentment (2010) i amb una clara tendència nacionalista i d'esquerres. El segon, amb més de 130 anys d'antiguitat i habitualment associat al centre-dreta, pròxim a les tesis de Convergència i Unió.

Pel que fa als diaris d'àmbit estatal es varen escollir tres, de tal manera que es representessin les opcions ideològiques majoritàries: esquerra, dreta i centre. Com a representant de l'esquerra mediàtica trobem *El País*, que segons autors com Reig tendria a reafirmar les postures socialistes. El centre-dreta estaria copsat pel diari *El Mundo*, pertanyent al grup RSC, de tendència conservadora. I, per últim, *La Razón*, d'orientació molt conservadora i afí al Partit Popular (Reig, 2011).

I, en tercer lloc, per acabar de concretar més la mostra, es va determinar que per a aquest estudi només serien vàlides les notícies bàsicament informatives. Per tant, van quedar fora de l'estudi les peces d'opinió publicades per aquests diaris durant les setmanes analitzades. Si bé, hem de matisar que sí que s'han tingut en compte aquelles peces considerades híbrides, com els reportatges o cròniques, ja que tot i que contenen una part interpretativa, la part informativa és majoritària.

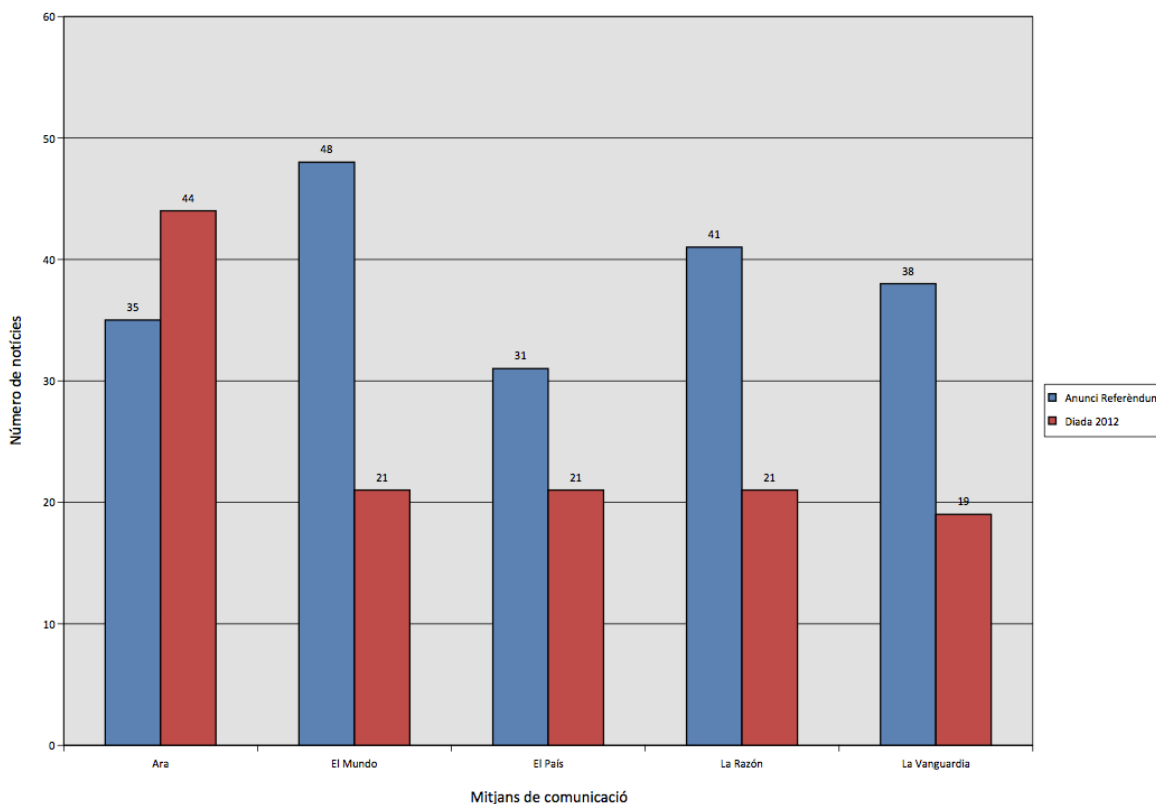
V. Resultats

5.1. Cobertura informativa

La cobertura informativa és un bon indicador de la rellevància que li atorga un mitjà de comunicació a un tema determinat. A més, aquesta influeix en les prioritats i funcions dels ciutadans (Casero-Ripollés i López-Rabadán, 2012). En línies generals podem afirmar que tots els diaris analitzats han considerat la possible independència de Catalunya com un

