

El procés independentista de Catalunya segons TV3 (2012-2015): cobertura mediàtica i percepció ciutadana

GEMMA PALÀ NAVARRO

Tutora: Dra. Mercè Oliva Rota

Curs: 2015/16

Treballs de recerca dels programes de
postgrau del Departament de
Comunicació

**Departament de Comunicació
Universitat Pompeu Fabra**



**Universitat
Pompeu Fabra**
Barcelona

Gemma Palà Navarro

El procés independentista de Catalunya segons TV3 (2012-2015):

COBERTURA MEDIÀTICA I PERCEPCIÓ CIUTADANA

Treball Final del Màster Universitari en Comunicació Social

20 de juny del 2016



**Universitat
Pompeu Fabra**
Barcelona

Agraïments

Voldria agrair a la meva tutora Mercè Oliva tot el seu suport, suggeriments, consells i aportacions des del primer i fins l'últim dia d'aquest treball.

Al Lluís Codina per donar-me totes les facilitats del món per poder compaginar el màster amb les tasques de coordinació.

Al Carles Pont per la seva confiança i per guiar-me en l'enfocament del projecte.

Als meus companys i companyes de màster, pel recolzament i coneixement compartit durant tot aquest enriquidor curs.

El procés independentista de Catalunya segons TV3 (2012-2015): cobertura mediàtica i percepció ciutadana

ABSTRACT

Aquest projecte d'investigació té com objectiu identificar el discurs mediàtic de TV3 sobre el procés independentista de Catalunya i la percepció que en té la seva audiència, en un període temporal acotat de l'11 de setembre de 2012 al 27 de setembre de 2015. L'objectiu final és esbrinar si es donen correspondències entre ambdues parts, entenent que els mitjans de comunicació contribueixen en la formació d'opinió pública, tal i com defensa la teoria del *framing*. Per dur a terme l'estudi es combina una metodologia qualitativa que engloba, d'una banda, l'anàlisi de *framing* del material televisiu de TV3 per tal de conèixer quins mecanismes discursius s'utilitzen; i de l'altra, l'elaboració de *focus group*, que permet copsar la percepció que tenen els telespectadors sobre el procés independentista. Els resultats han de definir els enquadraments emprats tant a nivell d'emissió com de recepció i així, en última instància, corroborar si la televisió catalana ha contribuït en la construcció d'imaginari col·lectiu.

PARAULES CLAU

Catalan independence movement, *framing*, *focus group*, public opinion, collective imaginary.

a. Índex de continguts

1. Introducció	5
1.1. Presentació del tema: el procés independentista de Catalunya.....	7
1.2. Justificació, novetat i rellevància acadèmica de l'objecte d'estudi.....	13
2. Marc teòric i estat de la qüestió	18
2.1. Definició de conceptes.....	18
2.1.1. Identitat cultural i imaginari col·lectius.....	18
2.1.2. Opinió pública i comunicació política.....	21
2.1.3. La teoria del <i>framing</i>	25
2.1.3.1. Origen del concepte.....	25
2.1.3.2. Consolidació de la teoria.....	26
2.1.3.3. Revisions i aportacions.....	30
2.1.3.4. Tipologia de <i>frames</i>	33
2.1.3.5. El <i>framing</i> , proper a l' <i>agenda-setting</i> i <i>priming</i>	34
2.2. Estat de la qüestió.....	36
2.2.1. El procés independentista de Catalunya com a objecte d'estudi.....	36
2.2.2. Casos similars al context català: Quebec i Escòcia.....	45
2.2.3. Estudis que utilitzen l'anàlisi de <i>frames</i> com a mètode de recerca...	48
3. Disseny de la investigació	51
3.1. Objectius d'estudi.....	51
3.2. Preguntes d'investigació.....	52
4. Marc metodològic	53
4.1. Primera fase: anàlisi de <i>framing</i>	53
4.1.1. <i>Frames</i> genèrics: via deductiva.....	54
4.1.2. <i>Frames</i> específics: via inductiva.....	56
4.1.3. Univers i mostra d'anàlisi.....	60
4.2. Segona fase: elaboració de <i>focus group</i>	62
4.2.1. Oportunitats i limitacions.....	64
4.2.2. Disseny dels <i>focus group</i>	68
5. Conclusions preliminars	74
6. Cronograma per a la tesi doctoral	75
7. Bibliografia	77
8. Annexes	84

b. Índex d'il·lustracions

Gràfic 1. Evolució del posicionament de la població catalana respecte el tema de la independència.....	15
Taula 2. Encapçalament de la graella d'anàlisi utilitzada per Van Gorp i Vercruysse.....	58
Taula 3. Mostra d'anàlisi: esdeveniments clau del procés independentista.....	61
Taula 4. Planificació de la tesi doctoral segons els diagrames de <i>Gantt</i>	76

1. Introducció

El present treball és un projecte d'investigació pensat per ser desenvolupat com a tesi doctoral en el programa de Doctorat en Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra a partir del curs 2016-2017. És per aquest motiu que es vol presentar la proposta tot especificant el marc teòric sota el qual es desenvoluparà, justificar la viabilitat de la metodologia escollida i especificar quins són els objectius d'estudi i preguntes d'investigació.

La proposta de títol *El procés independentista de Catalunya segons TV3 (2012-2015): cobertura mediàtica i percepció ciutadana*, si bé ja indica la voluntat d'investigar l'emissió però també la recepció dels textos mediàtics, també especifica l'estudi de cas escollit. Es tracta del procés independentista de Catalunya, un moviment social i polític que demana el dret a decidir a favor de la independència de Catalunya i que pren força com a tal a finals de l'any 2010 i segueix vigent en l'actualitat, l'any 2016. Prenent-lo com a punt de partida, l'objecte d'estudi d'aquesta investigació és el tractament mediàtic que ha fet TV3 respecte aquest fenomen i quin vincle ha tingut amb la seva audiència.

Els motius que expliquen l'elecció d'aquest tema per a la tesi doctoral són, en primer lloc, personals. L'interès que diferents mitjans de comunicació, especialment els autonòmics i locals, mostraven pel fenomen era molt elevat, ocupant força portades o encapçalant els sumaris noticiaris quan tenia lloc algun esdeveniment important (Alonso-Muñoz, 2014). Es generava la percepció que era un tema de rigorosa actualitat i que marcava les agendes temàtiques dels mitjans però, consegüentment, també la dels ciutadans. Si bé pot semblar lògic que els mitjans de comunicació tractessin els principals esdeveniments del fenomen, s'observava una prolongació temàtica i de debat que anava més enllà d'aquests successos clau. D'aquesta manera es difuminava un panorama on cada mitjà intentava explicar el fenomen, adoptant un rol participatiu en la representació mediàtica del procés, però, de quina manera ho feien?

El fet que el procés independentista arrelés i sorgís, en part, degut a la mobilització ciutadana de part de la població de Catalunya (Crameri, 2015a), afegia rellevància i justificació per ser un tema a estudiar. És a dir, les manifestacions que tingueren lloc des del 2010 i durant els següents anys consecutius, mostraven que necessàriament el moviment creixia i es mantenia viu (Albareda i Guiu, 2016). És per això que l'interès personal per estudiar el fenomen passava a ser pràcticament una responsabilitat acadèmica en tant que era un moviment arrelat a part de la

1. INTRODUCCIÓ

població i, sobretot, als mitjans de comunicació. El vincle entre mitjans i societat, el fenomen de l'opinió pública, es podia veure exemplificat a través d'aquest cas.

Es podria entrar en un terreny fangós si s'afirmés sense més que els mitjans de comunicació han tingut i tenen una influència en l'opinió i postulats que adopten els ciutadans a l'hora de posicionar-se sobre la independència de Catalunya, però també seria ingenu pensar que no han tingut cap mena d'impacte. Precisament s'intentaran justificar aquestes afirmacions al marc teòric, ja que són varies les teories que han constatat el rol que tenen en la construcció d'opinió pública (McCombs, 2004; Pont i Bèrrio, 2015; Van Gorp, 2007). Es parteix de la idea que els mitjans són un dels factors que poden condicionar la construcció dels imaginaris col·lectius però que, evidentment, funcionen en paral·lel amb altres aspectes com poden ser la posició ideològica, la cultura, la llengua, la interacció amb altres individus, etc. D'aquesta manera, el present treball pren com a repte l'intent d'identificar en quina mesura s'estableixen correspondències temàtiques i argumentals entre els mitjans i els seus consumidors; d'aquí la idea de subtítular el treball *cobertura mediàtica i percepció de l'audiència*.

D'aquesta manera, en un primer apartat es situa al lector tot contextualitzant el fenomen del procés independentista, justificant la seva elecció segons raons acadèmiques i al·legant la seva contribució com a recerca. Seguidament, en el segon apartat, algunes de les afirmacions que s'han fet en aquesta introducció en relació al vincle entre mitjans i ciutadans seran desenvolupades en el marc teòric, on es definiran conceptes clau com l'opinió pública, els imaginaris col·lectius, la identitat cultural i, sobretot, la teoria del *framing*, que és la quina millor pot explicar el procés d'interpretació de significats per part dels individus (Van Gorp, 2007). En el mateix apartat es dóna pas a l'estat de la qüestió, on s'engloben aquelles recerques més significatives en quant a l'objecte d'estudi de treball, tot esmentant també contextos socials i polítics similars i en relació al mètode de recerca.

El tercer apartat inclou el problema d'investigació, les preguntes i els objectius d'estudi, fet que permetrà entendre les bases del treball i poder proposar un disseny metodològic. Seguidament, en el quart apartat es detallen les qüestions metodològiques referides als mètodes de recerca emprats, que combinen l'anàlisi de *framing* i l'elaboració de *focus group*, i també s'hi concreten l'univers i mostra d'estudi i el tipus de grups de discussió que es volen dur a terme. Finalment, s'esmenten les conclusions esperades i s'adjunta un cronograma on es traça la planificació de la recerca, demostrant, així, la viabilitat temporal de la futura tesi doctoral.

1.1. Presentació del tema: el procés independentista de Catalunya

En aquest treball es fa referència al terme *procés independentista de Catalunya* – o en algunes ocasions tan sols *procés* - per referir-se al moviment social i polític que es basa en la demanada del dret a l'autodeterminació o dret a decidir a favor de la independència de Catalunya (López, 2011). Es considera que s'inicia com a tal el 2010 amb la manifestació de l'11 de setembre i segueix vigent el 2016 després del pacte de les forces sobiranistes dels agrupaments polítics Junts Pel Sí i CUP-Crida Constituent per formar govern el 10 de gener. S'ha escollit el terme *procés independentista* per ser el més utilitzat per part, sobretot, de la política catalana, sense entrar en el debat de quin seria el millor concepte. Sigui com sigui, cal deixar clar que aquest *procés* va estretament lligat a l'independentisme català que es remunta en segles anteriors i que sovint serveix per argumentar el sentiment catalanista generat en aquests últims anys, tal i com defensen l'historiador Joaquim Albareda i el filòsof Jordi Guiu (2016). No s'entrarà a determinar els antecedents històrics darrera d'aquest moviment, sinó que es volen explicar els motius més imminents i evidents de l'actual procés independentista.

El que sí que cal aclarir és un seguit de termes per tal de distingir entre el *dret a l'autodeterminació* i el *dret a decidir* i entre el *sobiranisme* i l'*independentisme*. Començant per aquests darrers, Jaume López (2011) diu que el *sobiranisme* “afirma i/o reclama la capacitat plena (sense restriccions) de decisió democràtica d'una demos” mentre que l'*independentisme* és la “defensa d'una de les possibles opcions que s'obren quan la sobirania està garantida o s'exerceix (p. 9). D'altra banda, López explica que el *dret a l'autodeterminació* requereix una “situació de conflicte o divergència d'interessos previs internacionalment reconeguts [...] i l'existència d'uns pobles o comunitats nacionals reconeguts internacionalment i, per tant, subjectes d'uns drets històrics sobre un territori” (p. 6). Per contra, el *dret a decidir* és un neologisme que apel·la a un principi democràtic com és el de participar d'una decisió on es demana que no hi hagi restriccions en els temes sobre els quals es pot decidir. Per tant, l'*autodeterminació* es planteja com una via a la independència, però no en el cas del *dret a decidir*.

De fet, actualment és més precís utilitzar el terme *dret a decidir* perquè Catalunya no pot reclamar el *dret a l'autodeterminació*. López (2011) considera que des del 1971 s'empra aquest últim terme sense que pugui encaixar en els principis internacionalment reconeguts a la Carta fundacional de les Nacions Unides del 1945, que recull aquest dret per donar cobertura als processos històrics del segle XX. El mateix autor recorda que el procés independentista de

1. INTRODUCCIÓ

Catalunya, des del 2006, empra majoritàriament el terme del *dret a decidir* amb reivindicacions sobiranistes, sent un concepte que “encara que no molt precís, s’ajusta millor a la realitat i als valors del segle XXI” (p. 15).

Després d’aquests aclariments, es procedeix a explicar quina és l’essència del procés. En primer lloc, val a dir que no és una excepció dins el panorama mundial, sinó que d’altres casos similars com el Escòcia, Quebec, Irlanda del Nord, etc. són també moviments polítics i transversals on es demana un “major grau d’autoconsciència nacional (o més expressió pública) i [on han sorgit] posicions sobiranistes” (López, 2011, p. 11). És per això que, sovint, el nacionalisme català és considerat com a característic del període històric actual per ser un cas de nació al llindar de la condició d’estat però que el seu estat matriu l’obliga a adaptar-se i a cedir sobirania. Així, Catalunya forma part del que Manuel Castells (2003) anomena “quasi-estats nacionals” (p. 83) perquè són territoris que no estan plenament desenvolupats però obtenen una part d’autonomia política basant-se en la seva identitat nacional. Per a Castells, el nacionalisme pot ser una reacció contra la identitat autònoma amenaçada i, per tant, és la trinxera de la resistència cultural.

Amb tot, cal situar el despertar del moviment social de Catalunya des del moment en què es proposa l’elaboració d’un nou Estatut d’Autonomia. Catalunya aconseguix el reconeixement com a comunitat autònoma a partir de la Constitució Espanyola del 1978, sorgida en el període de la Transició Espanyola després de la dictadura franquista i quan s’aprova també l’Estatut d’Autonomia de Catalunya (Barbieri, 2012; Prado, 2015). D’aquesta manera, és a partir dels anys vuitanta quan, amb el govern català de Jordi Pujol amb el partit de Convergència i Unió, es desenvolupa l’autonomia cultural i política de la societat catalana, vetllant sobretot per la reconstrucció nacional amb una concepció de cultura basada en el llenguatge i la tradició (Barbieri, 2012). En certa manera, els més de vint anys de Jordi Pujol com a President de la Generalitat de Catalunya configuren una època d’“oasis català”, una expressió que arriba des de Madrid i que es sustenta per l’aliança de les classes i pel millor nivell de vida de la societat en conjunt, també a nivell espanyol (Albareda i Guiu, 2016).

No obstant, en paral·lel a aquest govern català i ja encetat l’any 2000, José María Aznar com a President d’Espanya vol retallar i instaurar una identitat nacional comuna espanyola, i d’aquí que es comencin a discutir les reformes per un nou Estatut Català que atorgui un major poder al govern autonòmic (Cramerí, 2015a). En certa manera, des de Catalunya es concep que no es vol donar força a les institucions catalanes i les reclamacions tenen a veure sobretot amb la

protecció de la identitat catalana, fonamentada en l'idioma: “la llengua és una atribuït fonamental d'autoreconeixement i per l'establiment d'una frontera nacional invisible menys arbitrària que la territorialitat i menys exclusiva que l'etnicitat” (Castells, 2003, p. 84). Una premissa on coincideixen diversos autors per considerar la llengua un dels signes més prominents de la cultura catalana i, per tant, un tema especialment delicat si es qüestiona la immersió lingüística (Prado, 2015, p. 136).

El 2003 canvia la presidència de la Generalitat, on el relleu de Pujol el pren Pascual Maragall amb una coalició de partits de centre-esquerra formada pel Partit Socialista de Catalunya, Esquerra Republicana de Catalunya i Iniciativa per Catalunya Verds (Rodríguez Teruel i Barrio, 2015). D'aquesta manera, s'enceta un període on es pretén recuperar la legitimació institucional i expandir la idea de cultura catalana (Barbieri, 2012), i així i com ja s'ha dit es comença a elaborar un nou Estatut. Dos anys més tard, el setembre de 2005 aquest Estatut és aprovat pel Parlament de Catalunya (Cortiñas i Pont, 2009) i passat per referèndum el juny de 2006, on s'imposa el “sí” a l'aprovació de la proposta estatutària (Xambó, Perales-García i Xicoy, 2014). Aquest mateix any es crea la Plataforma pel Dret a Decidir amb l'objectiu de concebre Catalunya com una nació i la voluntat de lluitar pels drets col·lectius dels catalans (López, 2011) i fer front als atacs del Partit Popular i a les que es percebien ja com a futures retallades estatutàries (Gordillo, 2014).

Efectivament, l'esborrany del nou Estatut arriba al Tribunal Constitucional d'Espanya i és quan pateix modificacions en alguns dels punts importants, motiu principal pel qual es desencadena la manifestació ciutadana de l'11 de setembre de 2010, que és on es reflecteix per primera vegada i de forma indiscutible el descontentament de part de la població catalana (Cramerí, 2015a): “una data que va marcar un punt d'inflexió político-social que [...] ha fet capgirar el sentiment identitari català” (Xambó, Perales-García i Xicoy, 2014, p. 110). És per això que el 2010 es considera l'any d'inici, si es permet aquesta simplificació, del procés independentista de Catalunya. No obstant, pel present treball s'estudia el moviment a partir de la manifestació de la Diada del 2012 per ser de les més multitudinàries que s'han fet mai tant a Catalunya i a Espanya com a la resta d'Europa (Alonso-Muñoz, 2014; Xambó, Perales-García i Xicoy, 2014).

La diferència substancial entre la protesta del 2010 i la del 2012 és que en la primera bàsicament es protesta entorn la sentència del Tribunal Constitucional contra l'Estatut (Serra, 2012, p. 532), mentre que la segona sota el lema “Catalunya, nou estat d'Europa” ja es contemplan reivindicacions secessionistes. La segona suposa un punt d'inflexió de les relacions entre Catalunya i Espanya i la independència passa ser el tema cabdal de la majoria de partits polítics

1. INTRODUCCIÓ

catalans. De fet, darrera d'aquestes peticions hi ha l'Assemblea Nacional Catalana – ANC -, una organització no governamental que neix el mateix 2102 i que busca “empènyer els polítics cap a fora de l'autonomisme i de la Constitució Espanyola en un camí irreversible cap a la independència i la construcció de l'Estat propi” (Serra, 2012, p. 532). En definitiva, que hi hagin conseqüències polítiques més enllà de l'11 de setembre. És així com Artur Mas, President en aquell moment de la Generalitat de Catalunya des del 2010, es fa seves les peticions independentistes i acaba convocant eleccions autonòmiques (Alonso-Muñoz, 2014, p. 112), que suposen la victòria del seu partit de Convergència i Unió tot i que perdent dotze diputats (Xambó, Perales-García i Xicoy, 2014).

Però cal no oblidar el context de crisi econòmica que viu el món sencer des de l'any 2008 i que, juntament amb el destapament de varis casos de corrupció, provoca un malestar general i una desafecció de la ciutadana – o una gran part d'aquesta – cap a la política (Albareda i Guiu, 2016). A nivell espanyol aquest descontentament també pren forma de moviment social, com ho simbolitza el moviment dels indignats o del 15M, on milers de persones ocupen els carrers i les places de les principals ciutats espanyoles per demanar un canvi radical de vida (Castells, 2015; Serra, 2012). En el cas català, a tot aquest panorama s'hi suma la majoria que obté el Partit Popular en les eleccions estatals el novembre de 2011, que tensa encara més les relacions entre Catalunya i Espanya i dóna varies negatives a propostes autonòmiques com el Pacte Fiscal per reclamar millores econòmiques (Gordillo, 2014). De fet, un dels principals i més importants arguments per donar suport a la independència de Catalunya per part dels partits polítics és la consideració d'un sistema de finançament injust (Cortiñas i Pont, 2009), al·legant que la percepció de la contribució econòmica catalana no està compensada perquè es dóna més del que es rep (Prado, 2015).

És així com arran del 2012 el procés independentista es consolida, i cada any durant la Diada Nacional de Catalunya té lloc una multitudinària manifestació – o si més no ha estat així fins el 2015. En el cas del 2013, es celebra l'anomenada Via Catalana en forma de cadena humana, impulsada també per l'ANC amb el suport d'entitats i partits sobiranistes i amb la complicitat logística del Govern de la Generalitat. Gordillo (2014) considera que no es pot entendre la mobilització ciutadana sense la força d'Internet i el bulliment a les xarxes socials, així com la logística promoguda per l'ANC, premissa que també sustenta Cramerí (2015a) en subratllar el paper clau en el moviment per part dels grups civils. Ricard Gili (2014) fa una interessant posada en comú entre les diferents manifestacions catalanes des de 2006 i fins a 2013:

“D’una banda, han girat al voltant de l’anomenat dret a decidir i la independència; i de l’altra, han tingut implicacions directes en l’esdevenir polític de les relacions entre Catalunya i Espanya, i han generat un elevat impacte en els mitjans de comunicació i l’opinió pública d’aquests dos territoris.” (p. 96).

