

MÁSTER UNIVERSITARIO EN NUEVAS TENDENCIAS Y PROCESOS DE INNOVACIÓN
EN COMUNICACIÓN: ESPECIALIDAD EN PERIODISMO DIGITAL Y MULTIMEDIA
MODALITAT 4: INICIACIÓ A LA INVESTIGACIÓ

Tipus d'enquadrament i ús de les fonts periodístiques durant la campanya catalana
del 27S

Types of frames and use of the journalistic sources during 27S Catalan campaign



[27 de Juny de 2016]

Ana Vicent Sales

Tutor: Pablo López Rabadán

Resum: Esta investigació pretén extreure conclusions sobre quines diferències existeixen a l'hora de tractar un tema polític en la premsa escrita, concretament la campanya electoral de Catalunya al Setembre de 2015 pel que fa a les fonts periodístiques i als enquadraments. Per fer que el treball siga substanciós i tinga mirades sobre un espectre ample s'han triat quatre mitjans diferents tenint en compte aspectes com la ideologia del mitjà (conservadors- progressistes) i l'àrea geogràfica principal d'actuació (Catalunya- Espanya). Així, El Mundo, El País, El Periódico i La Vanguardia són els diaris triats. Alhora, com que la teoria del *Framing* es basa quasi sempre en analitzar campanyes electorals, s'ha diferenciat el període de la campanya del 27S amb una quinzena neutra per trobar si hi ha diferències significatives. Els enquadraments són una peça imprescindible per comprendre com actuen els mitjans davant els temes polítics. Sí bé fan referència a les problemàtiques de la ciutadania i com resoldre-les a través de les veus de les institucions i de diferents col·lectius (*issue frames*) o bé se centren en les figures polítiques i en l'espectaculartització de la notícia a la recerca de més audiència (*strategic game frames*).

El treball també inclou un apartat dedicat a les fonts informatives, les quals són el nexa d'unió entre la realitat i el periodista, per tant són importants a l'hora de crear contingut informatiu. Una major quantitat de fonts diverses i ben tractades és sinònim de qualitat informativa: pluralitat de veus. Malgrat tot, els mitjans solen optar per les fonts institucionals (polítiques bàsicament), tal com passa en els mitjans analitzats en este estudi.

Com a metodologia s'utilitza un anàlisi de contingut: quantitatiu i qualitatiu que confirma les principals sospites, la premsa, en períodes de campanya s'oblida d'informar de les propostes dels candidats i es dedica a especular amb les dades i xifres de les enquestes, amb qui pot ser el guanyador o a mostrar-nos què fan i deixen de fer els candidats. Notícies que sembla ser donen més audiència a les empreses informatives, però que a la vegada poden crear un cinisme en els ciutadans. Malgrat tot, sembla ser també que tant en campanya com fóra d'ella, els enquadraments de joc estratègic són els triomfadors.

Paraules clau: enquadrament, fonts periodístiques, campanya electoral, Catalunya, anàlisi de contingut, premsa escrita

Abstract: This research we want to draw our own conclusions about what differences exist when treating a political subject in the press, specifically the electoral campaign of Catalonia in September of 2015. In order to do that work richer and to have a good look about a wide spectrum we have chosen four different media taking into account aspects such as the ideology of the media (conservative- progressive) and the main geographic area of influence (Catalonia- Spain). Thus, El Mundo, El País, El Periódico and La Vanguardia are the chosen newspapers. At the same time, to make the study more substantial, we make a difference between an electoral campaign period and a non-electoral period, in order to establish significant differences since the main characteristics analyzed refer to the journalistic sources: its quantity and structure and its frames. The latter are important pieces to understand how media act before the

political subjects. If they refer to the citizens' problems and resolve them together with the institutions and collective voices (issue frames) or they focus on the political figures and their show to give the press more audience (strategic game frames).

The paper also includes a part about journalistic sources, which are a bridge between reality and journalist so that they are important to create information. A wide range of different and well dealt sources are a synonym of quality information: plural voices. However, the media usually choose institutional sources (political), the same as it happens in the media that conform this study.

The methodology is a content analysis: quantitative and qualitative that confirms them principals' sospites. The press, in campaign periods forgets to inform about the candidates' proposals and devotes to speculate about possible results extracted from surveys, about who can be the winner or to show us what the candidates do and don't do. News and performances that seem to give more audience to the news companies, but that at the same time can create a cynicism in the citizens. However, it also seems that not only in campaign but also before or after it, the settings of strategic game win.

Key words: frames, journalistic sources, electoral campaign, Catalonia, content analysis, writing press

0. Sumari

1. Introducció	4
2. Objectius de la investigació.....	6
3. Objecte d'estudi	7
4. Marc teòric.....	9
4.1 La construcció social de la realitat	9
4.1.1 Opinió pública	10
4.1.2 Teoria de l' <i>Agenda Setting</i> com a constructora de realitat	11
4.1.3 Els mitjans de comunicació com a constructors d'identitat nacional.....	12
4.1.4 Espiral del cinisme.....	13
4.2 La politització del periodisme	14
4.2.1 La premsa a l'Estat espanyol	15
4.2.2 El control polític de la premsa.....	17
4.3 Teoria del <i>Framing</i>	18
4.3.1 La teoria del <i>framing</i> com a constructora de realitat	21
4.3.2 Issue frame front a strategic game frame.....	23
4.4 Les fonts periodístiques	25
5. Mostra i metodologia.....	27
6. Resultats de l'anàlisi.....	31
6.1 Resultats dels enquadraments.....	31
6.2 Resultats de les fonts	35
6.3 Resultats d'enquadraments i fonts	45
7. Debat.....	49
8. Conclusió	52
9. Bibliografia	54
10. Annexos.....	58
10.1 Currículum Vitae.....	58

1. Introducció

Durant les pràctiques de la carrera vaig tindre l'oportunitat de viure en directe les eleccions catalanes de novembre del 2011 i l'ambient ja començava a prendre un caire independentista important. Poc a poc, la independència ha anat guanyant pes dins la societat catalana: grans campanyes polítiques per convèncer als ciutadans, diades marcades pel nacionalisme, manifestacions, etc. Catalunya s'ha posat en el centre de mira internacional, i el procés independentista està esdevenint un moment històric necessari d'estudiar i investigar. Per aquest motiu crec que la importància que ha adquirit el conflicte és motiu suficient per voler estudiar-lo.

Com s'ha mencionat, des del 2011 han tingut lloc molts esdeveniments al voltant del procés sobiranista català però per tal de concretar-lo i que l'estudi siga el més vigent possible s'ha triat com a mostra la campanya a les últimes eleccions al Parlament català (27 de Setembre de 2015). Tot i que són unes eleccions per escollir el president de la Generalitat la qüestió independentista està molt present i els comicis han esdevingut plebiscitaris, o així ho reflecteixen els mateixos partits polítics i els mitjans de comunicació, els quals han estat molt pendents dels resultats ja que poden marcar el futur del territori català i suposen un avanç del que passarà a les posteriors eleccions generals de Desembre de 2015.

Tota la premsa s'ha fet ressò de la campanya a causa de la importància que ha adquirit el procés: tant la catalana, l'espanyola però també la internacional. Com més endavant veurem, els mitjans de comunicació són clau a l'hora de conformar l'opinió pública dels ciutadans, per això la importància és major ja que el tractament que li donen al procés sobiranista pot reflectir les postures de cada mitjà, i en certa mesura, les de la col·lectivitat pública.

Per contextualitzar, el que fins al moment era el president de la Generalitat, Artur Mas, el seu partit (Convergència) i els altres partits independentistes van creure convenient convocar uns nous comicis davant la negativa del govern central a deixar-los celebrar un Referèndum vinculant que els portés a l'autodeterminació. Tot i que les eleccions han anat vinculades a crear un nou Parlament, existeix un rerefons plebiscitari que busca els posicionament de la població davant d'un sí o un no a la independència votant pels partits sobiranistes o no sobiranistes.

La societat, doncs, s'ha vist molt implicada en tot el procés, de fet més d'un 75% de la població catalana té molt o bastant interès pel debat sobre la independència de Catalunya i quasi el 80% dels ciutadans estan molt o bastant informats al respecte, segons l'última onada del Centre d'Estudis d'Opinió (CEO), de Febrer 2016.

A més, tornant al paper dels mitjans de comunicació, la majoria d'aquesta població s'ha informat a través de la premsa: de la televisió en primer lloc (96.2%) però també a través de la premsa escrita (76.3%). És a dir, que la premsa està molt vigent encara quan ha d'informar a la població i més amb temes d'una sensibilitats especial per als ciutadans.

Però, si es pregunta per l'interès polític les xifres baixen lleugerament fins al 66.5% amb la suma de bastant i molt interessat en política, en Catalunya. Segons els baròmetres del CIS (Centre d'Investigacions Sociològiques) la xifra d'interès per temes

polítics no arriba a la meitat. Només un 45.2% dels ciutadans de l'Estat espanyol estaria molt o bastant interessat en política.

Així, sembla ser que la ciutadania està bastant interessada en política i que a més, està ben informada, sobre la qüestió catalana. Amb aquest treball es pretén veure quines postures han adquirit els mitjans escrits estatals i catalans davant el procés d'autodeterminació de Catalunya, concretament durant la campanya a les eleccions del 27 de Setembre de 2015, eleccions considerades plebiscitàries. I és que les campanyes electorals haurien de ser un període de reflexió per als ciutadans però els mitjans, a la recerca d'audiència, solen centrar-se en les figures dels candidats i en la competició cap al poder oblidant la part del contingut polític. Un tema amb tanta importància com el de la independència de Catalunya podria ser tractat pels mitjans de comunicació de forma que s'expliquen les causes, les conseqüències i el perquè amb enquadraments de contingut, és el que es pretén esbrinar amb aquest treball. Per això, s'ha triat també un període fora de campanya per veure quin tipus de *frames* s'utilitza majoritàriament. Alhora, també les fonts ens donen molta informació sobre la qualitat de les notícies. Més o menys quantitat i l'ús d'una tipologia o una altra és sinònim d'informació més curada que altra. Per tant, a través d'aquestes pàgines s'intentarà veure com tracten les fonts els mitjans analitzats. Serà a través d'un anàlisi de contingut quantitatiu i qualitatiu com es comprova com els mitjans utilitzen els enquadraments i les fonts a l'hora d'informar als ciutadans. Es tindran en compte unes variables temporals (període campanya/ període no campanya); ideològiques (mitjans conservadors/ progressistes) i una variable geogràfica (mitjans catalans/ mitjans espanyols), que més endavant s'explicaran millor.

La finalitat serà doncs, saber l'interès que ha mostrat la premsa escrita davant d'un conflicte polític que pot marcar de forma transcendental el futur de Catalunya. Dins dels mitjans escollits s'ha buscat una mostra equitativa que combine els diferents paràmetres que s'han d'estudiar. Els escollits són: La Vanguardia, El Periódico, El País i El Mundo. En primer lloc, s'ha de considerar que necessiten tindre certa importància per a ser susceptibles de ser analitzats per això s'ha buscat entre els que tenen un major tiratge. La premsa escrita sembla que va en detriment però encara es té en consideració tant per als ciutadans a l'hora d'informar-se com en general. Es considera un mitjà capaç de crear opinió. Per això, tot i que la majoria de població s'informa a través d'altres mitjans, la premsa escrita i publicada en paper encara està ben considerada. Per això, i per les dificultats d'accés a notícies passades i les contínues actualitzacions on-line s'ha triat la premsa en paper.

Seguint els paràmetres que s'han d'estudiar en el treball, s'ha buscat dos mitjans d'àmbit d'actuació espanyol i dos d'àmbit d'actuació català, que a la vegada responen a unes línies editorials més progressistes o més conservadores. La Vanguardia serà considerat conservador i català; El Mundo conservador i espanyol; El Periódico progressista i català i El País progressista i espanyol. Però a més, els mitjans escollits tenen unes característiques que els lliguen en més o menys mesura al context que conforma l'estudi: les eleccions plebiscitàries del 27S.

Per exemple, El Mundo, és un diari conservador molt lligat a la monarquia. En els seus inicis va destapar casos de corrupció relacionats amb el govern de Felipe González i va fer una dura oposició. També es considera un mitjà a favor de la unitat de l'Estat

espanyol i està en contra dels nacionalismes regionals, sobretot amb el basc i el català (Hallin i Mancini, 2004; Bustamante, 2013). És per això, que en l'anàlisi d'aquest treball on el context són unes eleccions plebiscitàries per decidir la independència de Catalunya, serà un mitjà amb molta importància. El País, possiblement siga el que menys implicació tinga en el context que s'analitza, és un mitjà considerat progressista per fer informacions plurals i de qualitat, però en els últims temps amb la crisi econòmica i les noves tecnologies sembla que no s'ha adaptat bé i que depèn massa de la banca. A més, els canvis en la direcció, amb una suposada deriva cap a la dreta, han desprestigiats moltíssim el diari. El Periódico, per la seua banda, és un mitjà catalanista però no nacionalista, també considerat progressista. Elabora una edició diària tant en català com en castellà i és un dels de més tiratge en Catalunya. Les seues notícies, per tant, tindran molta importància a l'hora d'informar els ciutadans. Finalment, La Vanguardia també és molt important a causa de la seua tradicional relació amb CiU. Es tracta d'un mitjà català conservador però molt nacionalista. Segurament les notícies que elabore estiguen relacionades amb el context que s'analitza i aporten més que simple informació.

2. Objectius de la investigació

OG: Conèixer com enquadra la premsa espanyola i catalana la campanya electoral catalana del 27 de Setembre de 2015.

O1. Conèixer quin enquadrament (*frame*) utilitzen la premsa escrita catalana i la espanyola.

O2. Valorar quin enquadrament té més presència si el de contingut (*issue-frame*) o el de joc estratègic (*strategic game frame*)

O3. Quantificar si la premsa escrita catalana utilitza més vegades un enquadrament de contingut (*strategic-frame*) que la premsa escrita espanyola.

O4. Quantificar les vegades que la premsa escrita progressista utilitza un enquadrament de contingut (*strategic-frame*) front la premsa conservadora.

OG. Analitzar la quantitat de fonts i la varietat de les mateixes dins la premsa escrita espanyola i catalana

O5. Quantificar les fonts que hi ha a la premsa segons si és progressista o conservadora.

O6. Identificar la tipologia de fonts que s'utilitza.

O7. Conèixer l'estructura de fonts que utilitza la premsa escrita segons la seua línia editorial.

OG. Analitzar si existeix relació directa entre l'ús d'un enquadrament i la quantitat i la tipologia de fonts utilitzades.

O8. Quantificar si les informacions amb un enquadrament de contingut tenen més quantitat de fonts.

O9. Quantificar si les informacions amb un enquadrament de contingut tenen una estructura de fonts més variada.

Aquests objectius es concreten en les següents **hipòtesis**:

H1. Durant la campanya electoral del 27S la premsa escrita tant d'àmbit català com d'àmbit espanyol utilitza més l'*strategic game frame* (enquadrament de joc estratègic) que l'*issue frame* (enquadrament de contingut) perquè els mitjans tendeixen a l'espectacularització de la informació i l'ús del *frame* de joc estratègic comporta continguts d'eixe estil.

H2. La premsa escrita d'àmbit espanyol veurà la campanya com una estratègia política per tant, utilitzarà més els *frames* de joc estratègic front a la premsa escrita d'àmbit català que complirà les funcions democràtiques de mantindre els ciutadans informats dels motius i les causes del procés sobiranista.

H3. La premsa escrita considerada progressista tindrà una voluntat explicativa i d'informació als ciutadans de les causes i motius del procés d'independència i per tant, utilitzarà més un enquadrament de contingut (*issue-frame*) que la premsa escrita considerada conservadora.

H4. Els enquadraments de contingut que expliquen les causes i les conseqüències necessitaran més quantitat de fonts informatives i les gestionaran millor.

H5. La premsa escrita progressista utilitzarà una major quantitat de fonts que la conservadora ja que davant la necessitat d'explicar el contingut voldrà donar veu a més fonts.

H6. La majoria de fonts que utilitzaran tots els mitjans seran les vinculades a les institucions i a la política.

H7. La premsa escrita progressista utilitzarà una estructura de fons més variada per tal de donar veu a més col·lectius front la premsa escrita conservadora que només li interessaran les fonts institucionals i dels governs centrals.

3. Objecte d'estudi

L'Objecte d'estudi, com ja s'ha introduït, és la campanya electoral del 27 de Setembre de 2015 a Catalunya. Es tracta d'una campanya electoral important ja que està en joc el futur de Catalunya com a Estat independent. Des de fa uns anys el nacionalisme català ha anat guanyant pes dins de la població. Ja el 2006 amb una reforma de l'Estatut d'Autonomia, la Generalitat volia obtenir més competències i llibertat per actuar dins de l'Estat espanyol, així com, obtenia el reconeixement de nació. Més endavant, una sentència a l'Estatut de 2010, la qual anul·lava part dels reconeixements va implicar un revifament del sentiment independentista (STC 031/2011). Això va suposar el detonant per activar el procés independentista català. Durant els anys 2010, 2012, 2013 i 2014 han tingut lloc manifestacions multitudinàries per criticar la gestió del govern central respecte a Catalunya: amb continus discrepàncies entre el Govern de Madrid i el de la Generalitat amb els pressupostos o la necessitat de celebrar un referèndum vinculant. Així, aprofitant l'ocasió el president Artur Mas, va anunciar fer unes eleccions al Parlament de Catalunya de caràcter plebiscitari, és a dir, a favor o en contra de la independència del territori: "Artur Mas anuncia elecciones anticipadas el 27 de Septiembre", ELDIARIO.ES, 14 de Gener de 2015, les quals són el tema sobre el qual gira la present investigació.

Davant d'aquests esdeveniments són molts els investigadors que han cregut convenient estudiar els fenòmens des de diferents vessants dins de les ciències socials. Tant estudis

econòmics, històrics, polítics com de comunicació. Així doncs, dins de les ciències de la comunicació s'han tractat també diferents aspectes i enfocaments com el tractament de la independència de Catalunya a la premsa escrita on es fa una aproximació al grau de cobertura que ofereixen els mitjans analitzats (premsa escrita espanyola), la tematització que es fa del tema i l'evolució de l'enfocament que s'atorga en dos moments clau la Diada de 2012 i l'anunci del referèndum (2013) (Alonso, 2013-2014).

Dins del mateix context trobem un estudi sobre la legitimació i deslegitimació de la Via Catalana a la premsa a través de l'anàlisi de l'enquadrament i les estructures semi-narratives. Gili, 2014, analitza a través de les notícies de quatre diaris (catalans i espanyols) si legitimen o deslegitimen la Via Catalana a través d'un anàlisi dels enquadraments i les estructures semi-narratives.

Ballesteros, 2015, també se centra en els enquadraments aplicats a la consulta del 9N a Catalunya. A través d'una mostra de diaris catalans i espanyols, per saber si existeixen diferències a l'hora de tractar la qüestió principal, es descriuen els components essencials dels enquadrament utilitzats: fonts, protagonistes, accions descrites i avaluació.

Una investigació d'anàlisi del discurs relacionada és la d'Antoni Cabanes, 2014, el qual analitza l'argumentació periodística en editorials de La Vanguardia respecte al procés sobiranista català. Fa servir la teoria de l'argumentació de Perelman i Olbrechts-Tyteca per esbrinar les diferents parts de l'argumentació: la inventio, la dispositio i la elocutio dins dels editorials de La Vanguardia i veure els efectes que tenen sobre la consciència del públic.

També existeixen investigacions semblants referides a contextos similars com la independència d'Escòcia: "¿Escòcia o Cataluña? La prensa española ante el referéndum escocés de 2014" de Reguero, Requejo i Velasco, 2014. En aquest estudi les capçaleres que conformen la mostra també són espanyoles però s'analitza el debat sobre el referèndum d'Escòcia i es compara amb les diferents argumentacions entre esta qüestió independentista escocesa i la catalana en la conformació d'opinions.

Això són algunes de les mostres, totes elles molt recents a causa de la proximitat en el temps del procés independentista català i tot el moviment mediàtic que ha comportat.

Evidentment, pel que fa a fonts o enquadraments a nivell nacional i internacional les investigacions són més freqüents, sobretot pel que fa a fonts. Són moltes les investigacions que inclouen entre els seus corpus d'anàlisi el tractament de les fonts periodístiques.

Però si parlem de la teoria de l'enquadrament, que més endavant s'explica, a Espanya les investigacions van més endarrerides que a la resta del món, però en els últims anys sembla ser que n'hi ha unes quantes més gràcies als avanços del grup d'investigació del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA) de la Universitat de Salamanca, entre d'altres (Ardèvol-Abreu, A., 2015) i les quals serveixen com a font teòrica per a aquest treball. El que sí que s'ha trobat en aquesta primera aproximació a la teoria del *Framing* és que la majoria d'estudis relacionats estan lligats a temes polítics i sobretot a les campanyes electorals.

Pel que fa als mitjans que conformen la mostra també se'ls ha de tindre en compte com a objecte d'estudi, ja que suposen una part imprescindible a l'hora d'explicar un problema que afecta a la societat. Són una font d'informació de la realitat diària de la

qual els ciutadans estan molt pendents per que finalment són els creadors d'opinió pública, com més endavant s'explicarà.

Així, els mitjans escollits com a mostra per fer l'anàlisi de la investigació responen a uns criteris de tiratge. No obstant això, alguns d'ells tenen també bastant importància pel seu origen, editorial i la relació amb els poders públics. El Mundo, per exemple, és el mitjà més jove, nascut el 1989. Des del principi es va dedicar a fer oposició al govern del PSOE de Felipe González, va destapar alguns casos de corrupció o abús de poder com el dels GAL, i sempre ha mostrat el seu descontent respecte als nacionalismes perifèrics com el del País Basc o el de Catalunya. El País, per la seua banda, ha estat considerat un periòdic plural i fet amb informacions amb criteris professionals, això sí lligat a la burgesia espanyola (Bustamante, 2013). En els últims anys, però, la crisi l'ha afectat notablement, tant com a empresa que com en les publicacions. Els canvis de direcció han suposat un gir a la dreta: "El País cambia de director y la redacción teme un giro a la derecha", DIARIO PÚBLICO, 18 de Febrer de 2014, i han desprestigiat la publicació. La Vanguardia, també és un mitjà especial dins de la mostra ja que tradicionalment ha defensat els interessos de la burgesia catalana i en els últims anys està directament lligat amb el partit polític de Convergència (Hallin i Mancini: 2004). Finalment, El Periódico, no està directament vinculat a cap partit polític, sempre s'ha mostrat més neutre però el fet de ser d'àmbit català i un dels més llegits, el converteix en susceptible de tindre en compte més enllà que com a simple mostra.

4. Marc teòric

4.1 La construcció social de la realitat

La realitat és comú a tots els individus però no obstant això cadascú té la seua pròpia creada a partir d'un univers simbòlic que, òbviament, es construeix a base d'objectivacions socials. A partir de les vivències i experiències viscudes, de l'entorn en el que ens trobem i de la gent en la que ens relacionem fan que la nostra pròpia realitat siga diferent a la dels demés.