tema especialment rellevant. Dels 11 dies analitzats -5 per a la Diada de 2012 i 6 per a l'anunci del Referèndum d'independència- s'han extret un total de 319 notícies.

Pel que fa al número total de notícies publicades, és el diari *Ara* qui destaca amb 79 peces. És, per tant, qui més importància li dona al tema. El segueix, de prop, *El Mundo*, amb un total de 69; després trobem *La Razón*, 62; *La Vanguardia*, 57; i, per últim, *El País* amb 52 notícies publicades.

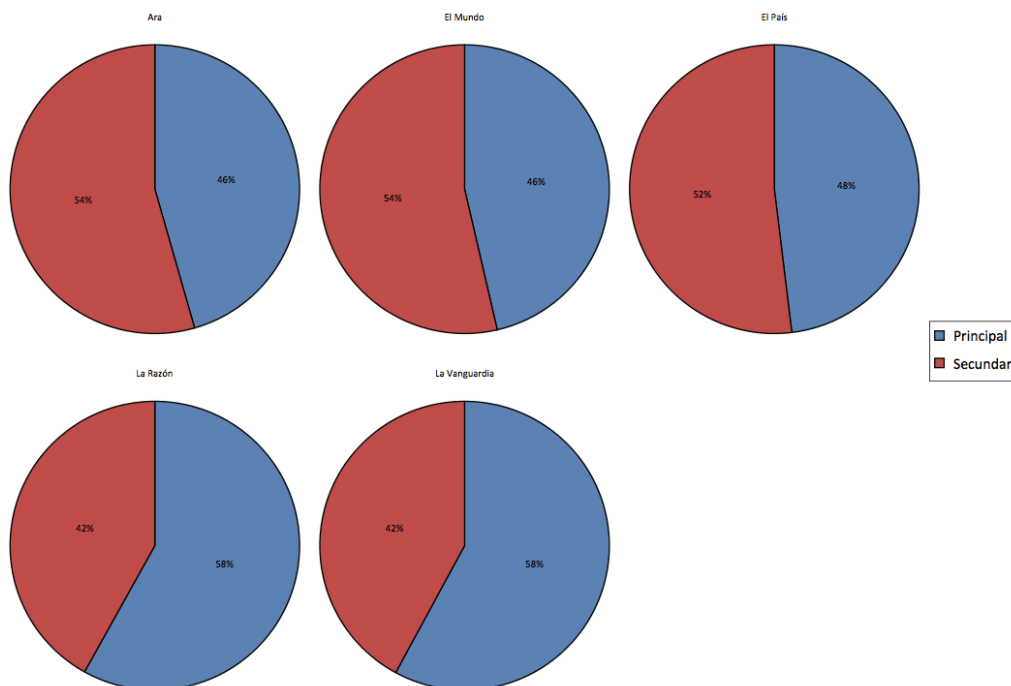


Gràfic 1. Quantitat de notícies publicades per mitjà i període

Com podem observar (Gràfic 1) *El Mundo*, *La Razón* i *La Vanguardia*, segueixen una estructura similar i varen donar més cobertura informativa a l'anunci del referèndum que a la Diada donant-li així la rellevància que no li varen donar anteriorment al tema. A més, podem interpretar que aquests mitjans s'han decantat per la vessant política vers la vessant social, que ha quedat reduïda a un número de peces publicades molt inferior. Així, podem dir que han decidit centrar-se en el diàleg entre ambdues parts –Espanya i Catalunya-. Hem de remarcar, però, que ens ha semblat interessant veure com el diari progressista *El País*, tot i seguir una estratègia similar a la dels anteriors diaris, és qui menys notícies publica i qui menys diferències entre períodes té.