Es pot dir el mateix de les manifestacions que van seguir a la del 2013: la Via Catalana del 2014 i la Via Lliure del 2015, per tenir un abast de més d’un milió de participants i constituir una reivindicació més que representativa (Albareda i Guiu, 2016). Evidentment, són altres els esdeveniments clau per a l’anomenat procés, ressaltant la celebració d’un referèndum no vinculant el 9 de novembre de 2014 on es preguntava a la ciutadania catalana si volia que Catalunya esdevingués un Estat independent, on la resposta majoritària va ser un “sí” amb un 80’98% de vots (Gordillo, 2014). Com que precisament l’enumeració dels successos clau forma part de la selecció de la mostra, aquesta classificació serà explicada dins l’apartat de metodologia.

Finalment, en referència al procés independentista cal recordar que, per tal que aquest sigui efectiu, cal que estigui connectat a un repertori continu de qüestions polítiques, i un moviment nacionalista només es dona quan hi ha un objectiu polític clar que és sostingut almenys per un grup de preponderància (Cramerí, 2015a). En el cas català, els partits CiU i ERC i recentment la CUP-Crida Constituent han estat els protagonistes a l’hora de recolzar i impulsar el procés, mentre que altres entitats com l’ANC ja mencionada, però també Òmnium Cultural, han permès una vinculació directe amb la societat civil (Serra, 2012). No s’entrarà a valorar els evidents interessos polítics que puguin haver-hi darrera d’aquest recolzament, sobretot pel que fa als partits que tradicionalment no havien estat obertament independentistes però que s’han adaptat a un moment històric determinat, com pot ser el cas de CiU (Cramerí, 2015a).

Sigui com sigui, i tal i com s’ha apuntat en la introducció del treball, la present proposta de tesi doctoral posa el focus en un dels factors que ha pogut influir a l’hora de construir el relat del procés independentista, com són els mitjans de comunicació catalans (Albareda i Guiu, 2016; Alonso-Muñoz, 2014; Cramerí, 2015a; Gili, 2014; Xambó, Perales-García, Xicoy, 2014), si bé aquesta afirmació podrà ser argumentada segons els resultats de la present investigació, és a dir, segons si s’estableixen correspondències entre el discurs de TV3 i el dels seus espectadors. En aquest estudi de cas, doncs, es pren TV3 com a subjecte d’estudi i per considerar-lo un canal fonamental en la creació de la identitat catalana (Cardús, 2008; Gifreu, 2009; Marín, 2012). És

1. INTRODUCCIÓ

per això que, per justificar millor aquesta afirmació, es considera necessari dedicar unes línies a explicar el context d'aparició de Televisió de Catalunya i la seva missió com a servei públic.

TVC neix en un context polític on, després de quaranta anys de dictadura espanyola, apareixen els primers canals amb llengua pròpia, com és la televisió basca, gallega i catalana. Fins al moment, Televisió Espanyola havia monopolitzat el sistema comunicatiu espanyol, i calia construir un nou espai (Cardús, 2008). En el cas català, TVC va ser fonamental en la construcció d'aquest espai en àmbit de llengua, cultura i comunitat política. Catalunya, per primer cop, tenia una "oportunitat històrica de recuperar la veu i la imatge en els grans mitjans de comunicació de masses" (Gifreu, 2009, p. 343).

Amb l'inici del govern de Jordi Pujol, el 1984 es comencen a donar els primers passos en ferm per tirar endavant una televisió pública. L'objectiu de TV3 en aquells anys inicials és competir amb TVE i contribuir a la reconstrucció nacional del país, de la llengua i la cultura (Gifreu, 2009). Els periodistes del nou canal eren d'origen ideològic d'esquerres, mentre que el govern català era nacionalista i de centredreta. Això provocava tensió política i ideològica, però amb una cultura de relativa independència informativa i poc control polític (Cardús, 2008).

La dècada dels noranta, amb l'aparició de les televisions privades, representa un moment dur per les televisions públiques perquè perden ingressos publicitaris, els quals es traslladen a les privades, per la qual cosa les públiques passen a tenir una major dependència de les subvencions. TV3 demostra una gran capacitat de creativitat i innovació, potenciant els informatius, la ficció i les retransmissions esportives (Gifreu, 2009). És per això que es considera que TV3 creix sota el vincle contradictori de qualitat i popularitat, ja que la seva existència només es justificava si aconseguia la normalització lingüística. Per aconseguir-ho necessitava audiència, i és per això que calia ser una televisió popular (Cardús, 2008). En l'actualitat, segueix mantenint alts índexs d'audiència (Besalú, 2015).

Cal dir que el cas de TV3 és singular en relació a la seva titularitat pública i a la seva integració dins el sector audiovisual català. Si bé es regeix per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals – CCMA - que, al seu torn, depèn de la Generalitat de Catalunya, existeix un organisme independent que vetlla pel compliment de la normativa dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual (Marín, 2012). Es tracta del CAC, el Consell Audiovisual de Catalunya, que no només regula el sector audiovisual públic sinó també el privat. Així doncs, una de les principals funcions d'aquesta entitat és garantir el compliment de les missions de servei públic

assignades als mitjans públics. Marín sintetitza les quatre funcions principals de servei públic de la següent manera: “contribuir a la normalització de l’ús social de la llengua, impulsar la cultura, reforçar els valors cívics i democràtics i potenciar la indústria” (pp. 16-17).

Marín (2012) posa èmfasi en la funció de la CCMA com a normalitzadora de la llengua i la cultura catalanes però sense oblidar que també té un rol clau en la indústria cultural catalana, tot tenint l’obligació de produir o coproduir amb empreses audiovisuals privades. Amb tot, la CCMA està regulada segons la legislació espanyola vigent, la Llei 7/2010 de la Comunicació Audiovisual aprovada a la meitat de l’any 2009 que pretenia dotar Espanya d’una norma bàsica i comuna per tot el país en matèria de serveis de comunicació audiovisual. Però TV3 també té especificat un contracte programa per tal de garantir no només la seva continuïtat sinó també la de Catalunya Ràdio, i més tenint en compte que des del 2013 la Generalitat de Catalunya ha reduït la seva aportació a la CCMA (Besalú, 2015).

1.2. Justificació, novetat i rellevància acadèmica de l’objecte d’estudi

Després d’explicar el moviment independentista de Catalunya es pot afirmar amb major evidència que la seva importància rau en el fet que és un moviment que no només té un gran impacte en el panorama polític sinó també en el social. I més tenint en compte que les peticions de canvi foren originades des de la societat, en boca de part de la població catalana, atès que les manifestacions van ser el detonant per aconseguir implicació política. No s’entrarà a valorar si existeix una majoria independentista i si aquesta és prou significativa, però sí que es pot dir que hi ha un alt percentatge de població afectada pel moviment (veure gràfic 1, p. 15). Perquè el que està clar és que no només té un impacte pels ciutadans independentistes, sinó també per aquells que no es posicionen o es mantenen al marge i aquells que hi estan en contra perquè, com s’ha dit, el procés té conseqüències polítiques. El que es vol evidenciar és que el fenomen és prou rellevant com per ser estudiat.

En primer lloc, i com ja s’ha anat dient, fan falta múltiples factors perquè un moviment sigui prou prominent i, sobretot, sostingut en el temps com és el cas del català. Així, com bé s’ha indicat, alguns partits polítics han posat la independència al nucli del seu discurs, acaparant les agendes polítiques, però també les xarxes socials han tingut un paper clau en l’organització del moviment, sense oblidar les entitats civils com l’ANC i Òmnium Cultural. És evident que, sense treure mèrit a totes aquelles plataformes, *blogs* i mitjans digitals que s’han anat coent a la xarxa, perquè bé és cert que el procés s’ha beneficiat dels mitjans socials i d’Internet, els mitjans

1. INTRODUCCIÓ

tradicionals continuen tenint un rol clau en la configuració de l'opinió pública (Cramerí, 2015a). No ho fan de manera exclusiva, si és que en algun moment ho havien fet, però segueixen generant imatges que l'espectador processa de manera més o menys inconscient.

Aquestes afirmacions poden ser sustentades segons les dades del Centre d'Estudis d'Opinió de la Generalitat de Catalunya (2016), en tant que elabora quadrimestralment el Baròmetre d'Opinió Pública i on, any rere any, la televisió és el mitjà més consumit a l'hora d'informar-se dels temes polítics (veure annex 1, p. 84). No vol dir que sigui l'únic mitjà consumit, però almenys vuit de cada deu persones sí que consumeix la televisió. De fet, la diferència entre el segon mitjà més consumit, la premsa, és molt gran, de 3'56 punts. La rellevància d'escollir la televisió, doncs, per ser un dels mitjans amb major audiència queda justificada, però encara més tenint en compte el subjecte d'estudi escollit ja que, d'aquest percentatge que mira televisió, un 41'3% ho fa habitualment per informar-se dels temes polítics a través de TV3 (veure annex 2, p. 84).

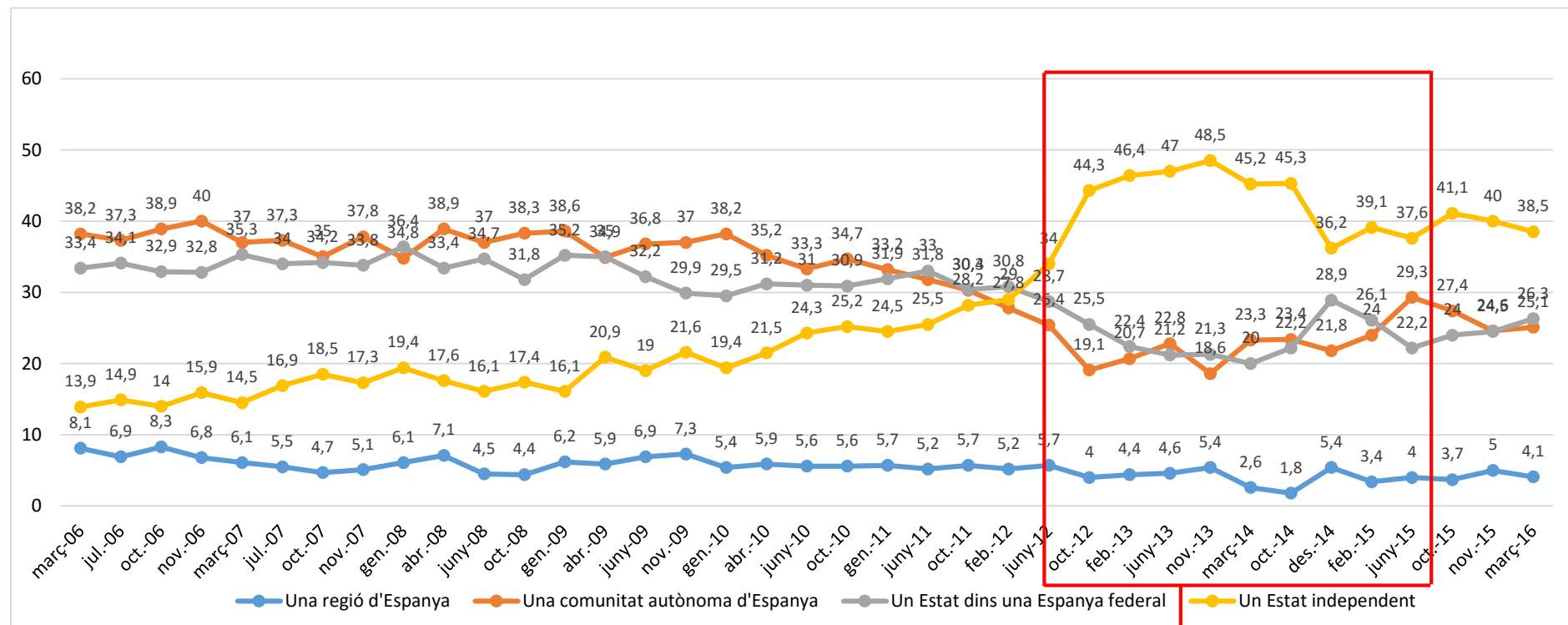
Amb tot, si bé conèixer el percentatge de gent que consumeix televisió pot semblar una tasca més senzilla, no ho és tant per calcular la part de població que està a favor de la independència de Catalunya. Servint-se de les dades del mateix organisme, el CEO (2016), el gràfic 1 mostra l'evolució durant deu anys del posicionament dels enquestats a l'hora de respondre quin rol es desitjaria que Catalunya tingués dins el territori espanyol. Si es calcula la mitjana de gent des de 2006 i fins a 2016 que diu que Catalunya hauria de ser un estat independent, s'obté un 27'43%. Per tant, des de l'octubre de 2011 i fins al març de 2016 aquesta opció està per sobre la mitjana, aconseguint el punt àlgid el novembre de 2013 amb un 48'5% de la població a favor. A més, la segona opció més resposta és la de "Un Estat dins una Espanya federal", que no englobaria el sector a favor de la independència però sí que respon a la petició d'un canvi polític o una disconformitat amb l'estat territorial actual.

Si bé des del 2006 l'increment del percentatge de població que voldria la independència de Catalunya ha anat creixent paulatinament, és a partir del 2010 quan arrenca amb més força, coincidint amb la manifestació contra les retallades de la proposta del nou Estatut d'Autonomia. Però hi ha una franja extraordinàriament alta des de l'últim període d'any de 2012, que es correspon amb la multitudinària manifestació "Catalunya, nou Estat d'Europa" i la posterior repercussió, i que es manté fins a finals del 2014. Així doncs, el període d'anàlisi del present treball es correspon amb els índex més alts de favoritisme per una suposada Catalunya independent, ja que malgrat que durant el 2015 disminueix el percentatge, encara després de les eleccions del 27 de setembre del 2015 segueix estant per sobre de la mitjana amb un 40'00%.

Gràfic 1. Evolució del posicionament de la població catalana respecte el tema de la independència.

Font: CEO (2016) dins el Baròmetre d'Opinió Pública (p. 52).

Pregunta 30: "Creu que Catalunya hauria de ser..." (N = 1500; resposta simple; %)



Període d'anàlisi

1. INTRODUCCIÓ

Amb tot l'exposat, s'estarà d'acord que és un fenomen relativament recent i de màxima actualitat. L'independentisme català per descomptat que no és una novetat, però sí la magnitud que ha pres l'anomenat procés independentista (Albareda i Guiu, 2016). És cert que es tracta d'un tema local i que és precisament des del propi territori on s'ha mostrat més interès en el seu estudi, destacant especialment Enric Castelló per focalitzar la seva recerca en la cobertura televisiva sobre alguns dels esdeveniments clau del procés (2007; amb Capdevila, 2013; 2015), Arantxa Capdevila pel seu estudi comparatiu entre la premsa escocesa i catalana (2013), similar també al de Cristina Perales-García (2014; amb Xambó i Xicoy, 2014) i Carles Pont, que analitza el tractament periodístic per part de la premsa catalana i espanyola sobre certs successos del procés (amb Cortiñas, 2009; amb Capdevila, 2014).

Però també es troben excepcions d'autors estrangers que centren el seu focus en aquest fenomen, com és el cas de Kathryn Crameri que analitza un exemple d'una producció televisiva on es narra el conflicte entre Espanya i Catalunya (2015b) o Hugh O'Donnell que es fixa en la representació mediàtica de certs esdeveniments per part de les televisions estatals (amb Castelló, 2011) i, de forma ocasional, Philip Schlesinger i Alex Benchimol (2014) tot valorant el rol de la premsa digital en els moviments secessionistes. Com que el procés independentista de Catalunya és un cas recent, s'espera que la literatura acadèmica vagi augmentant en els pròxims anys, si més no des de l'acadèmia catalana i espanyola, que al mateix temps té la tasca d'explotar els propis resultats i explicar-los a la comunitat internacional.

En aquest present treball es juga també amb l'avantatge de conèixer el fenomen en primera persona, i evidentment un dels motius de l'elecció de l'objecte d'estudi té un component d'interès personal com ja s'ha explicat en la introducció. És per això que es pren consciència que poden existir certs biaixos a l'hora de desenvolupar la investigació. Però no ha d'impedir un recerca amb la màxima rigorosa objectivitat, ja que és a partir de la part metodològica que s'han de mitigar aquests riscos. És per això que es vol dissenyar un projecte amb la garantia de poder aplicar un mètode científic, i conèixer de primera mà el procés es considera més un benefici que no pas un inconvenient. D'aquesta manera, es tenen presents els múltiples factors que condicionen el moviment, que més fàcilment podrien passar per alt a investigadors que no han indagat o experimentat la lectura històrica del procés.

Amb tot, s'hi suma el repte de poder analitzar un cas que té a veure amb el paper dels mitjans i la configuració d'opinió pública, o directament amb la construcció d'imaginari col·lectiu. El fet d'escollir un canal de televisió com TV3 és perquè es creu que sí que pot ser clau en el

manteniment i auge de l'independentisme, lògicament acompanyat de múltiples factors emotius, culturals, socials, etc. de cada individu. Una de les particularitats d'aquesta proposta és que els estudis vigents sobre el procés no prenen TV3 com a subjecte d'estudi, si més no de forma exclusiva (Castelló, 2015; O'Donnell i Castelló, 2011). La majoria d'ells opten per analitzar el tractament per part de la premsa sobre esdeveniments concrets del procés però no per part de la televisió (Alonso-Muñoz, 2014; Castelló i Capdevila, 2013; Cortiñas i Pont, 2009; Gili, 2014; Xambó, Perales-García i Xicoy, 2014). Fora de l'àmbit acadèmic, només s'ha trobat un informe de Sílvia Martín i Daniel Camon (2014) on s'inclou el canal català però també juntament amb d'altres perquè es vol identificar la presència de tertulians a favor i en contra de la independència en la petita pantalla. A més, la majoria d'estudis es centren en el tractament que en fa la premsa, deixant de banda altres mitjans encara més significatius com, en aquest cas, la televisió.

Si bé en el l'apartat de l'estat de la qüestió es detallaran els estudis més significatius i recents en detall, cal abans emfatitzar una altra aportació del present treball: els estudis de recepció. La major part de la literatura sobre el procés està centrada en l'anàlisi de la cobertura periodística, utilitzant majoritàriament l'anàlisi crític del discurs o de contingut, però deixant de banda els usuaris que la consumeixen (Alonso-Muñoz, 2014; Castelló, 2015; Castelló i Capdevila, 2013; O'Donnell i Castelló, 2011; Gili, 2014; Xambó, Perales-García i Xicoy, 2014). Sens dubte és important conèixer com es representa el procés, sobretot en aquells estudis que proposen un anàlisi comparatiu tot contrastant la visió dels mitjans catalans i la dels d'àmbit espanyol (Capdevila, 2013; O'Donnell i Castelló, 2011; Gili, 2014). Però es considera que cal anar més enllà i assumir el repte de veure com aquesta informació està sent processada per part dels consumidors, i més tenint en compte que la perspectiva del present treball parteix de la teoria del *framing*, que engloba el procés comunicatiu entre periodistes i usuaris (Van Gorp, 2007). Des d'un anàlisi de recepció qualitativa es poden fer troballes que ajudin a entendre millor quin són els arguments que es sustenten per defensar o bé rebutjar la independència i si es corresponen amb els que donen els mitjans.

2. Marc teòric i estat de la qüestió

El segon apartat es divideix en dos grans subapartats, el marc teòric i l'estat de la qüestió. En primer lloc s'expliquen els conceptes que formen els fonaments del treball i, seguidament, es dona pas als estudis més significatius en relació a l'objecte d'estudi i al mètode d'anàlisi, tot esmentant breument altres casos de contextos similars.

2.1. Definició de conceptes

En aquest primer apartat, doncs, referit al marc teòric, es detallen els conceptes clau del treball, que bàsicament tenen a veure amb el rol que desenvolupen els mitjans de comunicació en el si de la societat. Tenint en compte que l'objecte d'estudi és un moviment social de caire independentista, es pretén definir l'impacte que poden tenir els productes mediàtics a l'hora de construir la identitat cultural d'una societat així com els imaginaris col·lectius. Seguidament es dona pas a l'explicació dels termes d'opinió pública i comunicació política per posteriorment desenvolupar una de les teories que en forma part i en la que es centra aquest treball, la teoria del *framing*.

2.1.1. Identitat cultural i imaginaris col·lectius

Un dels conceptes que s'inclouen en el present estudi és el d'identitat cultural. Els ciutadans catalans que protagonitzen el procés independentista són individus connectats entre si per compartir un mateix ideal però, també, una mateixa cultura. Per entendre aquest concepte, cal citar prèviament ambdós termes que el componen. En primer lloc, la idea de "cultura", Olga Lucía Molano (2007) la resumeix com allò "*que le da vida al ser humano: sus tradiciones, costumbres, fiestas, conocimiento, creencias, moral*" (p. 72), mentre que la identitat és "*es el sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia*" (p. 73).