Així cada individu conforma una realitat distinta que a través d'uns hàbits i unes pautes de conducta similars o iguals a les dels altres fa que certes conductes es legitimen o fins i tot que es converteixen en institucionals que alhora serveixen de pauta per a altres individus. Com afirmen Berger i Luckmann, 1988, les definicions de la realitat són unes definicions *encarnades*, cosa que vol dir que són uns individus o grups d'individus concrets els qui fan de definidors de la realitat (Berger i Luckmann, 1988: 165). Es tracta tant de definicions individuals com col·lectives i és en aquest sentit i dins de l'estudi que ens ocupa seran els mitjans de comunicació els que s'encarreguen d'*encarnar* dites definicions. Els mitjans de comunicació a causa de les seues característiques simbòliques i al sistema de signes que utilitzen són considerats com una institució legitimada, per això, són constructors de realitat. En paraules de Casero, 2009, la informació periodística es configura en les societats actuals com un recurs estratègic fonamental a causa de la seua competència per definir la realitat, la seua capacitat cognitiva i simbòlica que li permet modelar els significats socials, entre d'altres. Són,

doncs, les notícies les que es manifesten com una matèria prima essencial per a la definició de la realitat sobretot les informacions polítiques (Casero, 2009). Les informacions són una finestra al món que determina els mapes cognitius que el conformen, però sempre a través d'unes pautes professionals que matisen la realitat. Els mitjans de comunicació suposen un espai públic on hi ha una sèrie d'arguments que construeixen les realitats a partir de marcs. Així la informació que subministren els *media* (mitjans de comunicació) juga un paper central en la construcció de les nostres imatges de la realitat. Totes les característiques que conformen una peça informativa: les fonts (són el nexa entre la realitat i el periodista), o la tria d'unes dades o altres, són aspectes clau en la construcció periodística de la realitat ja que la seua configuració influeix notablement a la comunitat pública. Les notícies suposen, la matèria prima per a la definició de la realitat. Adquireixen molta importància per als ciutadans: creen els seus sistemes de valors, creences i judicis morals i de valor. Com diria Ramos, 1995, els mitjans de comunicació, com a institucions legitimades i amb un alt grau de credibilitat, produeixen significats que s'enregistren en la consciència i es constitueixen com un coneixement que es reafirma en tot l'entramat simbòlic de la cultura (Ramos, 1995).

Malgrat tot, s'ha de tindre en compte que l'individu té capacitat de crítica i no sempre assumirà la realitat que li ve donada a través de la informació. Els mitjans, doncs, formaran part del sistema de creació i transmissió de realitat, però no ocupen contantment una posició central o preponderant. Els individus discrepen, critiquen i raonen eixa realitat per a crear la seua pròpia a partir de la seua experiència, creences, educació o del contrast de diverses informacions, així com de la interacció amb altres persones. La realitat és socialment construïda i per tant, també modificada o adaptada.

4.1.10 Opinió pública

Una vegada es té la informació i ja es pot discernir del que és realitat per a u mateix i el que no, l'individu també es pot formar una opinió al respecte. Les experiències i les vivències, la relació amb els altres, etc. modifiquen la informació que l'individu rep de l'entorn i la fa seua, per tant, estaran legitimats per tindre una opinió, la qual pot fer referència a assumptes privats o públics.

Així un conjunt d'opinions sobre assumptes públics que afecten a la societat s'anomena opinió pública. Els mitjans de comunicació, com ja s'ha dit, tenen molta importància a l'hora d'articular la realitat però també a l'hora de formar l'opinió pública a partir de les principals temàtiques que han seleccionat prèviament els professionals. És important per a tots els col·lectius tant polítics com moviments socials accedir als mitjans per tal d'obtindre més visibilitat i poder tindre recolzament o instal·lar aspectes d'agenda a favor dels seus objectius i que la població pugui ser sabedora.

Malgrat tot, alhora que construeixen una realitat social, els mitjans, han de tindre en compte que els ciutadans tenen la capacitat de discrepar, criticar, raonar o, perquè no, modificar la realitat. La realitat de l'individu no coincideix a tota hora en el que s'explica als mitjans. Les persones poden legitimar la informació i adaptar-la a la seua vida privada i confrontar-la amb les seues experiències, amb debats i comunicant-se

amb altres persones que faran que la seua opinió s'altere i no siga exactament la que dicten els mitjans.

Per tant es pot opinar sobre el que es vulga però s'ha de tindre en compte que no totes les opinions públiques són iguals ni es consideren de la mateixa validesa. A pesar dels avantatges que han establert les noves tecnologies a l'hora de facilitar la difusió de les opinions i la possibilitat d'arribar a més quantitat de gent, existeix també el domini d'una elit: bé un públic expert o bé una minoria que compta amb més i millors recursos: formació educativa, accés a la tecnologia, etc. (Sampedro Blanco & Resina de la Fuente, 2010).

Com afirmen aquests autors una opinió pública ben formada és sinònim d'una bona democràcia. I és que a més informació i de qualitat, els individus tindran més capacitat de destriar quina informació és la vàlida. Els mitjans de comunicació, doncs, han de complir la funció pública de mantindre als ciutadans ben informats amb una pluralitat política i donant diferents punts de vista per a què els ciutadans tinguen més oportunitats de contrastar les informacions i decidir i poder formar-se la seua pròpia opinió. És per això, que les noves tecnologies: Internet i totes les seues possibilitats (blocs, fòrums, xats, etc.) han possibilitat un espectre més ampli de col·lectius i grups socials que poden desenvolupar les seues tasques de conscienciació ciutadana i mantindre informats els seus seguidors, amb més diversitat de veus i més discursos, és el que es coneix com la esfera pública perifèrica front al grup reduït que conformen la esfera pública central. Seguint amb Sampedro i Resina de la Fuente quant major és el grau d'apertura de la esfera pública central (elits polítiques i econòmiques) i major receptivitat tinga cap a les esferes perifèriques, hi haurà un grau major de qualitat democràtica i dinamisme social (Sampedro Blanco & Resina de la Fuente, 2010). Per tant, tot i el control que els líders mundials volen exercir sobre l'opinió pública, a través dels mitjans de comunicació, hauran de tindre en compte que finalment és el favor de la ciutadania el que els manté en el poder. Finalment, són els ciutadans els que decideixen si consumeixen informació o no i quin tipus d'informació volen.

4.1.2 Teoria de l'Agenda Setting com a constructora de realitat

Com ja s'ha apuntat abans, els mitjans de comunicació tenen molt a veure en la construcció social de la realitat, són una part fonamental i en conseqüència també de la conformació d'una opinió pública. Els mecanismes pels quals algun fet de la vida real fa el salt als mitjans i, per tant, esdevé públic i rellevant per a tota la societat són les rutines periodístiques i concretament l'establiment d'una agenda mediàtica. Són, doncs, els editors i directores d'informatius els que a partir de la selecció diària d'informacions dirigeixen l'atenció del públic i influeixen en la percepció sobre quins són els temes més importants del dia (Mc Combs, 2006) i en les principals prioritats i preocupacions dels ciutadans. És a través de l'Agenda Setting on apareixen les temàtiques, considerades més importants i connecten per primera vegada amb l'atenció pública. Una situació que confronta als professionals de la informació ja que han de tindre una forta responsabilitat ètica a l'hora de seleccionar els temes de l'agenda. Per tant, la selecció no tan sols de les temàtiques sinó també d'unes paraules o altres marcarà l'estil al que es

dirigeixen els mitjans i en conseqüència, també marcarà la tendència cap a la que es decantarà l'opinió pública.

Evidentment, l'individu no és un autòmat a l'espera de la informació sinó que té capacitat per triar i seleccionar les informacions però no per això deixa d'estar influït per la premsa. Com exposen autors com Mc Combs o Berganza serà la repetició d'un tema un dia rere l'altre el missatge més potent per a que quede clara la seua importància i a base de temps s'acabaran convertint en els temes més importants de la consideració pública i no per com ha estat tractat (Mc Combs, 2006; Berganza, 2008).

Esta capacitat d'influència que tenen els mitjans de comunicació és causa de l'alta especialització en l'univers icònic i simbòlic i per tant, crea un major grau d'identificació que pot arribar a implicar les normes de conducta, els valors i les emocions. El coneixement que proporcionen els mitjans de comunicació no solament posa en joc les capacitats cognoscitives sinó també les emocionals, circumstàncies que afavoreixen la identificació amb el seu discurs (Ramos, 1995).

Habitualment, els fets del dia a dia, sobretot els de caràcter polític són els que marquen l'agenda temàtica diària. Els mitjans de comunicació es veuen sotmesos als actes de les figures públiques i polítiques del país. D'aquí deriva el gran interès polític per controlar la informació. Si controlen la informació poden controlar també l'opinió pública per al seu propi interès.

Malgrat tot, sí que en ocasions, són els mitjans de comunicació els que marquen l'agenda política i compleixen el seu paper de serveis públics: posen el punt de mira en conflictes socials, destapen casos de corrupció política... que són rellevants també per a la societat i que, en certa mesura, poden modificar les conductes dels governants.

Cal matisar, però, que en l'era de la informació 2.0 els mitjans de comunicació compleixen un paper important a l'hora d'establir l'agenda i marcar la temàtica, és cert, però els nous llocs públics d'expressió poden alterar notablement dita agenda. L'accés global a publicar i difondre informació fa que la teoria de l'*Agenda Setting* perda influència.

4.1.3 Els mitjans de comunicació com a constructors d'identitat nacional

Com a individus socials, és molt important per als humans sentir-nos part d'un grup, sentir-nos identificats i tindre una identitat. És tracta d'identitats socialment construïdes a partir de la interacció amb els altres. L'individu té necessitat de pertànyer a diversos grups socials amb els que estableix vincles cognitius i emocionals (Castelló, 2008).

Per la seua condició de viure a un lloc concret o sentir-se part d'una zona geogràfica, l'ésser humà també té necessitat de tindre una identitat nacional, la qual es desenvolupa com un concepte de caràcter exclusivista i d'índole cultural i política, lligada al projecte de sobirania nacional.

Cal deixar clar el concepte de nació ja que contantment es considera de forma errònia com a sinònim d'estat, i no sempre coincideixen com en el cas d'aquest estudi on l'estat és Espanya però a dins d'ell hi ha diverses nacionalitats, com la catalana. És, en part, per aquest motiu pel que s'ha dotat al concepte de nació un vessant política que no hauria de tindre, però les característiques d'una nació com la cultura o la llengua estan fortament polititzades.

Així, el projecte nacional implica la consecució, consolidació i la perpetuïtat sobiranista. Els catalans, doncs, a l'igual que els escocesos, els canadencs del Quebec o els flamencs de Flandes volen aconseguir tindre una autonomia cultural però també política a través de la consolidació de la sobirania nacional. L'estat espanyol és una nacionalitat amb centre exclusiu de poder que coexisteix amb regionalismes i localismes però que té la sobirania sobre certes decisions que impliquen tots els grups socials (Castelló, 2008: 117).

Alhora hi ha que tindre en compte també la voluntat de creació d'identitat dins de Catalunya. Des de l'Administració s'ha configurat tot perquè la població se senta identificada com a catalana essent de les primeres comunitats en ensenyar en la llengua pròpia; creant un Espai Català de la Comunicació per a què els mitjans publiquen en català, etc.

En aquest sentit, una vegada més els mitjans adquireixen molta importància a l'hora de crear identitat, en este context una identitat catalana. Com ja s'ha comentat els mitjans influeixen notablement en l'opinió pública i poden arribar a modificar conductes, per tant, dins la voluntat de perpetuar els trets que identifiquen Catalunya: llengua, cultura, espais o societat, jugaran un paper molt important en la creació de continguts tant informatius com d'oci (sèries, magazines...). És el que es coneix com a identitats mediàtiques. Com les defineixen Sampedro i Enric Castelló es tracta de "normes de representació públiques presents en els continguts i en els missatges dels mitjans de comunicació; perquè les identitats no se sustenten en el que són, sinó en el que s'explica d'elles (Castelló, 2008). És per això que la multitud d'identitats existents, tant individuals com grupals, troben en els mitjans la seua principal plataforma d'expressió i interacció (Alonso, 2013-2014).

Ací rau la importància que se li dona al llenguatge icònic-simbòlic en les informacions ja que és el que produeix les identificacions del jo amb les tipificacions de les accions que mostren (Ramos, 1995). O siga, que tot i la capacitat de crítica i l'actitud activa que podem tindre davant dels mitjans, el discurs repetitiu i ben estructurat incideix en els subconscient de les persones fins a poder modificar-lo totalment o parcial.

4.1.4 Espiral del cinisme

Finalment, hi ha estudis que demostren els efectes que tenen sobre la població les notícies. A partir de la idea què els ciutadans tenen capacitat crítica però en molta o poca mesura poden influir. Així, els enquadraments, per exemple, principal tema d'estudi del treball, segons com s'utilitzen o quina tipologia es faça servir podran influir entre els ciutadans.

Per tal de tindre una ciutadania ben informada, calen notícies estructurades que contemplin tots els punts de vista i expliquen la informació amb causes i conseqüències i tots els perquès (enquadraments de contingut o *issue frames*). Si els professionals de la comunicació elaboren notícies amb estes característiques la població estarà ben informada i serà capaç de formar-se una opinió sobre la realitat, per tant, s'obtindrà una democràcia millor.

Malgrat tot, al nostre sistema mediàtic hi ha una tendència a aconseguir audiència al preu que siga i les informacions pateixen les conseqüències. La majoria de notícies tendeixen a l'espectacularització i a la morbositat, per això, s'elaboren informacions

amb aquestes característiques (enquadraments d'estratègia o *strategic game frames*): expliquen l'anècdota, se centren en els líder polítics i les seues actuacions però no en explicar els perquès de la notícia. El problema ve quan durant les campanyes electorals es dispara l'ús d'una tipologia de notícies que se centren en els candidats, les enquestes i en qui guanya o perd i no en explicar els programes electorals, per exemple.

Així segons algunes investigacions són principalment els enquadraments de joc estratègic els que solen tindre uns efectes negatius sobre els ciutadans poden crear una desafecció política i un cinisme. Es tracta d'enquadraments que es focalitzen en el drama, el conflicte i la negativitat i que se centren bàsicament en certes elits o grups polítics deixant de banda altres col·lectius. Els mitjans ens mostren a uns polítics que enganyen a la població al no complir les seues propostes i només preocupats per guanyar les eleccions. Tot això fa que hi haja un descontent i una falta d'implicació ciutadana en la política. Així el cinisme polític es definiria com una oposició a la eficàcia política. Els ciutadans, doncs, veuen la política com un joc i no com una política real on hauria d'haver una presa de decisions que afecten al col·lectiu de ciutadans. Es crea així un espiral on el polític observa que del conflicte i l'estratègia obté més cobertura informativa i alhora la premsa pensa que el ciutadà vol aquest tipus de notícies. El ciutadà, en canvi, davant d'aquest fet desconfia de les institucions polítiques, socials i econòmiques, el seu interès decau i deixa de participar i vincular-se en política.

Per tant, com observen Aalberg, Strömbäck i de Vreese, 2011, i molts altres investigadors l'enquadrament de joc estratègic té conseqüències negatives per a la democràcia. Les notícies, al centrar-se només en els candidats activen el cinisme polític, el ciutadà perd l'interès per la política i en conseqüència la població està menys informada.

Són poques les investigacions sobre els efectes dels *frames* en les audiències però de les que hi ha s'ha extret que els enquadraments de joc estratègic distrauen de la substància política a pesar de que augmenten l'interès de la mateixa; a major cobertura informativa existeix més cinisme però els ciutadans recorden més informació; la desconfiança política socava el desig de votar en les eleccions i també s'ha demostrat que a major ús de peces estratègiques la població no aprèn tant (Aalberg, et al., 2001; Berganza, 2008). Per tant, l'ús d'un tipus d'enquadrament o altre durant campanya pot modificar notablement les opinions públiques i els resultats electorals.

4.2 La politització del periodisme

El sistema mediàtic mundial està molt lligat al sistema polític des dels inicis de la premsa. Cada dia es poden trobar exemples de com mitjans de comunicació es posen al servei de les elits polítiques o econòmiques i de la influència dels *lobbies*, alguns més notables que altres. Per exemple, a Espanya, diferents directors generals de TVE, han estat acusats de manipulació, mala gestió i corrupció governamental, com explica Bustamante, 2013.

Molt prompte els poders polítics i econòmics es van adonar de les possibilitats de la premsa com a mecanisme de control de la ciutadania, l'anomenat quart poder. A qualsevol part del món, existeix aquest control però segons les característiques de la

configuració dels Estats existeixen algunes diferències que fan que el control siga més o menys intens. Així, Hallin i Mancini, 2004, han establert tres models que lliguen els mitjans de comunicació als sistemes polítics, segons les característiques de cadascun.

El primer model, el Nord Atlàntic o Model Lliberal és propi de països com els Estats Units, Canadà o Gran Bretanya. També anomenat model professional ja que està totalment controlat pels professionals del periodisme i no hi ha cap intervenció política ni de cap altre grup social d'influència. És el model, tan aplaudit, establert per la BBC. No obstant això, compta amb una premsa groga i de poca qualitat molt influent en els ciutadans.

Després trobem el model del Nord i Centre d'Europa o Model Democràtic, propi de països del Nord i centre d'Europa. Es tracta d'un model on el pluralisme ha d'estar garantit per fer segura una diversitat política. Sempre s'inclouen totes les forces polítiques a dins de les radio-televisions públiques. Suposa més implicació governamental però alhora obté més subvencions estatals.

L'últim model és el Mediterrani o el Model Pluralista Polaritzat, propi dels països mediterranis, i el que és protagonista en este treball. És un model molt marcat per la intrusió política on els diferents actors utilitzen els *media* com a ferramenta d'intervenció en el món polític.

4.2.1 La premsa a l'Estat espanyol

El sistema d'Espanya, doncs, conté les característiques pròpies del model Mediterrani. A banda de la forta governalització per part del govern en el poder s'ha de sumar que existeixen diferents llaços entre les empreses mediàtiques, les quals han conformat grans conglomerats amb altres empreses i grups polítics. Això fa que hi haja un paral·lelisme polític esquerra- dreta dins dels sistema mediàtic, que paradoxalment, va disminuint en molts Estats d'Europa, mentre que en Espanya ha anat creixent (Hallin i Mancini, 2004).

L'eix esquerra-dreta és veu molt clar en els diferents vincles que han establert certs partits polítics o líders amb els mitjans de comunicació com observa Reig, 2011, tant en premsa escrita com en televisió. Per exemple, si la legislatura de Felipe González (1982-1996) comptava amb alguns Ens audiovisuals autonòmics favorables, el partit conservador de José María Aznar (PP) tenia que organitzar un multimèdia que el conservara en el poder polític al que va arribar en 1996. Més endavant també José Luís Rodríguez Zapatero (2004-2011) ha intentat fer els seu conglomerat amb el Grup Imagina, amb la Sexta i el diari Público per davant (Reig, 2011).

Actualment, i des de 2011, la realitat d'enllaços ha variat però continua existint. Els partits polítics encara es decanten per un grup mediàtic o altre, segons els interese. Per al partit del govern no hi ha problema ja que habitualment, han fet ús del consorci públic RTVE, amb les conseqüències que això suposa (desorbitat deute, jubilacions anticipades, etc.) i la continua manipulació de la informació més o menys agreujada segons el govern que ostente el poder. També els governs autonòmics han fet un ús propagandístic de les radiotelevisions públiques; exemple d'això són els casos flagrants de RTVV a la Comunitat Valenciana o Tele Madrid, la televisió de la Comunitat de Madrid. D'una tradició inicial en TVE de posar a militars en llocs clau de gestió, es passa a la tradició de posar a caps de campanya i responsables de gabinets de premsa de

polítics en el govern, a dirigir televisions públiques. En Canal 9 els casos són innombrables, per exemple, Sánchez Carrascosa, Genoveva Reig, Pedro Garcia o Nuria Romeral, entre d'altres van arribar a la RTVV després de passar per Presidència (López Olano, 2015: 50).

Però a les televisions privades passa igual, han anat adaptant la seua lògica empresarial segons el partit polític que governa en el moment. Amb una forta governalització durant les legislatures de José Maria Aznar (1996-2004) el qual va afavorir la compra de mitjans per empreses privades o amb ajuda de la pròpia Moncloa (Bustamante, 2013). Però també va rebre fortes crítiques el posterior govern de J.L. Rodríguez Zapatero (2004-2011) amb el pla de la TDT i l'apertura de dos noves cadenes de televisió (Cuatro i La Sexta) amb l'excusa de la pluralitat política, les quals han acabat fusionant-se amb Telecinco i Antena 3 respectivament creant grans conglomerats multimèdia, al servei de la lògica comercial.

Pot ser siguen els casos televisius els més cridaners però també la premsa escrita està polititzada. Els mitjans regionals reflecteixen, sovint, uns alineaments polítics especials i lligats a les pròpies autonomies com és el cas de La Vanguardia, per exemple, molt unit al catalanisme nacional de CiU (Hallin i Mancini, 2004). Altres mitjans es descriuen a ells mateixos com a imparcials però a l'hora de la veritat contínuament prenen partit per una ideologia política o altra. El País, n'és un exemple. És el mitjà que va obrir la porta als conglomerats mediàtics amb PRISA el 1976, el qual en la seua estratègia de diversificació i expansió nacional com a plataforma de comunicació multimèdia incloïa els sectors de la radio, la premsa escrita, la televisió local, el món editorial i Internet. Dins de l'*stakeholder* (grups d'interès dins d'una empresa) de l'empresa hi havia representació de les principals famílies polítiques de la transició (Almiron, 2006; Hallin i Mancini, 2004).

El mateix passa amb El Mundo, el qual va fer créixer la seua popularitat a base de destapar els escàndols relacionats amb el PSOE, és a dir, exercint una forta oposició cap al govern socialista de Felipe González. Es va tractar d'una campanya de desprestigi al govern socialista i per recolzar a l'oposició, on es van destapar escàndols polítics com el cas Filesa, l'episodi dels GAL, etc. (Hallin i Mancini, 2004).

Aquests tres últims mitjans explicats són els que conformen el cos d'anàlisi del present treball, mitjançant el qual es pot corroborar si realment el que diu la teoria sobre ells, és cert, i les seues informacions estan polititzades o gaudeixen d'una pluralitat i neutralitat informativa exemplar.

El que sí que és cert és que es fa palès que tots els mitjans espanyols tant de radio, premsa o televisió i tant privats com públics estan fortament lligats als poders polítics. Malgrat tot, hi ha un cas excepcional dins la història de la comunicació en Espanya. El conglomerat públic de RTVE durant el període de 2004-2009 va virar cap a un model més professional i pròxim al de la BBC britànica. En primer lloc, un Consell de Savis, creat expressament, va elaborar un informe per a la reforma del mateix. Durant aquests anys els informatius van obtindre premis a la pluralitat i independència informativa i a la bona gestió en la seua tasca d'informació ciutadana. Malgrat tot, el model d'intrusisme polític es va tornar a establir i perdura en l'actualitat.

4.2.2 El control polític de la premsa

Després d'explicar els models estàndards de vinculació mediàtica i política i del model que segueix l'Estat espanyol cal explicar ara quins són els mecanismes que fa servir el poder polític per controlar la premsa.