D'altra banda, ens trobem amb el diari *Ara*, on clarament ja es donava importància al tema de la independència en la Diada de 2012, que es decanta per tractar el tema des de la vessant social. Podríem dir també des de la vessant sentimental si tenim en compte la multitud de fotografies que

va publicar sobre la manifestació de l'11 de setembre de 2012, junt amb titulars com "Independència: primer acte".



Gràfic 2. Paper de la independència a les notícies analitzades (percentatge)

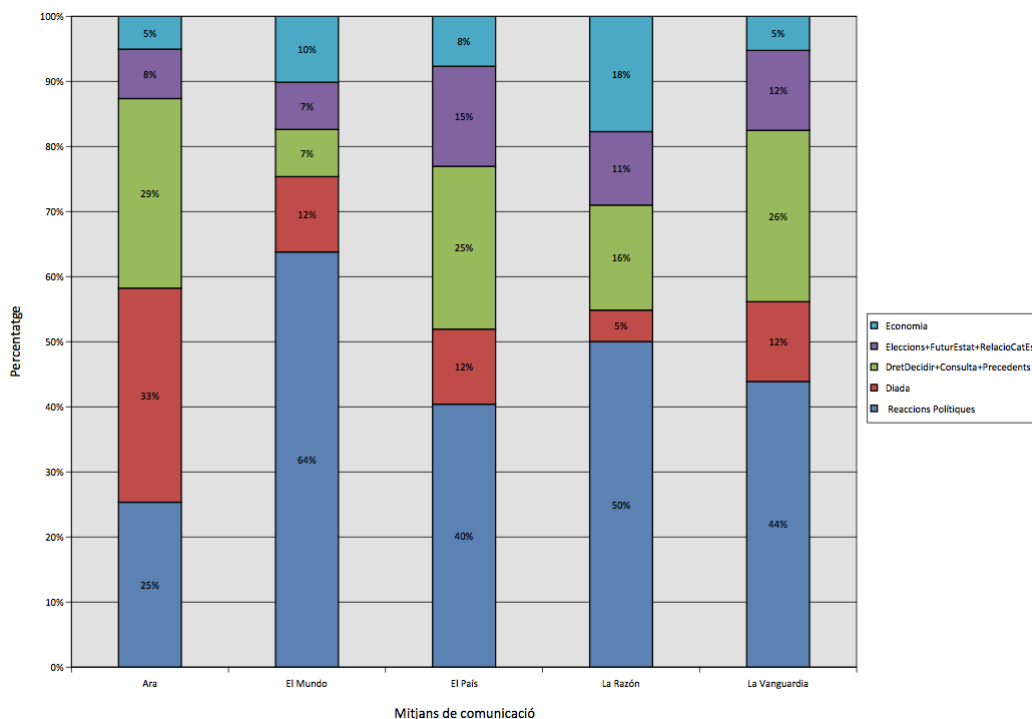
Si tenim en compte quin és el paper que té la independència en les notícies analitzades podem observar (Gràfic 2) dues tendències. En primer lloc veiem com *l'Ara*, *El Mundo* i *El País* mantenen cert equilibri però presenten un número major de peces en les que la independència té un paper secundari. I, en segon lloc, *La Razón* i *La Vanguardia* presenten el cas contrari. Amb percentatges idèntics, el 58% de les seves peces té com a protagonista la independència. Encara que dos diaris tant allunyats ideològicament segueixin la mateixa estratègia, cada mitjà destaca determinats temes i els enfoca remarcant aquells aspectes que considera claus i que vol que el seu públic interioritzi.