Ajuntant ambdós termes anteriors, la identitat cultural s'entén com el "*sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias*" (Molano, 2007, p. 73). En la mateixa línia, Jorge Brower Beltramin (2014) afegeix que aquests codis valòrics i normatius comuns es visualitzen com a tals "en la confrontació amb altres codis propis de cultures en les que no es troben immersos" (p. 48). Recalca, a més, la necessitat d'entendre la flexibilitat i mobilitat d'aquest concepte en tant que evoluciona o es

transforma al llarg del temps i segons ho fa la societat. D'aquí la importància del llenguatge comú i la producció de sistemes de significació que reforcen el sentit de pertinença.

En la mateixa línia cal esmentar la proposta de Deibar Hurtado (2004) perquè introdueix la idea dels imaginaris socials com una realitat construïda mitjançant diferents dispositius entre estat, mercat i empreses i institucions. És a dir, ja no es parla tan sols d'identitats culturals reals, vehiculades a la població, sinó d'aquells nous imaginaris que poden ser construïts per mecanismes externs; en altres paraules, operar en les persones a través de "procediments socialment compartibles". Perquè puguin ser constituïts, però, cal també que hi hagin "*singulares matrices de sentido existencial, como elementos coadyuvantes en la elaboración de sentidos subjetivos atribuidos al discurso, al pensamiento y a la acción social*" (p. 170). Perquè es donin aquests imaginaris és necessari un reconeixement col·lectiu, una història i un context previs.

Precisament, els mitjans poden ser productors d'aquests imaginaris, identitats o significats. Tenen el poder i la capacitat de devaluar els esdeveniments i els seus arguments, especialment quan es tracta de conflictes polítics i riscos socials (Castelló, 2015a). Dit d'altra manera, els mitjans tenen la força de participar en el transcurs de la massificació cultural, però sense deixar de banda altres elements que intervenen en el procés de creació d'identitats, com l'àmbit de recepció. Cada àmbit de producció mediàtica està vinculat a un context regional, que guarda un vincle estret amb les tradicions culturals (Jacks, 2008).

Carlota Segura (2013) explica que tota societat, per existir, necessita un món de significacions, de signes i significats per a la seva abstracció. Una societat té valors compartits, creences i definicions de la realitat, un conjunt d'elements que es constitueixen a partir dels discursos i pràctiques socials. És així com s'explica la definició dels imaginaris col·lectius, que segons l'autora constitueixen un espai simbòlic on les institucions de dominació són permanentment legitimades o criticades, reforçades o debilitades (p. 236). Aquests imaginaris, doncs, formen part de la realitat social, sent experiències inesperables de les idees i imatges que es fan o es tenen sobre un determinat assumpte.

A partir d'aquesta premissa, els diferents actors polítics es disputen un ventall d'accions per definir la situació. Conseqüentment, la posició dominant tracta d'imposar-se tot utilitzant el pes i el recolzament dels mitjans, dels seus recursos, establint una única i simplificadora lectura dels fets (Segura, 2013, p. 236). És així com Segura acaba argumentant que una societat no és només

2. MARC TEÒRIC I ESTAT DE LA QÜESTIÓ

una estructuració de condicions materials sinó una organització de significacions particulars. Clarifica, però, que els imaginaris, si bé estan subjectes a un sistema de valors i a una tradició cultural, no estan imposats per part de la societat sinó que cada ciutadà hi participa de manera individual i ho transforma en col·lectiu segons les coincidències que tingui amb altres persones.

El que cal tenir en compte és que, per tal que pugui haver-hi imaginaris socials, hi ha d'haver un reconeixement col·lectiu que, al seu torn, estarà lligat a una història i context (Hurtado, 2004). Hurtado considera que *“los imaginarios sociales se constituyen en singulares matrices de sentido existencial, como elementos coadyuvantes en la elaboración de sentidos subjetivos atribuidos al discurso, al pensamiento y a la acción social”* (p. 170). Aquesta realitat d'imaginari és construïda mitjançant diferents dispositius entre estat, mercat i empreses, així com institucions. En el cas que ens ocupa, els mitjans de comunicació també formen part d'aquesta construcció de la realitat, perquè els imaginaris necessiten operar a través de procediments socialment compartibles. Amb tot, aquestes significacions tenen lloc en el marc de l'opinió pública.

Està clar, doncs, que els mitjans són “co-constructors d'identitat nacional i formen un imaginari col·lectiu” (Xambó, Perales-García i Xicoy, 2014, p. 111). Però no només contribueixen en la creació d'identitats sinó que col·laboren en el seu manteniment: *“a lot of media research has paid attention to the place of (mainly audio-visual) media in the creation, maintenance or adaptation of collective identities”* (Van den Bulck, 2001). D'altres vegades, aquest interès pot estar relacionat, simplement, amb la proximitat territorial. Encara que aquest sigui el motiu, els mitjans poden ser crucials per contribuir, per exemple, en els processos de normalització d'una llengua minoritària, que pot condicionar el guany o pèrdua dels seus usuaris (Strubell, 2013).

2.1.2. Opinió pública i comunicació política

El marc que sosté el rerefons d'aquesta proposta de treball no és altre que la relació entre els mitjans de comunicació i la formació d'opinió pública. En primer lloc, val a dir que és pràcticament impossible escollir una única definició d'opinió pública en tant que existeixen moltes aproximacions i propostes, fet que evidencia la complexitat d'explicar el terme en unes poques línies. El que sí que es pot dir és que, per tal que el fenomen pugui tenir lloc, s'han de donar una sèrie de requisits, com que hi hagi individus capaços d'opinar i que tinguin possibilitats d'estar informats, així com unes condicions suficients de llibertat i de participació de caràcter democràtic (Pont i Bèrrio, 2015, p. 79). Amb tot, les bases de l'opinió pública són que és un fenomen col·lectiu, que engloba temes que afecten un conjunt i, sobretot, que és característica de les societats modernes. Seguidament s'esmenten els autors més significatius en la contribució de la definició d'opinió pública.

Walter Lippmann, ja als anys vint del segle XX, escriu els fonaments per començar a definir més encertadament en què consisteix l'opinió pública, pel que esdevé un dels mestres en la configuració del concepte (Pont i Bèrrio, 2015). Parteix de la idea que les opinions no tenen una base racional sinó que es construeixen segons les influències d'uns individus sobre els altres. És més, aquests individus viuen en un entorn complex que no poden controlar i que queda fora del seu abast, per la qual cosa es fa necessària una reducció de la complexitat. D'aquesta manera, el món és percebut a través d'imatges que arriben de l'exterior atès que els propis ciutadans no hi tenen accés directe sinó que ho coneixen per altres fonts, de les que no tenen més remei que fiar-se'n, configurant així el que Lippmann anomena *pseudoambient*.

Aquestes imatges que arriben des de fora són els estereotips, terme que Lippmann (2003) empra per explicar que la formació de les opinions té a veure amb processos cognitius que tenen lloc després d'haver rebut aquestes idees prèvies: "les nostres opinions són la reconstrucció que altres han narrat i nosaltres hem imaginat" (p. 81). Així doncs, cada cultura, cada caràcter nacional construeix un món mental diferent segons quins siguin els seus estereotips, models i fórmules predeterminades. I, a més, aquests estereotips es transmeten de generació en generació, motiu pel qual és difícil desprendre-se'n. Així doncs, per a Lippmann:

"Ens falta temps i ocasions per conèixer íntimament als demés, per la qual cosa, en el seu lloc, ens limitem a detectar trets característics de certs prototips que ens resulten coneguts i a completar la resta de la imatge servint-nos dels estereotips que poblen la nostra ment." (Lippmann, 2003, p. 87).

2. MARC TEÒRIC I ESTAT DE LA QÜESTIÓ

Un altre autor fonamental en la concepció d'opinió pública és Jürgen Habermas, que se'l coneix com l'autor de la teoria normativa i el fundador del terme de *democràcia deliberativa*, un espai democràtic on es poden discutir assumptes d'interès general i que funciona segons principis racionals i ètics (Pont i Bèrrio, 2015). Habermas creu en un espai de discussió que fa possible l'opinió pública, entenent-la com l'"exercici que fan les persones privades de raonar en públic i que ha de tenir influència sobre els acords que es prenen com a resultat del procés" (p. 95) de deliberació.

No obstant, la concepció de Habermas entorn aquest espai deliberatiu ha estat criticada per contenir un excessiu idealisme. Lincoln Dahlberg (2005) recull alguns d'aquests retrets, que tenen a veure sobretot amb el fet que l'esfera pública quedaria restringida a un determinat grup de població i, per tant, estaria exclouent a certs col·lectius. A més, la concepció de democràcia deliberativa segons Habermas permet arribar a un consens entre els individus que constitueixen l'espai de discussió, però es creu que això no és possible atès que sempre hi haurà veus marginades que no hi estaran d'acord (p. 113). Amb tot, el concepte es fonamenta en una presumpta base de racionalitat que no sempre es pot donar en tant que els individus actuen segons les seves preferències i necessitats.

Una altra de les figures cabdals per a l'assentament de les bases de l'opinió pública és l'autora alemanya Elisabeth Noëlle-Neumann. Repescant el fil argumental d'Habermas de què l'opinió pública està o estava restringida a un sector, aquesta autora considera que és extensible a tota la societat (Bèrrio, 2002). Parteix de la idea que es creen climes d'opinió que van lligats a la noció de grup. És a dir, els individus, en tant que viuen en un entorn social, es condicionen mútuament a l'hora de formar-se les opinions pròpies. Per tant, aquestes es veuran afectades segons com pensi l'altra gent, ja que l'individu de per si té por a l'aïllament social i s'afegirà a aquell clima d'opinió que consideri predominant (p. 5). D'aquesta manera, aquelles opinions majoritàries es veuen reforçades perquè s'expressen públicament i, per contra, les minoritàries queden silenciades perquè s'oculten.

Aquestes idees són les que configuren l'anomenada teoria de l'espiral del silenci de Noëlle-Neumann. Evidentment el factor de pressió de grup és clau per entendre aquesta dinàmica d'enfortiment de les majories i debilitament de les minories. Al seu torn, l'autora explica que els individus són capaços de percebre un cert clima d'opinió a través d'una valoració pròpia, no després de discutir-ho racionalment amb altres persones (Pont i Bèrrio, 2015). Poden veure quines opinions tenen més probabilitats de tenir èxit, i d'aquí que les adoptin o les expressin de

la mateixa manera. Així doncs, Noëlle-Neumann considera que els mitjans sí que tenen influència sobre la societat, i que construeixen i seleccionen determinats arguments que després difonen. Amb tot, “l’espiral del silenci s’ha de contemplar com l’intent de bastir una visió teòrica de l’opinió pública basada en el control social i en els sentiments que han interioritzat els individus com a membres d’una societat” (p. 114).

L’espiral del silenci segueix sent una teoria vigent en l’actualitat, i precisament en aquest punt es vol justificar aquest argument tot citant un estudi de cas promogut per Mèdia.cat (Martín i Camon, 2014), un grup de periodistes dedicat a fer una observació crítica dels mitjans, i que té una relació estreta amb l’objecte d’estudi del present treball. De fet, l’informe de Martín i Camon parteix de la suposada acusació que determinats actors polítics, entenent que vinculats al govern espanyol, fan als mitjans catalans en dir que donen una imatge que sembla que tot el poble català vulgui la independència de Catalunya. Els mateixos polítics utilitzen el terme d’espiral del silenci per considerar que els mitjans donen veu a aquelles persones a favor de la independència i, contràriament, no donen protagonisme a les quines hi estan en contra. Curiosament, les conclusions d’aquest informe porten a dir que és precisament en l’àmbit espanyol on predomina un pensament únic i es promoció una sola opinió o postura ideològica.

Estretament lligat al concepte d’opinió pública, cal explicar què s’entén per *comunicació política*. És un terme que es mou entre la ciència política i les ciències de la comunicació, lligat a la voluntat de comunicar bé el discurs polític i a la idea d’esfera pública. Els precursors del concepte són Heinz Eulau, Samuel J. Eldersverd i Morris Janowitz, que el defineixen com “un dels tres processos d’intervenció per mitjà del qual es mobilitzen i es transmeten les influències polítiques entre unes institucions governamentals formals i el ciutadà-votant” (Pont i Bèrrio, 2015, p. 191). Una revisió actualitzada del concepte és la quina proposa Rafael Yanes Mesa (2009), que considera la comunicació política un procés comunicatiu entre els agents polítics i els ciutadans:

“La comunicación política se plasma en un espacio en el que se unen el pensamiento de poder político y la respuestas de la sociedad civil, constituyendo el diálogo permanente que sustenta la convivencia democrática. Se fragua un circuito comunicativo de doble vía en el que los comunicadores políticos informan sobre sus proyectos y la ciudadanía transmite sus inquietudes.” (p. 20).

Així doncs, la comunicació política forma part d’un intercanvi de discursos on polítics, periodistes i opinió pública en formen part. És una comunicació que passa pel filtre dels mitjans de

comunicació, que l'orienten per arribar a una audiència específica (Pont i Bèrrio, 2015). D'aquesta manera, es reconeix la influència que els mitjans de comunicació tenen sobre els individus, si bé alguns autors poden considerar que el grau d'influència és molt elevat mentre que d'altres poden considerar que els efectes són menors i a curt termini. En tant que pel present treball s'estudia un període ampli de quatre anys, a continuació es mencionen aquelles teories més importants que conceben els efectes a llarg termini.

En primer lloc, cal citar l'anomenada teoria de l'*agenda-setting*, fundada als anys seixanta per Shaw McCombs. Redefinida pel mateix autor uns anys més tard (2004), McCombs explica el punt de partida de la teoria, que té a veure amb la selecció que editors i periodistes fan d'aquelles notícies que consideren més importants i que són les que apareixen en l'agenda pública: "*this ability to influence the salience of topics on the public agenda has come to be called the agenda-setting role of the news media*" (p. 1). D'aquesta manera, el públic utilitza aquests temes destacats per decidir què és més important, "*the agenda of the news media becomes, to a considerable degree, the agenda of the public*" (p. 2). Segons McCombs, aquest fet suposa un primer pas per a la formació d'opinió pública, en tant que els mitjans han determinat prèviament sobre què pensar i què parlar.

En relació a la teoria de l'*agenda-setting*, cal esmentar la del *priming*, que anuncia que els públics seleccionen només una part d'allò al que presenten atenció, pel que es diu que l'audiència fa una atenció selectiva, que al seu torn està condicionada per la jerarquitització temàtica que fan els mitjans de comunicació (Pont i Bèrrio, 2015). L'origen d'aquesta teoria es troba en la psicologia cognitiva, fet pel qual es creu que la presentació de certs estímuls poden despertar altres conceptes similars: "el *priming* fixa la rellevància d'alguns elements de la notícia, que tenen com a objectiu fer una mirada concreta sobre un fet informatiu" (p. 241).

Finalment, la teoria del *framing* irromp amb força especialment a partir dels anys noranta com una de les teories de referència en el camp de la comunicació social (Entman, 1993), que sovint s'equipara al segon nivell de l'*agenda-setting* (Scheufele, 1999). És precisament en el tancament d'aquest apartat on es vol obrir un nou concepte que és vital en el present treball: entendre aquesta teoria com una explicació de la interacció entre els mitjans de comunicació i els seus receptors (Van Gorp, 2007). Aquesta premissa mereix l'atenció de les següents pàgines per poder aprofundir i explicar els fonaments del treball.

2.1.3. La teoria del *framing*

La teoria de *framing* ha anat prenent cada vegada més importància en la disciplina de les ciències socials com a teoria explicativa dels fenòmens d'opinió pública, especialment durant els últims vint anys (Cortiñas i Pont, 2009; De Vreese, 2012; Sábada, 2001). També ha estat proposada com una teoria que aglutina diferents paradigmes de recerca, com pot ser l'estudi del comportament de vot en les ciències polítiques, els estudis cognitius de la psicologia, o la recerca en classe social, gènere i raça dels estudis culturals i de sociologia (Entman, 1993).

Però és als anys noranta quan, gràcies a la proposta integradora de Robert Entman, s'inclou la teoria en l'estudi dels mitjans de comunicació, provocant un increment exponencial de l'interès per aquesta (Vliegenthart i Van Zoonen, 2011). Molts dels estudis més actuals (De Vreese, 2012; Just, 2009; Scheufele, 1999; Wise i Brewer, 2010) utilitzen la seva definició de *framing* com a punt de partida, que també en aquest cas es fa servir com a referent a nivell descriptiu-conceptual.

“To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation.” (Entman, 1993, p. 52).

No obstant, abans de desenvolupar el concepte de *framing* segons aquesta proposta d'Entman i d'altres, cal explicar els orígens de la teoria. Posteriorment a aquest apartat es raonarà de quina manera es va consolidar la teoria com dins els estudis de comunicació per, finalment, mencionar algunes de les aportacions i revisions més recents al respecte. Ja en els dos subapartats següents s'expliquen les propostes més significatives en quant a la categorització de tipus de *frames* per, finalment, aclarir algunes possibles confusions de la teoria del *framing* amb la del *priming* i l'*agenda-setting*.

2.1.3.1. Origen del concepte

Les primeres nocions del concepte de *frame* sorgeixen des del camp de la sociologia el 1955 a partir de la definició que Gregory Bateson en fa com aquells marcs que resideixen a les ments dels individus i que donen forma a les coses (Sábada, 2001). El punt de partida d'aquest autor és que la gent s'atén a uns aspectes de la realitat i conseqüentment en desestima d'altres, tot adquirint el significat d'aquests a partir del context que el rodeja: *“Bateson argues that*

statements don't have intrinsic meanings, but only acquire those in a frame that is constituted by context and style" (Vliegthart i Van Zoonen, 2011, p. 103). Però és sobretot a partir dels estudis d'Erving Goffman (1974) quan, des d'un enfocament sociològic, es parla del *framing* com l'organització de la realitat que té lloc a la ment i a la societat en el seu conjunt.

Goffman (1974) parteix de la tradició filosòfica de William James per mencionar que és el 1869 quan es pregunta per primera vegada en quines circumstàncies els individus pensen que les coses són reals. Ja no es pretén explicar on està la realitat o què és, sinó la sensació que té l'individu de què alguna cosa és real. L'autor explica, així, que existeixen marcs de referència a la societat que són bàsics per a la comprensió i l'explicació del significat dels esdeveniments, d'aquí la importància a tenir en compte els components als quals estan subjectes aquests marcs. Així, Goffman clarifica l'anterior tesi de Bateson dient que aquests significats es construeixen segons els processos d'interpretació i contextualització (Vliegthart i Van Zoonen, 2011). D'aquesta manera, concep un *enquadrament* com un principi organitzatiu que governa els esdeveniments i la participació subjectiva que hi tenen els individus. Per això considera que l'anàlisi del *framing* és un "eslògan" per referir-se a l'estudi de l'organització de l'experiència (p. 11).

D'aquesta manera, Goffman (1974) defineix un marc de referència primària com "*one that is seen as rendering what would otherwise be a meaningless aspect of the scene into something that is meaningful*" (p. 21). Explica que aquests enquadraments es presenten en diferents nivells d'organització, i que tots ells permeten situar, percebre, identificar i etiquetar un número concret d'esdeveniments. Distingeix, però, entre marcs de referència primaris naturals - els que no estan orientats, on cap actor dirigeix el resultat - i els socials - tenen una voluntat, un objectiu i un esforç de control per part d'un agent que selecciona el marc de referència que s'aplicarà per a la comprensió. Sigui quina sigui la naturalesa dels marcs, parla de la gairebé impossibilitat de mirar alguna cosa sense aplicar un marc de referència, en tant que els observadors tendeixen a projectar el món que els rodeja.

2.1.3.2. Consolidació de la teoria

Com s'ha dit, és a partir de la dècada dels anys noranta quan la teoria del *framing* irromp amb força i sorgeixen així algunes de les contribucions més significatives. William A. Gamson, des del camp de la sociologia, entén la teoria com la interacció entre moviments socials, la cobertura que els mitjans de comunicació fan de les notícies i la manera com en parla l'audiència

(Vliegenthart i Van Zoonen, 2011, p. 104). Explica que els individus desenvolupen certs *issues* a través dels *frames* dominants que emeten les elits econòmiques i del govern. El punt d'inflexió que provoca Gamson és precisament que intenta explicar la teoria desmitificant el poder dels mitjans a l'hora de contribuir en la comprensió dels fets, tot dient que el significat es negocia segons les discussions quotidianes, segons l'experiència de cada individu:

"His most striking [...] is the relatively marginal role media discourse plays for the respondents' understanding of issues that are close to their everyday experience. [...] Media discourse is merely used to spotlight particular facts and public figures but not inform respondents' understanding. [...] Frames in public conversations emerge from an intricate and situated articulation of a particular issue, popular wisdom, experiential knowledge and media discourse." (Vliegenthart i Van Zoonen, 2011, p. 104).

Si bé Vliegenthart i Van Zoonen (2011) revisen la proposta de Gamson de 1992, aquest mateix va dur a terme un estudi de cas tres anys abans amb Andre Modigliani (1989). En aquest article ja parlen de dos nivells d'anàlisi a l'hora de referir-se a la construcció social del significat i que és el que permet entendre el concepte d'interaccionisme social: el cultural i el cognitiu. Des del punt de vista d'allò cultural, els nous esdeveniments són produïts, revisats i canviats però, tenint en compte allò cognitiu, els individus els hi donen significat a través de les seves pròpies vides, predisposicions, etc., per la qual cosa aquest significat evoluciona al llarg del temps. I, encara més, estableix una importància vital al discurs dels mitjans per ser part del procés a través del qual els *cultural issues* són produïts: *"media discourse can be conceived of as a set of interpretative packages that give meaning to an issue"* (Gamson i Modigliani, 1989, p. 3).