Com ja hem dit, els mitjans de comunicació estan molt lligats a la política fins a tal punt, que es comporten d'una forma o altra segons a quin sistema polític pertanyen. En este sentit, les principals característiques del model mediterrani que és el que ens ateny en l'estudi és que els *media* estan fortament polititzats i afegeixen certa opinió a les informacions (Hallin i Mancini, 2004). A més, els mitjans tendeixen a representar diferents ideologies polítiques i això es reflecteix en les actituds polítiques dels seus lectors a pesar de la voluntat d'alguns mitjans per mantindre's al marge i no implicar-se descaradament.

La forta politització dels mitjans de comunicació s'explica a causa de la importància de la informació periodística a l'hora de construir la realitat social. Els polítics veuen en els mitjans i en el seu control l'oportunitat de crear la seua pròpia esfera pública conforme als seus interessos i objectius. Establir l'agenda d'atributs per a un tema és al que aspira el poder polític. Controlar el punt de vista del debat polític en qualsevol tema es la influència definitiva sobre l'opinió pública (Mc Combs, 2006). Les informacions polítiques, són en la majoria d'ocasions l'única forma d'accés al coneixement social sobre la política de molts ciutadans (Casero, 2009). També són un mecanisme bàsic per obtenir opinió pública favorable i poder arribar i mantindre's en el poder.

Els polítics, doncs, intentaran accedir a l'espai informatiu intentant que es parle d'ells, essent els protagonistes; voldran obtenir un bon espai a la premsa escrita o més quantitat de minuts a la televisió; que no s'alteren els missatges que emeten des dels partits, etc. Així malgrat els esforços dels professionals per exercir de forma imparcial la seua professió dins dels mitjans hi ha, segons Casero, quatre fórmules de control polític, en aquest cas aplicades a la televisió però algunes d'elles també es poden extrapolar a altres mitjans com la premsa escrita:

1. Adopció de la lògica televisiva a través de la creació d'actes específics que comporten la creació d'una notícia. Són esdeveniments on prima l'espectacularització, la personalització i l'entreteniment per tal de seduir tant al públic com als mitjans.
2. Les aliances entre mitjans de comunicació i empreses vinculades a partits per tal de gestionar la construcció mediàtica de la realitat política i de l'opinió pública. Els actors polítics aconsegueixen tindre una imatge favorable als seus propòsits i alhora exerceixen un control indirecte sobre l'activitat periodística. Els mitjans doncs, estableixen un paral·lelisme polític on cada empresa pren partit per una opció política. Estem davant d'unes pràctiques (clientelisme i instrumentalització) que suposen retallades en l'autonomia professional.
 - a. Clientelisme: Es tracta d'un favor a canvi d'un altre. Per exemple, incentius per als periodistes a canvi que oferisquen una bona imatge del polític o l'empresa de torn.

- b. Instrumentalització: És el control dels mitjans per agents externs: polítics, econòmics... per obtenir influència i poder intervindre en l'opinió pública.
3. Control de la informació electoral. Aprofitant-se de la necessitat d'una pluralitat informativa, durant les campanyes electorals, els partits imposen les seues informacions. Els polítics intentaran que els seus temes siguen els principals, sempre que es parle de forma positiva d'ells i que no els perjudiquen i que els missatges arriben intactes, és per això, que creen els actes apropiats per tal que no s'altere el missatge. Si l'acte es retransmet en directe el missatge arribarà intacte, si s'edita posteriorment el missatge perdrà part de la intenció que els partits voldrien.
4. *Going públic*. Mecanisme pel qual el missatge arribarà directe sense cap modificació professional: debats, entrevistes... el líder serà preparat prèviament per a difondre clarament el missatge desitjat, encara que en ocasions cometa errors en el seu discurs, i es perda el missatge inicial o esdevinga notícia per aquest fet.

Els periodistes per la seua banda, només pel fet de crear la informació poden seguir-li la corrent als poders i publicar la informació tal qual o basar-se amb diferents perspectives i punts de vista. No obstant això i per defensar-se davant d'aquestes fórmules de control han hagut de crear mecanismes de defensa com dedicar menys temps a la informació política o realitzar informacions més interpretatives. La professió periodística va a la captura de punts dèbils i d'errors comesos per els actors polítics. Els escàndols, les disputes o les mostres d'incompetència dels líders polítics es converteixen en un dels principals arguments informatius dels mitjans (Casero, 2009).

Aquests fets han creat, en primer lloc, una informació més comercial i espectacular però també una tensió entre mitjans i polítics que desemboca en un cinisme i desafecció política.

Aplicat a la teoria de l'enquadrament, quan són les elits les que controlen la informació i intenten transmetre els seus *frames*, s'anomena *advocacy frames*; mentre que si són els professionals els que mantenen la lògica periodística i escullen els *frames*, s'anomena *journalistic frames*.

4.3 Teoria del *Framing*

La teoria del *Frame* és un estudi de nova creació que encara no està establerta del tot i que va a la deriva d'una definició i concreció. Lligada a la comunicació, a principis dels 90 va ser Robert Entman el primer en parlar d'un paradigma, això sí, fracturat ja que no hi ha consens respecte al que s'ha d'entendre com a *Frame* o *Framing* en el camp comunicatiu. De fet, la paraula *frame* porta a moltes confusions ja que al traduir-la de l'anglès aixopluga a diferents paraules com enfocament, enquadrament, marc, esquema o format.

Una primera aproximació va tindre lloc als anys 70 dins de les disciplines de la psicologia i la sociologia. En psicologia un marc és un procés individual de selecció i elecció que pot coincidir o no amb les necessitats del periodista o l'audiència. Dins de la sociologia parlem d'esquemes que es conserven en la ment dels individus i que es

projecten sobre la realitat. Esta postura lliga més amb el periodisme perquè fa referència a allò social i cultural.

Entman fa la primera definició específica lligada a la comunicació amb les quatre funcions i les quatre localitzacions on podem trobar *frames* (emissor, receptor, text i cultura). Però continua havent molta ambigüitat teòrica i debat entre si incloure la teoria dins de la teoria de l'establiment de l'*Agenda Setting* o conformar-la com una teoria independent.

A partir dels 2000 i fins a l'actualitat ha hagut molts intents de reorganitzar-la i poc a poc es va consolidant a través de noves investigacions. Dins del text de Marin i Zamora, 2014, diversos autors creuen que el paradigma fracturat del que parlava Entman ha passat a la història i que ara estem davant d'un programa d'investigació multiparadigmàtic a causa de les dificultats de crear un estudi integrador per la continua evolució dels *frames* (els individus implicats els poden modificar i a més evolucionen conforme evoluciona la societat).

Es parla, doncs, de diferents paradigmes a l'hora d'explicar el concepte d'enquadrament.

- Paradigma cognitiu el qual fa referència als efectes dels *frames* sobre la persona, tenint en compte les capacitats de triar, l'experiència, etc. de l'individu. Es tracta d'una negociació entre el mitjà i el lector. El mitjà elabora unes informacions amb un enquadrament que el lector acceptarà tal qual o les modificarà segons els seu bagatge previ.
- Paradigma crític. Parla de que els mitjans creen *frames* que mantenen l'*status quo* que interessa a les elits, de forma que els relats dels mitjans reflecteixen els interessos de les fonts a les que donen prioritat i limiten les versions alternatives (Marin i Zamora, 2014: 22). Els mitjans tendeixen a prioritzar els assumptes i punts de vista assenyalats per les elits polítiques i les institucions que tenen més poder. Des d'esta perspectiva, els *frames* es conceben com un procés d'interacció entre les fonts i els periodistes.
- Paradigma construccionista. A partir del que diuen els media cada individu crea la seua pròpia perspectiva. És l'opció més completa ja que considera que un *frame* és un procés interactiu i dinàmic que té en compte tots els aspectes: context, mitjans, audiència...

També hi ha aproximacions que uneixen els tres paradigmes (Marin i Zamora, 2014)

Així, les principals investigacions giren al voltant de la política, tant en l'estratègia política com en l'anàlisi, també aquest treball.

A Espanya, les investigacions es considera que van endarrerides respecte la resta del món, també en comunicació i concretament en estudis sobre *frame*. Existeixen investigacions teòriques de qualitat sobre la teoria però poques empíriques i aplicades a casos reals (Vicente Mariño i López Rabadán, 2009), tot i que sembla que cada volta hi haja alguna més.

Pel que fa a la relació entre la teoria de l'establiment de l'*Agenda Setting* i la del *framing*, finalment ja hi ha bastant consens respecte a la independència o integritat d'una en l'altra. Hi ha autors que consideren l'enquadrament com un segon nivell dins de l'establiment de l'agenda. L'agenda serà qui marcarà els temes o objectes de les notícies, que a base de repetir-se en el temps incideixen en el receptor; mentre que hi

haurà un segon nivell d'atributs que són les característiques i propietats que completen la imatge de l'objecte, és a dir els *frames*. Aquests generen esquemes que es poden aplicar a múltiples situacions i, a més, poden ser definits tant pel periodista com per la ment del lector. Escollir uns atributs o uns altres poden modificar la perspectiva de l'opinió pública, per això hi ha tant d'interès polític en controlar també els enquadraments per a que siguin favorables als protagonistes de les informacions.

Però el que una amplia majoria pensa és que ambdós teories són autònomes i es complementen: l'*Agenda Setting* realitza la selecció que determina sobre qué pensar mentre que el *Framing* estableix els mecanismes que marquen com pensar (Vicente Mariño i López Rabadán, 2009). També és pot aplicar en termes de control polític. Les elits marcaran l'agenda sobre què s'ha de parlar, mentre que els periodistes escolliran com informar sobre el tema. Però sempre s'ha de tindre en compte que l'experiència del receptor pot modificar els *Frames* i dotar-los d'un significat diferent a l'esperat.

Així, hi ha corrents que engloben l'*Agenda Setting*, el *framing* i també el *priming* dins d'una mateixa teoria intercomunicada. La teoria del *priming* és la prioritat que se li dona a certs temes dins dels mitjans de comunicació i que influiran en les valoracions que el ciutadà realitzarà sobre líders polítics o la gestió governamental; concepte molt lligat a la política. Pot definir-se també com una extensió del procés de l'*Agenda Setting* ja que serà a partir dels temes escollits on es començarà a formar el discurs de l'individu (Moreno, C., 2013).

Una altra diferència remarcable entre l'*Agenda- Setting* i el *Framing* és que la teoria del *Framing* engloba diferents punts de vista d'anàlisi i és que no serà el mateix la intenció que li posa el periodista que el significat que li dona el lector. Existeixen, doncs, unes localitzacions on podem trobar *frames* que faran que el contingut adquireixca un significat o un altre o es mantinga el mateix. Són les formes de codificar (*frame building*) o descodificar el *frame* ja que l'enquadrament es produeix tant en el moment de producció com de consum:

- A l'hora de crear la informació. El comunicador crea els *frames* conscientment o inconscient i els organitza segons els seu sistema de creences. Lligat als mitjans de comunicació, seran els periodistes els que creen els enquadraments per dotar de sentit el missatge; simplificar la realitat, ja que tenen una base simbòlica i mantindrà l'interès dels públics.
- El text o missatge que conté els *frames*, segons el contingut i la forma i si s'utilitzen els mateixos enquadraments de seguit poden crear, fins i tot, judicis de valor en el receptor.
- El receptor, és qui decideix, finalment, què diuen o no diuen els *frames* i la intenció del comunicador. Quins efectes produeix finalment la informació. Potser que el significat inicial es mantinga o bé que evolucione a partir del pensament (experiència i coneixement) del receptor. No tenen, per tant, una forma física ja que esdevenen en la ment però poden tindre, però, influència en el comportament i les actituds de l'individu, que a la vegada poden estar influïts per factors externs com la cultura.
- I un últim punt, la cultura. És l'assortiment de *frames* reconeguts per un grup social que, segurament, només seran entesos pel propi grup. A més, té poder

legitimador, perquè si el determinat enquadrament ja és assumit per un grup es pot consolidar també per a una major quantitat de població.

També es defineixen els *frames* com a esquemes compartits que subjauen en les actituds dels periodistes els quals organitzen la informació: en els receptors que són capaços de comprendre-la, en els textos en els que s'amaguen i en la cultura en la que es generen (Ardèvol-Abreu, A, 2015).

Alguns *frames* poden tindre el mateix significat en les quatre vessants d'interpretació del missatge o variar en cada punt. Però la intenció de l'emissor sol ser incidir en el text en uns aspectes concrets per tal de modificar el *frame* del receptor i a la llarga el *frame* cultural. De fet, existeix el que és conegut com a estratègia d'enquadrament que s'articula a llarg del temps a través d'una sèrie d'accions professionals concretes que consoliden el discurs periodístic del mitjà. Pretén aconseguir una estratègia professional compartida de forma global dins d'un mateix mitjà. Per això, davant d'una mateixa notícia existeixen variacions i òptiques diferents segons de quin mitjà s'obtinguen. Així és com s'observa que la realitat varia i que cadascú té la seua pròpia. Alhora és important per a la democràcia que els ciutadans contrasten les informacions i s'ha de tindre en compte que segons quin mitjà se segueix la realitat de l'individu pot variar a la d'un altre. O bé, si s'informen amb ull crític i desconfiant dels enquadraments triats pel mitjà corresponent també poden variar.

En moltes ocasions a través de l'establiment d'un *frame* o d'un altre durant les rutines periodístiques s'assignen unes categories cognitives als fets de forma mecànica. Encara que els professionals no ho fan conscientment (a vegades sí), categoritzar d'esta forma fa que s'establisquen definicions polítiques e ideològiques i judicis de valors. De tal forma, els *frames* són una invitació a llegir una notícia d'una forma determinada però que passa desapercebuda ja que els enquadraments estan integrats dins de la cultura de la població.

Després de tindre en compte que els *frames* tenen lloc en les diferents localitzacions de la comunicació (emissor, receptor, missatge...) s'ha de tindre en compte també les quatre funcions que va establir Robert Entman en els seus estudis sobre el *framing*:

- L'enquadrament defineix els problemes concrets. Determinen perquè alguna persona fa alguna cosa tenint en compte els costos i beneficis que això suposa en termes de valors culturals.
- L'enquadrament diagnostica les causes que identifiquen i provoquen el problema.
- L'enquadrament fa judicis morals i de valor i avalua els efectes causals.
- L'enquadrament suggereix remeis i ofereix tractaments justificats per als problemes i prediu els seus efectes.

Aquestes són les funcions que s'adjudiquen a la teoria del *framing* tot i que no apareixen les quatre juntes, un text pot tindre unes funcions i/o unes altres.

4.3.1 La teoria del *framing* com a constructora de realitat

La teoria del *frame*, la qual ha adquirit molta importància dins dels estudis de comunicació en els últims anys, deriva de les ciències socials i humanes i dels estudis de sociologia però ha agafat força dins de la comunicació. De fet, és un concepte clau i imprescindible per a comprendre els efectes cognitius dels mitjans de comunicació.

A la vida quotidiana fem referència a uns aspectes o a altres segons ens són més interessants o menys, utilitzem esquemes mentals. Gregory Bateson ja es va preguntar perquè les persones només es queden amb uns aspectes d'un missatge i ignoren altres. Per a Goffman la dimensió social del *frame* és que les persones no poden captar tot el món en la seua complexitat, per això inventen els *frames*, subjectes a redefinicions i reenmarcacions al llarg del temps segons canvia la realitat. Els *frames*, doncs, s'han consolidat dins dels mitjans de comunicació perquè hi ha una massa de població que els aprova i assumeix, és a dir, els legitima com a part de la realitat.

Dins d'una perspectiva psicològica un marc seria el procés de selecció i elecció individual. Dins la perspectiva de la sociologia un esquema estaria conservat en la ment dels individus i es projectaria sobre la realitat (Sábada, 2001; Koziner, 2013), és a dir, a partir de la pròpia experiència personal, projectem la realitat d'una forma o altra.

Per tant, a l'igual que en la ment no tot té la mateixa importància tampoc dins d'un text informatiu és tracten igual tots els aspectes. Alguns objectes o personatges adquireixen més rellevància que d'altres perquè són els protagonistes. No obstant això, l'editor de la notícia pot fer més rellevants certs aspectes i no d'altres focalitzant l'atenció en ells. Això és el que es coneix com la teoria del *frame* o enquadrament informatiu. Segons una de les primeres i més completes definicions dins de l'àmbit de la comunicació seria: Enquadrar és seleccionar certs aspectes de la realitat i fer-los més rellevants en un text comunicatiu (Entman, 1993).

Però, a banda dels protagonistes o fets que els informadors ressalten de la realitat hi ha certs aspectes que, per les seues característiques, tenen més probabilitats de ser inclosos en els missatges d'enquadrament. No obstant això, no tots són recordats i percebuts d'igual forma per l'audiència, encara que tinguen una posició dominant o més freqüència d'aparició dins del text. De fet, en alguna ocasió, els mitjans de comunicació han insistit en algun tema i bombardegen contínuament amb la mateixa temàtica i perspectiva però el lector no ha mostrat cap interès al respecte. Al contrari també ocorre, hi ha fets que quasi no es repeteixen però que aconsegueixen més impacte i són més fàcilment percebuts: és cert també que les noves tecnologies i vies de comunicació ajuden a aquest fet. Però finalment, el que fa que un tema ens parega més o menys rellevant és el nostre propi interès, ja que també és possible que l'absència d'algun mot important es convertisca en *frame* per l'absència del mateix.

El que fa el *frame*, doncs, és donar-li rellevància a un mot amb l'associació a la simbologia cultural i fa que aquest siga més fàcil d'entendre, processar-lo i emmagatzemar-lo dins la memòria de lector. Un dels efectes sobre els individus que s'ha demostrat és que aquests recorden millor la informació quan aquesta té relació amb el seu propi coneixement i esquemes d'interpretació (Ardèvol- Abreu, A; 2015).

Els *frames* criden l'atenció sobre certs aspectes de la realitat mentre que obscureixen d'altres que podrien ser igual de rellevants per al lector o provocar-li unes reaccions diferents. Continuant amb la metàfora, el *frames*, són com una finestra al món i segons les seues característiques el món es vorà d'una forma o altra, generarà diverses formes de veure la realitat. Així els mitjans de comunicació pequen de centrar l'atenció en certs aspectes que els interessen per diferents motius i obvien altres que podrien ser igual d'importants per a l'audiència (Mc Combs, 2006; Entman, 1993). En eixe sentit una notícia és una porta a la realitat però de forma limitada: amb un vindre més o menys

gruixut, de dimensions més o menys grans, etc. El *frame* es consolidaria com el COM en una notícia.

Així, un altre aspecte característic dels enquadraments és el poder per a estructurar el pensament, per a mollejar la manera en que es pensen els temes d'interès públic.

Són com els atributs, als que fa referència l'*Agenda Setting*, els quals són pensats pels periodistes i modifiquen, molt o poc, el significat del que es vol dir. L'agenda dels atributs és la que defineix un tema i, a voltes, fa que l'opinió pública es decante cap a una perspectiva concreta. Però també la ment del lector es constructora d'atributs ja que és qui interpreta el missatge i el dota d'un nou significat.

Per tant, la teoria del *frame* està molt lligada també a la construcció social de la realitat. Els enquadraments són com principis d'organització socialment compartida i que perduren en el temps; formen part de l'univers simbòlic i permeten estructurar el món social (Ardèvol-Abreu, 2015). Té una doble definició: el *frame* suposa la idea general que organitza el missatge periodístic i social i a la vegada té uns efectes cognitius individuals i col·lectius a mig i llarg termini. És a dir, que els enquadraments fan una interpretació general de la realitat dins de la cobertura informativa, més enllà del simple llistat de temes. Però tenint en compte també, que al final és l'audiència qui processa la informació a partir d'uns coneixements previs i de factors contextuais que els influeixen i que tenen profunds efectes sobre la construcció social de realitat com l'opinió pública, la presa de decisions o la socialització política. El *frame* té tanta importància, doncs, perquè pot crear opinió, quan s'incorporen aspectes afectius que matisen l'objecte focalitzat arriben, fins i tot, transmetre emocions o sentiments. Treballen simbòlicament en la construcció del significat del món social per això poden arribar a crear opinió (Vicente Mariño i López Rabadán, 2009).

Per tant, la teoria del *Framing* trenca amb la històrica objectivació dels mitjans de comunicació. En el moment en què els professionals de la informació creen uns enquadraments, voluntaris o involuntaris, ja estan posant part del seu punt de vista: podria haver triat una altra perspectiva, unes altres fonts o unes altres paraules per explicar el fet noticiós (Ardèvol- Abreu, A., 2015).

4.3.2 Issue frame front a strategic game frame

Vist que el *framing* ha adquirit molta importància dins dels mitjans de comunicació encara n'ha guanyat molta més en qüestions polítiques, sobretot durant les campanyes electorals. La majoria d'estudis empírics s'han realitzat al voltant de campanyes electorals per esbrinar les estratègies polítiques i la forma de comunicar durant campanya.

En el present estudi també es vol investigar una campanya electoral, concretament la campanya electoral del 27 de Setembre de 2015 a Catalunya, per tant es buscaran els *frames* oportuns en campanya i es compararà amb *frames* de fora de campanya per veure si el tipus d'enquadrament es veu modificat a l'hora d'explicar el conflicte i si s'incideix en les estratègies polítiques.

Com ja s'ha explicat, a causa del poc recorregut que té la teoria, costa crear una categorització de tipus de *frames*, que a la vegada dificulta l'aplicació empírica de la teoria a casos concrets. Hi ha diversos estudis que han intentat establir formes de categoritzar enquadraments com els de Binderkrantz i Green- Pedersen, 2009; Benoit,

2005; De Vreese, Peter i Semetko, 2001 o De Vreese, 2003 i que posteriorment s'ha intentat unificar o exposar de forma que quede un mapa conceptual que aclarisca i englobe totes les possibilitats (Muñiz, 2012; Aalbert et al., 2011; Vicente i López Rabadán, 2009 i Marin i Zamora, 2014).

Per exemple, una possible classificació és la de De Vreese explicada en Marin i Zamora, 2014, el qual distingeix enquadraments específics i enquadraments generals. Els específics s'utilitzarien per tractar fets concrets mentre que els generals són els que es poden trobar en qualsevol cobertura informativa.

Dins dels generals trobem dos tipus de *frames* diferents: els de contingut (l'*issue frame* o *policy frame*) i els de joc estratègic (*game frame* o *strategic frame*).

Els enquadraments de contingut són aquells que reparen en la substància del que s'explica. Si són qüestions polítiques se centren en els problemes, idees i solucions creant un debat públic on el ciutadà pot formar-se una opinió sobre el contingut clau i prendre les seues pròpies decisions.

Els enquadraments de joc estratègic, en canvi, solen utilitzar-se molt més en campanyes electorals ja que se centren en les estratègies seguides pels candidats i en la confrontació dels mateixos arribant a crear dos bàndols diferenciats (esquerra- dreta, independentistes- no independentistes) dels quals ha d'eixir un guanyador i un perdedor (Berganza, 2008).