5.2. Agenda mediàtica

Respecte a la composició de l'agenda mediàtica dels diaris analitzats, hem pogut observar a la Taula 1 com les diverses notícies analitzades podrien ser encabides en deu temes. El Gràfic 3 ens mostra aquestes temàtiques agrupades per afinitats. Així, hem decidit, per exemple, agrupar totes les reaccions polítiques o tot allò que té a veure amb Catalunya com a nou estat. D'aquesta manera podem fer-nos una idea general sobre quina temàtica prefereix tractar cada mitjà.

El Mundo i *La Razón* presenten estratègies molt similars. Per una banda, a *El Mundo* el 63% de les peces publicades tracten les 'Reaccions polítiques' (tant de la consulta com de la Diada), mentre que el 19% les dedica a parlar sobre la 'Consulta' i els 'Actes de la Diada'. De nou, observem com la vessant polític impera i la social queda relegada a un segon pla. La vessant econòmica ocupa un 10% de les notícies d'aquest

diari. Com es pot observar, les dades de *La Razón* són pràcticament iguals a les de *El Mundo*, amb la única diferència de que el primer li atorga encara més importància a l'aspecte econòmic (18%).

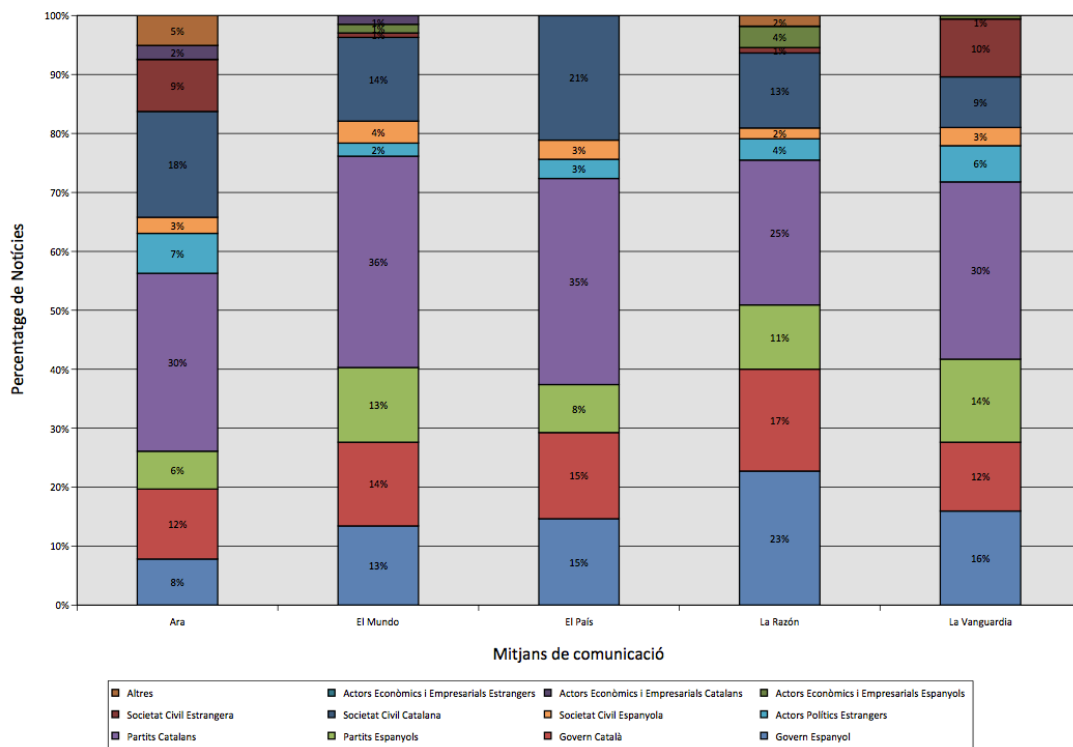


Gràfic 3. Temàtiques, agrupades, per mitjà (percentatge)

Per contra, *l'Ara* presenta dades totalment contraries i li dóna molta importància a la vessant social de l'independentisme. Així, observem que el 56% de les notícies que publica fan referència als 'Actes de la Diada' (33%) i a tot allò referent a la 'Consulta' (29%). Per tant, les reaccions polítiques queden en un segon terme i tan sols un 25% de les notícies tracten sobre això. D'altra banda *El País* i *La Vanguardia* segueixen estratègies semblants i pràcticament li dediquen la mateixa cobertura a la vessant social i a la vessant política, presentant percentatges molt similars.