En definitiva, Gamson i Modigliani (1989) categoritzen la producció de *cultural issues* a través de les ressonàncies culturals, les activitats dels sponsors i les pràctiques dels mitjans, ja que consideren la combinació d'aquests elements permet l'èxit dels anomenats *packages*. Precisament aquest concepte serà desenvolupat en l'apartat metodològic del treball 4.1.2. per ser el punt de partida de l'anàlisi de *framing*. Aquesta combinació, doncs, és vàlida en l'actualitat en tant que es considera important tenir en compte també el context d'interpretació i el lloc de recepció dels *frames* - on, amb qui, en quin període -, les interaccions socials i les articulacions amb altres textos mediàtics (Vliegenthart i Van Zoonen, 2011). És per aquest motiu que Vliegenthart i Van Zoonen suggereixen que en els estudis de *framing* s'introdueixi la teoria del poder i s'utilitzin mètodes que tinguin en compte el context de producció i recepció de notícies:

“production and reception are not only affected by individual differences, but also by social and cultural contexts, structural divisions and power constellations” (p. 112).

Però paral·lelament a Gamson, apareix un autor fonamental per a la consolidació de la teoria de *framing* com és Entman (1993). Segons la seva definició de *framing* ja citada al començament d'aquest apartat, considera que existeix una intencionalitat a l'hora de promoure un determinat significat, entenent el *frame* com *“a tool employed to promote a particular version of reality and therewith assumes an intentionality that is in stark contrast to”* (Vliegenthart i Van Zoonen, 2011, p. 107). No obstant, posteriorment alguns autors han demostrat que el procés de *framing* té més a veure amb el resultat de certes interaccions i conflictes entre actors individuals, socials i mediàtics, que no a una voluntat manifesta, tal i com argumenten els investigadors ja citats Gamson (1989), Van Gorp (2007) o Vliegenthart i Van Zoonen (2011). Així, des d'una perspectiva construccionista entenen que el poder dels *frames* està contingut en un rang de diferents variables socials i individuals i no pas subjecte a una suposada intencionalitat periodística:

“All senders - whether journalists or sources - should be regarded as sponsors of frames. In some cases, this may be unconscious, and there may be no motive other than a conscientious effort to frame events in a way that the sponsor considers most meaningful.” (Gamson, 1989, p. 158).

El propòsit d'Entman (1993) no és altre que intentar agrupar els diferents paradigmes que, a la dècada dels noranta, es refereixen al *framing* mitjançant varis conceptes i idees. Considera que s'han de sintetitzar i fer-los comprensius des del camp de la comunicació en tant que el *framing* permet descriure el poder d'un text comunicatiu: *“synthesizing a key concept's disparate uses, showing how they invariably involve communication, and constructing a coherent theory from them.”* (p. 51). Malgrat aquesta proposta inicial d'Entman per unir conceptes, una revisió actual permet dir que no s'ha tingut en compte en tant que s'han utilitzat diferents maneres d'anomenar un *frame* i, fins i tot en algun cas, s'han solapat conceptes, unes mateixes definicions, amb diferents noms (Vliegenthart i Van Zoonen, 2011). O, encara més, s'ha considerat que la proposta d'Entman és sintètica perquè cal explicar la teoria del *framing* a través de tres paradigmes comunicatius – cognitivista, construccionista i crític -, i no només a través d'un (D'Angelo, 2002).

No obstant, és important explicar les grans contribucions d'Entman (1993), com és la diferenciació entre dos termes que són els que componen la construcció del *framing*: la selecció

- *selection* - i la prominència – *salience*. Aquests conceptes permeten explicar com treballen els enquadraments atès que a partir del *salience* una notícia es fa més memorable, noticable, cap a l'audiència. Així, mentre que es fa èmfasi en una notícia, es generen més possibilitats de que el receptor ho processi o ho emmagatzemi a la memòria. Cal entendre la prominència com a fruit de la interacció del text i del receptor.

“Analysis of frames illuminates the precise way in which influence over a human consciousness is exerted by the transfer (or communication) of information from one location-such as a speech, utterance, news report, or novel-to that consciousness.”

(Entman, 1993, pp. 51-52).

Entman (1993) es refereix igualment a un seguit de conceptes que resulten vitals per entendre la teoria. En primer lloc, parla de l'autonomia de l'audiència en tant que considera que la majoria de la població accepta allò que li diuen perquè no està ben informada en matèria política. D'aquesta manera, els *frames* promouen o reflecteixen formes de pensar sobre els assumptes públics a través de certs muntatges narratius, establint ressonàncies amb realitats que no es troben explícites en el contingut de les informacions (Marín i Zamora, 2014). Però també pot ser que el significat dominant no sigui percebut com a tal per part dels individus, ja que es pot donar una minoria que no l'accepti i, per tant, en parli diferent. Conseqüentment tindria lloc, així, el *counterframing* (Entman, 1993). En aquest procés d'interacció hi tenen una importància vital els periodistes perquè tendeixen a incloure informació accessible a la mitjana, sense donar varies interpretacions, allunyant-se així de l'ideal d'objectivitat periodística.

De fet, encara ara es parla de la necessitat d'oferir solució a les pràctiques professionals per tal que cerquin aquesta responsabilitat periodística (Noguera, 2006; Sábada, Rodríguez-Virgili, La-Porte, 2008), partint de la base que els periodistes participen en el procés de creació de *frames* (De Vreese, 2012). És per això que Entman, ja a finals del segle XX, considera que el *framing* té un poder central en el procés democràtic i en la creació d'opinió pública perquè permet el control dels enquadraments per part d'una elit, que intentarà afavorir els seus punts de vista. D'aquesta manera es reconeix el poder dels mitjans per influir en els processos cognitius de les audiències i, per tant, en les seves actituds i presa de decisions (Marín i Zamora, 2014).

2.1.3.3. Revisions i aportacions

És interessant contemplar l'aportació que Paul D'Angelo (2002) fa a la teoria del *framing* segons tres paradigmes: el crític, el cognitivista i el construccionista. Des d'una aproximació crítica, es considera que l'agenda dels mitjans està determinada per l'agenda política, per la qual cosa cal saber de quina manera les relacions de poder i els processos de producció interactuen. Això significa que existeixen aspectes ideològics que s'amaguen darrera les rutines periodístiques que, en certa manera, contribueixen en mantenir un *statu quo*. Aquesta hipòtesi té a veure amb la presència o absència de certs *frames*, atès que pot ser que es seleccioni alguna informació i se'n obviï d'altra amb la voluntat de mantenir aquest *statu* (p. 876).

Des d'una aproximació cognitivista, es confia que els periodistes són més receptius en quant a les demandes de pluralisme de la informació, a diferència del crític que creu que la selecció de les fonts representen un procés d'hegemonia dels mitjans (p. 877). Des d'una perspectiva construccionista, i sent la més rellevant pels objectius d'investigació del present treball, els periodistes són considerats processadors d'informació, i es focalitza l'interès en saber com els individus argumenten els seus punts de vista sobre determinats temes després d'haver estat exposats a determinats *frames*.

A posteriori de la proposta integradora d'Entman (1993), Dietram A. Scheufele (1999) respon a la crida de l'autor de contribuir a què la teoria del *framing* sigui una teoria social. A través d'un repàs de diferents estudis sobre els efectes dels *frames*, sistematitza les aproximacions teòriques i les integra en un model comprensiu perquè creu que el *framing* s'ha de concebre des d'una perspectiva més metodològica per entendre els efectes dels mitjans. Així, la seva proposta és que es tinguin en compte quatre elements que considera clau per a l'anàlisi del *framing*, entenent que és un "*continuous process where outcomes of certain processes serve as inputs for subsequent processes*" (p. 114). El primer element és la construcció d'enquadraments *frames - frame Building -*, que fa referència a quin tipus d'organització i factors estructurals té el sistema de mitjans o quins trets dels periodistes generen impacte a l'hora de construir el contingut de les notícies, com poden ser les influències individuals, les rutines professionals i altres factors externs.

El segon és el *frame setting*, que es fixa en els atributs que es ressalten de determinats *issues*. En aquest punt cal aclarir que, tal i com diu Scheufele, aquesta idea es correspon al segon nivell de l'*agenda-setting*: "*whereas agenda setting is concerned with the salience of issues, frame*

setting, or second-level agenda setting [...] is concerned with the salience of issue attributes" (1999, p. 116). El tercer element correspon als processos del *framing* a nivell individual - *individual-level framing processes* -, que són els efectes que tenen els enquadraments en el comportament, l'actitud i les variables cognitives dels individus. Finalment, el quart element d'estudi és la retroalimentació entre el nivell individual i del mitjà - *feedback from individual-level framing to media framing* -, que considera els periodistes com a audiència, pel que també són susceptibles a la realitat i interpreten segons les fonts que tenen a l'abast.

Per entendre les causes que s'amaguen i propicien aquesta interpretació per part dels periodistes, Sábada, Rodríguez-Virgili i La-Porte (2008) expliquen que els fets tenen lloc a un ritme molt ràpid, que la novetat apareix sense avisar, i és això el que provoca que als ciutadans els faltin punts de referència. Els professionals només poden veure una part de la realitat encara que en siguin testimonis, fet pel qual la selecció i l'ordre de la realitat són inevitables (Van Gorp, 2007). De fet, es creu que l'individu necessita d'un mecanisme de simplificació que l'ajudi a comprendre aquesta realitat (Noguera, 2006). Goffman (1974) considera que la pròpia vida social està organitzada perquè els individus puguin entendre-la i manejar-la, "*the acts of daily living are understandable because of some primary framework (or frameworks) that informs them and that getting at this schema will not be a trivial task or, hopefully, an impossible one.*" (p. 26). Conseqüentment, els mitjans defineixen noves realitats, fixant límits o marcs de discussió pública sobre aquests esdeveniments. El que pretenen els periodistes, doncs, no és altra cosa que donar a conèixer la realitat a l'audiència.

Aquesta punt de partida, però, no és nou sinó que té molt a veure amb el que explica Lippmann (2003) en relació als mitjans de comunicació, l'opinió pública i la classe política i que ja s'ha apuntat en l'apartat anterior d'opinió pública i comunicació política 2.1.2. Lippmann creu que és impossible que periodistes i ciutadans es facin una idea cabdal de tots els esdeveniments que diàriament condicionen el curs de la societat. A més, als ciutadans se'ls demana sobre qüestions complexes que no sempre poden estar a l'abast del seu coneixement. És per això que els mitjans de comunicació fan un esquema o visió simplificada de la realitat a través dels estereotips i esquemes mentals preconcebuts; al ser missatges més simples són, per tant, comprensibles. Aquest fet és degut a la subjectivitat i als prejudicis ideològics dels professionals, encara que sigui de forma inconscient.

Amb tots aquests condicionants, però, cal no oblidar un factor vital que té lloc en el processament de la informació per part dels receptors: l'emotivitat. La manera com s'explica un

fet pot augmentar o disminuir el grau d'emotivitat (Noguera, 2006) i, com més s'emocioni el lector o més senti aquest fet, més directe serà la percepció indirecta. Igualment, en el processament dels *frames* intervenen altres factors que el condicionen, com el fet que tinguin ressonàncies culturals, cosa que assegura un major èxit a l'hora d'activar els esquemes mentals (Marín i Zamora, 2014).

De fet, són varis els autors que han posat èmfasi en els factors que condicionen els efectes que els *frames* tenen o poden tenir en els individus. Abans de tot, Scheufele i Tewksbury (2007) recorden que és necessari que hi hagi una atenció substancial per part del receptor perquè es puguin incrementar les possibilitats que els enquadraments tinguin efecte. Van Gorp (2007) afegeix que els efectes dels *frames* depenen de l'atenció, interessos, creences, experiències, desitjos i actituds dels individus. Així també Chong i Druckman (2007) apunten que la repetició dels enquadraments té major impacte en aquelles persones amb menor coneixement, les quals es fixen en senyals perifèrics perquè no tenen altres situacions amb les quals comparar. O bé que la repetició d'aquests marcs permet una major accessibilitat i capacitat d'aplicar-los (Just, 2009).

És per això que es considera fonamental tenir en compte sota quines variables i condicions tenen efecte els *frames* (Vliegenthart i Van Zoonen, 2011), així com la duració d'aquests (Just, 2009). Evidentment, hi ha variables com el gènere o l'edat que són clau per explicar l'adopció de certs *frames*, i a través d'estudis de recepció és possible validar-ho de forma externa. Seria irreal considerar que els ciutadans estan sotmesos a solament els missatges de mitjans, perquè hi ha molts més factors mediadors, i encara més avui en dia degut a l'exponencial creixement de l'ús de les tecnologies digitals (Vliegenthart i Van Zoonen, 2011, p. 110).

Per tal d'emfatitzar altres característiques de la teoria, cal tenir en compte un dels autors més rellevants en l'anàlisi de *framing* en la contemporaneïtat, Van Gorp (2007), gràcies al seu esforç per definir les característiques dels *frames* en el context de producció i interpretació de les notícies. Per fer-ho, estableix una sèrie de premisses addicionals que creu necessàries per entendre millor la teoria del *framing*. En primer lloc, conclou que existeixen més enquadraments que no pas els que s'apliquen, i que els mateixos esdeveniments poden tenir diferent sentit segons el *frame* aplicat. També considera que el text i l'enquadrament són independents l'un de l'altre i que el significat se li dóna segons els altres *frames* i contingut del mitjà.

A més, Van Gorp (2007) considera que el procés de construcció social queda invisible perquè els marcs són implícits, entenent-los així com una espècie d'invitació i incitació a llegir noves històries d'una manera particular. Un quart element és concebre que els *frames* formen part d'una macroestructura, guiats pels processos culturals, pel que no existeixen estructures mentals a nivell personal. En quant a l'essència dels *frames*, Van Gorp apunta que no varien al llarg del temps o ho fan mínimament, depenent de la situació i el tòpic en els que són aplicats. Així, l'autor creu que els marcs tenen un caràcter persistent, que no estàtic, ans al contrari: el procés de *framing* és dinàmic perquè l'audiència i els mitjans poden fer aparèixer o desaparèixer determinats *frames*. Si tenen un cert caràcter d'estabilitat és perquè formen part d'una cultura. Finalment, i de la mateixa manera que Entman (1993), Van Gorp engloba la teoria dins del procés d'interacció social atès que els usuaris interactuen amb el contingut del mitjà però també amb el d'altres usuaris.

2.1.3.4. Tipologia de frames

Després de veure algunes de les propostes conceptuals d'autors cabdals per a la teoria de *framing*, cal tenir en compte també algunes classificacions que s'han fet dels marcs. Una de les classificacions fundadores és la d'Entman (1993), que parla dels *frames* en el sentit que defineixen problemes, diagnostiquen causes, fan judicis de valor i suggereixen remeis o solucions. Aquesta enumeració serà desenvolupada en l'apartat metodològic 4.1.2. per servir de base per a l'anàlisi de *framing*. La mateixa classificació és considerada i revisada posteriorment per Scheufele (1999).

Així doncs, partint d'aquesta base, Scheufele (1999) suggereix una tipologia de *frames* segons si els estudis de recerca posen el focus en el mitjà emissor o en l'audiència receptora: els marcs dels mitjans - *media frames* - i els marcs dels individus - *individual frames*. D'aquesta manera, els *media frames* proveeixen significat, organitzen la realitat quotidiana, etc., donant una sèrie d'esquemes perquè l'audiència interpreti els fets; així, "són atributs de la pròpia notícia" (Ardèvol-Abreu, 2015, p. 432). Els *individual frames*, en canvi, són els dispositius cognitius que guien el processament de la informació per part dels individus i que tenen lloc a nivell socio-estructural i segons la ideologia dels receptors, fet pel qual no tenen una manifestació física. Scheufele afegeix que els *frames* poden ser variables dependents o independents, motiu pel qual les primeres esmentades influiran en la creació o modificació dels *frames*, mentre que les segones tindran a veure en la construcció dels marcs i no en els efectes derivats.

Una altra classificació és la de Just (2009), que considera que el concepte de *framing* inclou dues dimensions. Els *textual frames* són les formes lingüístiques en les que els significats estan comunicats, mentre que els *cognitive frames* són els significats mentals del processament de missatges. Una altra proposta és la de De Vreese (2012) en considerar els *advocacy frames* i els *journalistic frames*. Els primers són els que sorgeixen per part dels propis actors polítics, mentre que els segons els explica com que són “often more subtle, and rather than offering an alternative frame to one proposed by a political party or nongovernmental organization, journalistic framing is more apparent in the playing-up, neglecting, or juxtaposing advocacy frames” (p. 367).

Finalment, el mateix De Vreese, anys abans (2005), explica una altra distinció entre els *issue-specific frames*, vàlids per segons només quins temes o esdeveniments, i els *generic frames*, que poden ser identificats en relació diferents temes i, fins i tot, en contextos diferents (p. 54). Aquesta categorització és precisament l'escollida per dur a terme l'anàlisi de *framing*, per la qual cosa no és desenvolupada en aquest punt sinó que s'explicarà en detall dins l'apartat 4.1.2. del marc metodològic del treball.

2.1.3.5. El framing, proper a l'agenda-setting i priming

Amb tot, cal mencionar que s'ha considerat que la teoria del *framing* és propera a la de l'*agenda-setting* i el *priming*, dues teories que també pretenen explicar el fenomen de l'opinió pública i que es fixen en la relació existent entre la representació dels temes polítics en els mitjans de comunicació i el conseqüent pensament dels votants. McCombs (2004), fundador de la teoria de l'*agenda-setting*, ha anat més enllà tot proposant la unió de les tres teories en una de sola, que anomena *second-level agenda setting*, entenent el *framing* com una extensió de l'*agenda-setting* perquè ressalta determinats aspectes a través de diferents modes de representació, que conseqüentment modelen les actituds de les audiències. Els motius que fan que diversos investigadors defensin la idea de que les tres teories es basen en premisses teòriques iguals (Scheufele i Tewksbury, 2007) són que passen per un procés de selecció de les històries - *agenda-setting* -, avaluació de líders polítics - *priming* - i preparació de la manera com es presenten els temes - *framing*.

Van Gorp (2007) fa un exercici de comparació des de la perspectiva del construccionisme social, que emfatitza el rol d'una audiència activa, que interpreta i construeix significat. És a dir, segons la teoria del *framing* els temes són interpretats per part de mitjans i per part d'audiències, on el

contingut de mitjà és fruit de les rutines professionals i les pressions dels mitjans, contingut activament processat per part de l'audiència. D'aquesta manera, a diferència de les altres dues teories anomenades, el *framing* té en compte totes les fases de procés de producció dels periodistes i d'una audiència interpretativa, incloent un ampli rang de factors que interactuen. A més, el *priming* i l'*agenda-setting* es fixen en els temes en si, mentre que pel *framing* un mateix tema pot ser cobert des de varies perspectives i el mateix *frame* aplicable a diferent temes (Van Gorp, 2007, p. 70).

Així també, des del punt de vista de la construcció dels missatges, el *framing* explica com les forces i els grups socials de la societat intenten modelar el discurs públic, mentre que aquests no es tenen en compte en l'*agenda-setting* (Scheufele i Tewksbury, 2007). A més, si bé les dues teories coincideixen en dir que l'accessibilitat d'un tema és major com més alta sigui l'atenció del públic, en el *framing* l'atenció és més necessària, ja que amb l'*agenda-setting* tan sols fa falta una simple atenció. D'aquesta manera, per a la primera citada els efectes tenen lloc segons la descripció del tema i l'etiqueta utilitzada en la cobertura de les notícies, fet pel qual importa com els individus pensen en el tema. Per a la segona citada, els efectes no es donen segons què es diu sobre un tema, motiu pel qual sols compte si els individus pensen en aquest. D'aquesta manera, el gran avançament del *framing* respecte a la teoria de l'*agenda-setting* és que "*examines the diversity and fluidity in how issues are conceptualized and consequently allows for more fruitful analysis of the conceptual evolution of policy issues*" (Zhongdang i Kosicki, 1993, p. 70).

2.2. Estat de la qüestió

Seguidament es repassen els estudis més significatius i més recents sobre l'objecte d'estudi del present treball, el procés independentista de Catalunya vinculat al rol dels mitjans de comunicació, per tal d'observar quines són les tendències a nivell de recerca i apreciar encara més la novetat que suposa la present proposta. Així, també es mencionen alguns dels treballs que s'han dut a terme en quant a casos similars al del procés català, els moviments secessionistes escocès i el quebequès, per fer-se una primera idea de quins són els interessos en contextos polítics i socials similars. Finalment, si bé la teoria del *framing* s'ha explicat a nivell conceptual, es volen mostrar alguns exemples que l'han aplicat com a mètode, per paral·lelament donar-se compte de les àmplies possibilitats de recerca que proporciona.