Alguns autors, però, diferencien subtilment dos tipus de frames dins dels d'estratègia: el pròpiament d'estratègia (*strategic frame*) i el de joc (*game frame*), (Aalberg, et al., 2011):

- L'*strategic frame* està més preocupat per l'estil, les accions i les motivacions dels candidats, els quals estan més preocupats per captar vots que per buscar solucions als problemes reals dels ciutadans.
- El *game frame*, també conegut com a *game frame* o *horse race frame*, una carrera de cavalls cap al govern, se centra en les enquestes d'opinió i utilitza un llenguatge bèl·lic. Aquesta fórmula fa créixer l'interès del ciutadà perquè entén millor la política i la competició. Se centra en qui guanya o perd les eleccions, en les batalles per l'opinió pública, en els debats i en la política en general, sempre i quan hi haja una confrontació entre dos parts.

Si es fila més prim, dins d'estes categories podem trobar uns enquadraments més específics com el de conflicte, d'interés humà, de responsabilitat o de moralitat. Vindrien a ser com subtemes dins de les categories anteriors. Són enquadraments als quals recorren els mitjans de comunicació per organitzar la informació (Marin i Zamora, 2014).

Així en les investigacions més recents sobre *framing* existeix una nova característica dels enquadraments estratègics: és el conflicte, és a dir les desqualificacions entre els membres dels diferents partits, propi en campanya electoral, anomenat per Semetko i Valkenburg , 2000, i De Vreese, 2004, com a *conflict frame* (Berganza, 2008). De fet, en el cas espanyol sembla ser que es consolida com un estil de cobertura típica l'hora d'informar sobre temes polítics en campanya.

Aquests últims enquadraments fan que augmente notablement la morbositat de les campanyes i que els ciutadans tinguen més curiositat i interès per la política. Els enquadraments d'estratègia aporten més audiència als mitjans ja que si s'utilitzen

estadístiques doten de “veracitat” les informacions, les fan més entenedores; a la vegada quan les notícies se centren en les accions dels polítics estem donant a la ciutadania una dosi de morbositat i espectacularització. Malgrat tot, els frames de joc mostren un periodisme focalitzat en el drama, el conflicte i la negativitat i pot crear una desafecció i cinisme polític en els ciutadans, ja que se senten enganyats per uns polítics que només busquen arribar al poder i uns mitjans que volen obtindre més audiència.

Deixant de banda el matís dins de l'enquadrament estratègic, en quasi tots els estudis de *framing* aplicat a les campanyes electorals s'ha observat un ús majoritari de l'enquadrament de joc estratègic front a una dèbil utilització del de contingut. Quan, segons diversos autors, són les campanyes electorals el moment principal on debat sobre les diferents propostes programàtiques i ideologies i no sobre quin polític o partit va pel davant en les enquestes (Aalberg, et al., 2011; Muñoz, 2012). Per tant, en el present estudi es vol investigar principalment aquesta premissa: observar quin és el tipus de *frame* que s'utilitza i veure si fora de campanya se segueix la mateixa tendència o es canvia de model i si aplicant variables ideològiques (eix esquerra-dreta) o geogràfiques (Espanya- Catalunya) també hi ha diferència. Alhora es tindrà en compte també que el tema a estudiar té ja una continuïtat en el temps i per tant, uns *frames* més o menys establerts.

Segurament el fet d'utilitzar més un enquadrament d'estratègia front al de contingut ve motivat per la sofisticació de la política i la seua voluntat d'incidir i controlar els mitjans. Els periodistes es veuen en l'obligació de descobrir les estratègies seguides pels partits i candidats (Aalberg, et al., 2011). Així, en certa mesura, pot ser que siguen els professionals als que els interesse utilitzar un enquadrament estratègic per tal d'incentivar a la ciutadania a que segueixca la política i posar-li més emoció. No obstant això, els estudis de *frame* no especifiquen com reacciona el lector vers les informacions, si s'implica més o menys o és més o menys crític.

Tot i l'intent de categoritzar els *frames* en subtemes, s'ha de saber que una mateixa informació pot contindre diferents enquadraments, encara que un d'ells és el dominant. Mitjançant l'anàlisi, de la importància atribuïda a cada element és possible extreure els enquadraments noticiosos com a índex que permeten qualificar un missatge individual (Igartua, et al., 2005).

4.4 Les fonts periodístiques

Una font periodística és una part fonamental d'una notícia, és el nexa d'unió entre la realitat i el periodista. La font assorteix als professionals de la comunicació d'informació d'un fet rellevant per a la ciutadania. En els casos en què el periodista és testimoni d'un fet, igualment requerirà d'altres fonts que li oferisquen informació complementària i altres punts de vista. És considera que a més quantitat de fonts, més diversitat d'opinions i punts de vista, per tant, més qualitat periodística. Però també cal que les fonts tinguen qualitat perquè donen més credibilitat. No és el mateix parlar amb una font implicada directament amb la notícia que amb una que coneix els fets però no estava implicada o present. Així, entre els diversos tipus de fonts informatives tenen gran importància les oficials, solen ser les que en més ocasions apareixen a les informacions: tant com a protagonistes com a les que més se'ls pregunta per a què

legitimen les informacions. Estem parlant principalment de les elits polítiques les quals, a la vegada, intenten controlar els mitjans i les informacions que es donen per tal d'eixir beneficiats. Donen una informació a canvi d'obtindre un benefici (Mayoral, 2005). La importància de les fonts és tal que s'ha de considerar què, en moltes ocasions, són les pròpies fonts les que destapen una possible notícia, per tant, els professionals han de tindre en compte estes fonts i les seues informacions com si foren periodistes assistents (Reich, 2009).

D'altra banda, els mitjans, es veuen sotmesos, en moltes ocasions, al poder d'estes fonts per mantindre *l'satus quo* social i polític. Però l'ús habitual de les fonts oficials en detriment d'altres tipus de fonts, que aporten punts de vista diferents, empobreix les informacions i la pluralitat del debat social, en conseqüència també la democràcia, ja que la població no estarà adequadament informada. A l'igual passa amb les fonts velades. Aquestes són les fonts que donen informació als mitjans però no volen que es revele la seua identitat, pe tant, també empobreixen la informació.

Un aspecte a tindre en compte pel que fa a les fonts són les noves tecnologies. Habitualment es consulta a les fonts oficials perquè en certa mesura són a les que més fàcil accés es té: un policia en un accident, el líder d'un partit en algun cas polític, etc. però per a completar les informacions i enriquir-les amb altres punts de vista és recomanable parlar amb altres fonts. Es ací on entre en joc les noves tecnologies i la facilitat per cercar-les (documentals) o cercar-les i posar-se en contacte en elles en el cas de les personals. A la vegada, també les fonts tenen més facilitat per posar-se en contacte amb el mitjà per informar-lo d'algun fet. Així, sembla ser que són les fonts documentals les més consultades per Internet, sempre i quan complisquen uns requisits com que no hi haja errors, que es puga trobar la informació en altres suports, que s'actualitzen periòdicament (Canavilhas, J. i Ivars- Nicolas, B., 2012). Aquests criteris són necessaris perquè també doten de fiabilitat i credibilitat la informació i per tant, esta serà de més qualitat. Són els mateixos usuaris de la xarxa els que faran que una font siga considerada més fiable o no. Al estar davant d'informacions que en moltes ocasions es construeixen a partir del saber col·lectiu s'hauran de legitimar a partir del valor que els donen els usuaris.

Així doncs, les fonts extretes d'Internet poden tindre la mateixa validesa que les altres però solen ser fonts secundàries. El que sí que és cert és que aporten més varietat i pluralisme, formen part de l'esfera social perifèrica i per tant, nodriran les informacions de contingut alternatiu.

S'ha parlat de la importància de les notícies a l'hora de construir la realitat, però les informacions necessiten dels protagonistes per a dotar-les de realitat. Així, les fonts periodístiques són els mediadors entre la realitat i el periodista, fet que resulta estratègic i condicionant ja que són, fins i tot, capaces de modificar el contingut (l'agenda) i l'enquadrament (*framing*) (Casero i López Rabadán, 2012). Com il·lustra Reich a través de la següent metàfora el periodista seria el fotògraf i les diferents fonts els il·luminadors, segons quines fonts es trien la foto tindrà un enquadrament o un altre. (Reich, 2009).

Les fonts doncs, suposen una garantia de qualitat periodística: transparència, credibilitat i influència. Evidentment, a més quantitat de fonts més pluralitat i més credibilitat però que estiguen ben identificades a dins de les informacions tot i que la tendència general

en les informacions és trobar moltes fonts anònimes o tindre dificultats per accedir a les fonts primàries a causa de les traves administratives, ja que els portaveus a tot hora estan més disposats a parlar que la pròpia font.

Més quantitat de fonts que contrasten la informació i ben identificades es considera sinònim d'informació de qualitat i democràtica, per això, una part de la investigació del present treball vol observar quin ús s'ha fet de les fonts durant la campanya i si existeixen diferències en període de no campanya. És a dir, si la qualitat de la informació periodística pel que fa a les fonts disminueix durant la campanya o roman igual que en període no electoral. Alhora també s'espera trobar diferències segons la ideologia del mitjà i l'àrea geogràfica que cobreix. Una vegada establert això, un dels objectius de la investigació és lligar les fonts amb la teoria del *frame*, ja que s'espera que les informacions explicatives i que utilitzen enquadraments de contingut segurament faran un ús més correcte de les fonts (més quantitat i millor identificades), per tal de dotar a la notícia de més punts de vista diferents i enriquir la informació.

Les fonts periodístiques tenen tanta importància que en ocasions estan controlades, tant pels professionals com per les elits. Ambdós grups pretenen aconseguir els seus fins a través del control de la informació i també del control de les fonts, així, la interacció entre els dos (periodista- font) és essencial. D'una banda, els periodistes controlen les dinàmiques professionals i imposen la mediatització com a lògica general de funcionament. Els polítics, d'altra banda, utilitzen la seua influència per controlar les dinàmiques informatives. Com ja s'ha comentat, intenten tindre el control polític dels mitjans: que els protagonistes de les notícies siguin els candidats (en cas de campanya) i que es parle bé d'ells. Així, es crea o bé una relació simbiòtica on polític i periodista arriben a un acord per a gestionar conjuntament la construcció mediàtica de la realitat i de l'opinió pública o bé de desconfiança on els mitjans han d'establir mecanismes de defensa com dedicar menys temps a la informació política, per exemple.

La connexió fonts i frames també és possible. Com s'ha vist les fonts tenen el poder d'incidir en l'agenda i modificar enquadraments (Casero i López Rabadán, 2012). Els esquemes són estructures que responen als estímuls de determinades fonts. També Entman, 1993, les considera com un dels elements mitjançant els quals es manifesten els marcs en el text.

5. Mostra i metodologia

Ara que ja sabem que és un *frame* i la seua tipologia i la importància de les fonts només queda decidir la mostra per a realitzar l'anàlisi. S'ha decidit per proximitat en el temps i per la importància de la mateixa escollir com a objecte d'estudi la campanya electoral del 27 de Setembre de 2015, és a dir, de l'11 al 25 de Setembre de 2015. No obstant això, i amb la finalitat de veure si existeixen diferències a l'hora d'enquadrar durant una campanya electoral i fora d'ella, s'ha matisat la variable temporal i també s'ha buscat una quinzena neutra durant l'any 2015 que done una visió més amplia de la teoria del *frame* i la seua aplicació.

Malgrat tot, l'any 2015 ha estat marcat per ser un any electoral: eleccions a la Junta d'Andalusia al Març, eleccions municipals i autonòmiques al Maig, eleccions catalanes al Setembre i les Generals al Desembre, per aquest motiu s'ha intentat buscar una

setmana neutra que no coincidisca en cap campanya electoral ni tampoc en cap debat postelectoral. Així les dates escollides són del 6 al 20 de Febrer i de l'11 al 25 de Setembre. S'ha triat una quinzena a dies alterns (8 en total) començant i acabant en divendres per a què siga exactament el període de campanya electoral i sense incloure el dia de reflexió.

A pesar d'això, s'haurà de tindre en compte també que la premsa ha mantingut un debat electoral continu durant tot l'any i les informacions han estat molt polititzades. Per tant, per seleccionar quines són les notícies que conformen la mostra s'ha cercat entre aquelles que incloïen referències directes o indirectes a la campanya electoral del 27S.

Entre els mitjans s'han escollit les principals capçaleres tenint en compte la mitjana de tiratge segons l'OJD (Novembre 2015); segons la tendència política i pensant que segons les característiques del tema d'estudi serà important seleccionar mitjans estatals i mitjans catalans. Per tant, els mitjans escollits per a la mostra són:

Estatals: El Mundo(200.827) i El País (297.445).

Catalans: La Vanguardia (158.327) i El Periódico (114.468).

La ideologia és més difícil de definir ja que entren en joc aspectes com la pròpia definició de la capçalera i com la defineix l'opinió pública. El que sí que és clar és que utilitzar una vessant ideològica com a variable per obtenir un anàlisi qualitatiu és essencial en el nostre estudi, ja que poden haver moltes variacions d'enquadrament respecte d'un mitjà a un altre.

Així trobem que El Mundo, és un periòdic relativament jove (1989) el qual es defineix com a liberal però pròxim al Partit Popular i alhora crític amb els altres partits i els nacionalismes perifèrics (català i basc). El País el definiríem com l'opció de centre-esquerra, a pesar dels seus inicis més progressistes ha anat virant poc a poc cap al centre.

Quant als mitjans catalans, trobem La Vanguardia com a opció conservadora i de dretes i alhora amb una gran tendència nacionalista i bastant lligat al partit de Convergència i Unió; és el mitjà imprès més antic a Catalunya i compta amb una trajectòria històrica considerable. El Periódico, doncs, convindria en ser l'opció catalana que tendeix a ser més progressista.

Per facilitar el volum de peces que es poden trobar relacionades, sobretot durant la setmana de campanya, només s'analitzaran les peces exclusivament informatives que tinguen relació directa o indirecta amb les eleccions del 27 de Setembre. A banda, s'ha acotat la mostra a la premsa escrita i publicada en paper ja que és la informació que perdura en el temps i no ha estat modificada com la publicada en línia. Per tant, finalment estem davant de 267 notícies publicades.

Mitjà	Febrer	Setembre	Total
El mundo	4	42	46
El País	3	62	65
El Periódico	6	72	78
La Vanguardia	10	74	84
Total			267

Pel que fa a la metodologia de l'estudi, s'ha apostat per un anàlisi de contingut. Com en molts manuals s'explica l'anàlisi de contingut engloba el mètode quantitatiu que s'utilitza per a obtenir i mesurar dades sobre la realitat social i el mètode qualitatiu que aporta més informació sobre els fenòmens socials (Berganza, 2005; Bardin, 2002; Berelson, 1952). Ambdós mètodes es requereixen i es complementen en més mesura segons el grau d'aprofundiment en la investigació. Però finalment, és l'objecte d'estudi el que marca quina tècnica serà la més adequada. Per tant, en el present treball s'ha procedit a combinar ambdues tècniques, tant la quantitativa com la qualitativa, dins de l'anàlisi de contingut, per realitzar un estudi més complet.

Per facilitar la tasca d'anàlisi de les peces informatives que formen la investigació s'ha elaborat una fitxa de buidatge amb tots els components a estudiar.

Fitxa de buidatge:

Mitjà	Mes	Dia	Pàg:
Títol:			
Quantitat de Fonts:			
	Identificada	Parcialment identificada	
Líders polítics			
Partits polítics			
Magistratura			
Sindicats			
Associacions			
Documentals			
Govern estatal			
Govern català			
Polítics			
Sector econòmic/ empresarial			
Societat civil			
Esportistes			
Periodistes i mitjans de comunicació			
Govern Unió Europea, UE			
Església			
Especialistes			
Velada			
Altres			
Frames			
Tipologia de Frame			
	Descripció del programa		
	Descripció problema		

Policy frames		Solucions	
		Crea debat entre els ciutadans	
		Aporta idees	
Strategic game frames	Strategic frame	Organització de campanya	
		Accions i motivacions candidats	
		Captació de vots	
	Game frame/ horse race frame	Enquestes i sondejos	
		Llenguatge bèl·lic o de joc	
		Guanyadors/ perdedors	
	Conflict frame	Conflicte entre dos parts o candidats	
Desqualificacions adversari			
Observacions:			

Elaboració pròpia

Per entendre millor els apartats a continuació s'expliquen breument:

En primer lloc s'identifica cada peça segons els mitjà al que pertany, el dia i les pàgines que ocupa, així com, el títol de la notícia. La taula se separa en dos blocs diferenciats: un apartat de fonts i un d'enquadraments.

A l'apartat de fonts es fa referència a totes les tipologies de fonts que podem trobar en una informació i si estan identificades (amb nom complet i càrrec), parcialment identificades (tan sols amb el nom o amb el càrrec). S'ha inclòs, però, una categoria de font velada dins de la tipologia de fonts, així com una d'altres per als casos en què la font no es puga encabir en cap categoria. Cal tindre en compte que hi ha certes categories que poden donar lloc a confusió. Són la categoria de líders polítics, partits polítics i polítics. La de líders polítics inclourà a tots aquells secretaris generals, presidents de partit o candidats a llista; els partits polítics fa referència al partit en general o als membres que l'integren, sempre i quan no siguin líders polítics, és a dir, el número dos de la llista, els portaveus o altres membres. I en la categoria de polítics s'inclourà a aquells polítics que parlen a títol personal sense estar inclosos en ningun partit polític ni en cap institució com els diferents governs que conformen alguna categoria.

La segona part de la taula intenta clarificar quin tipus d'enquadrament tindrà una notícia segons les característiques de la mateixa; es voldrà saber si estem davant d'una peça informativa amb *policy frames* o més bé de joc i estratègia política (*strategic game frame*). S'ha de matisar, però, que no podem saber quina era la intenció del mitjà, així que potser encabir un *frame* en una categoria o una altra serà un procés subjectiu.

Tenint en compte la complexitat de l'estudi a l'hora de categoritzar *frames*, s'ha optat per fer un anàlisi deductiu a partir de les categoritzacions de *frames* usades anteriorment en altres investigacions. L'únic problema serà que extreure només uns enquadraments concrets pot fer que es perda informació rellevant que conforme altres *frames* (Ardèvol-Abreu, A., 2015).

No obstant això, i tenint en compte els tipus de *frames* que han categoritzat els investigadors de la matèria, s'ha dividit la taula en *issue frames* i *Strategic game frames* (*strategic*, *Game frames* i *conflict frames*) i dins de cada apartat una subcategoria amb voluntat d'identificar els diferents subtemes de les notícies i que ajuden en la descodificació del missatge. Encara que es pretén fer una divisió simple entre *issue frames* i *strategic frames*, s'ha de tindre en compte que dins d'una mateixa informació poden haver-hi molts enquadraments, tot i que hi haurà un que tindrà més preponderància i per tant, establirà quin és l'enquadrament general de la unitat d'estudi (Igartua, et al., 2005).

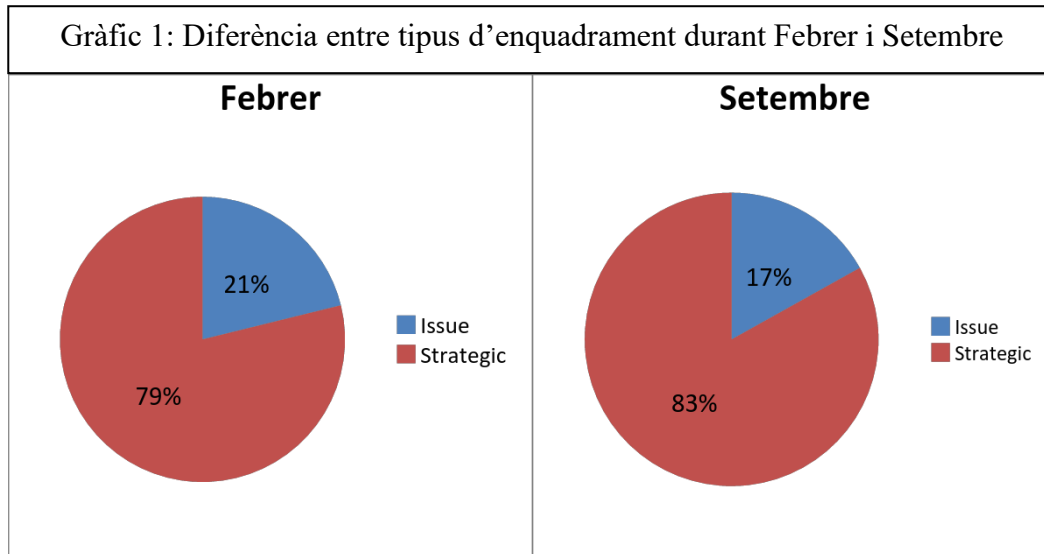
6. Resultats de l'anàlisi

6.1 Resultats dels enquadraments

A la part teòrica d'esta investigació s'ha vist que durant els recents estudis sobre enquadrament, quan s'han analitzat campanyes electorals, els mitjans de comunicació han tendit a utilitzar un enquadrament de joc estratègic front al de contingut. L'espectacularització en què s'ha convertit la política i l'interés dels *media* per vendre més fan que les campanyes continguin més *frames* de joc estratègic. Este fet contrasta amb els períodes de no campanya en els quals les notícies tendeixen a donar més informació i explicar el contingut amb *issue frames*. Tot i això, i com ara s'explicarà, els enquadraments d'estratègia estan igualment presents durant els períodes de campanya com fóra d'ella, fins i tot, podríem dir que són la tendència general.

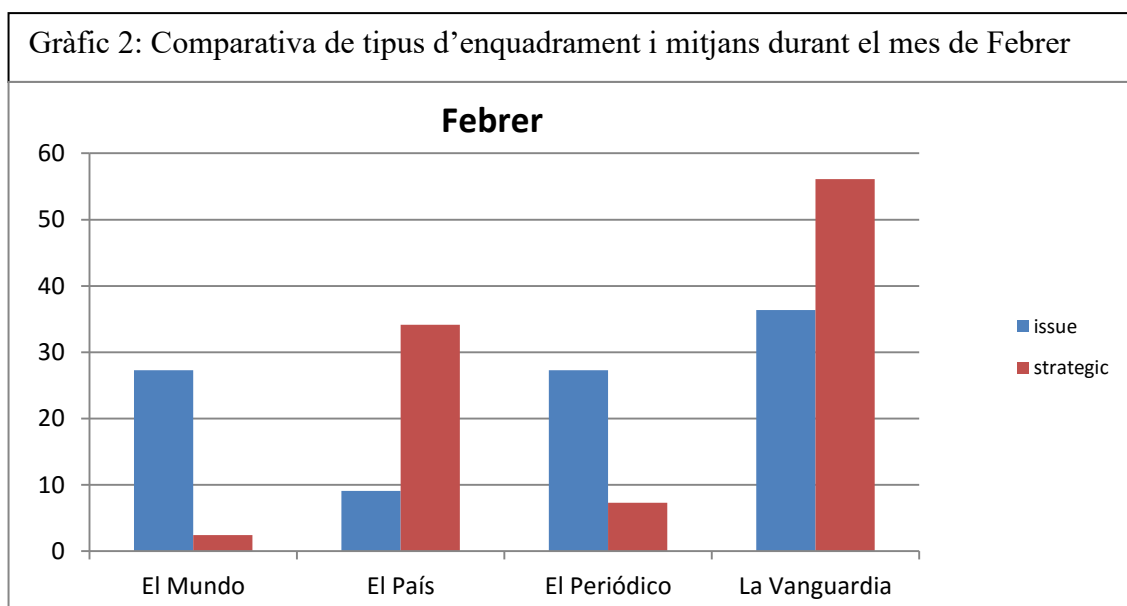
Durant els dos períodes de temps analitzats s'observa que els enquadraments d'estratègia habitualment són majoritaris però que hi ha un lleuger increment durant el període de campanya electoral. En Febrer, la quinzena lliure de campanya, la quantitat de notícies analitzades és molt inferior a la de campanya. En total només s'han analitzat 23 peces informatives, per això, els resultats duen a unes conclusions que encara que són vàlides, no conformen una mostra suficient per a ser extrapolables.