5.3. Principals actors

Els resultats globals dels períodes analitzats confirmen que les fonts institucionals han estat les més consultades. Tot i això podem trobar algunes diferències entre diaris.



Gràfic 4. Fonts informatives utilitzades a cada mitjà (percentatge)

A *El Mundo* (78%), *El País* (76%), *La Razón* (80%) i *La Vanguardia* (78%) preval la consulta de fonts institucionals, destacant sobretot la utilització de fonts provinents dels partits polítics catalans. D'altra banda, la societat civil, ja sigui catalana, estrangera o espanyola, és consultada en aquests diaris al voltant del 20%, aproximadament, de les notícies, un percentatge molt allunyat de l'anteriorment comentat. També hem de destacar la importància que li dóna el diari *La Razón* als actors econòmics i empresarials (4%), degut a que moltes notícies tracten la independència de Catalunya des de la vessant econòmica i que *La Vanguardia* és el diari que més ha citat a fonts provinents de la societat civil estrangera.

D'altra banda trobem el plantejament del diari *Ara*, que dista del de la resta de mitjans. Així, tot i que el percentatge de fonts oficials consultades (63%) és prou elevat, el percentatge de fonts provinents d'actors socials també és superior a la dels altres diaris i ronda el 30%. A més, igual que a *La Vanguardia*, el percentatge d'actors civils estrangers és del 9%, una xifra prou elevada si ho comparem amb la resta de mitjans. Això és degut a que es centra molt amb els precedents existents al món i els compara amb el cas català.

VI. Discussió i conclusions

517



L'anàlisi empírica de la mostra sotmesa a estudi ens permet descriure detalladament certs aspectes claus de la cobertura i el tractament del procés independentista català. A partir dels resultats obtinguts podem extraure les següents afirmacions i donar resposta als objectius plantejats a l'inici d'aquesta investigació. Tot i això, hem de matisar que aquesta investigació compta amb algunes limitacions. La investigació podria ser millorada si, a més de les peces informatives, també s'analitzaren les peces d'opinió i s'haguessin augmentat els períodes estudiats.

En primer lloc hem pogut comprovar com els diaris *Ara*, *El Mundo* i *La Razón* són els que més rellevància li han donat al tema si tenim en compte el número total de notícies publicades durant els períodes estudiats. Per tant, són els diaris amb la línia ideològica més marcada, els que més importància li atorguen al tema.

Malgrat que a priori pensàvem que tots els diaris donarien un major grau de cobertura informativa als temes referents a la consulta, hem pogut constatar que el diari *Ara* és l'excepció, ja que publica un 12% més de notícies sobre la Diada que sobre l'anunci del referèndum. Això pot ser degut a que, en primer lloc, la Diada incorpora un gran nombre d'actes que el diari català ha decidit cobrir en la seva totalitat. En segon lloc, perquè li atorga un notable pes a la vessant social de la independència, centrant-se molt en allò que té a veure amb la població més que en la pròpia discussió política. A més, hem de matisar, que aquest diari des dels seus inicis sempre li ha donat una gran importància al tema de la independència de Catalunya i, per tant, no és d'estranyar el gran nombre de notícies publicades pel mitjà referents a aquest tema.