2.2.1. El procés independentista de Catalunya com a objecte d'estudi

Una de les propostes properes a la del present projecte és la d'Enric Castelló (2015), que estudia com el conflicte va ser analitzat fora de Catalunya a partir d'una mostra que comprèn els informatius de les diferents televisions públiques de les comunitats autònomes d'Espanya, incloent també Televisió Espanyola a nivell estatal. Parteix de la base de què la cobertura que un determinat mitjà faci sobre un succés, o el que l'autor anomena "lògica del mitjà", "*is governed by a complex web of industrial, commercial, and ideological criteria, which intervene in narratives and how they are expressed*" (p. 523). Així, Castelló considera que la representació que els mitjans fan d'aquells esdeveniments que poden ser considerats conflictes o riscos socials, suposen "*an undesirable situation that needs to be eradicated*" (p. 524). És així com l'autor analitza la cobertura mediàtica d'un dels esdeveniments clau pel procés independentista: la manifestació de l'11 de setembre de 2012, considerada una de les més multitudinàries d'Europa (Alonso-Muñoz, 2014; Xambó, Perales-García i Xicoy, 2014).

Les conclusions de l'estudi de Castelló (2015) condueixen a afirmar que les maneres en què l'esdeveniment polític va ser mostrat a la televisió presenten interpretacions oposades del paper dels ciutadans. Ho argumenta per la capacitat dels mitjans de devaluar les reivindicacions dels ciutadans, o per la idea que s'amaguen algunes *frames* perquè s'emfatitzen les narratives i els significats de temes controvertits, negant o evitant la possible existència d'un conflicte. Conseqüentment, les televisions autonòmiques espanyoles tendeixen a emfatitzar el rol dels líders polítics i les seves respostes a la manifestació, però sense explicar el context social, polític

i econòmic que acompanya les reivindicacions i ni tan sols donant veu als ciutadans allà presents. En conseqüència, els ciutadans queden exclosos de l'esfera política.

Un altre exemple d'anàlisi d'una de les manifestacions de la Diada és el treball de Gili (2014), que analitza la cobertura de diaris editats a Barcelona i a Madrid per saber de quina manera van representar la Via Catalana del 2013. Gili utilitza una combinació d'anàlisi de *framing*, concretament el de *frames* genèrics però també d'estructures semionarratives. D'aquesta manera, Gili arriba a la conclusió que els diaris editats a Catalunya legitimen el procés sobiranista, mentre que passa justament el contrari amb els de Madrid. De fet, algunes de les raons per concloure aquestes afirmacions és que des de Catalunya s'apel·la a l'interès humà, a valors emotius, mentre que en el cas de Madrid es focalitza l'atenció en Artur Mas i Catalunya, sense personalitzar-ho en els ciutadans. A més, els *frames* que dominen són els de conflicte i responsabilitat perquè "en el tractament informatiu de la Via Catalana hi abunden els desacords i retrets" (p. 104). Uns resultats que sorprenen degut a la poca presència del *frame* de conseqüències econòmiques "tenint en compte que la reivindicació sobiranista catalana ha tingut en els arguments econòmics un punt clau" (p. 105).

Amb una proposta similar a la de Castelló (2015) i Gili (2014), però utilitzant l'anàlisi crític del discurs, Alonso-Muñoz (2014) identifica l'evolució que han tingut diferents diaris catalans i espanyols en l'enfocament periodístic dels actors protagonistes del procés independentista, del procés en si i de la presentació de les dues parts del conflicte, simplificant-ho com l'enfrontament entre Catalunya i Espanya. En aquest cas Alonso-Muñoz selecciona, de la mateixa manera que Castelló (2015), la manifestació de l'11 de setembre de 2012 però també el dia en què s'anuncia la data i pregunta del referèndum d'independència, el 13 de desembre de 2013. Per l'autora, aquests dos moments suposen un punt d'inflexió entre les relacions de Catalunya i Espanya (p. 112). Els seus resultats corroboren el que ja apunten els dos estudis anteriorment citats, que els diaris catalans mostren una visió positiva del procés, centrant-se en qüestions com una millora econòmica o de qualitat de vida dels catalans, i que els diaris espanyols consideren la independència com un fet negatiu i, a més, identifiquen la figura d'Artur Mas com a màrtir (p. 124).

La proposta de Xambó, Perales-García i Xicoy (2014) també pren com a objecte d'estudi la manifestació de la Diada Nacional de Catalunya de 2012, en aquest cas incloent les setmanes prèvies i posteriors a l'esdeveniment. No obstant, l'objectiu de recerca és diferent al d'Alonso-Muñoz (2014) o Castelló (2015) en tant que es pretén definir la línia editorial de diferents diaris

i veure com argumenten el conflicte a partir de l'anàlisi crític del discurs. L'aposta de Xambó, Perales-García i Xicoy és precisament englobar en la mostra una major varietat de diaris tot incloent la variable territorial: premsa d'abast estatal i català, però també diaris bascos i valencians per ser els que "tradicionalment han mostrat sensibilitat nacionalista" (p. 114). L'estudi d'aquests autors corrobora resultats similars als que s'han anat exposant i s'exposaran: només els diaris catalans es mostren favorables a la independència i recolzen la demanda de vot per part de la ciutadania. L'única excepció es troba en el cas d'un diari basc, *Deia*, que reconeix el dret a decidir. En contrast, la resta de diaris es posicionen, sobretot, en contra del dret a l'autodeterminació servint-se d'arguments de legalitat.

Retornant a Castelló, i aquest cop juntament amb O'Donnell (2011), analitzen els informatius de les dues televisions de titularitat públics que actualment tenen cobertura a Catalunya: TVE i TV3. A través d'un anàlisi de narratologia, identifiquen el tractament que fa un canal i altre sobre els conflictes de nacions i regions a Espanya a partir de successos concrets, com la demanda d'un millor finançament per Catalunya, la proposta d'un nou Estatut Català el 2006 i la polèmica generada després que el govern espanyol defensés que a Catalunya s'hauria de poder triar en quina llengua han de ser educats els infants. O'Donnell i Castelló conclouen que TVE deixa de banda la veu de la població catalana, atorgant-los un rol d'actors secundaris, i donant a entendre que estan subordinats a l'estat espanyol. Per contra, TV3 mostra més protagonistes i dóna veu a les diferents parts implicades, com per exemple incloent declaracions de representats de partits polítics no favorables a la independència. Sigui com sigui, els autors identifiquen un discurs polític on domina el relat de "picabaralles entre veïns" (p. 210).

Temàticament, l'apropament teòric de la identitat nacional de Castelló (2007) té a veure amb la construcció que els mitjans fan entorn el concepte de construcció nacional i identitat cultural en el cas català. De fet, l'autor considera que en les ficcions de ficció de producció pròpia es crea un concepte de nació determinat, per la qual cosa és interessant veure l'efecte que la comunicació i els productes culturals tenen en la seva configuració. Entén els mitjans com a productes de l'esquema d'enllaços simbòlics i figuratius amb xarxes de poder i ideologia (p. 51) i, sobretot, dóna importància a la televisió com a narradora o constructora d'identitat.

"We can add that television is perhaps the most important communication mechanism for spreading these representations. [...] Television dramas are ideological and cultural products that project a point of view about our society and our nation through their narrative ideology." (Castelló, 2007, p. 51)

En aquest sentit és rellevant remarcar la premissa que sosté aquest treball, és a dir, concebre la televisió com un mitjà fonamental a l'hora de construir la identitat nacional. Castelló (2007) proposa un rang més ampli de gèneres mediàtics que no en el present treball, on inclou així les sèries de ficció. Encara esdevé més significatiu que el seu subjecte d'estudi sigui TV3, televisió que considera bàsica per a la projecció nacional i cultural, especialment en el cas de la llengua (p. 52). A través de l'anàlisi de narratologia inclou diferents episodis de produccions televisives produïdes entre el 1994 i 2003, motiu pel qual la seva gran aportació és la dimensió històrica, aglutinant una període de deu anys. A més, aquest anàlisi narratiu és combinat amb el de contingut tot establint una subdivisió que inclou quinze categories, i posteriorment es val d'entrevistes en profunditat amb els emissors d'aquest tipus de programa.

És interessant, doncs, tenir en compte que també a través d'altres gèneres, en aquest cas les sèries de ficció, es poden identificar elements que tenen a veure amb la concepció d'identitat cultural. Castelló (2007) observa com aquests programes estan subjectes a certs estàndards, com pot ser la promoció del llenguatge i la cultura catalana, la voluntat de donar una imatge positiva del territori, atorgar valors de consciència nacional per determinar el comportament ciutadà enfront a conflictes i establir una certa normalització nacional. Amb tot, la reflexió final té a veure amb el subjecte d'estudi, TV3, en tant que fa una promoció de la cultural nacional perquè aquest no és present en la rutina diària.

"In stateless nations this is not possible, so symbols of nation must coexist with symbols of state. [...] This is why nation building in cultural production studies must not only focus on textual descriptions if they are to understand whole processes but also take into account the economic and production frame." (p. 64).

Cal considerar un altre estudi del mateix autor per la proposta comparativa que fa. L'anàlisi de Castelló i Capdevila (2013) no només és propera a l'objecte d'estudi sinó que la metodologia emprada és, parcialment, anàlisi de *framing*. El seu punt de partida és que, en un context d'eleccions, s'entén que els partits polítics utilitzen els mitjans per modelar els tòpics o *issues*. Però, a més, els partits polítics tenen un rol molt important en la configuració dels marcs interpretatius i actuen com si fossin *reframers* (p. 981). En aquest sentit, es vol tenir present aquest idea a l'hora de prendre consciència de la mostra del present projecte de tesi doctoral, ja que alguns dels esdeveniments que es volen analitzar estan inclosos en el període electoral. Segons Castelló i Capdevila, doncs, cal tenir en compte que en un context d'eleccions els actors mediàtics i polítics canvien el seu comportament.

L'aportació metodològica de Castelló i Capdevila (2013) és la proposta d'anàlisi de *frames* simbòlics i pragmàtics, si bé aquesta és només una part de la seva metodologia, basada en un anàlisi quantitatiu en combinació amb el qualitatiu. També inclouen el *valence frame* per determinar si un marc és presentat com a positiu o negatiu, ja que consideren que això pot influenciar la posició electoral que adoptaran els votants (p. 982). La mostra, que difereix a la d'aquesta proposta, són els diaris més importants d'Escòcia i Catalunya durant la campanya electoral del 2006 i 2007 respectivament. En aquest sentit els autors expliquen quines són les raons que permeten parlar de similituds en el context escocès i català: "*The moment was crucial in two stateless nations that are currently moving to parallel processes of organizing consultations to evaluate the citizens' support to the independence*" (p. 980).

Castelló i Capdevila (2013) creuen que calen més estudis comparatius en relació la cobertura d'eleccions i l'anàlisi de *framing*, atès que és possible identificar marcs interpretatius dominants durant les campanyes electorals. D'aquesta manera, el seu anàlisi té en compte dos moments històrics semblants pel que fa a Escòcia i Catalunya en tant que existia un creixement del suport a l'independentisme i un recolzament polític per a la celebració d'un referèndum d'autodeterminació. No obstant, els resultats presenten una cobertura diferent per cada cas. Mentre que els diaris escocesos donen una importància cabdal a la independència, els catalans trivialitzen aquest tema. Per ambdós casos, però, detecten una majoria de *frames* negatius i determinen que la dimensió simbòlica d'aquests és la que predomina.

A banda de l'obra de Castelló, Kathryn Crameri (2015a) és una autora fonamental en l'estudi del nacionalisme català i el moviment independentista, sent aquesta una de les seves principals línies d'investigació. En el seu cas parla dels tradicionals i nous mitjans com a centrals per l'èxit del moviment independentista, sense oblidar el paper de les elits intel·lectuals i polítiques. De fet, afirma que aquestes elits tenen un paper important tant en el pensament com en l'activitat del moviment, que inclou perfils d'escriptors i acadèmics. Crameri considera que el moviment social ha estat creat a través del poder comunicatiu ofert per la web 2.0. i les tecnologies, motiu pel qual creu que s'ha beneficiat dels mitjans socials i internet, com pugui ser a través de *lipdubs*, *flashmobs*, etc., i del paper fonamental dels grups civils.

Crameri (2015b) també analitza el cas del documental *Ciudadanos de segunda* que va ser emès per la cadena de televisió privada de Telemadrid el 2007. En aquest cas, si bé l'objecte d'estudi té a veure amb el conflicte dels nacionalismes català i espanyol, opta per fixar-se en un cas concret, fent-ho des de la vessant dels mitjans espanyols, per mostrar com opera el discurs

mediàtic. La seva tesi és que una part del suport a l'independentisme es veu reforçat per expressions d'anticatalanisme que emeten les pròpies institucions espanyoles. Conseqüentment es genera un procés de *moral panics*, terme entès “*as a way of thinking about the ways in which anxieties about social issues spread among populations and grow in intensity*” (p. 188).

A través de l'anàlisi de Crameri (2015b) es demostra com el propi documental incita a aquest clima de “*moral panic*”, ja que s'intenta argumentar que a Catalunya existeix una discriminació cap als castellanoparlants. Es reforcen actituds negatives cap a la llengua catalana, donant una certa idea de què els pro-independentistes són “*deviants*” (p. 195) i reforçant certs estereotips de les posicions nacionalistes. La reflexió que fa l'autora és entorn els efectes que poden tenir continguts periodístics d'aquest tipus sobre part de la població, de fora de Catalunya, que no coneix de primera mà el conflicte. Aquest estudi serveix d'exemple per explicar els discursos latents en els mitjans espanyols de dretes per promoure una imatge negativa de Catalunya a la resta d'espanyols; “*the media also play a role in setting political and social agendas through their editorial stance*” (p. 188). En l'article, però, falta contextualitzar la línia editorial d'un canal autonòmic com Telemadrid, i no oblidar que és un cas molt concret, pel que s'haurien d'analitzar altres programes televisius seguint el mateix mètode per poder fer una afirmació més general.

Fins al moment s'han citat alguns dels autors amb major publicacions acadèmiques respecte el procés independentista, però també hi ha altres estudis i autors locals que cal tenir presents. Fent referència al treball de Cortiñas i Pont (2009), es troba un exemple d'anàlisi de la percepció del projecte d'Estatut de Catalunya a la premsa espanyola, per tal de conèixer quines posicions adopten uns diaris i altres. Per fer-ho, els autors es serveixen d'un anàlisi de contingut que permet detectar quins punts febles i forts argumenta la premsa. En aquest cas, els resultats mostren posicions desfavorables, en diversos graus, respecte l'Estatut, tot podent afirmar que “els principals diaris de l'Estat, en termes globals, s'oposen amb duresa al projecte elaborat pel Parlament de Catalunya” (p. 131). Els arguments principals per fer crítica de l'Estatut són que és un projecte institucional, que atempta contra la unitat nacional d'Espanya, que Catalunya no és una nació, etc. És interessant tenir en compte aquests resultats perquè poden servir com a punt de contrast a l'hora d'analitzar el discurs que fa TV3 sobre determinats esdeveniments, com pot ser la pròpia concepció de què Catalunya no és una nació, que en el cas de la premsa espanyola s'empra com a fet negatiu.

2. MARC TEÒRIC I ESTAT DE LA QÜESTIÓ

Una altra proposta és la de Gabriel Sánchez (2014), que analitza la línia editorial que diaris espanyols i catalans han mantingut en relació al debat sobiranista. Per fer-ho, engloba un període ampli d'anàlisi, de gener de 2013 a novembre de 2014, tot seleccionat aquells successos més rellevants. D'aquesta manera, i a través de l'anàlisi de contingut, Sánchez descriu un seguit de trets que permeten identificar el posicionament de cada diari. En una línia semblant a la de Gili (2014), Sánchez observa com els diaris d'àmbit català - *La Vanguardia* i *El Punt Avui* - tendeixen a recolzar la consulta i la política de la Generalitat, o directament en el segon citat es té una voluntat propagandística de les aspiracions sobiranistes (p. 85). Els diaris espanyols no ofereixen un tractament respectuós del procés, a excepció de *El País*, sinó que més aviat menyspreen els plantejaments polítics sobiranistes - *La Razón* - o critiquen el govern espanyol per no ser capaç d'apaivagar el moviment independentista - *ABC* i *El Mundo*.

Si bé no des del món acadèmic, Sílvia Martín i Daniel Camon (2014) elaboren un informe per respondre al que ells anomenen "acusació" en tant que des dels mitjans espanyols es diu que a Catalunya existeix un espiral del silenci d'aquella part de població catalana que no és independentista. Per respondre a aquesta idea, analitzen les tendències polític-ideològiques dels tertulians de diverses televisions catalanes i espanyoles. Els resultats ensenyen que un 97% dels tertulians d'àmbit espanyol es declaren contraris a la independència de Catalunya, mentre que en l'àmbit català un 55% s'hi mostra partidari. Conseqüentment, Martín i Camon arriben a la conclusió que existeix una descompensació de les posicions sobiranistes a favor de la independència, però recalquen que aquesta descompensació és més elevada en el cas dels mitjans espanyols.

Una altra de les línies que segueixen alguns estudis i informes, com el de Strubell (2013), és la consideració dels mitjans de comunicació com a vehicles per a dur a terme els processos de normalització. Cal que existeixin mitjans que representin una llengua minoritària per tal de contribuir a què un determinat grup lingüístic guanyi efectius. D'aquesta manera, a través d'una revisió sistemàtica i sense oblidar altres factors que permeten el manteniment i auge d'una llengua, Strubell conclou que són varis els models teòrics que argumenten la importància de què l'idioma de grups lingüístics minoritaris estigui present en els mitjans per tar d'assegurar-ne el futur. Aquesta idea es vol recuperar amb la voluntat de recordar que un dels pilars de la línia editorial de TV3 és, precisament, l'ús de la llengua catalana, tal i com també argumenta Castelló (2007).

En un sentit semblant, tot i que focalitzant-ho en el cas de la televisió basca, Koldo Meso, Jesús Pérez Dasilva i Terese Mendiguren (2010) identifiquen els mecanismes de construcció de la identitat cultural en les sèries de ficció. Defensen que, per donar a conèixer un país, cal explotar les seves vessants literàries, cinematogràfiques, musicals i artístiques i així projectar la realitat cultural cap a l'exterior (p. 8). Ja sigui a través d'agents com el poder executiu, els partits polítics o els propis mitjans de comunicació.

És igualment significatiu mencionar el treball d'Emili Prado (2015) que, si bé l'objectiu del seu estudi s'allunya del present, fa una consideració entorn el vincle que es pot generar entre determinats mitjans catalans i el procés independentista. És a dir, a través d'una revisió de l'estat actual dels mitjans en paper, anuncia el cas particular del diari ARA, nascut el 2010, com un diari que s'ha servit de l'auge del moviment sobiranista. Atribueix gran part del seu èxit, a banda de l'aposta que fa per una estratègia digital, a la *“conjunction of their editorial line with the big social movement in Catalonia that endorses national sovereignty”* (p. 142). Sens dubte, aquesta afirmació ve lligada a la creença que els diaris de Catalunya continuen tenint un paper important en la societat catalana i un rol essencial en la configuració de l'opinió pública; així com la ràdio i la televisió: *“papers still enjoy an extraordinary role in the creation of the national agenda”* (p. 142).

Prado (2015) considera que els mitjans catalans han d'assegurar, així, el pluralisme en el debat polític polaritzat, contribuint a la coexistència democràtica. En aquest punt és important senyalar l'article de Philip Schlesinger i Alex Benchimol (2014) en tant que parlen del rol que la premsa pot tenir en els anomenats “estats sense nació”, motiu pel qual inclouen Catalunya com un estudi de cas. Els autors citen Prado tot dient que Escòcia també té un important rol a l'hora d'articular la identitat nacional i regional, sobretot per ressaltar el fet distintiu d'aquestes regions. Així també, comparen el fet distintiu del llenguatge de Catalunya amb Quebec, tot argumentant la necessitat de preservar l'idioma per part de la premsa. Uns estats sense nació que també han estat objecte de debat en el món acadèmic, tal i com es procedeix a explicar en l'apartat 2.2.2.

En definitiva, el recorregut per diferents estudis propers a l'objecte d'estudi del present treball ha permès generar varies aportacions. En primer lloc, és significatiu que alguns estudis (Castelló, 2015; Cramerí, 2015a; Gili, 2014) detectin com els mitjans de comunicació espanyols tendeixen a silenciar la ciutadania catalana, és a dir, no se'ls dona veu o bé no s'expliquen les reivindicacions socials, polítiques i econòmiques que s'amaguen darrera les manifestacions

2. MARC TEÒRIC I ESTAT DE LA QÜESTIÓ

independentistes. A més, no es menciona el context històric del procés, per la qual cosa es fomenta el desconeixement dels fets (Castelló, 2015). L'absència d'aquestes qüestions obliga a fixar-se si en el cas de TV3 hi són presents.

Però el gran descobriment de la revisió de la literatura sobre el procés independentista és que tots els estudis coincideixen en afirmar que els mitjans espanyols donen una visió negativa del fenomen català, mentre que només són els de Catalunya els quals aporten una visió positiva, existint una autèntica polarització entorn el procés (Alonso-Muñoz, 2014; Castelló, 2015; Castelló i O'Donnell, 2011; Gili, 2014; Martín i Camon, 2014; Prado, 2015; Xambó, Perales-García i Xicoy, 2014). A tot això es suma el fet que es tendeix a ressaltar els conflictes i tensions entre el govern espanyol i el català, tot personalitzant-ho cap a determinats polítics (Castelló, 2015; Sánchez, 2014). Caldrà veure si en el cas de TV3 i la seva audiència també es fomenta un discurs centrat en el conflicte entre ambdues parts.