Així, durant aquest període, a banda de la quantitat d'informacions analitzades, a priori es podria pensar que els mitjans utilitzen més enquadraments d'*issue* que d'estratègia, ja que sense haver campanya seria lògic. El mes de Setembre, en canvi, respon al que s'esperava: un increment dels enquadraments d'estratègia respecte al període anterior.



Elaboració pròpia

Si desgranem les diferències entre un tipus d'enquadrament o altre aplicat a cada mitjà concret els *frames* d'estratègia continuen essent els majoritaris però dins de cada mitjà que conforma la mostra hi ha tendència d'un o d'un altre.



Elaboració pròpia

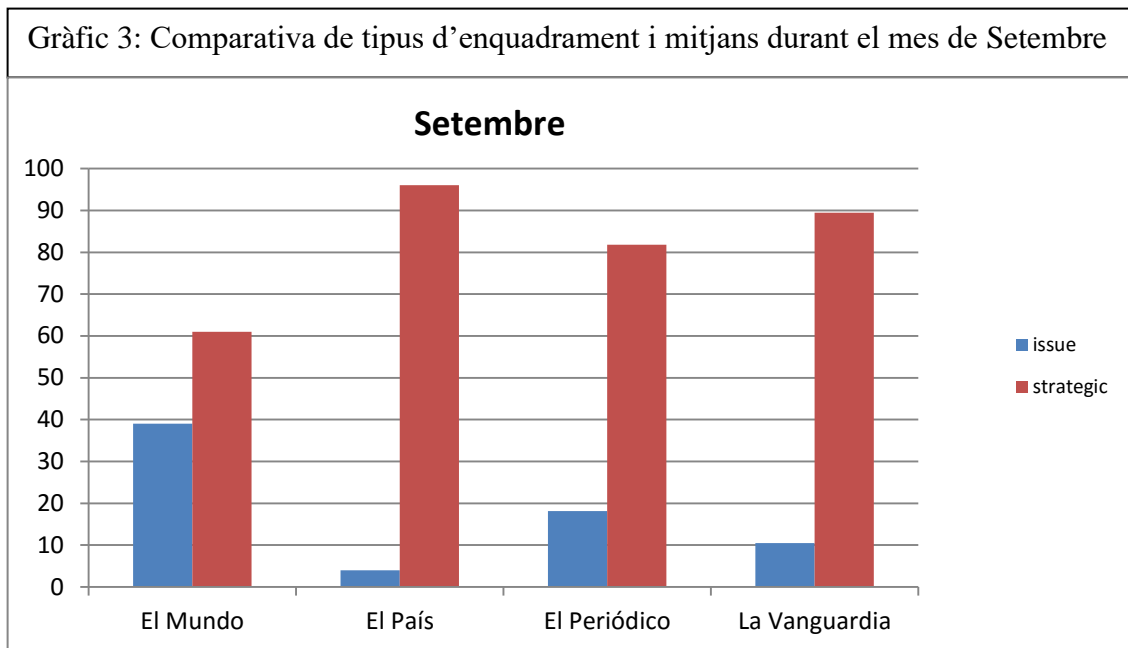
El Mundo, per exemple, elabora més informacions de contingut (27.27%) que d'estratègia. També El Periódico amb el mateix percentatge (27.27%) elabora més notícies que expliquen causes i conseqüències de l'objecte d'estudi que de joc i estratègia. Però si comparem uns mitjans amb altres, el mitjà que més informacions amb enquadraments d'*issue* elabora és La Vanguardia (36.36%), tot i que també és el mitjà que més peces amb enquadraments d'estratègia utilitza (56.09%), el motiu d'aquest fet és que el diari és el que més informació ha publicat al respecte 10 notícies de les 23 que conformen la quinzena de Febrer. Pel que fa a El País, trenca els patrons ja que el

percentatge d'enquadraments d'estratègia triplica als *issue frames*, 34.14% d'estratègia front un 9.09% de contingut.

En el següent gràfic, es comparen els mitjans analitzats, segons el tipus d'enquadrament i durant el període de campanya electoral.

En ell s'observa la tendència general, els enquadraments d'estratègia s'imposen als de contingut. En aquest gràfic ara és El País, el mitjà que més informacions d'estratègia elabora, quasi el total de les seues peces informatives contenen un enquadrament majoritari d'estratègia (96%). La Vanguardia i El Periódico segueixen la mateixa tendència, una ampli percentatge de notícies amb enquadraments d'estratègia -89.47% i 81.81%, respectivament-. El cas curiós és el de El Mundo el qual elabora informacions més explicatives amb enquadraments de contingut (39.02%) com d'estratègia (60.97%). Clarament guanyen els d'estratègia, lògic durant una campanya electoral, però respecte als altres mitjans és el que es preocupa per explicar les causes i conseqüències de la independència o els programes electorals durant la campanya, al contrari del que es pensava en les hipòtesis.

Gràfic 3: Comparativa de tipus d'enquadrament i mitjans durant el mes de Setembre



Elaboració Pròpia

No obstant això, s'ha observat a l'hora de la recollida de la mostra que, El Periódico durant el període de campanya, inclou a les seues pàgines un apartat baix el paraigües de "El anàlisis" on explica quins canvis hi hauria en el cas d'obtindre una majoria independentista al Parlament i si es declarara la independència de Catalunya. El mitjà elabora cada dia una doble pàgina on explica cada dia amb una temàtica diferent quines competències tindria Catalunya front a l'Estat espanyol i com evolucionaria. Estes informacions sí que complirien la funció d'explicar a la ciutadania com evoluciona el procés però ho fan en forma d'anàlisi o reportatge més extens, mentre que les informacions en forma de notícia es dediquen més a l'estratègia i al joc entre els

diferents partits. Així per les seues característiques no s'han inclòs en la investigació, encara que si s'hagueren inclòs, possiblement haurien modificat els resultats. Un exemple és el següent: ¿Estaríamos protegidos?, EL PERIÓDICO 15 de Setembre de 2015: 4.

La secesión unilateral dejaría durante unos años a Catalunya al margen de los organismos policiales internacionales, y la obligaría a crear unos servicios de inteligencia desde cero. La vulnerabilidad ante las amenazas del crimen organizado y el terrorismo aumentaría.



«Si se hacen las cosas de forma amigable, la transición será mucho más fácil. Si no es así, habrá que comenzar de cero a crear un nuevo espacio policial», comenta Galdón, que destaca que la situación geográfica de Catalunya, en pleno Mediterráneo, «entraña riesgos, aunque son unos riesgos que existen con Estado propio y sin él».

Además, si la independencia supusiera la retirada de la presencia de la Guardia Civil y el Cuerpo Nacional de Policía, el Govern estaría obligado a aumentar la plantilla de los Mossos d'Esquadra. «Para empezar, porque deberían asumir tareas, tales como el control de las fronteras ya las aduanas, que hasta ahora no han desempeñado», comenta Galdón.

PREGUNTAS SOBRE LA INDEPENDENCIA / 5

¿Estaríamos protegidos?

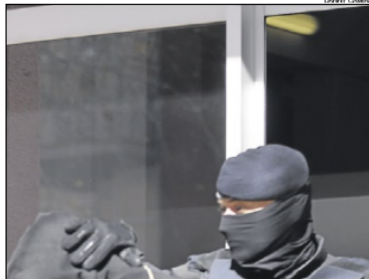


ANTONIO Baquero

Terrorismo yihadista, narcotráfico, inmigración clandestina, ciberdelincuencia, crimen organizado, blanqueo de capitales. Los retos de seguridad que los estados europeos han de afrontar en la actualidad no solo son muchos. También son cada vez más complejos. ¿Podría enfrentarse a ellos con garantías una Catalunya independiente? Los expertos consultados por este diario consideran que, pese a disponer de un cuerpo policial moderno y profesional como los Mossos d'Esquadra, el nuevo país estaría, al menos durante unos años, en una situación de ex-

ja, que va y viene de un país a otro. Si desde fuera no te alertan de esos movimientos, estás vendido», comenta Javier Jordán, experto en terrorismo y catedrático en la Universidad de Granada.

Obviamente, ese aislamiento no sería eterno, ya que Catalunya acabaría entrando en los organismos policiales internacionales e iría tejiendo relaciones. El principal riesgo estaría en ese interín, más o menos largo. Además, el nuevo país se enfrentaría a otro obstáculo importante: al principio carecería de servicios de inteligencia, que deberían ser creados desde cero. Y todo eso en el territorio del Estado donde se han desarticulado en los últimos años más células yihadistas. Fernando Reinares, investigador principal de terrorismo internacio-

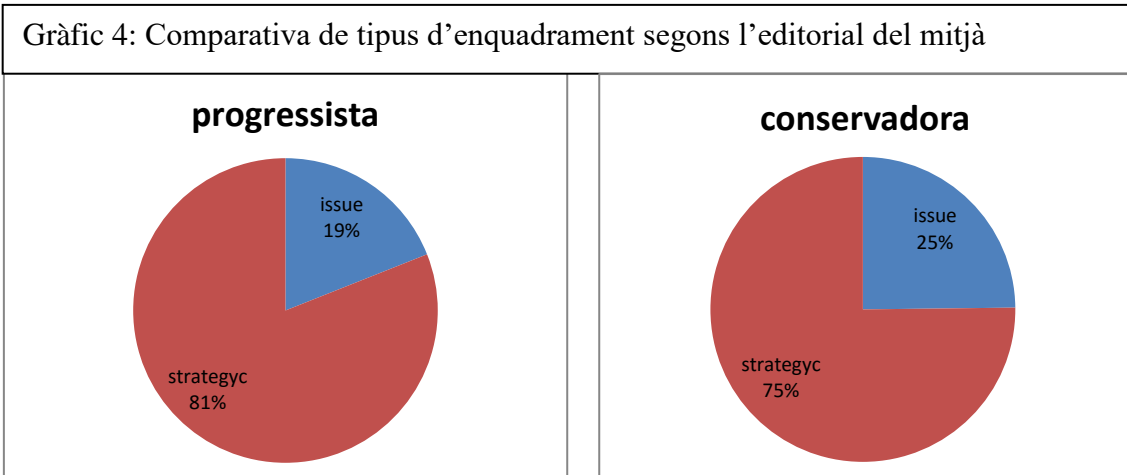


La factura de los recortes

Para el diputado de Iniciativa per Catalunya (ICV) Jaume Bosch, posiblemente el político catalán con más conocimientos en materia de seguridad y que ha sido durante 12 años portavoz en la comisión de Interior del Parlament, parte del problema que se encontraría una Catalunya independiente obedece a las políticas de recortes aplicadas durante los mandatos de Artur Mas.

La falta inicial de cooperación exterior dejaría a Catalunya

Finalment, sí el que volem és diferenciar la premsa progressista de la conservadora, els resultats sorprenen. Tant una premsa com l'altra sucumbeixen a la morbositat i a l'espectacularització elaborant informacions amb enquadraments d'estratègia més que de contingut. No obstant això, sorprèn que siga la premsa conservadora (El Mundo i La Vanguardia) els mitjans que elaboren informacions que contenen enquadraments més explicatius front a la premsa progressista (El País i El Periódico).

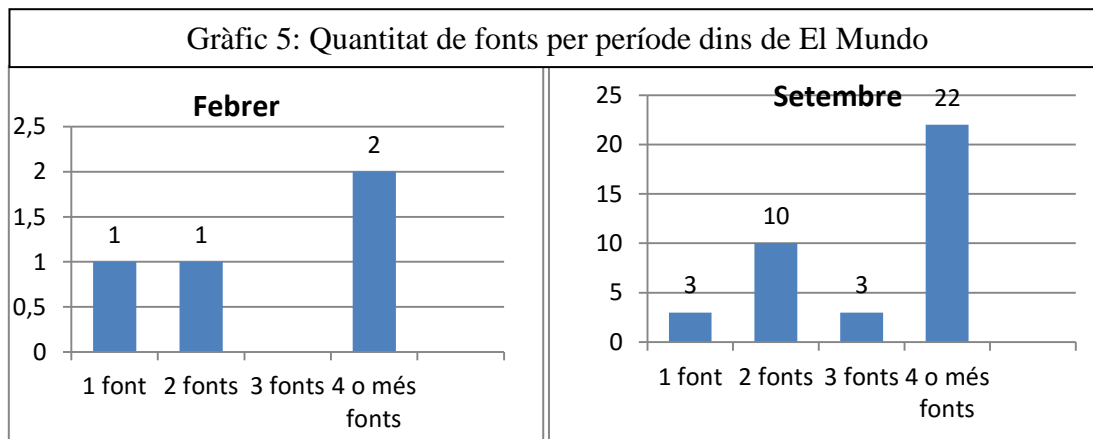


Elaboració pròpia

6.2 Resultats de les fonts

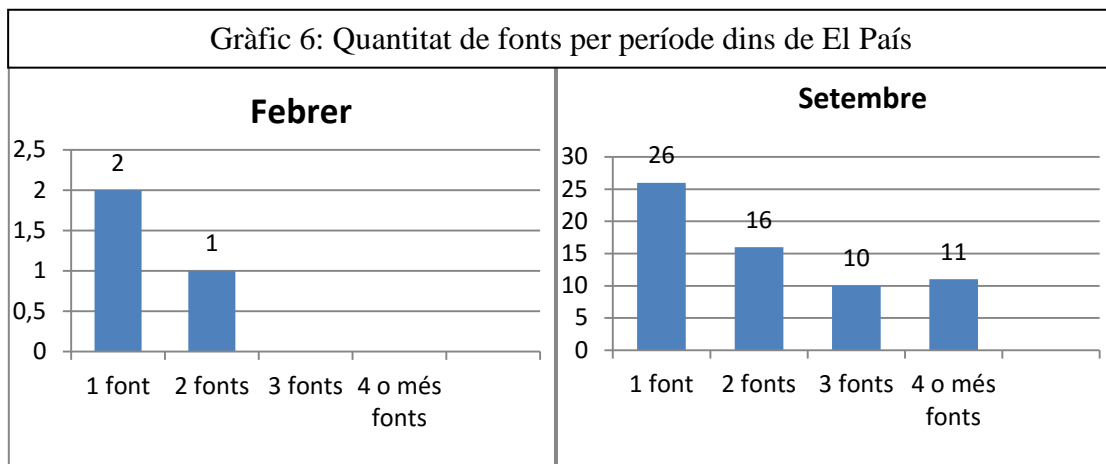
Pel que fa a les fonts periodístiques es considera que una major quantitat d'elles i ben identificades amb nom i càrrec és sinònim d'una bona informació plural i de qualitat. Així, a les peces informatives analitzades hem trobat el següent segons la quantitat de fonts en cada notícia diferenciant el període Febrer-Setembre i el mitjà.

A mode general, veiem que a causa de la poca quantitat de notícies que conformen la mostra durant el període no electoral, els resultats no són suficients com per a extreure unes pautes extrapolables. Però igualment, s'ha fet uns gràfics comparatius on es reflecteixen les dades.



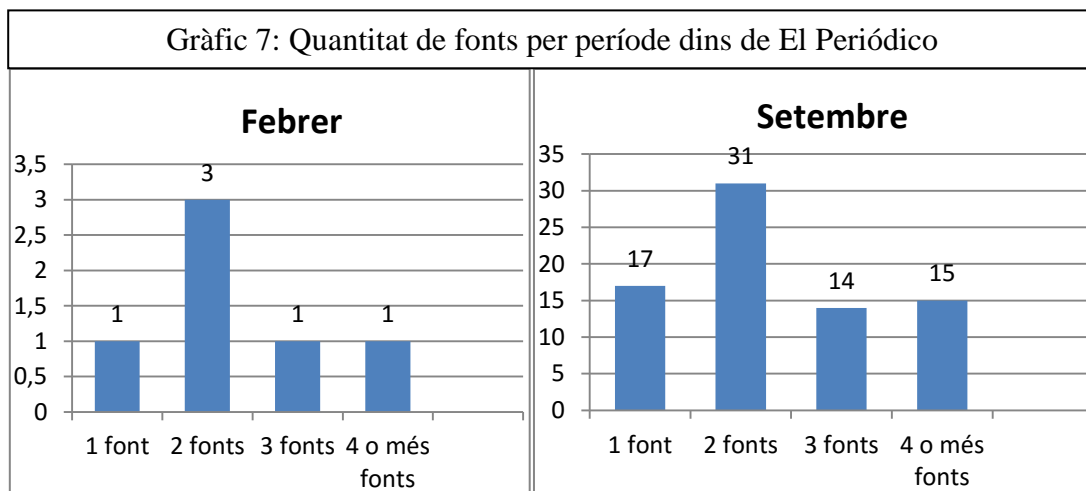
Elaboració pròpia

En El Mundo es veu que predominen les notícies que contenen quatre o més de 4 fonts tant en un període com en l'altre. La majoria d'informacions, tant en campanya com fóra d'ella, té quatre o més fonts. Això no vol dir, que per més fonts que tinga una informació, esta siga de més qualitat, tot serà segons quina tipologia de fonts s'ha utilitzat i si tenen diferents punts de vista o el mateix com passa per exemple a la notícia "Denuncian la politización del CAR", EL MUNDO, 19 de Setembre de 2015. Durant el mes de Setembre, però, les notícies que contenen dos fonts també són moltes. Es tracta d'informacions que parlen sobre la campanya electoral i que donen veu a dos membres d'un mateix partit: candidat i secretari del partit, per exemple.



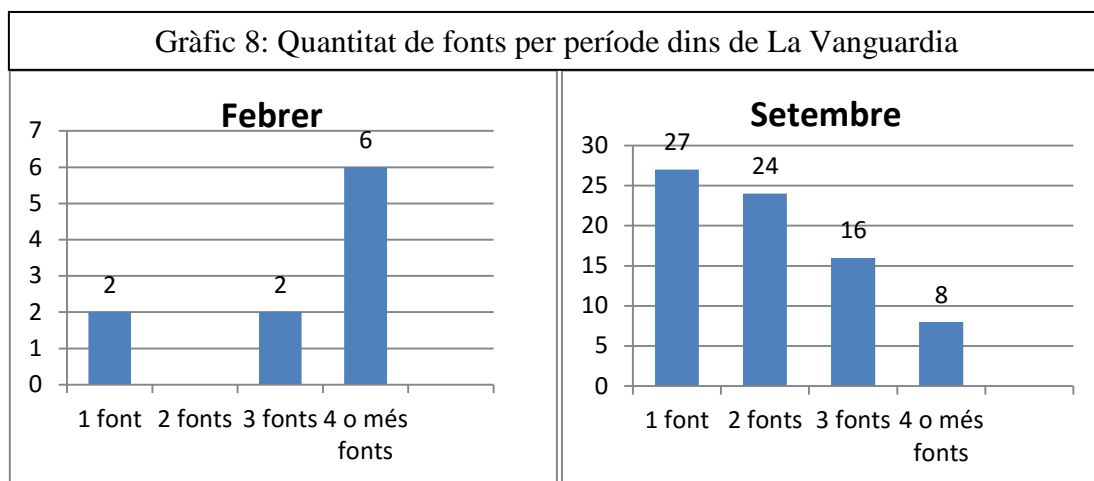
Elaboració pròpia

A El País, la mostra de febrer tant a penes és significativa. De tres notícies analitzades dos tenen 1 font i l'altra dos. Si es vol agafar com a tendència en quant a fonts dins de El País, el que passa durant el període de Setembre s'observa que la majoria de peces analitzades només conté una font periodística. És a dir, que segurament Febrer compliria el mateix patró.



Elaboració pròpia

El Periódico segueix la mateixa tònica durant els dos períodes. Utilitza en la majoria dels casos només dos fonts, tant en període normal com en període de campanya electoral. També és veritat que té una quantitat considerable de notícies que compten amb 4 o més fonts sobretot durant la campanya.

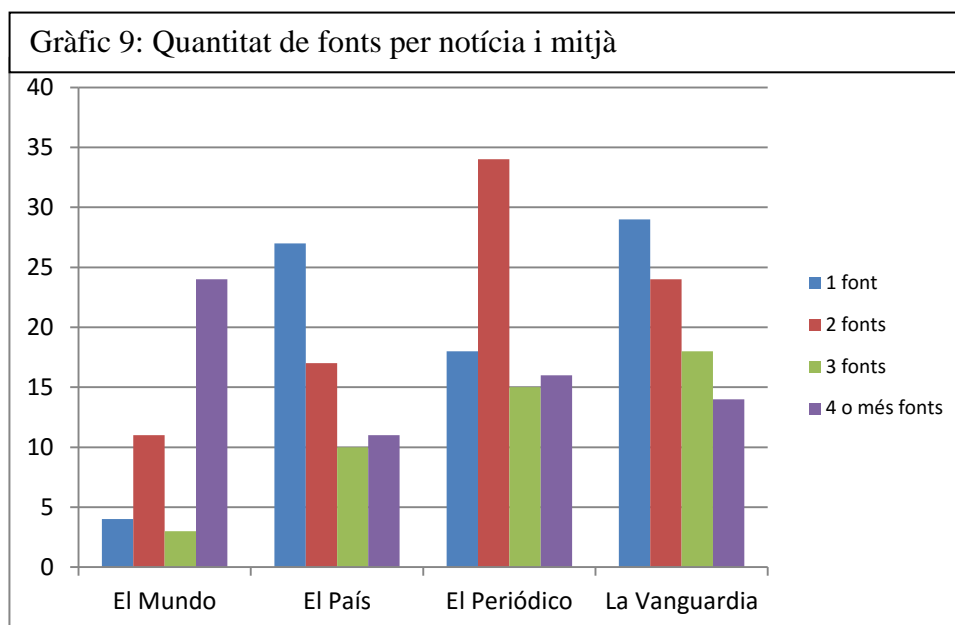


Elaboració pròpia

Finalment, a La Vanguardia sí que hi ha molta diferència entre febrer i setembre. S'observa que durant Febrer la majoria de notícies tenen un ampla quantitat de fonts. A pesar de que la mostra no és molt gran, només 10 notícies, sis d'elles tenen quatre o més quantitat de fonts. Però durant la campanya es redueix notablement la quantitat. De fet, la gràfica és la que millor il·lustra que a més quantitat de fonts utilitzades en una informació són menys les notícies que les contenen. Així la majoria de notícies que elabora La Vanguardia durant la campanya només té una font (27 notícies de 75), seguida per les que en tenen dos (24 peces), tres (16) i finalment només huit notícies tenen quatre o més de quatre fonts.