La resta de diaris sí ofereixen un major grau de cobertura a l'anunci del referèndum, però mentre els diaris conservadors pràcticament només tracten la vessant econòmica i política de la independència, *El País* i *La Vanguardia* tracten per igual aquestes dues vessants i la vessant social. Per tant, observem com la tematització que fan els mitjans és fonamental per a orientar al lector ideològicament. Així, podem dir que aquests quatre diaris no li havien donat la importància merescuda al tema fins que es va fer l'anunci del referèndum. És a dir, aquest fet va provocar un increment general de la cobertura informativa d'aquests diaris envers a aquest tema.

Això ens porta a recordar les paraules de Bernard C. Cohen: «La premsa no té massa èxit en dir a la gent què ha de pensar, però sí ho té en dir als seus lectors sobre què han de pensar», paradigma de la teoria de l'*agenda setting* (Cohen, 1963, p.13). La nostra investigació ens ha dut a corroborar que tal com ja havien demostrat altres autors anteriorment, els mitjans de comunicació, mitjançant l'establiment de l'agenda, li diuen al públic sobre quins temes ha de pensar i formar-se una opinió. Es tracta de quelcom que recolzen amb l'enquadrament de les notícies en el que, en el nostre cas els diaris, emfatitzaran uns ítems sobre altres depenent de la seva línia editorial. Amb aquestes accions, els mitjans orienten el nostre

punt de vista i fan que la nostra percepció de la realitat vagi en un sentit i no en un altre.

Pel que fa a les fonts, destaca novament el diari *Ara*, que es desmarca de la resta de diaris. Tot i tractar un tema eminentment polític, més de la meitat de les fonts que consulta provenen de la societat civil, ja sigui espanyola, catalana o estrangera. La resta de mitjans es decanten per utilitzar fonts institucionals. Destaca la posició de *La Razón*, que és el diari que més es centra en els temes econòmics i, per tant, qui més actors econòmics i empresarials consulta. Per tant, s'observa una forta correlació entre l'agenda establerta per aquests mitjans i les fonts que consulta per a l'elaboració de les seues notícies.

VII. Bibliografia

CASERO-RIPOLLÉS, A. (2009): <<El control político de la información periodística>>, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 354-366. Doi: 10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366.

CASERO-RIPOLLÉS, A. I LÓPEZ-RABADÁN, P. (2012): <<La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia>>, *Revista Latina de Comunicación Social*, 67. Recuperat de http://www.revistalatinacs.org/067/art/964_Castellon/20_Casero.html

CASTELLÓ, E. I CAPDEVILA, A (2012): <<Defining pragmatic and symbolic frames: Newspapers about the Independence during the Scottish and Catalan elections>>, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19. Recuperat de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/43483/41131>

COHEN, B. C. (1963): *The press and foreign policy*, Princeton University Press, New York.

D'ADAMO, O., GARCÍA, V. I FREIDENBERG, F. (2007): *Medios de comunicación y opinión pública*, McGraw Hill, Madrid.

GROSSI, G. (2005): *La opinión pública: Teoría del campo demoscópico*, CIS, Madrid.

IGARTUA, J.J. y HUMANES, M.L. (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*, Síntesis, Madrid.

IGARTUA, J.J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Bosch, Barcelona.

KRIPPENDORFF, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Paidós, Barcelona.

LIPPMANN, W. (1997): *Public Opinion*, Free Press Paperbacks, New York.

MCCOMBS, M. I SHAW, D (1972): <<The agenda-setting function of mass media>>, *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.

McCOMBS, M. (2006): *Estableciendo la agenda. El impacto de medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Paidós Comunicación, Barcelona.

REIG, R. (2011): *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*, Gedisa, Barcelona

RODRIGO ALSINA, M. (2005): *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona.

SHOEMAKER, P.J. I REESE, S.D. (1996): *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*, Longman, New York.

VAN DIJK, T. A. (1993): <<El poder i els mitjans de comunicació>>, *Periodística* 6, 11-38. Recuperat de

<http://www.discursos.org/oldarticles/El%20poder%20i%20els%20mitjans%20de%20comunicaci%F3.pdf>