2.2.2. Casos similars al context català: Quebec i Escòcia

A continuació es presenten alguns dels estudis que s'han publicat recentment entorn de dos casos similars als de Catalunya en el sentit que són moviments socials que també reclamen el dret a decidir: Escòcia enfront l'estat-matriu Anglaterra i Quebec enfront Canadà. Són moviments que "en algunes democràcies liberalrepresentatives d'Occident es construeixen, precisament, entorn de la defensa d'aquest dret" (López, 2011, p. 4). Aquests processos tenen en comú que són moviments polítics transversals i no d'un únic partit polític, que duen a terme - o volen dur a terme en el cas de Catalunya - una consulta popular o referèndum (López, 2011, p. 11). Així també, són moviments que han estat promoguts per campanyes i partits polítics i que reclamen, entre d'altres coses, tenir una gestió pròpia dels recursos per tal d'aconseguir un benefici econòmic i social millor pel seu territori (Perales-García, 2014).

Són el que també es coneixen com "estats sense nació" i on especialment la cultura és un factor competitiu a l'hora de reclamar la seva identitat nacional (Barbieri, 2012). A més, Barbieri considera que en els tres casos – Catalunya, Escòcia i Quebec – el repartiment de poders de l'estat-matriu promou una tensió entre el govern estatal i el de la nació sense estat, el qual defensa l'autogovern com un valor central (p. 21). Si bé els motius històrics, socials, polítics, etc. tenen matisos en tots tres casos, no s'entrarà en aquest debat ja que no és objecte d'estudi del present treball ni és la disciplina de comunicació la més adequada per discutir tal assumpte.

Com a primera menció, i tenint en compte que és una autora local amb un profund coneixement del procés independentista català, cal citar Perales-García (2014). Desenvolupa una comparativa entre el cas d'Escòcia i el de Catalunya tot observant la paradoxa entre el referèndum escocès fallit el 18 de setembre de 2014 – en el sentit de no haver aconseguit una majoria favorable a la independència - i la manifestació exitosa de pocs dies abans a Catalunya, l'11 de setembre de 2014. L'autora recalca com des de Catalunya el moviment ha estat impulsat per la societat civil catalana, com també assenyala Crameri (2015a) quan atorga un rol vital a aquest factor per explicar l'èxit de les "Diades". Però, a més, Perales-García (2014) recorda que en el cas de Catalunya el referèndum es planteja com un sondeig no oficial, bloquejat principalment des del Tribunal Constitucional d'Espanya, mentre que a Escòcia és vinculant i acceptat per part del govern britànic. Amb tot, l'autora convida al debat a l'hora de plantejar-se el rol que els mitjans socials poden tenir per "mediatitzar" el conflicte, entenent que "*have an undeniable role in the articulation of the public sphere, especially in the flow of information and the formation of opinion*" (p. 335).

Una primera aproximació al material publicat a les principals revistes acadèmiques sobre el moviment independentista d'Escòcia permet afirmar que, des del camp de les ciències socials, l'interès de recerca rau en els fòrums de debat o, per fer-ho extensible, en el comportament dels usuaris-votants a la xarxa. És a dir, mentre que en el cas de Catalunya es troben articles que estudien la cobertura mediàtica del procés, on precisament es troben a faltar estudis de recepció, en el cas d'Escòcia predominen aquells dedicats a la participació ciutadana però, en canvi, no sembla existir un interès en el camp de la comunicació per veure com els mitjans representen el conflicte. De fet, Sheryl Prentice (2010) explica que s'han fet varis estudis basats en enquestes per saber com la població escocesa es defineix culturalment, si es consideren anglesos, si perceben conflictes d'interessos entre Escòcia i el Regne Unit, etc.; variables que després s'associen al grau de suport a la independència d'Escòcia.

Així per exemple, l'estudi de Prentice (2010) proposa una metodologia basada en l'anàlisi crític del discurs per tal de veure quins són els temes recurrents en el fòrum de la pàgina web del Partit Nacional Escocès - en anglès, Scottish National Party. D'aquesta manera, i a través d'un corpus format per milers de dades filtrades segons paraules clau, Prentice identifica varies estratègies discursives. Observa com en el conjunt d'usuaris escocesos preval un sentiment cultural diferent dels anglesos, on es subratlla l'exclusivitat dels trets culturals d'Escòcia i s'argumenta la força que té el moviment secessionista, mostrant confiança en una futura Escòcia independent. D'aquesta manera, l'estudi de Prentice suposa una aportació metodològica, tot apostant al mateix temps per concebre les plataformes *online* com una espai per a la deliberació ciutadana.

En una línia semblant, Stephen Quinlan, Mark Shephard i Lindsay Paterson (2015) consideren que hi ha poca exploració del paper que els mitjans socials poden tenir a l'hora de configurar les dinàmiques del referèndum, en aquest cas l'escocès. Considera que el creixement d'aquestes plataformes ofereix esperança a aquells que desitgen una millor deliberació: *"they offer the opportunity for political discussion to take place, negating geographical boundaries and offering easy access to discussion forums at a low cost"* (p. 193). En aquest cas, els autors analitzen el fòrum de discussió sobre la independència de la BBC, *Have Your Say*, durant un període de dinou mesos per tal de veure si es crea un espai de deliberació. Els resultats porten a afirmar que encara queda molt camí per recórrer per poder considerar que els mitjans socials funcionen com a espais de deliberació ciutadana, ja que els usuaris es limiten a comentar, sense entrar en debats amb altres participants.

També centrant el focus d'estudi en el comportament dels usuaris, en aquest cas fixant-se el mitjà social Twitter, Simon Burnett i Liyndsay Bloice (2016) proposen estudiar de quina manera s'utilitza aquesta xarxa social durant els tres debats televisius sobre el referèndum d'Escòcia. Aquest és un nou exemple de què l'interès en el moviment escocès no rau en la tasca periodística a l'hora de narrar els conflictes, sinó en quines dinàmiques s'estableixen a la xarxa. Burnett i Bloice, doncs, aporten resultats significatius per avançar en l'estudi de Twitter en les campanyes electorals. En el cas d'Escòcia no poden concloure que realment Twitter fos decisiu a l'hora de decantar la balança cap al "no", resultat finalment guanyador. El que sí que cal tenir present és que Twitter pot ser una eina per atreure públic jove, un perfil que no acostuma a seguir les campanyes electorals però que en canvi té una alta presència a les xarxes socials.

Per tancar aquest apartat, cal fer referència també al cas del Quebec per haver protagonitzat un moviment independentista proper al de Catalunya. No obstant, en viure el seu auge força anys anteriors – el 1980 amb el primer referèndum i el 1995 amb el segon – la literatura acadèmica actual que més abunda és aquella referent a la història del país, sense plasmar com els mitjans de comunicació del moment en van parlar. Així per exemple, François Rocher (2014) dóna una mirada al context polític i social que va marcar l'època daurada de l'independentisme quebequès, tot repassant els seus orígens i analitzant el fenomen dels referèndums, on en ambdós casos es va imposar el "no" a la independència. Després de tres dècades, l'autor recorda que la proposta fallida d'aquests referèndums va provocar un tancament per part del govern central, aferrant-se encara més a la Constitució del Canadà i sense oferir alternatives al poble quebequès, com podria haver estat un major repartiment dels poders. Una situació que, si bé sense referèndum, s'assimila a la de Catalunya.

2.2.3. Estudis que utilitzen l'anàlisi de *framing* com a mètode de recerca

En les següents línies es volen presentar alguns dels exemples més recents en quant a l'aplicació de l'anàlisi de *framing*. Tal i com s'ha explicat en l'apartat de definició de conceptes 2.1.3., és una teoria que va en auge des de les últimes dècades, i són varis els estudis que l'adapten per treballar-la metodològicament. Encara no existeix un disseny òptim que permeti una valoració satisfactòria de l'anàlisi de *framing*, però sí que es tendeix a assenyalar les enquestes i l'anàlisi de contingut com dos mètodes efectius (De Vreese, 2012), és a dir, s'analitza el missatge periodístic però també la seva recepció. Precisament es parteix de la perspectiva del construccionisme per tal d'escollir aquells estudis de *framing* que entenen el text i la recepció com un conjunt (Gamson i Modigliani, 1989; Just, 2009). També s'han seleccionat exemples que mostren la varietat de propostes metodològiques existents i alhora similars a la metodologia proposada en el present treball (Valtysson, 2014; Wessler i Adolphsen, 2008).

Un dels estudis pioners és el dels autors ja citats Gamson i Modigliani (1989), que analitzen el discurs de diferents mitjans de comunicació sobre el poder nuclear. El rerefons d'aquest estudi té a veure en buscar possibles explicacions, a través d'enquestes, de per què ha decaïgut el suport al poder nuclear. D'aquesta manera, es contempla la duració o evolució dels efectes dels *frames*, o el que en el seu moment Gamson i Modigliani anomenen *packages*. És important considerar la similitud d'aquesta proposta amb la del present treball. Els autors, en una primera fase, escullen una àmplia mostra de diferents períodes de temps, seleccionats segons la controvèrsia generada o la densitat d'informació emesa. Així, acaben identificant tres grans períodes en quant a l'evolució de les idees presentades pels mitjans. Paral·lelament, contextualitzen els discursos mediàtics tot intentant definir quina posició adopta cada *package* - a favor o en contra de l'energia nuclear o ambivalent.

És a partir d'aquesta primera exploració que Gamson i Modigliani (1989) comencen a analitzar les respostes extretes de diferents enquestes on es demana el posicionament i opinió dels ciutadans sobre el poder nuclear. Ja en aquestes primeres correspondències conclouen que l'exposició personal dels individus té a veure amb discursos d'altres mitjans, amb les interaccions interpersonals i amb el context on van néixer i créixer. Una hipòtesi amb la que anys més tard coincideixen altres autors (Marín i Zamora, 2014; Scheufele i Tewksbury, 2007; Vliegenthart i Van Zoonen, 2011). Gamson i Modigliani confirmen que a través de la seva anàlisi és possible identificar certes tendències simultànies a l'hora d'apropar-se o allunyar-se d'una postura desfavorable al poder nuclear, que té a veure amb el punt àlgid de cobertura en contra (p. 33).

I, encara més important, els autors són crítics amb l'ús de l'enquesta perquè "*it obscures ambivalence and disguises the presence of schemata that produce no clear-cut position for or against*" (p. 35), considerant que per aquest tipus d'anàlisi es necessiten mètodes qualitius.

Sine Nørholm Just (2009) proposa una metodologia combinada: anàlisi de *frames* i lectura discursiva-retòrica. El seu objectiu és explicar la manera com els mitjans representen la Unió Europea, partint de la base de què els ciutadans se n'informen a través dels mitjans, sent aquesta la seva font primària. No obstant, creu que el debat públic no condueix a la gent a identificar-se amb Europa, de la qual cosa en tenen bona part de responsabilitat els mitjans. En aquest sentit, prenent les hipòtesis de Just, cal remarcar la defensa que fa dels mitjans com a representants dels esdeveniments polítics i formadors d'opinió pública, una tesi en concordança amb la del present projecte.

Just (2009) combina l'anàlisi quantitativa, tot citant els assumptes que apareixen amb major freqüència, i l'anàlisi qualitativa, que implica la lectura en profunditat de la mostra per saber com els temes estan presentats i discutits, recorrent a una lectura teòrica-discursiva per saber com s'expressen els significats. De fet, Just explica el debat entre la metodologia quantitativa i la qualitativa en l'anàlisi de *framing*, ja que la primera permet tenir varis casos que inclouin dades, com poden ser els *frames* dominants que apareixen amb més freqüència, però fa falta tenir els altres factors que condicionen el missatge. D'aquesta manera, l'anàlisi de *frames* és dut a terme a partir d'una prèvia selecció quantitativa del corpus tot identificant les característiques lingüístiques més recurrents. Així és com categoritza els *frames* dominants, diferenciant entre els *topical* i els *formal*. A partir dels *formals frames*, Just identifica sis enquadraments dominants que són els que li permeten traçar el discurs dels mitjans.

Hartmut Wessler i Manuel Adolphsen (2008) proposen una metodologia similar per analitzar els corrents dominants i els contracorrents - *contra-flow* - dels principals canals televisius àrabs. En primer lloc, utilitzen una anàlisi quantitativa per identificar els tòpics més recorreguts, fet que els permet saber la influència d'un canal o altre sobre aquests ítems concrets. Posteriorment, es serveixen d'una anàlisi qualitativa que permet identificar els *frames* predominants a través d'una lectura exhaustiva, que permet indagar en el discurs de tots ells. Amb la combinació d'aquests dos mètodes, per tant, poden extreure resultats on s'indica el percentatge i temps dedicat a cada ítem, mentre que també responen a la seva hipòtesi tot corroborant l'existència d'un contracorrent per part dels canals àrabs tot i que amb una força limitada, ja que consideren que cal fer més per garantir perspectives oposades.

2. MARC TEÒRIC I ESTAT DE LA QÜESTIÓ

La proposta de Bjarki Valtýsson (2014) es fixa en els tipus de processos participatius que generen les xarxes a l'hora de participar en la reescriptura de la Constitució d'Islàndia. Per identificar els temes rellevants que hi apareixen, l'autor duu a terme un anàlisi qualitatiu de contingut però amb algunes contribucions interessants pel present estudi. Tot i anomenar-lo anàlisi qualitativa de contingut, el que fa és "*identify relevant themes for the framing of discussions concerning social media, and how members of the Constitutional Council received and treated this communication*" (p. 54). Per tant, identifica una sèrie de temes rellevants i els acaba categoritzant; en aquest cas en un total de quatre ítems. Per fer-ho, es val d'una aproximació inductiva, un dels mètodes que es vol utilitzar pel present treball tal i com es detalla dins l'apartat metodològic 4.1.2.

3. Disseny de la investigació

En aquest apartat es defineixen els objectius i es formulen les preguntes de recerca per tal de dur a terme la investigació. L'estudi pretén abordar l'anàlisi de la cobertura televisiva de TV3 entorn el procés d'independència de Catalunya i la percepció que l'audiència en té. Per tant, hi ha dues àmplies parts implicades que inclouen emissor i receptor com a subjectes d'estudi i el missatge periodístic com a part del contingut a analitzar.

3.1. Objectius d'estudi

L'objectiu final del treball (O1) és **definir la representació mediàtica per part de TV3 del procés d'independència i posar-la en relació en com en parla la seva audiència**, en un període d'anàlisi acotat del 2012 al 2015. En altres paraules, es vol saber si existeixen correspondències entre la manera en què TV3 parla del procés i com ho fan els seus espectadors, el que estaria corroborant la vinculació entre mitjans i ciutadania, tot dibuixant-ne un impacte significatiu. Per aconseguir aquest objectiu general, s'estableixen dos objectius específics que han de ser acomplerts prèviament.

O2: Identificar els mecanismes textuais utilitzats en la cobertura mediàtica de TV3 sobre el procés independentista de Catalunya.

El segon objectiu (O2) correspon a l'anàlisi del missatge periodístic i està vinculat a la teoria del *framing* explicada en l'anterior apartat. Per tal de saber quina correspondència hi ha entre mitjà i audiència, cal prèviament conèixer i identificar quins mecanismes, quins paquets d'idees, utilitzen els periodistes a l'hora de tractar els temes noticiaris. És a partir d'aquesta fase on es podrà determinar quins *frames* són els més predominants o, per contra, els absents. No es tracta només d'analitzar les paraules emprades, sinó també d'aquells marcs que acompanyen el missatge, com puguin ser les pròpies imatges o la posició que ocupen les notícies dins del sumari.

O3: Copsar com l'audiència de TV3 defineix, explica i argumenta la seva postura ideològica entorn el procés d'independència de Catalunya.

El tercer objectiu (O3) correspon a la part de recepció, que al seu torn inclou un ampli grup social com és l'audiència de TV3. Si fins ara es parlava del procés de construcció de missatges mediàtics part de periodistes a l'hora d'emetre un determinat text, és moment de proposar com els seus

usuaris el capten. En aquest cas, referint-se a l'audiència, es vol utilitzar el terme *copsar* perquè es tracta de percebre un discurs, però això no implica que tinguin un discurs propi. Per aquest motiu es fa referència a la percepció que té aquesta audiència i de quina manera es desenvolupa en el raonament i defensa de les seves opinions entorn el procés independentista.

3.2. Preguntes d'investigació

Per a cada objectiu, es presenten diferents preguntes d'investigació, que són les quines especifiquen el camí a seguir per a la seva consecució. En l'apartat de metodologia es detallarà quin procés es durà a terme per respondre adequadament a les preguntes. Segons el segon objectiu (O2), es fixen tres primeres qüestions basades en l'anàlisi del discurs televisiu.

RQ1: Quins són els *frames* que utilitza TV3 per parlar del procés independentista de Catalunya i amb quina freqüència apareixen? Quins són els dominants?

RQ2: Existeixen diferències o evolucions de *frames* entre els informatius més antics i els més recents de TV3 o, pel contrari, s'utilitzen els mateixos?

RQ3: Quins són els elements audiovisuals més destacables que acompanyen el contingut dels informatius de TV3 i de quina manera el condicionen?

Pel tercer objectiu (O3) es proposa una cinquena i sisena pregunta d'investigació que té a veure amb la segona fase d'anàlisi, és a dir, en l'elaboració de grups de discussió per conèixer la percepció de l'audiència de TV3 sobre el procés independentista.

RQ5: Com defineix l'audiència el procés independentista de Catalunya i quins arguments fa servir per defensar la seva postura ideològica?

RQ6: Els *frames* que utilitza l'audiència per parlar del procés s'assemblen als que utilitza TV3? Existeix, doncs, una correspondència?

4. Marc metodològic

En aquest apartat es presenta el procediment metodològic que es durà a terme per tal d'acomplir els objectius d'estudi. Consta de dues fases diferenciades. En primer lloc, es creu convenient fer l'anàlisi de *framing* per identificar els mecanismes textuais que utilitza TV3 per parla del procés independentista (O2). Un cop realitzat aquest anàlisi, es procedirà a elaborar diferents *focus group* per tal de conèixer com l'audiència televisiva parla del procés independentista (O3). Aquests dos mètodes, posats en conjunt, han de permetre respondre a l'objectiu general (O1) en tant que es manifestin les semblances i diferències entre el discurs televisiu i la percepció de la seva audiència. Així doncs, s'ha optat per una metodologia qualitativa, ja que és la més adequada tenint en compte que es vol aprofundir en els mecanismes textuais. A continuació, s'expliciten les tècniques emprades i, paral·lelament, la justificació de la seva elecció.

4.1. Primera fase: anàlisi de *framing*

La teoria del *framing* ha estat explicada en l'apartat del marc teòric i, per tant, només és recuperada en aquest punt per explicar-la com a mètode d'anàlisi. El que cal definir és de quina manera es pretén aplicar el *framing* i des de quines perspectives metodològiques, fet pel qual s'explicarà quins estudis i autors es prenen com a referents. Com s'ha vist en l'apartat de tipologia de *frames*, són varies les perspectives d'anàlisi que donen pautes i recursos per tal que els investigadors duguin a terme els seus estudis (De Vreese, 2012; Just, 2009; Scheufele, 1999).

L'elecció de l'anàlisi de *framing* pel present treball queda justificada des de la perspectiva del construccionisme social que explica Van Gorp (2007), que entén el *framing* com un procés d'interacció social, on l'audiència té un rol actiu a l'hora d'interpretar i construir els significats. Així doncs, recuperant el segon objectiu del present treball, es volen identificar els mecanismes discursius que emprava TV3. Per fer-ho, s'ha escollit la tipologia proposada per De Vreese (2005): *issue-specific frames* i *generic frames*. Aquesta categorització i el procediment que es durà a terme per a la seva detecció és explicada segons els dos tipus de *frames*.

4.1.1. *Frames* genèrics: via deductiva

Per dur a terme l'anàlisi de *frames* genèrics es pren com a referència l'estudi de Holli A. Semetko i Patti M. Valkenburg (2000), categorització originalment proposada el 1992 per Neuman, Just i Crigler (Ardèvol-Abreu, 2015, p. 433). Els *frames* genèrics poden ser identificats segons diferents temes, alguns durant el pas del temps i en contextos culturals diferents (De Vreese, 2005, p. 54). A diferència dels específics, fan referència a la narració de l'esdeveniment i no tant en la manera com es defineixen els problemes, tal i com proposava Entman (1993) i com s'explicarà en el següent subapartat 4.1.2.

En primer lloc, doncs, s'explica el procés per dur a terme l'anàlisi dels *frames* genèrics segons la classificació utilitzada per Semetko i Valkenburg (2000), que recullen cinc *frames* genèrics. Els autors els defineixen i, per cada un d'ells, proposen diferents preguntes, de les quals s'esmenten les més significatives a proposta dels mateixos autors (p. 98).