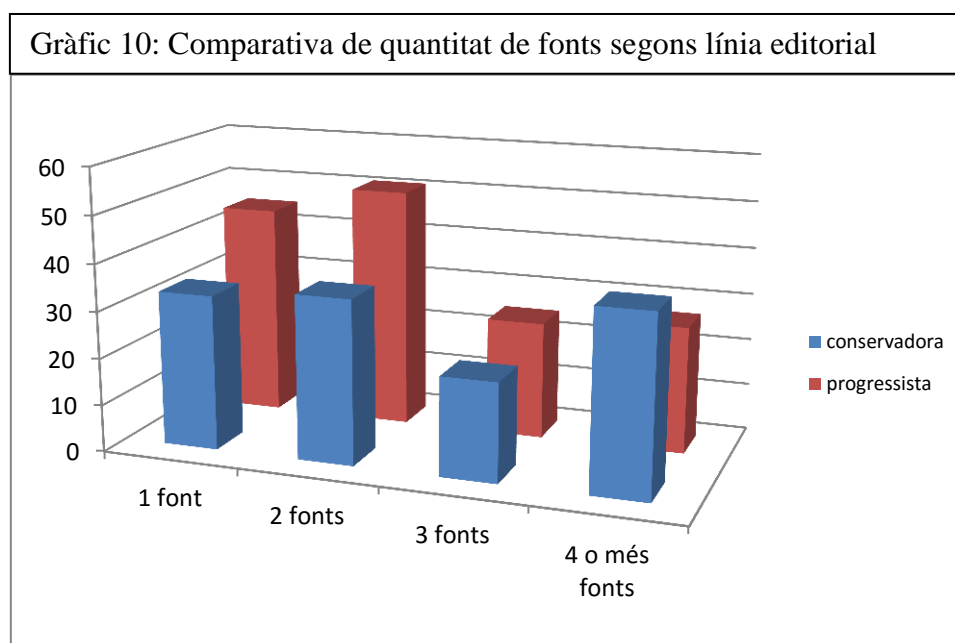
En general, sí es compara l'ús que fan de les fonts els mitjans, no és pot extreure una regla general. Cada mitjà té tendència per utilitzar més una quantitat o una altra de fonts. Per exemple, El Mundo, és el que fa informacions més completes amb més quantitat de fonts. La majoria de les seues notícies tenen quatre o més quantitat de fonts. El Periódico, sol aportar dues fonts per notícia -34 de les 83 notícies que s'han analitzat de El Periódico contenen només dues fonts-. A La Vanguardia i El País, el que triomfen són les notícies amb només una font periodística.

En esta taula es pot comparar la premsa progressista de la conservadora i la d'àmbit català a la d'àmbit espanyol.



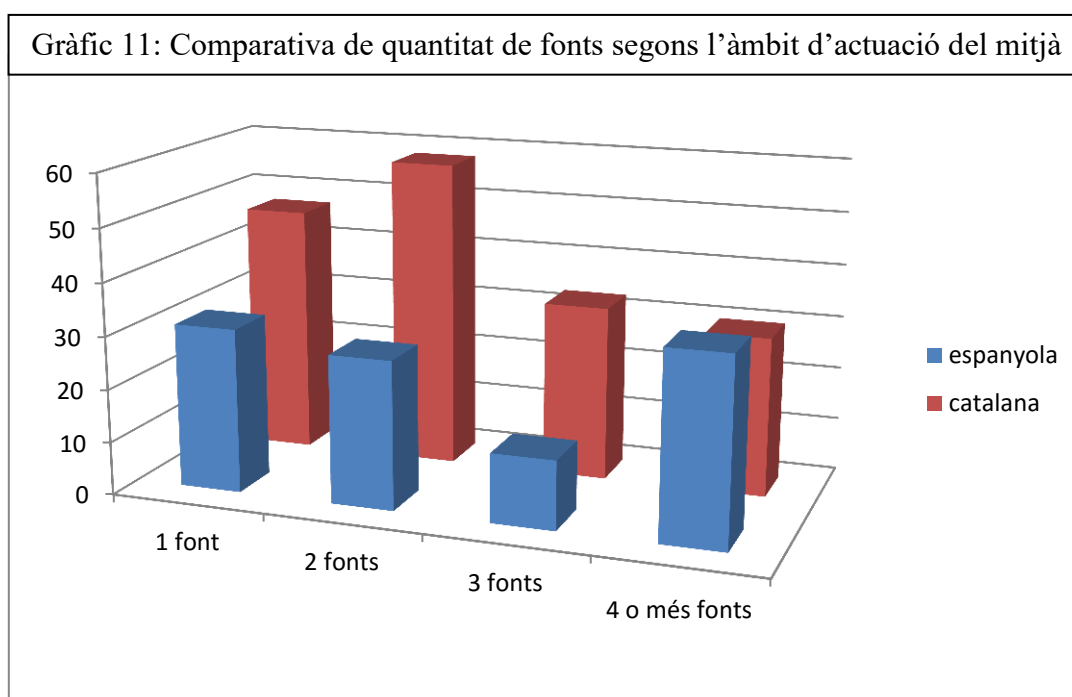
Elaboració pròpia

Si el que es pretén és trobar diferències segons àmbit d'actuació de la premsa o la línia editorial, els següents gràfics donen esta informació.



Elaboració pròpia

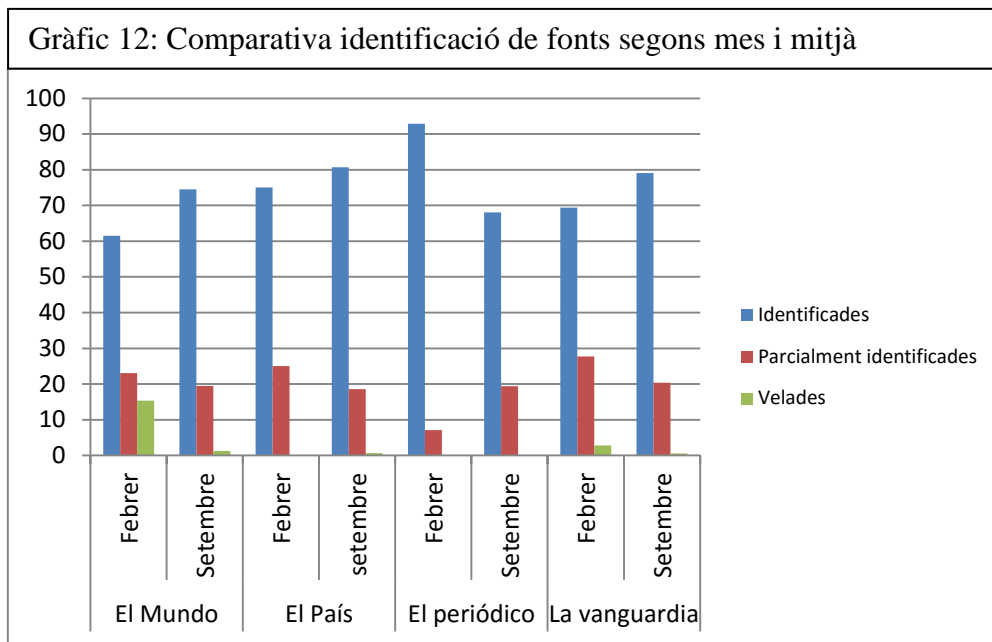
Una de les hipòtesis afirmava que la premsa progressista utilitzaria una estructura de fonts de més qualitat: quantitat i varietat, però en el gràfic s'observa com és la conservadora la que, en quantitat, utilitza més fonts que la progressista, la qual només incorpora un o dues fonts a cada peça. Malgrat tot, aquest gràfic és només un indicador de quantitat de fonts però no de quina tipologia així, pot ser que la premsa conservadora utilitze més fonts però que aquestes no siguin les més adequades.



Elaboració pròpia

També afirmava una altra hipòtesi que la premsa catalana, amb voluntat d'explicar el procés cap a la independència escolliria més quantitat de fonts que donaren diferents punts de vista. Una vegada més, passa al contrari. És la premsa espanyola la que utilitza més fonts per notícia. Segurament en esta comparativa, tinguen més pes les dues fonts per peça de la premsa catalana perquè la quantitat de notícies durant el període de campanya en la premsa catalana és més gran que l'espanyola -146 front a 104-. I durant aquest període la majoria de les notícies es conformen per una o dues fonts del mateix partit.

Un altre aspecte que marca si una notícia és de qualitat i compleix amb les característiques d'una bona informació és si les fonts estan ben identificades o no. En la taula següent es pot veure com segons el mitjà analitzat i segons el període de temps si les fonts estan ben identificades o no.



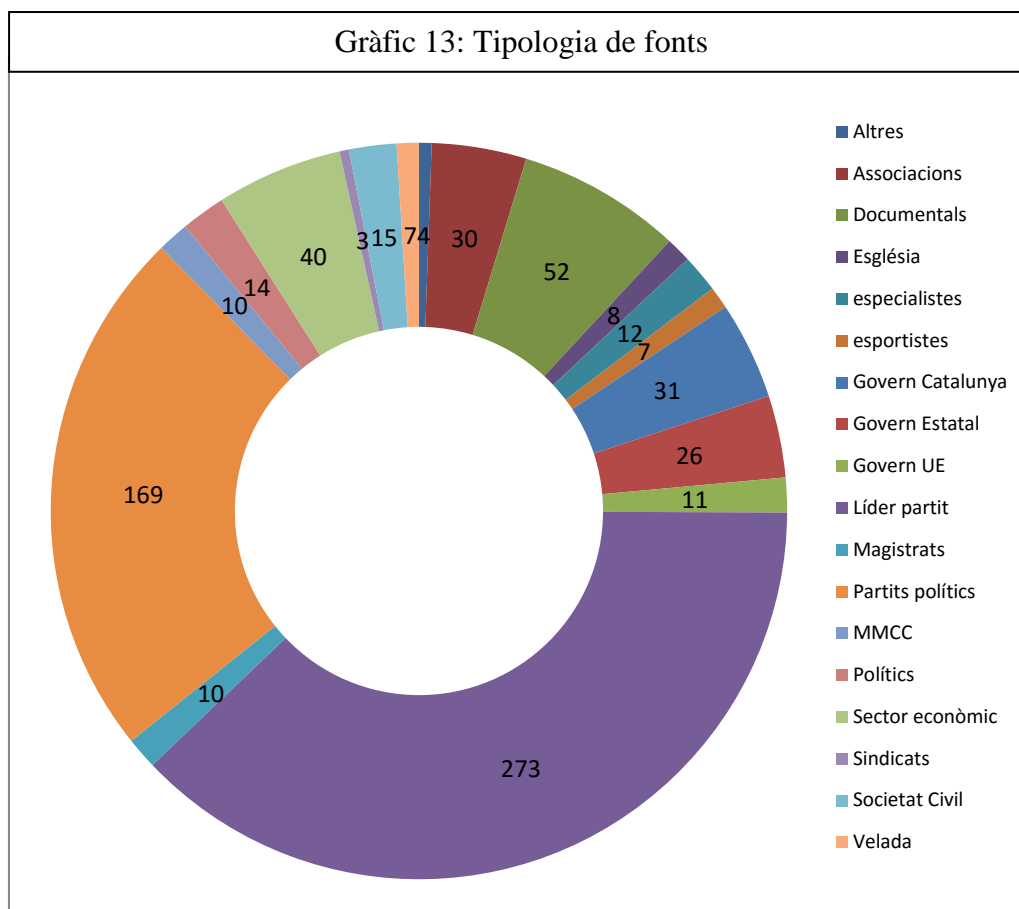
Elaboració pròpia

Els resultats són que tots els mitjans que formen part de l'anàlisi identifiquen bé les fonts amb el nom i el càrrec que ocupen. Pel que fa a les parcialment identificades el percentatge és molt menor però així i tot, hi ha massa quantitat de fonts d'aquesta categoria. Durant el període de campanya, com que moltes informacions tracten directament d'un partit concret, els mitjans donen per fet que el lector coneix de qui es parla i per tant no identifiquen bé la font. Per exemple en esta notícia és dona per suposat qui és Iglesias: En su penúltima estación catalana, Iglesias echó el resto, "¿Catalunya, Sí que es Pot?" EL PERIÓDICO, 25 de Setembre: 8. Són peces, que a més solen estar formades només per una o dues fonts que solen ser del mateix partit.

També es pot trobar, encara que en molt baixa quantitat, alguna font velada, tot i que en ocasions podem saber a quin tipus de font està lligada. En este sentit, és El Mundo el mitjà que més fonts velades utilitza (15.8% durant el mes de Febrer). Per tant, quan s'ha analitzat la quantitat de fonts, el mateix diari és la que més fonts per peça utilitza, però potser que estes siguen velades.

Un exemple que il·lustra les fonts velades: Sin embargo, algunas fuentes aseguran a este diario, en "La ACN, contra el desconcierto", LA VANGUARDIA, 12 de Febrer: 19.

Pel que fa a la tipologia de fonts no hi ha una estructura molt variada, tots els mitjans solen fer ús de les mateixes, essent les oficials (partit polític i líder) les més comuns, com es veu a la següent taula:

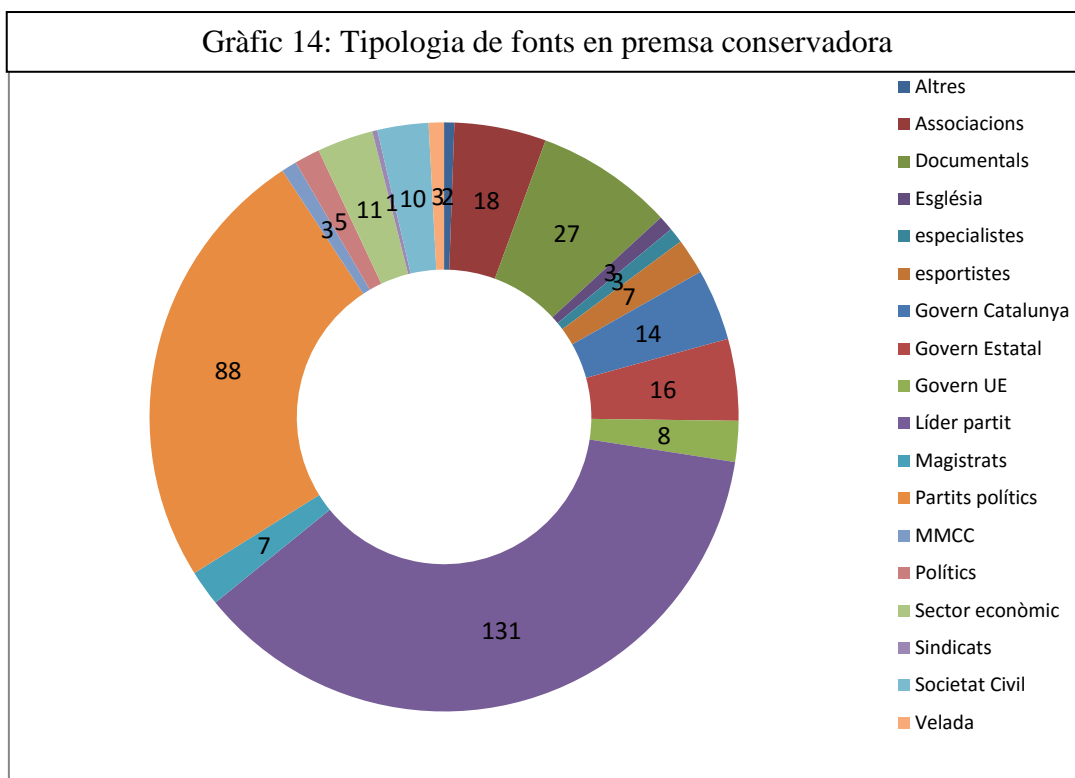


Elaboració pròpia

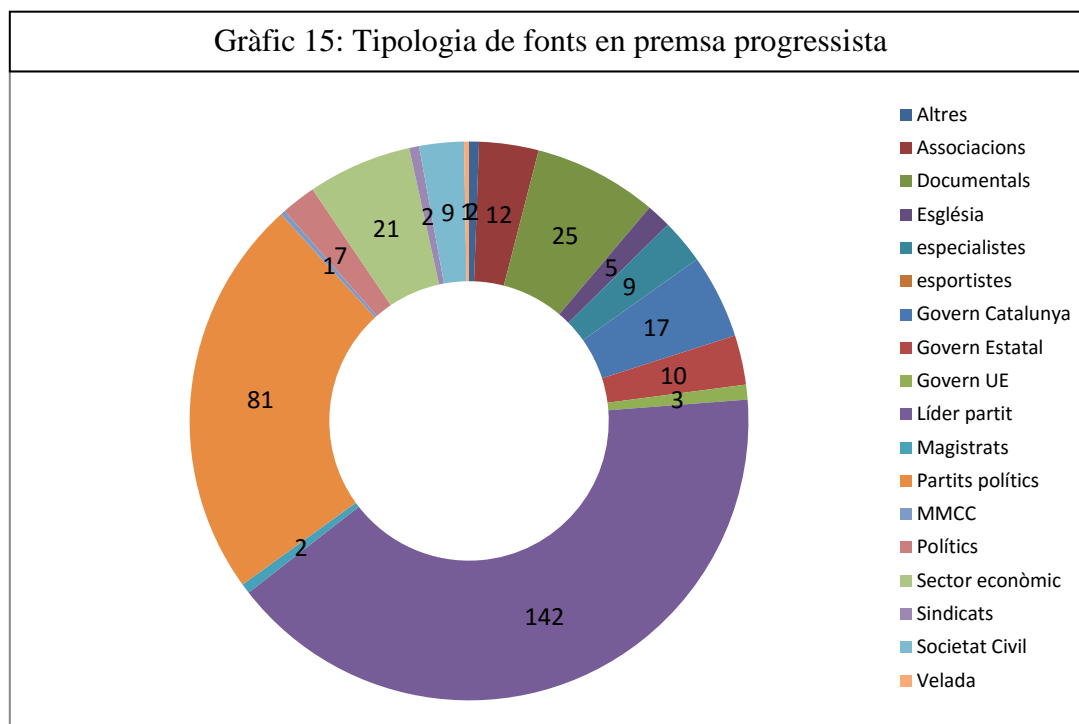
En general, no hi ha espai per a altres veus o col·lectius, la majoria fan referència als líders polítics dels partits, seguit pel propis partits polítics (altres membres dels partits, portaveus o altres candidats de les llistes electorals). En els casos en que la font pot pertànyer a més d'una categoria (candidat i president, per exemple) s'ha categoritzat segons pel motiu pel qual és font. Per exemple: Esto es lo que intentó explicar ayer Artur Mas durante la presentación de su plan de diez proyectos estratégicos para llenar de contenido la acción del Govern justamente en los siete meses que restan antes de la celebración de las elecciones. LA VANGUARDIA, 18 de Febrer: 12. En este cas, es fa referència a Artur Mas com a president de la Generalitat i no com a candidat a les eleccions o com a membre de CiU.

La resta de fonts són ínfimes. És destacable com la categoria sindicats (3) tan a penes és preguntada per un conflicte important com la independència de Catalunya.

Així, per desgranar la tipologia de fonts entre premsa conservadora i progressista i veure si hi ha diferències està la següent taula:



Elaboració pròpia



Elaboració pròpia

Com s'observa als dos gràfics tant a penes existeixen diferències entre una premsa i l'altra. L'únic que podem trobar són curiositats com que només El Mundo ha elaborat

informacions on les fonts són esportistes. Durant la campanya ha replegat el malestar d'un grup d'esportistes que es manifesten en contra de com s'ha tractat la seua imatge al relacionar-la amb el sobiranisme.

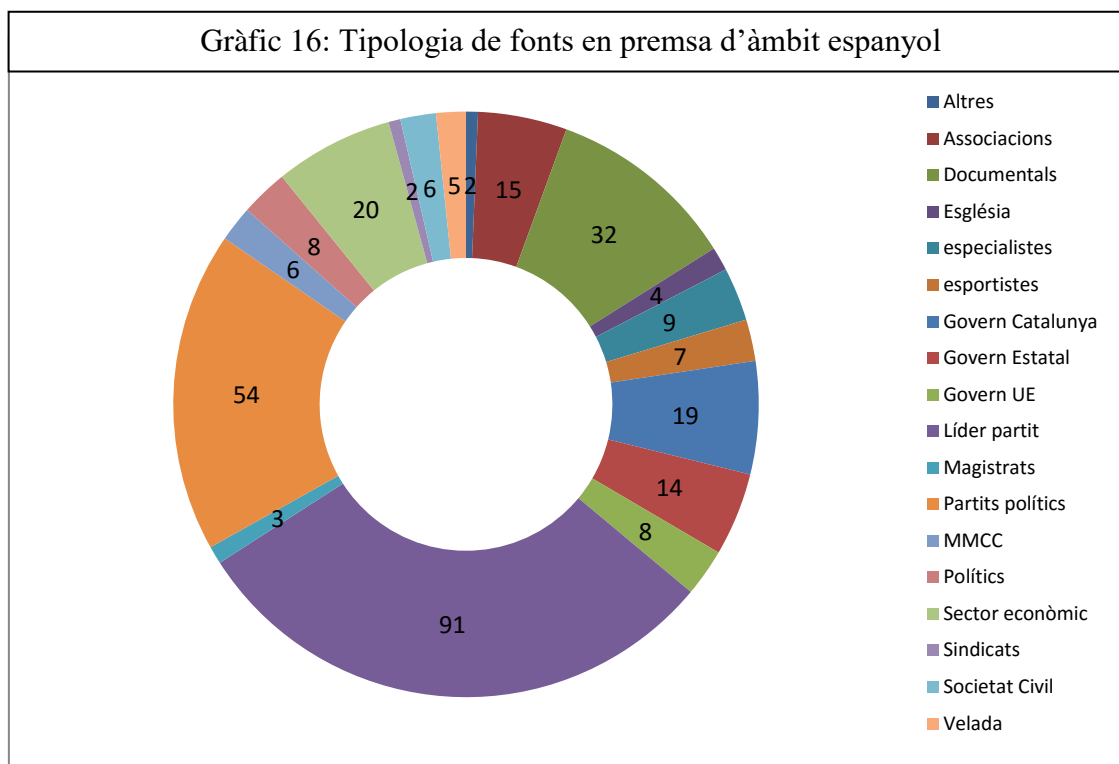
Un 'gesto de complicidad' utilizado para la causa independentista

Deportistas catalanes denuncian la manipulación política de su apoyo a la iniciativa 'Guanyarem'

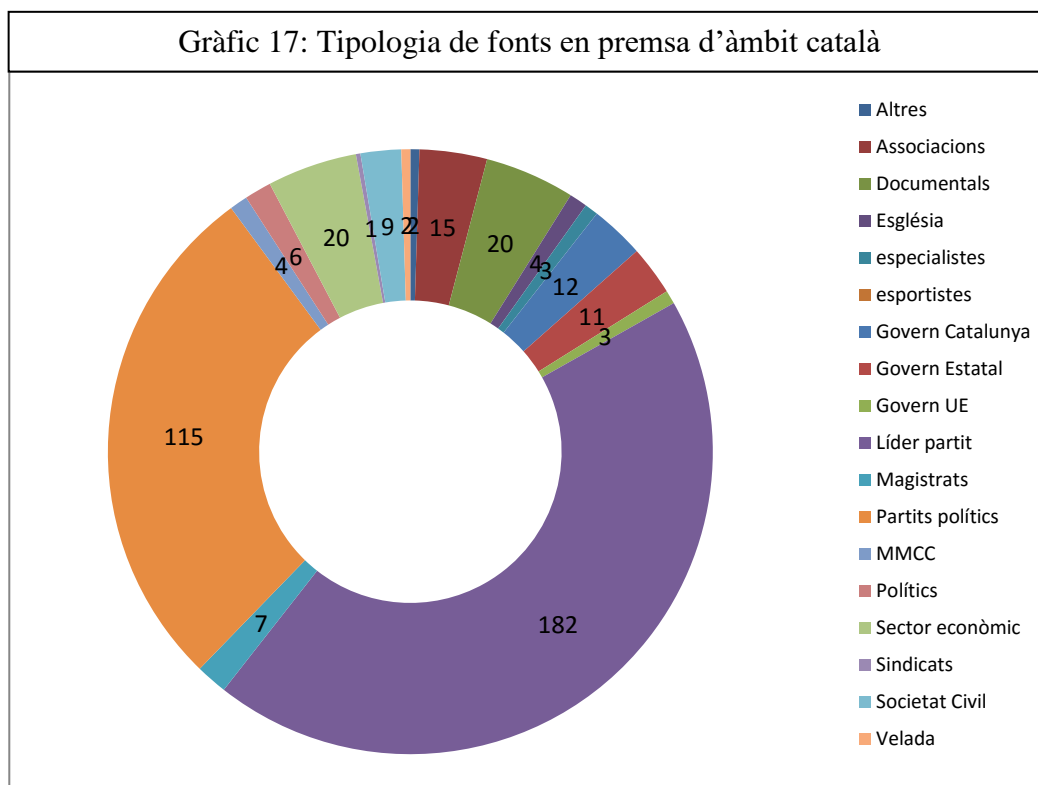
El Mundo, 11 de Setembre de 2015

Un altre aspecte curiós que sí que mostra diferències entre els mitjans d'àmbit espanyol als d'àmbit català és que la quantitat de fonts de caràcter polític (líders i partits) és molt alta, però es dispara en els mitjans catalans. És cert, però, que al tractar-se d'una campanya catalana és normal que aquests mitjans utilitzen moltes més fonts, a l'igual que realitzen moltes més notícies sobre la campanya.