- a) **Interès humà:** es pren un punt de vista emotiu sobre algun tema tot personalitzant o dramatitzant la notícia.
→ *La història emfatitza com els individus o grups estan afectats pel tema o problema?*
- b) **Conflicte:** emfatitza el conflicte entre individus, grups o institucions per tal de captar l'atenció de l'audiència.
→ *L'article reflecteix el desacord entre partits, individus o grups?*
- c) **Moralitat:** es donen prescripcions morals, en certa manera es promociona una manera de com s'hauria d'actuar o comportar-se.
→ *La història conté algun missatge moral?*
- d) **Atribució de responsabilitat:** s'atribueix una responsabilitat de causa o solució a algun grup o individu en relació al problema.
→ *La història suggereix que algun nivell de govern és responsable del tema o problema?*
- e) **Conseqüències econòmiques:** informa d'un problema relacionat amb qüestions econòmiques per la repercussió que pot tenir sobre un grup, una regió, un país, etc.
→ *Hi ha alguna menció dels guanys o pèrdues financeres actuals o en un futur?*

Així doncs, per identificar els *frames* genèrics s'utilitza la via deductiva en tant que "*involves predefining certain frames as content analytic variables to verify the extent to which these frames occur in the news*" (Semetko i Valkenburg, 2000, p. 94). Per tant, en aquest cas es parteix d'un model d'anàlisi elaborat a priori de la lectura del material, és a dir, es tenen identificats i definits un total de cinc *frames* genèrics que han de ser posats a prova en el corpus textual. Per fer-ho, Semetko i Valkenburg estableixen una sèrie de preguntes per cada *frame* genèric, concretament un total de vint. Puntualitzen, però, que per determinar si existeix l'enquadrament en qüestió només cal que es respongui afirmativament a tres de les quatre preguntes. Així doncs, per a la futura tesi doctoral es seguirà aquest mateix procediment tot responnent les preguntes establertes pels autors (p. 100), consultables a l'annex 3 (p. 85).

La gran oportunitat d'utilitzar l'anàlisi de *frames* genèrics és que pot ser replicat en altres estudis i, a més, utilitzar mostres grans perquè ja es tenen els enquadraments detectats a priori (De Vreese, 2005). Ardèvol-Abreu (2015) ho explica de la següent manera: "*la utilización de encuadres genéricos facilita la comparación de los resultados de diferentes trabajos en diferentes lugares y sobre diferentes temas*" (p. 432). En l'estudi de cas del present treball, es creu convenient utilitzar la categorització esmentada perquè poden encaixar amb el procés independentista. Per exemple, el *frame* de conflicte o atribució de responsabilitat poden explicar cap a quina banda es decanta la balança si és que existeix un posicionament al respecte. La presència que tingui cada un d'ells permetrà copsar, doncs, el discurs de TV3. No és el mateix fer recaure la responsabilitat per solucionar algun assumpte al govern català o bé al govern espanyol, o utilitzar en major freqüència el *frame* de conflicte enlloc del de conseqüències econòmiques.

No obstant, aquest anàlisi també presenta un inconvenient, relacionat amb l'aproximació deductiva. L'investigador està condicionat prèviament a la lectura perquè sap que poden existir uns determinats enquadraments, i pot forçar-los de manera inconscient. A més, no s'obté informació específica sobre l'objecte d'estudi per la qual cosa, si només s'utilitzessin els *frames* genèrics, se'n podrien estar perdent altres igualment significatius, motiu pel qual s'ha decidit també incloure l'anàlisi de *frames* específics.

4.1.2. *Frames* específics: via inductiva

Els *frames* específics són definits per De Vreese (2005) com aquells marcs que pertanyen a temes o esdeveniments específics (p. 54), és a dir, aquells que només poden ser aplicats a una mostra petita però que, al seu torn, permeten definir amb precisió els esdeveniments:

“An issue-specific approach to the study of news frames allows for investigation of the framing of particular events in great specificity and detail. It may capture specific aspects of selection, organization, and elaboration that are present in news coverage and pertain specifically to a well-defined issue.” (De Vreese, 1999, p. 108).

Per tal de detectar els *frames* específics es pren com a referència la proposta de Van Gorp i Vercruyssen (2012) que, al seu torn, està inspirada en la de Gamson i Modigliani (1989). El primer aspecte que cal tenir present és que s'utilitzarà una aproximació inductiva per a la identificació de *frames* específics, en altres paraules, els enquadraments seran definits a posteriori de la lectura conjunta del material. *“The inductive approach involves analyzing a news story with an open view to attempt to reveal the array of possible frames, beginning with very loosely defined preconceptions of these frames”* (Semetko i Valkenburg, 2000, p. 94). Per tant, pels *frames* específics no hi ha categories predeterminades com sí que passa amb els genèrics sinó que aquests seran categoritzats segons el que es detecti en el conjunt d'unitats d'anàlisi.

Van Gorp i Vercruyssen (2012) analitzen el tractament que els mitjans belgues fan sobre la demència, que és, segons els autors, una de les “malalties més temudes en la societat occidental” (p. 1274). Per fer-ho, utilitzen material de premsa però també audiovisual. El seu objectiu és desvelar el relat sobre aquest ítem, fet pel qual opten per una aproximació inductiva que els permeti detectar nous *frames* relacionats amb la demència. Els passos que segueixen, i que es correspon a l'etapa de recollida de dades, són els següents (pp. 1275-1276):

1. Sistema de codificació: es tracta d'observar quines són les paraules clau i en quina freqüència apareixen, així com detectar les metàfores recurrents, les imatges i els arguments més presents.
2. Codificació *axial*: els codis obtinguts a l'anterior fase es col·loquen en una llista i es redueixen a només aquells més significatius.

3. Creació dels *frame packages*: s'anomenen els *frames* que s'han obtingut segons les estratègies de raonament i de *framing*, termes que s'expliquen més endavant.

Aquestes tres fases, doncs, permeten detectar els enquadraments específics d'un material en concret sobre el qual s'ha treballat. Aquest tercer pas es correspon a l'elaboració d'una graella, que es dóna per definitiva un cop s'ha arribat a la saturació, és a dir, que després de varies lectures no és possible identificar cap nou *frame*. Però la descripció d'aquest procediment necessita una major precisió per entendre a què es refereixen Van Gorp i i Vercruyssen (2012) quan parlen de *framing devices* i *reasoning devices* que, en definitiva, són els que permeten la identificació de nou *frames*.

Com s'ha dit, el primer pas a dur a terme per saber d'on poden sorgir aquests nous marcs ve donat pel suggeriment de Gamson (1989) que considera que les notícies televisives contenen metàfores, eslògans i altres estratègies simbòliques que són el que ressalten una història. Però, a més, s'hi sumen les fonts o fragments escollits per explicar un determinat succés, que també poden donar pistes d'on es troben els codis – i d'aquí la idea de sistema de codificació. Gamson defensa que igualment les imatges visuals donen significat al context del *framing* atès que poden suggerir una lectura més negativa o positiva, així com l'àudio perquè “*can favor one or another of the competing interpretations, strongly suggesting a preferred reading*” (p. 160). Tot aquest seguit d'estratègies es corresponen als *framing devices*, que són “*manifest elements in a message that function as demonstrable indicators of the frame, such as vocabulary, catchphrases, and depictions*” (Van Gorp i Vercruyssen, 2012 p. 1275).

Un cop detectats i anotats aquesta sèrie de *framing devices* es procedeix a agrupar-los i a escollir els més significatius tot descartant-ne els que no hi són pràcticament presents. A partir d'aquí seran anomenats i detectats els *reasoning devices*, que es detecten segons la proposta d'Entman (1993) i que recull Van Gorp (2005) en considerar que els *frames* defineixen problemes - determinen quin és l'agent causal que aporta costos i beneficis-, diagnostiquen causes - identifiquen les forces que creen el problema-, fan judicis de valor -avaluen els agents causals i els seus efectes- i suggereixen remeis o solucions -ofereixen i justifiquen tractament pels problemes i prediu els possibles.

Així doncs, després de detectar els *frames devices* i els *reasoning devices* és possible definir el nom dels nous *frames*, que en si ja implica una espècie de filtre de *framing* (Van Gorp, 2005, p.

4. MARC METODOLÒGIC

484). Conjuntament formen els *package frame*, un terme que desenvolupen i expliciten Gamson i Modigliani (1989) en el seu estudi sobre el poder nuclear però que també recuperen Van Gorp i Vercruyse (2012) tot definint-lo com “*an integrated structure of a core frame, framing devices, and reasoning devices*” (p. 1275). Amb tot, els autors desenvolupen una graella d’anàlisi que és la que es prendrà com a model per a la identificació dels *frames* específics, on per cada *frame* defineixen els mecanismes de raonament i de *framing* (veure annex 4, p. 86).

A la taula 2 es mostra l’encapçalament de la graella d’anàlisi de *frames* específics de Van Gorp i Vercruyse (2012) tot diferenciant, segons adaptació pròpia, els mecanismes de raonament amb els de *framing*. D’aquesta manera, a la última columna – *framing devices* – s’anoten aquelles cites literals del text que es considerin rellevants per explicar i justificar el *frame* específic en qüestió.

Taula 2. Encapçalament de la graella d’anàlisi utilitzada per Van Gorp i Vercruyse (2012)

<i>Reasoning devices</i> (mecanismes de raonament)					<i>Framing devices</i>
Definició del problema	Causa (per què és un problema?)	Conseqüències	Valors morals involucrats	Possibles solucions o accions	Metàfores, exemples de vocabulari

Cal explicar, igualment, el terme de *packages frames* tal i com el desenvolupen originalment Gamson i Modigliani (1989), que el consideren “*a combination of cultural resonances, sponsor activities, and a successful fit with media norms and practices*” (p. 8). És a dir, els autors defensen que un *package* està format per la barreja de tres factors. En primer lloc les ressonàncies culturals, que tenen a veure amb els símbols als quals s’apel·la, els possibles mites, les narracions, etc.: “*they add prominence to packages by amplifying the effect of sponsor activities and media practices*” (p. 6). En segon lloc, els *sponsor activities*, que es poden traduir com els promotors de certs temes, que són els agents que promouen una agenda comuna més que no pas una personal, exemple dels quals podrien ser les entitats civils. Finalment les pròpies pràctiques dels mitjans - *media practices* -, que tenen a veure amb les pròpies normes i rutines professionals que sorgeixen a través d’un procés inconscient, en tant que formen part de la rutina: “*various observers have noted how subtly and unconsciously this process operates*” (p.

7). Així doncs, segons Gamson i Modigliani (1989), els *frames* no es troben només en el contingut textual sinó que són altres factors els quals condicionen el seu conjunt.

Amb tot, cal assenyalar les limitacions de l'anàlisi de *frames* específics, i és que els seus resultats només poden ser aplicats a una mostra molt petita i són difícils d'explicar en altres contextos, a part d'implicar un procés de detecció previ que és llarg i laboriós (Semetko i Valkenburg, 2000). D'aquesta manera, no es pot generalitzar o comparar amb altres estudis, sinó que es crea un únic *set of frames* per a cada estudi (De Vreese, 2005). L'ideal seria que es poguessin identificar conceptualment i que tinguessin unes certes característiques lingüístiques que justifiquessin la seva presència. A aquest inconvenient s'hi suma el fet que, al servir-se d'una aproximació inductiva, el risc de fer un anàlisi interpretatiu és més elevat. Així per exemple, es pot donar el cas que dos investigadors facin lectures diferents d'un mateix problema (Gamson, 1989, p. 158). Aquesta mateixa premissa és afirmada per Van Gorp i Vercruyssen (2012) després de realitzar l'estudi de *frames* específics, considerant que no és possible "*to exclude all subjective interpretation on the part of the researchers, independently of knowing whether this would be useful or desirable*" (p. 1280).

No obstant, els enquadraments específics ofereixen un gran avantatge respecte altres mètodes d'anàlisi i és que "*allows for a profound level of specificity and details relevant to the event or issue under investigation*" (De Vreese, 2005, p. 55). Així, el nivell de precisió que s'obté és molt elevat. Aquest és el motiu principal pel qual s'ha decidit incloure l'anàlisi de *frames* específics en la futura tesi doctoral. Si bé i com s'ha dit alguns dels enquadraments genèrics poden encaixar i ajudar a explicar el discurs de TV3, es creu convenient esbrinar si n'hi ha d'altres, ja que només amb els genèrics l'anàlisi podria quedar incomplet. Aquesta afirmació es fa pel coneixement previ que es té del procés independentista, on temes com la legalitat d'un possible referèndum, l'encaix entre Catalunya-Espanya, etc. també poden formar part del teixit discursiu. Si no és així, es demostrarà igualment en la fase d'anàlisi de *frames* específics.

4.1.3. Univers i mostra d'anàlisi

El que cal definir en aquest punt és l'univers d'estudi i la mostra escollida per dur a terme l'anàlisi de *framing*. Cal recordar que en aquesta fase metodològica el subjecte d'estudi és TV3 i que, per tant, el seu material televisiu en serà l'univers. Concretament, però, és pertinent elegir aquells gèneres periodístics emesos per TV3 que tractin el procés independentista i sobre els quals es pugui identificar un discurs sostingut en el temps tenint en compte que el període d'anàlisi és de quatre anys. Així, el factor decisiu per a l'elecció de la mostra ha estat considerar aquell gènere periodístic amb un major impacte pels telespectadors, és a dir, amb les dades d'audiència més elevades. És el cas dels *Telenotícies* de TV3, que són el programa líder de la cadena i també del panorama televisiu català (Besalú, 2015, p. 161-162).

Així, l'univers queda definit segons els informatius televisius de TV3, concretament el *Telenotícies Vespre*, en tant que s'emet en horari de *prime time* i conté els esdeveniments transcorreguts al llarg del dia, descartant el *Telenotícies Migdia* pel fet de contenir continguts molt similars als del vespre. Així, el *Telenotícies Vespre* esdevé un espai significatiu per vehicular i traçar el discurs entorn el procés d'independència. Pel que fa l'espai temporal, l'univers es redueix al període de 2012 a 2015, específicament des de la primera gran manifestació de la Diada Nacional de Catalunya de l'11 de setembre de 2012 i fins a la celebració de les eleccions autonòmiques del 27 de setembre de 2015.

Un cop definit l'univers, cal escollir una mostra prou representativa que permeti explicar el discurs mediàtic de TV3. És per això que s'ha optat per seleccionar els successos més rellevants dins el període establert de 2012 a 2015 i, per cada un d'ells, s'analitza la setmana en qüestió que inclou el dia en si en què ha tingut lloc el succés i els tres dies anteriors i posteriors. Així, es pot observar com es prepara l'esdeveniment i, finalment, de quina manera es relata *in situ* i a posteriori; en definitiva, permet copsar la repercussió del succés. La identificació dels moments clau del procés independentista s'ha realitzat segons la lectura conjunta de diferents articles sobre el moviment catalanista i que han estat presentats a l'estat de la qüestió: Alonso-Muñoz, 2014; Castelló, 2015; Castelló i Capdevila 2013; Cramerí, 2015a; Gili, 2014; Prado, 2015; Sánchez, 2014; Xambó, Perales-García i Xicoy, 2014. Segons els moments analitzats en aquests estudis, la mostra de la futura tesi doctoral està compostat per dotze successos clau.

Taula 3. Mostra d'anàlisi: esdeveniments clau del procés independentista (11/09/12 – 27/09/15)

Període temporal de l'11 de setembre de 2012 al 27 de setembre de 2015		
	Esdeveniment	Data
1	Manifestació I: "Catalunya, nou estat d'Europa"	11/09/12
2	Resolució per aprovar un referèndum d'autodeterminació	27/09/12
3	Eleccions anticipades	25/11/12
4	Pacte de governabilitat	18/12/12
5	Declaració de sobirania	23/01/13
6	Pacte pel Dret a Decidir	26/06/13
7	Manifestació II: Cadena Humana	11/09/13
8	Anunci de la consulta	12/12/13
9	Manifestació III: Via Catalana	12/09/14
10	Pla de ruta	30/03/15
11	Manifestació IV: Via Lliure	11/09/15
12	Eleccions al Parlament de Catalunya	27/09/15

Per cada succés s'analitzarà un període de set dies, que correspon a set unitats d'anàlisi o *Telenotícies Vespre*. D'aquesta manera, es comptabilitzen un total de vuitanta-quatre programes que, si bé la dedicació en minuts al tema de la independència variarà segons el dia i l'episodi, de mitjana es calcula uns deu minuts per cada edició. Això suma un total de vuit-cents quaranta minuts o catorze hores televisives a analitzar, que al seu torn implica la transcripció de la narració. L'accés a aquest material televisiu es duu a terme a través del sistema de *streaming* en obert "3 a la carta" de l'arxiu digital de TV3.

4.2. Segona fase: elaboració de *focus group*

Primer de tot cal especificar que el *focus group* és un mètode de recollida de dades i no un mètode d'investigació *per se*. És a dir, a través del *focus group* es genera informació i material per a la investigació que, posteriorment, ha de ser analitzat. Així doncs, cal definir també quin mètode d'anàlisi s'aplicarà a les dades obtingudes pel *focus group*, que pel present treball serà també l'anàlisi de *framing*. Amb tot, es considera que l'objectiu del *focus group* "*is often to be able to draw conclusions about the participants' views, ideas or experiences*" (Hydén i Bülow, 2003, p. 306). El que està clar és que un *focus group* implica la trobada en un mateix moment i espai de diferents individus que parlen sobre un tema i, sobretot, permet copsar el procés social de definició de la realitat (Lunt i Livingstone, 1996).

Una encertada definició del *focus group* és la que proposen Richard A. Powell i Helen M. Single (1996) tot considerant que es tracta de "*group of individuals selected and assembled by researchers to discuss and comment on, from personal experience, the topic that is the subject of the research*" (p. 499). Una concepció més sintètica, però recalcant que és una tècnica de recollida de dades, és la de David L. Morgan (1996): "*research technique that collects data through group interaction on a topic determined by the researcher*" (p. 130) i que, a més, implica la interacció grupal però també el rol actiu del moderador per tal de crear discussions i propòsits.

Però abans d'entrar en detall en les característiques d'aquest mètode de recerca, cal explicar breument el seu origen. Es considera que és als anys vint del segle XX quan, des de la sociologia, es configuren els primers *focus group*, però amb un objectiu ben diferent al present, i és que eren utilitzats com a tècnica d'investigació de mercat (Powell i Single, 1996). Així doncs, en els seus orígens eren utilitzats amb finalitats de negoci i no acadèmiques, i va ser la investigació de mercat la que va donar sortida als *focus group* "*to determine consumer product preferences and attitudes and to discover the psychological motivations for their choices*" (Walden, 2006, p. 225). És a partir dels anys vuitanta quan la tècnica d'investigació de mercat es popularitza a l'acadèmia i és adaptada als seus propòsits i requeriments, sent utilitzada en diferents camps d'estudi: "*studies proliferated in the areas of education, public relations, public policy evaluation, litigation, communication, health care, and banking, as social scientists modified market research techniques to the requirements of their own areas*" (Walden, 2006, p. 225).

Es considera que el precursor n'és Robert K. Merton (Hydén i Bülow, 2003; Morgan, 1996; Walden, 2006), si bé als anys trenta i quaranta ja havia observat el comportament de grup per

examinar els efectes persuasius que tenien certs films bèl·lics. El mateix Merton recull en un article (1987) la seva experiència inicial en l'elaboració d'aquests grups de discussió, relatant que entrevistava a grups de soldats dels camps de l'exèrcit dels Estats Units d'Amèrica per veure com responien a diferents pel·lícules d'entrenament o el que també anomena "films morals". Prèviament a aquests *focus group*, Merton havia realitzat un anàlisi de contingut, que és el que li permetia elaborar les preguntes. Amb aquesta primera experiència ja es planteja el *focussed interview* – en els seus orígens aquest era el terme emprat pel *focus group* – com una tècnica que es podia aplicar al comportament i experiència humana, traient-li interès en la recerca de mercat: "*qualitative focussed group-interviews were taken as sources of new ideas and new hypotheses, not as demonstrated findings with regard to the extent and distribution of the provisionally identified qualitative patterns of response*" (p. 558). A més, observava com les respostes dels membres del grup, en certa manera, estaven contaminades pel fet de ser observats per altres individus.

Així doncs, l'ús dels *focus group* passa a normalitzar-se a partir de la dècada dels vuitanta i és sobretot a finals dels anys noranta quan se n'incrementa el nombre de publicacions, "*in social science, focus groups have been used in various contexts and for a variety of purposes*" (Hydén i Bülow, 2003, p. 306), com per exemple per descobrir les actituds i motivacions que s'amaguen darrera el consum o bé identificar els discursos de determinades comunitats (Lunt i Livingstone, 1996). Aquest augment s'explica perquè el *focus group* es comença a entendre com una simulació del procés de creació d'opinió pública, com si el lloc de reunió representés la idea d'esfera pública (Lunt i Livingstone, 1996), pel que ja no només és una tècnica on es descobreix què diu la gent sinó que permet copsar quin és l'origen dels comportaments i motivacions complexes darrera les opinions de cada individu (Morgan, 1996).

"Researches using focus group methods are often not trying to elicit individual attitudes but are interested in socially expressed, and contested, opinions and discourses. [...] [El focus group és] an appropriate method to research how different groups actively create meanings. Focus groups can reveal underlying cognitive or ideological premises which structure arguments, the ways in which various discourses rooted in particular contexts and given experiences are brought to bear on interpretations, the discursive construction of social identities, and so forth." (Lunt i Livingstone, 1996, p. 18).