Gràfic 16: Tipologia de fonts en premsa d'àmbit espanyol

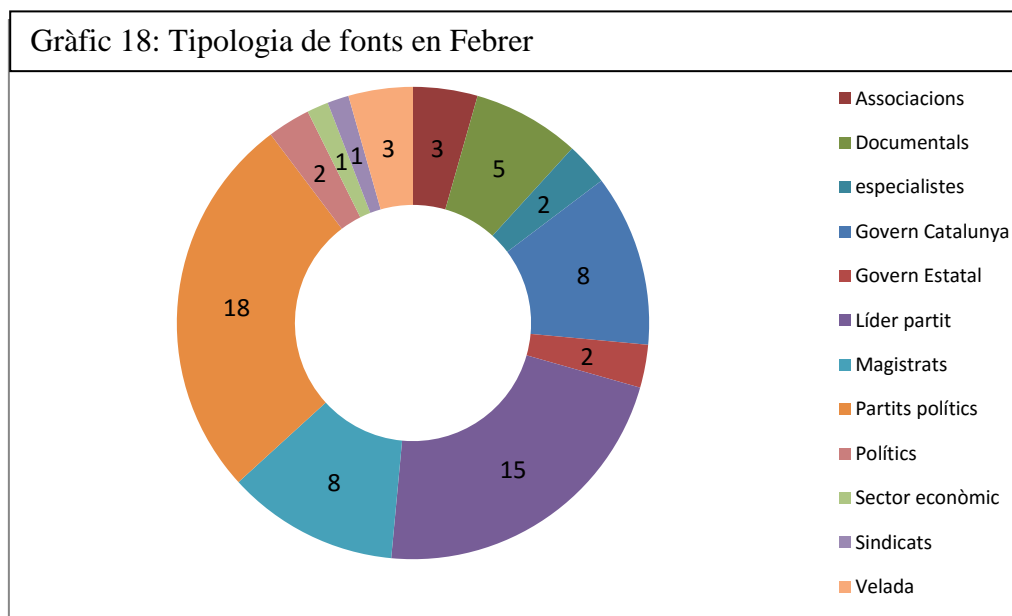


Elaboració pròpia



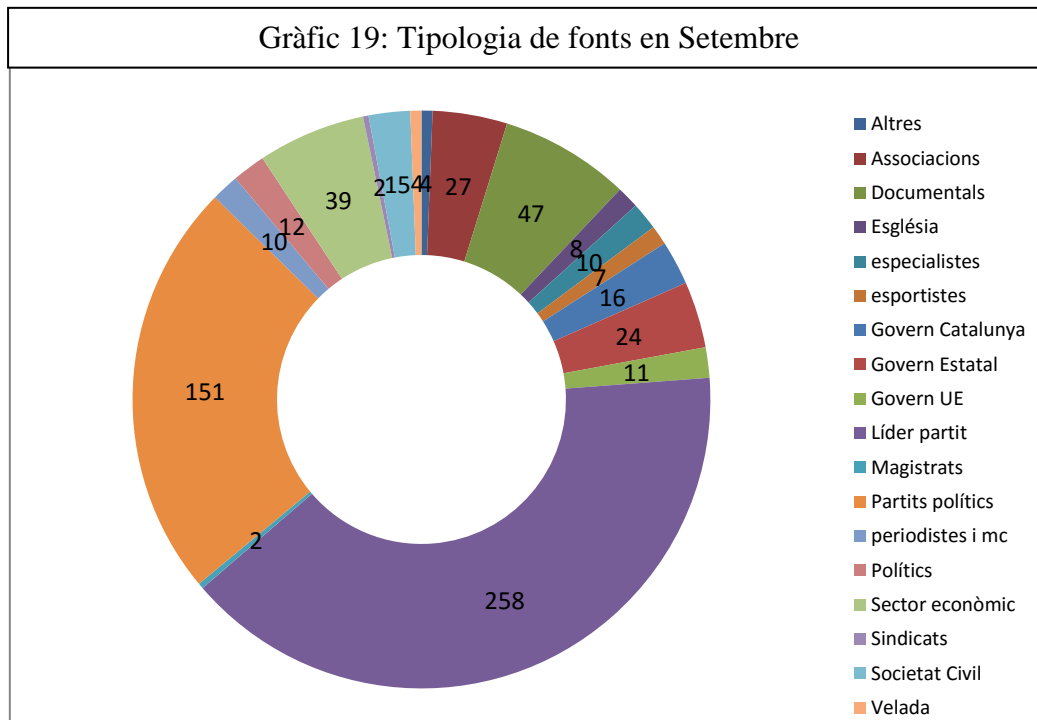
Elaboració pròpia

Finalment és important també veure els resultats durant el període de campanya i el de no campanya, ja que segurament durant el de campanya la font (líder del partit/candidat) serà més freqüent que fora de campanya ja que, en la majoria dels casos no se sabia encara qui seria ni com anirien les llistes.



Elaboració pròpia

Així, efectivament durant el període fora de la campanya electoral la font més consultada són els partits polítics, tant portaveus com altres membres dels partits. La categoria de Govern català, també té molt de pes, ja que posen les bases per als propers comicis del 27S. El mateix passa amb els Magistrats, els quals són consultats en diverses ocasions per a què expliquen la legalitat dels possibles canvis legals com una nova llei de catalana de consultes: “El TC logra un acuerdo para declarar inconstitucional la ley de Consultas”, LA VANGUARDIA, 20 de Febrer de 2015.



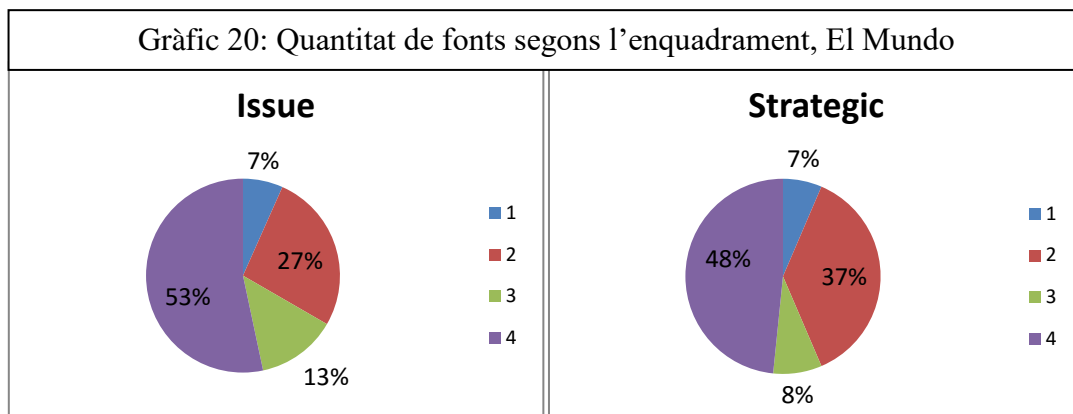
Elaboració pròpia

Com s’esperava el període de campanya està protagonitzat per les fonts polítiques (líder/ candidat i partit polític). Però té especial menció les fonts de la categoria sector econòmic. La preocupació d’una possible eixida de la Unió Europea fa que les empreses i bancs estiguen preocupats pels seus interessos i que busquen solucions, per això 39 fonts del total, pertanyen a esta categoria.

6.3 Resultats d’enquadraments i fonts

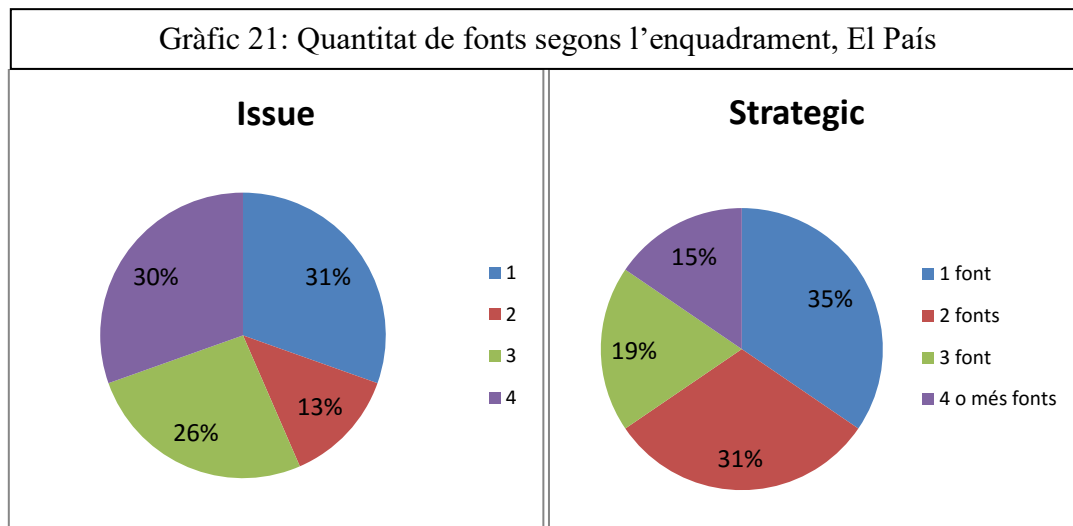
Finalment, unint les dos variables principals del treball: enquadraments i fonts, l’estudi vol demostrar que si una notícia té *issue frames* amb voluntat explicativa de les causes i les conseqüències sobre l’objecte d’estudi també tindrà una estructura de fonts més completa: més quantitat i més varietat.

Diferències segons els mitjans que formen part de la mostra:



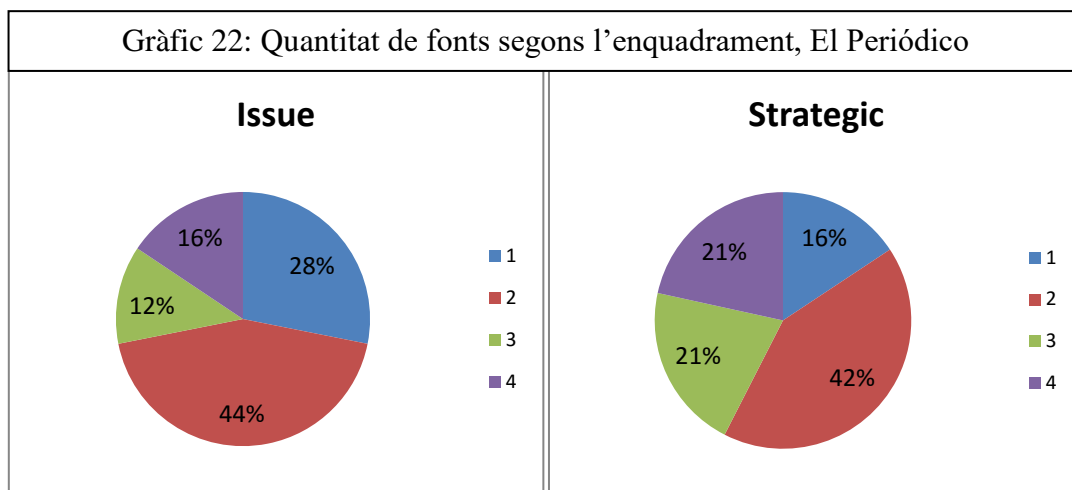
Elaboració pròpia

Segons la quantitat de fonts per peça, veiem que en El mundo les notícies que tenen més *issue frames* també tenen més quantitat de fonts informatives. Les peces informatives que elabora amb *frames* d'estratègia, però, també tenen una bona quantitat de fonts. Tant per a explicar alguna proposta com per a fer campanya, el mitjà utilitza molta quantitat de fonts.



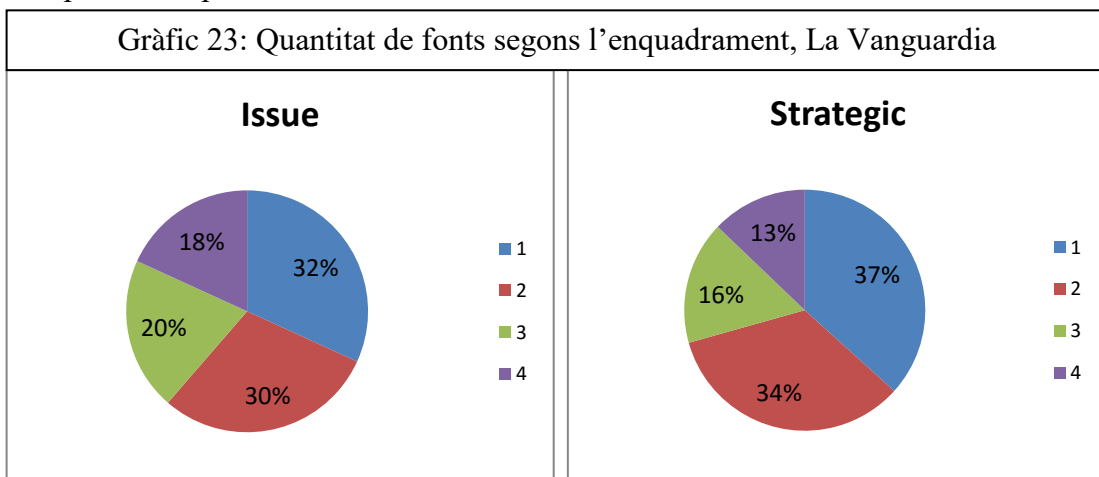
Elaboració pròpia

A El País sí que es compleix l'esperat, les informacions més explicatives tenen més quantitat de fonts, més de la meitat de notícies tenen tres, quatre o més de 4 fonts. En canvi, les peces que juguen a l'estratègia, tenen una estructura de fonts més pobra amb una o dos fonts solament. És el que s'espera en un període de campanya, que la quantitat de fonts baixi. I com ja s'ha vista anteriorment, les dues fonts que conformen les notícies solen ser dos membres d'un mateix partit (candidat i segon en la llista, per exemple).



Elaboració pròpia

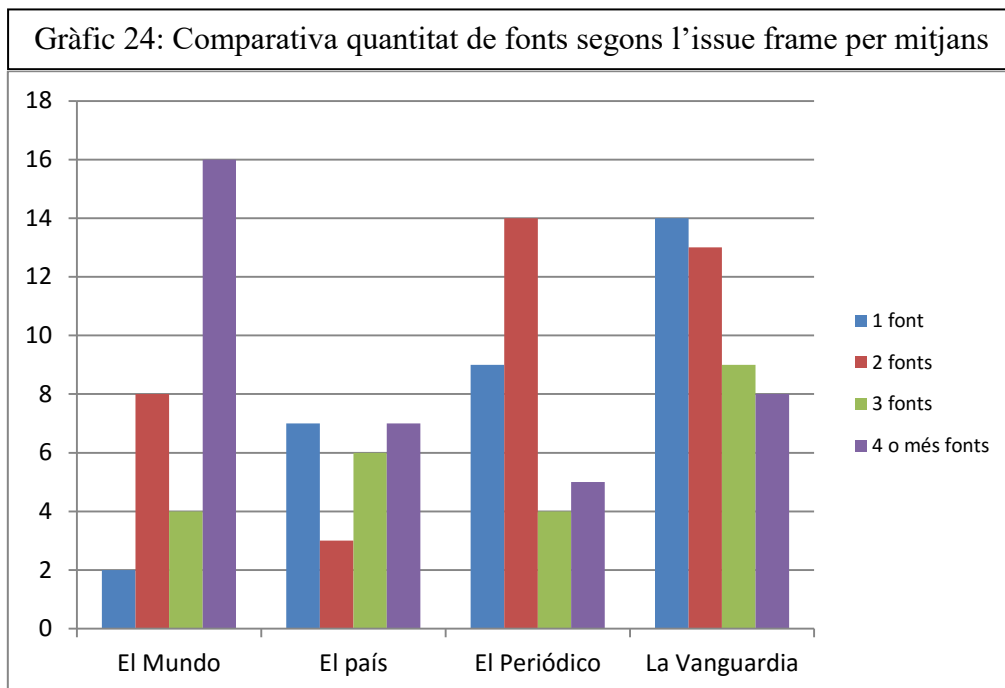
El Periódico tant en un tipus d'enquadrament com en l'altre té una estructura de fonts similar. La majoria de voltes només fa servir dues fonts amb un 44% de les informacions d'*issue* i un 42% amb informacions més estratègiques. Un 21% de les notícies que contenen més enquadraments d'estratègia tenen 4 o més fonts front al només 16% de notícies amb *issue frames*. La majoria de peces analitzades que conformen la mostra de El Periódico contenen enquadraments d'estratègia, per tant, és lògic que la quantitat de fonts per informació siga baixa. En aquest sentit, s'hauria d'analitzar les pàgines que dedica a explicar els canvis que suposaria per a Catalunya la independència per veure si utilitza la mateixa estructura de fonts o n'utilitza més.



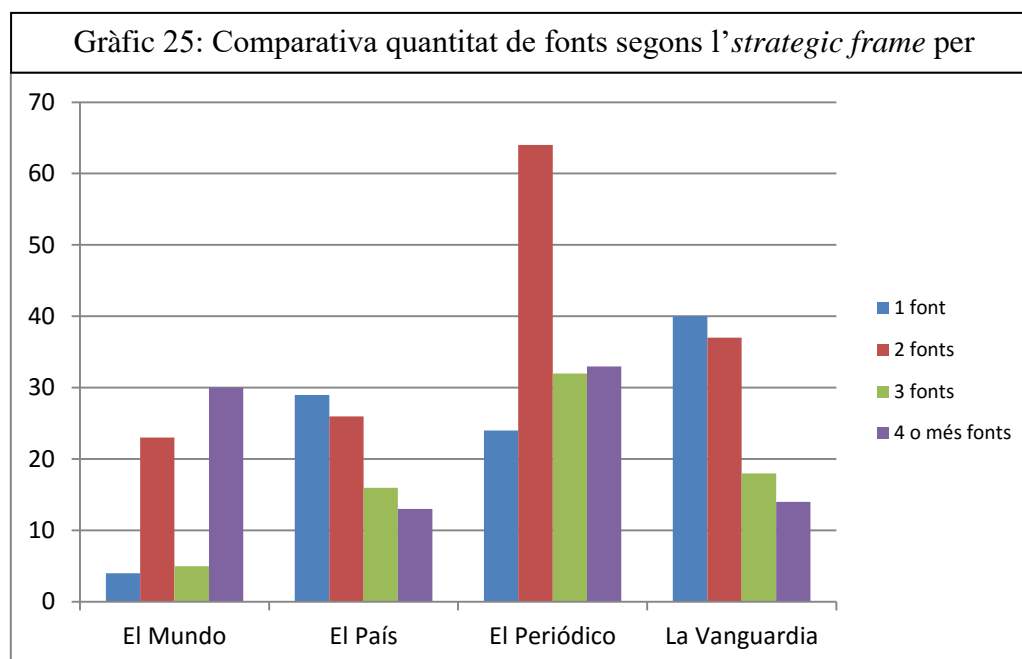
Elaboració pròpia

A La Vanguardia les notícies d'*issue frames* tenen més quantitat de fonts (4 o més) amb un 18% que les informacions de joc i estratègia, 13%. Però tant en un tipus d'enquadrament com en l'altre el que prima són una o dues fonts per informació, les quals incrementen el percentatge en les notícies que tenen un enquadrament d'estratègia.

La majoria de notícies té una estructura de fonts pobra, que es basa en incorporar únicament una o dues fonts per notícia excepte El Mundo que tant en un tipus d'informació com en una altra la majoria de les seues peces analitzades tenen 4 o més de 4 fonts com es pot veure en les taules anteriors. Així, el que s'extreu de les taules són curiositats com que El Mundo és el mitjà que compleix, a priori, les funcions democràtiques al utilitzar més fonts i enquadraments de contingut que expliquen les coses.



Elaboració pròpia



Elaboració pròpia

Pel que fa a la ideologia es pot deduir mirant les taules anteriors que no existeixen patrons a l'hora d'utilitzar uns enquadraments o uns altres. Tampoc, per l'àrea geogràfica d'actuació. En general, doncs, no per fer informacions amb *issue frames* hi ha més quantitat de fonts. Només el diari El Mundo compleix eixe patró tant en les notícies amb enquadraments de contingut com d'estratègia. En els altres mitjans triomfen les informacions amb una o dues fonts. Així, els mitjans analitzats pel que fa a les fonts no tenen molta pluralitat. A més, en la majoria de casos, les dues fonts que conformen la informació no són contraposades, sinó que solen tindre el mateix punt de vista o opinió. És a dir, que hi ha poca quantitat de fonts per notícia i de poca qualitat ja que no són variades, sinó que pertanyen a la mateixa categoria, normalment lligades a les fonts polítiques. Com per exemple, es pot veure a la notícia: Duran augura un "desastre" a CDC, EL PERIÓDICO, 11 de Setembre: 5.

7. Debat

Després de l'anàlisi, els resultats obtinguts capaciten per saber si els objectius i les hipòtesis de la investigació es compleixen o es refuten. En general, moltes de les hipòtesis és refuten. Però això, és només un motiu per continuar investigant i ampliant la investigació a partir dels resultats. Alhora això pot suposar que els mitjans que conformen la mostra donen uns resultats als esperats per altres motius que ara s'intentarà argumentar.

En primer lloc, s'ha de dir que la quantitat de notícies analitzades no és tanta com per a que sorgisquen uns patrons extrapolables, doncs, durant la quinzena de Febrer, tan a penes s'han publicat notícies relacionades amb la campanya electoral del 27S (només 23 de 262), per això, els resultats que fan referència a este període podrien ser ampliat a una mostra més gran per aconseguir millors resultats. Evidentment, durant la campanya

la quantitat de notícies augmenta. Cada dia i en cada mitjà s'han trobat informacions lligades a la campanya, les quals augmenten en els mitjans catalans, ja que aquests es veuen en el deure d'informar als seus ciutadans sobre els comicis en major mesura que els d'àmbit espanyol, que difonen per a tot el territori, no sols per a Catalunya. Per tant, la premissa de què la premsa catalana complirà els criteris democràtics de mantindre els ciutadans informats és compleix. Del total de peces que conformen la mostra 158 provenen de La Vanguardia i El Periódico i 109 de El País i El Mundo.

Pel que fa al criteri ideològic també s'esperava que la premsa progressista, considerada més plural, elaboraria més informacions, però no és així, ja que és La Vanguardia (mitjà nacionalista i conservador) el que més peces ha elaborat al respecte -84 de les 262-. És a dir, que la premsa d'àmbit català sí que elabora més informacions que la d'àmbit espanyol, es compleix la hipòtesi; però la progressista no segueix el patró esperat. De fet, per la línia editorial del mitjà no es poden extreure moltes conclusions referides a la quantitat d'informació.

En quant a la principal teoria d'estudi del treball la teoria del *framing*: partint de la idea que en la majoria d'investigacions sobre *frames* aplicades a campanyes polítiques, l'ús de l'*strategic game frame* és majoritari. En esta investigació passa el mateix. L'ús de l'*strategic game frame* és el que utilitza la premsa escrita tant en les campanyes, però també fóra d'elles. Així, quan s'ha volgut trobar diferències en quant a enquadraments pel que fa a la línia editorial del mitjà (conservadora o progressista) o segons l'àrea d'actuació (catalana o espanyola) s'ha vist que igualment els enquadraments d'estratègia s'imposen als de contingut.

En un inici s'esperava que la premsa progressista fóra la que elaborara més informacions amb enquadraments de contingut, encara que dominen els d'estratègia. Però al comparar una amb l'altra és refuta la hipòtesi ja que la conservadora (El Mundo i La Vanguardia), en general, i sobretot en Febrer, són els que més enquadraments d'*issue* utilitzen en les seues informacions. No obstant això, i com ja s'ha informat abans, El Periódico és el mitjà que més enquadraments d'estratègia utilitza però perquè dedica unes pàgines a propòsit per explicar i analitzar el que comporta la campanya electoral a uns comicis plebiscitaris. El País passa de puntetes per les eleccions catalanes. Elabora prou informacions (65 del total de notícies), però es dedica a explicar la campanya de cada partit (*strategic frames*) i quasi no explica els motius, causes i conseqüències (*issue frames*) del perquè de les eleccions o els programes electorals, per exemple. Així, El Mundo, és el que més preocupat està per explicar què passarà després de les eleccions, això sí, ho fa des de la seua perspectiva. Utilitza una estratègia de mitjà (López Rabadán, 2010) en què les fonts i les informacions estan al servei de la unitat d'Espanya. Per això, la majoria de fonts estan lligades a les preocupacions de la banca i les empreses per una possible eixida de la zona euro o són membres dels òrgans superiors de Justícia que parlen de possibles reformes de la Constitució, etc.

Al contrari passa amb La Vanguardia, tot i que esta utilitza més *frames* d'estratègia que El Mundo, però els que són de contingut s'encarreguen d'explicar els beneficis que comportarà una possible independència en cas que en les urnes ixca el sí independentista. Per elaborar estes informacions també es busquen experts en economia, magistrats que expliquen temes legals per reformar lleis si hi ha traspàs de competències, etc.

Estem doncs, davant del model mediàtic Mediterrani que explicaven Hallin i Mancini (2004), on l'espectacularització i la morbositat té més pes que la informació plural i de qualitat. Els mitjans se sotmeten a la lògica de mercat, més que als interessos polítics i procuren elaborar informacions fàcils de llegir i més atractives als lectors amb *strategic frames*. És per això, que potser El Mundo i La Vanguardia tinguen més interès en explicar els perquè dels comicis, ja que estan més lligats a les parts implicades en les eleccions. El Mundo defensor del Govern central i la unitat d'Espanya i poc inclinat als nacionalismes regionals és l'opció contrària a La Vanguardia, la qual es considera un mitjà nacionalista català i lligat tradicionalment a Convergència i Unió (coalició a la que pertanyia Artur Mas, candidat a la presidència a la Generalitat). És veu clarament una polarització entre aquests dos mitjans: o a favor o en contra de la independència, a l'igual que el comicis i el seu caràcter plebiscitari. D'altra banda, El Periódico i El País, doncs, s'han centrat en explicar la campanya, amb *frames* d'estratègia amb un objectiu més de rendibilitat econòmica que informativa.

L'altra part de l'estudi, les fonts periodístiques, no ha donat peu a moltes sorpreses. Com era d'esperar, la majoria de fonts consultades són polítiques: líders dels partits, candidats, partits polítics en general...el que preocupa és que no hi haja més varietat de fonts. És lògic que durant la campanya les informacions se centren en els candidats però en uns comicis de caràcter plebiscitari com els del 27S, és important també donar veu a altres col·lectius o fonts alternatives com associacions o sindicats, els quals tan a penes apareixen. Per tant, com deia un de les hipòtesis tota la premsa que conforma la mostra utilitzarà bàsicament fonts institucionals (polítiques), però ni la premsa progressista ni la conservadora donen veu a més col·lectius per obtenir una informació més plural.

Així, a l'hora de trobar diferències és difícil ja que tots els mitjans han seguit la mateixa estructura. Pel que fa a la quantitat la majoria de notícies contenen una o dues fonts tant en un període com en l'altre, però augmenta en Setembre. Com és lògic les informacions de campanya s'elaboren a partir del que diuen els caps de llista (una o dues fonts). Si es diferencia la premsa conservadora de la progressista passa el mateix que amb els enquadraments. És El Mundo el mitjà que més fonts utilitza, la majoria de les seues informacions tenen quatre o més de quatre fonts, però, en la majoria d'ocasions totes tenen el mateix punt de vista i no aporten cap confrontació o debat. La Vanguardia durant el mes de Febrer, publica informacions amb quatre o més de quatre fonts però durant la campanya la majoria de les seues peces contenen només una font. El Periódico i El País, són les que menys fonts consulten, només una o dues per notícia. Així, una vegada més és refuta la hipòtesi, ja que és la premsa conservadora és la que més fonts utilitza i no la progressista com s'esperava.

Els quatre mitjans analitzats, doncs, no fan un ús correcte de les fonts ja que, en general n'utilitzen poques (excepte El Mundo) i amb poca varietat, sempre és busca la veu de les elits polítiques en detriment d'altres col·lectius. En la majoria de casos, estan ben identificades o parcialment identificades tot i que s'entén perfectament qui és la font. No obstant això, també hi ha fonts velades i és precisament El Mundo, el qual utilitza més quantitat de fonts, el que més fonts velades té també. Així doncs, a priori es pot pensar que el mitjà conservador compleix unes característiques de pluralitat democràtica al elaborar informacions explicatives i amb més fonts, però amb les dades obtingudes

no és suficient per aventurar esta afirmació. Faria falta un anàlisi més exhaustiu amb un anàlisi del discurs, per exemple. El mateix passaria amb la resta de mitjans.

Finalment es pretenia buscar una relació directa entre les dos parts de l'anàlisi: les fonts i els enquadraments. Així no per fer informacions amb voluntat explicativa aquestes estan dotades de més fonts. Al contrari que es pensava, tant en un tipus d'enquadrament de contingut com en un de joc estratègic, la majoria de notícies contenen bàsicament dos fonts informatives. Malgrat tot, sí que hi ha una relació entre La Vanguardia i El Mundo, és a dir, la premsa conservadora, que coincideix en ser també la que més enquadrament de contingut elabora i amb més quantitat de fonts. I al contrari, El País i El Periódico, són els que elaboren quasi totes les seues informacions amb enquadraments d'estratègia i bàsicament incorporen una o dues fonts per notícia. A pesar d'això, s'hauria de fer un anàlisi més exhaustiu en quant a quantitat de la mostra i millora de la tècnica, per arribar a unes millors conclusions.

Finalment, amb l'anàlisi de contingut quantitatiu i qualitatiu dels quatre diaris respecte a l'ús dels enquadraments i les fonts en un període de campanya i fóra d'ella es pot arribar a la conclusió que la ciutadania s'informa a través d'unes notícies que busquen l'espectacularització de la campanya amb uns enquadraments d'estratègia: de joc, de conflicte amb desqualificacions entre candidats... i amb una poca quantitat de fonts que solen correspondre a partits polítics o els seus líders, quasi mai a altres col·lectius de la societat. Per tant, la qualitat de la Democràcia por baixar ja que els ciutadans no tenen els recursos suficients per estar ben informats si segueixen únicament a aquests mitjans. D'igual forma, els enquadraments d'estratègia aplicats a la campanya i el bombardeig d'informació política, també en altres mitjans (radio, televisió, blogs, foros...) poden donar peu a un cinisme polític. Però això, formarà part d'un estudi més profund que analitze els efectes dels *frames* en la població.

8. Conclusió

Amb aquest treball, doncs, la principal sospita de què la premsa escrita tradicional utilitza els *frames* d'estratègia per elaborar les seues informacions però aquestes es disparen durant els períodes de campanya electoral. Això es demostra en l'ús d'uns enquadraments estratègics front als de contingut però també en la quantitat de peces que conformen el període de campanya front a la setmana neutra.

No obstant això, existeixen subtils entre mitjans, la premsa conservadora, en general ha estat elaborant informacions amb més contingut que expliquen més o menys quines causes i conseqüències tindrà que guanyen els partits del sí a la independència. Mentre que la premsa progressista que a priori es pensava que responia a uns criteris de qualitat i pluralitat informativa ha elaborat informacions més estratègiques que informen sobre l'organització de la campanya, els actes dels candidats o el conflicte que es crea entre ells. "Guerra de banderas en el balcón del ayuntamiento" EL PAÍS, 25 de Setembre. S'observa que la premsa conservadora tot i fer notícies amb més contingut pren partit per una postura o l'altra: La Vanguardia a favor del sí, El Mundo a favor del no. Els mitjans adopten una postura polaritzada que respon als sistema mediàtic i polític polaritzat també propi del Mediterrani. Alhora també els mitjans considerats progressistes El Periódico i El País se sotmeten a les audiències i al benefici empresarial

fent notícies més espectaculars i morboses, una altra característica del sistema mediàtic mediterrani.

Quan s'entrega aquest treball ja han passat nou mesos des de les eleccions i se saben els resultats, per tant, es pot aventurar com ha influït la premsa sobre l'opinió pública. Al ser unes eleccions catalanes, els mitjans que més pes han tingut han sigut els catalans, tant en peces publicades com en audiència. Per tant, si han influït d'alguna forma, els catalans ho hauran fet més. Tot i l'oposició exercida pel Govern de Madrid i plasmada en *El Mundo* i *La Vanguardia*, la campanya a favor del president Artur Mas i la seua confluència, *Junts pel Sí* ha tingut molt d'impacte: Mas llama en el área metropolitana a vencer la "campana del miedo", *LA VANGUARDIA*, 17 de Setembre: 15. Així, finalment, *Junts pel Sí* guanya les eleccions però no arriba a la majoria tampoc amb l'ajuda de la CUP, l'altre partit independentista: Los independentistes ganan las elecciones y pierden su plebiscito, *EL PAÍS*, 28 de Setembre de 2015.

Aquest treball és només una aproximació a l'estudi de l'enquadrament i l'ús de les fonts. Encara que la quantitat de peces analitzades ja ens donen una bona mostra de com han actuat els mitjans davant d'una campanya electoral plebiscitària com és la del 27 de Setembre de 2015 a Catalunya, es podria fer un anàlisi més profund en molts sentits, tant en mostra per mitjà o ampliant els mitjans que conformen la mostra.

Amb la teoria del *framing* és pot intuir quina orientació pren cada mitjà respecte a l'objecte d'estudi però, serien les peces d'opinió les que donen més informació sobre això. Per tant una altra forma d'aprofundir en l'estudi seria incloure les peces d'opinió.

També seria interessant fer un salt a la televisió, ja que és on més informació electoral es publica, i es poden distingir les formes de control polític. Per exemple utilitzar la televisió autonòmica (TV3) i comparar-la a la televisió estatal (TVE) seria una bona mostra per analitzar. En l'anàlisi es podrien veure els controls polítics dels respectius governs ja que les dues estan acusades de control polític i manipulació informativa.

Un altre aspecte interessant a investigar amb la teoria del *framing*, és si els mitjans alternatius sorgits recentment i que escapen a la lògica de mercat tradicional (*Infolibre*, *diario.es*, *La Marea*) faran servir la mateixa tipologia d'enquadraments que els mitjans tradicionals que es posen al servei de les elits, o per el contrari donaran veu a altres col·lectius i utilitzaran els *policy frames* per informar millor als ciutadans.

D'altra banda, s'han de tindre en compte les dificultats que ha comportat l'estudi. Partint de la idea que a teoria de *frame* encara no està consolidada i els sistema de categorització de *frames* per fer l'anàlisi tampoc és una fórmula matemàtica, s'han de mirar els resultats com un intent d'avançar en l'experimentació dels enquadres aplicats a la informació política. A més, al treballar amb ciències humanes se suma més dificultat perquè les quals investiguen sobre objectes d'estudi que evolucionen i canvien al llarg del temps.

Malgrat tot, els resultats aporten certa informació rellevant en l'avanç de la teoria de l'enquadrament i també resultats interessants sobre les fonts periodístiques. Els resultats, doncs, es poden extrapolar i confirmen la principal sospita, que durant les campanyes electorals i en el model mediàtic Mediterrani, la premsa utilitza *frames* d'estratègia política.

9. Bibliografia

Aalberg, T., Strömbäck, J. & de Vreese, C. H., (2012). "The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalization and key findings." En: *Journalism*, vol. 13: 162-178. [En Línia] disponible en [http://jonathanstray.com/papers/The%20framing%20of%20politics.pdf] accés en Desembre 2015

Almirón, N., (2006). *Poder financiero y poder mediático: banca y grupos de comunicación. Los casos de SCH y PRISA (1976-2004)*. Tesis doctoral. Bellaterra, Departament de Ciències de la Comunicació, Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona

Alonso, L., (2013-2014) *El tractament de la independència de Catalunya a la premsa escrita*. Treball fi de grau. Castelló de la Plana, Universitat Jaume I

Ardèvol-Abreu, A., (2015). "Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 423 a 450. [En línea] Disponible en [http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/23es.html] accés Juny 2016

Auditoria de Medios impresos (2015). "OJD Auditoría de Medios de Comunicación". [En línea] disponible en: <http://www.introl.es/>

Ballesteros, C., (2015). "Naciones Mediáticas. Los marcos informativos de la consulta sobre la independencia de Cataluña (9N)". En *Doxa comunicación*, Núm. 20: 161-183 [En línea] disponible en [https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5349448] accés Juny 2016

Bardin, L., (2002). *El análisis de contenido*. Madrid, Akal.

Berganza, R., (2008). "Medios de comunicación, "espiral del cinismo" y desconfianza política". En *Zer*, Estudio de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos, Volumen 13, Núm 25: 121-139. [En línea] disponible en [] accés 7 de Febrer de 2016

Berganza, R., (2005). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Mc. Grawhill.

Berger, P. i Luckmann, T., (1988). *La construcció social de la realitat*. Barcelona, Herder.

Bustamante, E., (2013). *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la Democràcia*. Gedisa.

Cabanes, A; (2014). *Análisis de la argumentación periodística en quince editoriales de La Vanguardia en torno al proceso soberanista catalan a la luz de la teoría de la argumentación de Perelman y Olbrechts- Tybeka*. Treball fi de grau. Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona. [En línia] disponible en [http://ddd.uab.cat/record/125854] accés Juny 2015

Canavilhas, J i Ivars- Nicolás, B., (2012). "Uso y credibilidad de Fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España". En: *El profesional de la información*. Vol. 21, N.1: 63-69 [En línia] Disponible en [http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.ene.08] accés Juny 2016

Casero, A., (2007). "Discurso mediático, inmigración e ilegalidad" en Zapata, R. (coord.) i van Dijk, Teun (coord.), *Discursos sobre la inmigración en España: los medios de comunicación, los Parlamentos y las Administraciones*. Barcelona, CIDOB Ediciones.

Casero, A., (2009). "El control político de la información periodística." en *Revista Latina de Comunicación social*, Núm. 64. La Laguna (Tenerife): Universitat de la Laguna [En línia] disponible en [http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html] accés 4 de Gener de 2016

Casero, A. i López Rabadán, P., (2012). "La evolución del uso de las fuentes informativas." en III Congrés Internacional "Comunicación y Riesgo", 18-20 de Gener de 2012, Tarragona, Universitat Rovira i Virgili. [en línia] disponible en [] accés Novembre 2015

Casero, A. i López Rabadán, P., (2014). "La información periodística de portada en España: evolución historia de fuentes, agendas y encuadres (1980-2010)" En *Historia y comunicación social*, Volumen 19, España, Gener 2014, [En línia] disponible en [] accés en Gener 2016

Castelló, E., 2008. *Identidades mediáticas*. UOCpress.

Centre d'Investigacions Sociològiques, (2016). En, *CIS, Centro de Investigaciones Sociológicas*. [En línia] Disponible en: <http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html> [accés en Febrer 2016]

Entman, R., (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". En: *Journal Communication*, vol. 43, Núm. 4:51-58. Northwestern University

Gili, R., (2014). "'El nacionalisme és això, un retorn a la tribu": legitimació i deslegitimació de la Via Catalana a la premsa diària a través de l'anàlisi de l'enquadrament i les estructures semionarratives." En: *Comunicació*, Revista de recerca i d'Anàlisi (societat Catalana de comunicació) [En línia] Disponible en: <http://revistes.iec.cat/index.php/TC>.

Hallin, D. i Mancini, P., (2004). *Comparing Media Systems: Three models of Media and Politics*. Communication, society and politics, Cambridge, Cambridge University press

Igartua, J. J., Muñiz, C. & Cheng, L., (2005). "La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso." *Migraciones 17*, en *Revista del Instituto de Universitario de estudios sobre migraciones* [En línia] <http://diarium.usal.es/jigartua/files/2012/07/Igartua-et-al-Migraciones-2005.pdf> [Accés 12/1/2016]

Koziner, N. S.,(2013). "Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación". En *Austral Comunicación* [En línia] Núm. 1 Marzo 2013, Universitat de Buenos Aires i Universitat Nacional de Quilmes disponible [<http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/53>] accés 14/1/2016

Lawrence, R., (2010). "Game- Framing the Issues: Tacking the Strtegy Frame in Public Policy News".En: *Political Communication*, vol. 17: 93-114 [En línia] Disponible en: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/105846000198422> accés: 24 de Novembre 2015

López Olano, C., (2015) *Los mecanismos de control de los informativos en las televisiones públicas. El caso de Canal 9*". Tesis doctoral. València, Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació, Universitat de València

López Rabadán, P., (2010). "Nuevas vías para el estudio del framing periodístico. La noción de estrategia de encuadre." En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 16: 235-258 [En línia] 2010, Universitat Jaume I, disponible en [<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110235A>] accés 3/04/2016] accés en Novembre 2015

Marín, J. i Zamora, R. (2014). Aproximación integradora en la investigación sobre la teoría del framing desde su condición multiparadigmática. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", Vol.7, Núm.1: 6-40. [En línia] disponible en [<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>] accés 10 de Juny de 2016

Mayoral, J; (2005). Fuentes de la información periodística. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 11 [En línia] disponible en [<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110093A/12446>] accés Juny 2016

Mc Combs, M., (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós Comunicación.

Moreno, C., (2013). "Clima de opinión, agenda-setting y priming en la campaña de 2011." XI Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración, 18 al 20 de septiembre de 2013, Sevilla [En línea] Disponible en [http://www.aecpa.es/congresos/11/ponencias/511/] accés Juny 2016

Muñiz, C., (2011). "La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital". En *Nueva Época*, Comunicación y sociedad, Núm 23, Gener- Juny 2015, [En línea] disponible en [https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5301854], accés en 5 de Gener de 2016

Ramos, C., (1995). "Los medios de comunicación, agentes constructores de lo real". En *Comunicar*, [En línea] Vol. 05, Universidad de Huelva, disponible en [http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/736] accés 28 de Gener de 2016

Reguero, I; Requejo, M; Velasco, A.M; (2015). "¿Escocia o Cataluña? La prensa española ante el referéndum escocés de 2014". En *Ámbitos*, Revista internacional de Comunicación, [En línea] disponible en [http://ambitoscomunicacion.com/2015/escocia-o-cataluna-la-prensa-espanola-ante-el-referendum-escoces-de-2014/] accés Novembre 2015

Reich, Z., (2009). "Who initiates the news?", En *Sourcing the news*, Cresskill, New Jersey, Hampton Press

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

Sábada, T., (2001). "Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación". En *Comunicación y sociedad*, [En Línea] Vol.14 (2), Universidad de Navarra, disponible en [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=335] accés Desembre 2016

Sampedro Blanco, V. i Resina de la Fuente, J., (2010). "Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red". En *Ayer*, [En línea], disponible en [http://www.ciberdemocracia.net/articulos/Ayer80SampedroyResina.pdf], accés 1/2/2016

Tribunal Constitucional de España, (2010). Pleno. Sentencia 31/2010, de 28 de junio de 2010 (BOE núm. 172, de 16 de julio de 2010). (BOE núm. 172, de 16 de julio de 2010). [En línea] Disponible en [http://www.tribunalconstitucional.es/es/jurisprudencia/paginas/sentencia.aspx?cod=16273] accés juny 2016

Vicente Mariño, M. i López Rabadán, P., (2009). "Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España". En *Revista Zer*, , Vol. 14, Núm. 26: 13-34. [En línea] disponible en

[<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer26-01-vicente.pdf>], accés 27/03/2016]
accés Febrer 2016

Vilches, L. et. al., (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Gedisa editorial.

10. Anexos

10.1 Currículum Vitae

Anna Vicent Sales estudiant del Màster en Noves Tendències i Processos d'Innovació en Comunicació en l'especialitat de Periodisme Digital i Multimèdia impartit a la Universitat Jaume I de Castelló de la Plana. Anteriorment llicenciada en periodisme per la Universitat Autònoma de Barcelona (2008-2013). Realització de pràctiques com a ENG en tasques de producció, execució i edició de notícies per als informatius migdia i web de BTV a Barcelona TV des d'Octubre de 2012 a Febrer de 2013.