Generalment es coincideix en considerar que la tècnica del *focus group* pot ser utilitzada en paral·lel a altres mètodes qualitius atès que pot aportar significats addicionals i obtenir

4. MARC METODOLÒGIC

retroalimentació per part dels usuaris (Powell i Single, 1996), però també pot emprar-se com a únic mètode dependent de l'objectiu de recerca (Walden 2006). De fet, Morgan (1996) concreta que més de la meitat dels articles que es van publicar l'any 1994 utilitzaven el *focus group* juntament amb altres mètodes, tot i que també en trobava que l'utilitzaven de forma exclusiva. El mateix autor proposa una diferenciació entre varis mètodes, concretament un de tipus quantitatiu com és l'enquesta i un altre de tipus qualitatiu, les entrevistes individuals en profunditat:

"One reason for comparing focus group to more familiar methods has been to determine whether the two methods produce equivalent data. According to this view, focus group are most useful when they reproduce the results of the standard methods in a particular field."

(Morgan, 1996, p. 137).

És a dir, Morgan (1996) considera que les entrevistes individuals permeten comprovar o revisar les conclusions de l'anàlisi, però amb el *focus group* es poden veure les opinions i experiències dels individus amb major profunditat, així com identificar l'evolució de les narratives amb el pas del temps. Tot i això, creu que les entrevistes en profunditat són igualment productives en el sentit que generen sinergies, per la qual cosa les respostes dels individus poden produir les mateixes idees que un *focus group*. En relació a les enquestes, Morgan defensa que bàsicament l'avantatge d'aquestes és que donen lloc a un gran volum de dades, però en canvi no permeten aprofundir sobre determinats temes. A més, Lunt i Livingstone (1996) afegeixen que en una enquesta no hi ha tanta implicació per part de la gent, mentre que en el *focus group* és un requisit necessari, o almenys hauria de ser-ho. Però per tal d'explicar en detall en els avantatges i inconvenients del *focus group*, així com el context en el qual és més adient utilitzar-lo, s'especifica un nou apartat.

4.2.1. Oportunitats i limitacions

En l'elecció de qualsevol mètode de recerca l'investigador ha de tenir present quins avantatges li permet en relació l'anàlisi de dades però també a quins *handicaps* s'enfronta. És per això que, abans d'entrar a valorar com es pretenen dissenyar aquests *focus group* per a la tesi doctoral, cal presentar els principals punts febles i forts d'aquest mètode i, paral·lelament, explicar els motius pels quals s'ha decidit escollir la tècnica del *focus group*. Els principals avantatges són les interaccions generades gràcies al factor grupal, l'obtenció de dades qualitatives, el nivell de profunditat en les qüestions, el cost barat en comparació amb altres tècniques de recepció, etc., mentre que les principals limitacions tenen a veure amb el baix nivell de representativitat de la

mostra, la possible modificació del comportament dels individus pel factor grupal o per la pròpia presència d'un moderador i el posterior procés feixuc de transcripció de dades.

Abans de res és interessant mencionar la proposta de Powell i Single (1996), que consideren que l'ús del *focus group* pot ser especialment útil en tres casos. En primer lloc, quan l'investigador té coneixement sobre un tema però aquest està inacabat, pel que necessitarà concretar noves hipòtesis. És una idea que certament va més lligada als orígens del *focus group*, concretament a les idees que recull Merton (1987), però que també defensen els autors Powell i Single tot dient que *“qualitative methods generate detailed, valid data that permit formulation of new hypotheses and inform further study or practice”*. Així també, un segon té a veure amb si el subjecte que s'investiga i els mètodes de recollida de dades necessiten validesa. Però una tercera proposta és la quina justifica l'elecció del *focus group* en el present treball, i és en voler estudiar un fenomen complex on hi entren múltiples variables. En aquest sentit és útil la concepció que defensa Michael X. Delli Carpini (1994):

“Focus groups can illuminate aspects of public opinion that are less accessible through traditional methods. In particular, focus groups are valuable in revealing the process of opinion formation, in providing glimpses of usually latent aspects of this process, and in demonstrating the social motive of public opinion.” (p. 63)

Precisament es creu que gràcies a la tècnica del *focus group* es pot revelar informació que no hauria estat obtinguda si s'optés per una tècnica on l'audiència és preguntada de manera individual. El *focus group* permet la interacció entre diferents persones, i és precisament a través d'aquesta interacció quan es genera debat i es destapen factors que no poden ser observats fàcilment o que no poden ser obtinguts amb cap altra tècnica: *“the group setting stimulates discussions that would not occur in simple two-person interactions”* (Bernard i Ryan, 2010, p. 40). Com bé diu Walden (2006), *focus group “are an immensely popular means of assessing not only what people feel but why they feel the way they do”* (p. 225).

En altres paraules, el format de reunió d'individus permet que es vegin obligats a aclarir les seves contribucions per fer-se entendre millor davant dels altres. És per això que es diferencia d'altres tècniques similars com poden ser el Delphi o les entrevistes individuals en profunditat perquè, sí bé tenen varis participants, no es generen discussions interactives. *“What makes the discussion in focus groups more than the sum of separate individual interviews is the fact that*

the participants both query each other and explain themselves to each other” (Morgan, 1996, p. 139).

Així doncs, segons la present proposta de tesi doctoral, i en la recerca dels motius pels quals part de l'audiència televisiva defensa o rebutja la independència de Catalunya, es creu que l'eina més idònia és la del *focus group* precisament perquè reproduceix els significats del dia a dia no observables fàcilment, i perquè aquest mètode entén l'audiència com un conjunt d'individus que conflueixen en un mateix context i comunitat:

“The audience is seen not as an aggregate of atomized opinions or attitudes but as individuals located in concrete social groups who construct meaningful social action partly through the discursive interrogation of texts. [...] [Entenent els focus group com] a stimulation of these routine but relatively inaccessible communicative contexts which can help us discover the processes by which meaning is socially constructed through everyday talk” (Lunt i Livingstone, 1996, p. 8-9).

Una afirmació que es pot relacionar amb la teoria del *framing* atès que pretén explicar el procés interactiu entre textos mediàtics i recepció, on també hi actuen factors externs com les converses quotidianes (Vliegenthart i Van Zoonen, 2011), premissa que també defensen els investigadors dels *focus group* amb l'objectiu de *“learn more about how attitudes and opinions are created and sustained through interaction with others”* (Hydén i Bülow 2003, p. 306-307).

Ara bé, al mateix temps que la interacció entre individus pot ser vista com un fet avantatjós, també pot generar certs problemes. Hydén i Bülow (2003) creuen que els individus poden modificar el seu comportament, les seves opinions, per tal d'arribar a un acord amb els altres membres del grup. De fet, els autors duen a terme un estudi utilitzant *focus group* i observen com a mesura que passa el temps, a mesura que es van celebrant diferents sessions, es tendeix a construir una narrativa conjunta. És per això que creuen que la trobada s'acaba convertint més en un *formal meeting* que no pas en una reunió informal, que és el que hauria de ser, per tal de rebatre les idees de la resta de participants. O també pot tenir lloc el que Walden (2006) anomena *bandwagon effect*, és a dir, que durant la sessió sobresurt o predomina l'opinió d'una persona que és la quina acaba adoptant la resta de grup.

S'ha pogut constatar que aquests “efectes de grup” existeixen. Un exemple és l'estudi de Steve Sussman, Dee Burton, Clyde W. Dent, Alan W. Stacy i Brian R. Flay (1991) en tant que, per veure

si l'actitud dels seus integrants canviava, els van passar un qüestionari abans i després de la sessió. El resultat indica que efectivament es dona un efecte de grup i que les postures es tornen més extremes al finalitzar la sessió. Sigui com sigui, l'ús d'un qüestionari, si més no previ, és recomanable per tal de veure els diferents rangs d'opinió existents (Bernard i Ryan, 2010). Però, a més, el fet de respondre un seguit de preguntes obliga als participants a pensar en el tema abans de començar la sessió. Un altre aspecte a tenir en compte per millorar la dinàmica de grup és que en cas que la sessió sigui enregistrada – cosa que és aconsellable per la posterior dificultat de transcripció – cal intentar apaivagar els efectes que això pugui provocar. Així per exemple, es pot col·locar la càmera a un lloc discret per tal que no despisti o intimidi als participants.

Amb tot l'explicat sobre la dinàmica de grup, cal afegir el paper clau que té el moderador a l'hora d'intentar generar debat si aquest no sorgeix de forma més o menys espontània. Però la pròpia presència del moderador pot modificar el comportament dels integrants que, en sentir-se intimidats, poden no revelar la seva posició o punt de vista (Walden, 2006). Aquest efecte serà incrementat com major sigui la participació del moderador (Powell i Single, 1996). No obstant, és imprescindible que el conductor de la sessió tingui un rol actiu atès que ha de controlar les preguntes i també la dinàmica de grup (Morgan, 1996). El moderador és qui dona la benvinguda, resumeix el tema que es tractarà, determina les regles de discussió, elabora les preguntes i inicia i tanca el debat (Walden, 2006).

En definitiva, el moderador és l'encarregat d'estructurar la sessió, forma part del disseny del *focus group*. Paral·lelament pot prendre notes per identificar allò que en la transcripció posterior serà més difícil de captar, com les interrupcions, els canvis d'entonació, el llenguatge corporal, etc. (Lunt i Livingstone, 1996). Powell i Single (1996) recomanen que el conductor de la sessió no tingui judicis individuals i que comparteixi algunes de les característiques amb els participants, com pot ser l'edat o la llengua, ja que això pot ajudar a reduir l'efecte d'autoritat. Amb tot, una major qualificació del moderador permetrà una millor conducció de la sessió (Morgan, 1996).

Una altra de les acusacions que es fa a la tècnica del *focus group* és que no permet generalitzar de la mateixa manera que es pot fer, per exemple, amb l'enquesta (Walden, 2006). Evidentment és una qüestió de mostra, pel que no es pot incloure una població molt extensa. Té més a veure amb els avantatges que pot generar una metodologia qualitativa enfront d'una quantitativa, ja que en aquest cas el nombre d'entrevistats és reduït però el nivell de profunditat en el tema és molt elevat. El mateix argument de crítica és utilitzat per Lunt i Livingstone (1996) en considerar

que les dades que s'obtenen són enriquidores però que són més útils com a etapa exploratòria. Per pal·liar la falta de representativitat aposten per una combinació de diferents mètodes i recorden que cada estudi té un context diferent, pel que el nivell de validesa pot variar en funció d'aquest: "*different contexts generate different kinds of data with different meanings*" (p. 14).

Un altre inconvenient té a veure amb una qüestió purament tècnica: la transcripció de les dades (Powell i Single, 1996; Walden, 2006). Tenint en compte que el *focus group* forma part d'una primera fase de recollida de dades, aquestes han de ser codificades i classificades a posteriori per poder ser analitzades. En una sola sessió de *focus group* es genera una quantitat enorme d'informació que l'investigador ha de fer constar en alguna part. La transcripció, per tant, és un procés feixuc i llarg però que s'ha de veure millorat gràcies a les noves tecnologies. A posteriori d'aquesta transcripció arriba l'anàlisi, que és l'estadi més problemàtic perquè implica interpretació creativa i és un procés inductiu (Powell i Single, 1996). Pel present treball, i com ja s'ha dit, l'anàlisi de *framing* serà aplicat també a les dades obtingudes de les diferents sessions de *focus group*.

4.2.2. Disseny dels *focus group*

Després de prendre consciència de les limitacions del mètode, cal procedir a explicar com aquest serà aplicat per a la futura tesi doctoral. Pel disseny de la segona fase d'anàlisi corresponent als *focus group* es tenen en compte les recomanacions i aportacions acadèmiques dels diferents estudis que s'han anat anomenant, tot considerant les principals decisions que s'han de prendre: mida i composició del grup, nombre de sessions, duració de la sessions, conducció de la trobada i elaboració d'un qüestionari.

Pel que fa al nombre idoni de components d'un *focus group* es coincideix en què siguin de sis a deu participants, és a dir, un grup reduït (Lunt i Linvingstone, 1996; Powell i Single, 1996; Walden, 2006). No obstant, existeixen matisacions com la d'Ibáñez (2003) que considera que a partir del quart membre un grup ja pot funcionar i que l'ideal és que hi hagi pocs integrants per tal de garantir que tots poden parlar entre ells. Però per afavorir la conversa i procurar que, com indica Ibáñez, tothom pugui participar, es pot formar un grup en forma de cercle per potenciar el contacte visual cara a cara ja que "*lively interaction between participants is the goal of every focus group and the facilitator should play a minimal part in proceedings to avoid becoming a central focus of group attention*" (Powell i Single, 1996, p. 502).

També es té en compte el raonament de Hydén i Bülow (2003) que esmenten un màxim de vuit participants justificant-ho de manera semblant a Ibáñez, perquè amb un nombre reduït es pot generar una millor conversa: *“small groups are sensitive to the dynamics between the individual participants”*. No obstant, sempre és millor convocar més membres perquè sempre pot haver-hi alguna baixa d'última hora, tot i que es podrà evitar més fàcilment si se'ls ofereix algun incentiu econòmic (Powell i Single, 1996). Sigui com sigui, la justificació per escollir un nombre reduït d'integrants sembla ser evident, ja que un grup massa llarg no dóna cohesió i en un massa curt hi poden haver certes persones que dominin o monopolitzin la conversa, provocant el ja citat anteriorment *bandwagon effect* (Walden, 2006).

A més, cal tenir present que l'objecte d'estudi del treball pot generar major sensibilitat en certs individus, sobretot en aquells que tenen un posicionament clar respecte la independència de Catalunya. És per això que cal recollir la idea de Morgan (1996) a l'hora de considerar que el nombre d'integrants pot estar condicionat segons l'emotivitat que generi el tema: *“smaller groups were more appropriate with emotionally charged topics that generated high levels of participant involvement, while larger groups worked better with more neutral topics that generated lower levels of involvement”* (p. 146).

La següent decisió a prendre a l'hora de dissenyar el grup és la composició, és a dir, els perfils dels membres que formen part del *focus group*. Aquesta decisió, però, té a veure amb el nombre de sessions que es volen o es poden dur a terme, segons si existeixen limitacions econòmiques i temporals - com és el cas d'aquest treball. És per això que per a la futura tesi doctoral es pretenen realitzar tres sessions amb tres composicions diferents, que tot seguit s'explicaran. Abans però, es vol puntualitzar que no és el mateix un estudi que utilitzi el *focus group* com a únic mètode de recerca, que necessitarà un major nombre de sessions, que un estudi com el present que opta per una combinació de mètodes. A tot això s'hi afegeix els arguments d'autors com Powell i Single (1996) i Morgan (1996) que consideren que no té sentit realitzar moltes sessions perquè arriba un punt on la informació es va repetint. De fet, Morgan assegura que l'ideal és celebrar de quatre a sis sessions perquè és quan ja s'arriba a la saturació i no s'obté informació nova, mentre que Walden (2006) estableix un mínim de dues sessions i un màxim de catorze. I si cada sessió té una composició diferent, amb un o dos grups és suficient per evitar un discurs monòton i redundant (Ibáñez, 2003).

El que sí que és summament important és el conjunt de criteris a elegir per a la composició del grup. Aquesta decisió requereix la tècnica del mostreig, és a dir, la selecció d'una part de la

4. MARC METODOLÒGIC

població que formi una mostra representativa (Olabúenaga, 2012). Aquest requisit és necessari per tenir com a subjecte d'estudi una població immensa - com ho és l'audiència televisiva de TV3 -, poc temps per estudiar-la i pocs recursos econòmics. Cal tenir cura, doncs, de la representativitat d'aquesta mostra, que ha de reproduir un univers en miniatura i que es durà a terme segons una mostra no probabilística. És a dir, els individus que composin els *focus group* no seran escollits a l'atzar sinó de manera controlada i intencional per garantir la qualitat d'informació per a l'objecte d'estudi (Olabúenaga, 2012). Aquesta selecció, idòniament, serà duta a terme per una empresa externa especialitzada en temes d'audiències de mercat.

Així doncs, tenint en compte que es realitzaran tres *focus group*, cal determinar la composició d'aquests, que en tots tres casos serà diferent. El punt de partida que es pren és el d'Ibáñez (2003), que considera que la composició del grup "*es una fábrica de producción de homogeneidad pero a partir de lo heterogéneo*" (p. 275). És a dir, si es componen grups massa semblants serà un grup bàsic però no un grup de treball, per la qual cosa cal que hi hagi diferències entre els actants i així fomentar les contradiccions i la posada en marxa del debat. Contràriament, si hi ha un accés d'heterogeneïtat es fa difícil la interacció verbal i es tendeix al consens. Ibáñez, però, especifica que es corre el risc de donar-se una heterogeneïtat excloent, i que el que es necessita és una composició heterogènia però inclusiva. Així per exemple, les relacions de classe social són excloents quan es reuneix una persona de classe alta amb una de baixa, però no una de classe mitja amb una de classe mitja-alta.

El que s'ha de complir en tots els casos és que els membres no es coneguin entre ells, tot i que es pot fomentar el coneixement mutu tot reunint-los una estona abans de la sessió i, així, trencar el gel: "*it relaxes participants and fosters an atmosphere conducive to frank discussion*" (Powell i Single, 1996, p. 502). Hydén i Bülow (2003) afegeixen que existeixen diferents tipus de composició segons si són individus que comparteixen experiències – com pugui ser una mateixa professió -, si comparteixen normes i rols o bé qui temporalment comparteix una mateixa situació, ja que d'aquesta manera es detecten les dinàmiques de grup i es pot saber si les identitats es negocien durant la discussió, fet que condiciona la interpretació de les dades:

"A crucial question in analyzing focus group material is understanding in what capacity the participants interact: as members of a small group, as individuals acting as members of some aggregated group, or as participants who temporarily share a situation that focuses their cognitive and visual attention" (Hydén i Bülow, 2003, p. 319).

Sigui com sigui, pel present treball es determinen tres composicions diferents corresponents a tres sessions de *focus group* que es diferencien bàsicament pel grau de consum televisiu de TV3. Conjuntament han de permetre identificar el raonament de l'audiència televisiva respecte el procés independentista (O3), per la qual cosa cadascun d'ells tindrà una finalitat diferent en tant que “*different contexts generate different kinds of data with different meanings*” (Lunt i Livingstone, 1996, p. 14). A continuació es detallen segons l'ordre previst de realització:

1. El primer grup estarà format per persones que siguin favorables a la independència o que hagin votat algun partit polític que hi estigui a favor en les últimes eleccions catalanes en qüestió i que siguin consumidores habituals de TV3, idòniament dels informatius *Telenotícies Vespre*. Aquí la condició de ser consumidor habitual és bàsica per augmentar les possibilitats de trobar espectadors fidels al canal i, per tant, tenir un alt nivell d'exposició als *frames*. A més, es vol crear un grup homogeni en el sentit que comparteixin el sentiment independentista, per la qual cosa s'introduiran variables d'heterogeneïtat inclusiva (Ibáñez, 2003) per fomentar el debat i la discussió i evitar el consens.
 - ➔ Trets en comú: residents a Catalunya, catalanoparlants, espectadors habituals de TV3, independentistes.
 - ➔ Variables heterogènies inclusives: edat -de 18 a més de 65-, classe social -mitjana o mitjana-alta-, gènere -home o dona.
 - ➔ Finalitat: veure si les persones favorables a la independència de Catalunya i que consumeixen TV3 utilitzen els mateixos *frames* que el canal català per parlar del procés independentista.

2. El segon grup estarà format per persones que tinguin una opinió respecte el procés independentista - sigui a favor, en contra o neutral – i que alhora consumeixin TV3 de manera ocasional, necessàriament almenys els informatius. La diferència, doncs, amb l'anterior grup és que els consumidors no han de ser habituals sinó que també consumeixen amb major o igual freqüència altres mitjans.
 - ➔ Trets en comú: residents a Catalunya, espectadors ocasionals de TV3.

4. MARC METODOLÒGIC

- ➔ Variables heterogènies inclusives: edat -de 18 a més de 65-, classe social -mitjana o mitjana-alta-, gènere -home o dona-, idioma habitual -català i/o castellà-, lloc de naixement propi i dels pares -Catalunya o resta d'Espanya.
 - ➔ Finalitat: veure quins arguments, opinions i idees formulen els telespectadors de TV3 independentment de la seva postura respecte el procés independentista de Catalunya.
3. El tercer grup estarà format per persones que tinguin una opinió respecte el procés independentista - sigui a favor, en contra o neutral – i que consumeixin esporàdicament TV3. D'aquesta manera s'incrementa la possibilitat que aquestes persones siguin fidels a altres canals i així rebin estímuls sobre el procés independentista per part d'altres fonts que no es corresponen amb el subjecte d'estudi. Si bé en aquesta composició l'audiència de TV3 deixa de ser subjecte d'estudi, es considera pertinent la seva proposta per tal de copsar diferències significatives entre els membres del primer i segon *focus group* amb el tercer i així apreciar si el nivell d'exposició al canal fa variar l'ús de determinats *frames*.
- ➔ Trets en comú: residents a Catalunya, espectadors esporàdics de TV3.
 - ➔ Variables heterogènies inclusives: edat -de 18 a més de 65-, classe social -mitjana o mitjana-alta-, gènere -home o dona-, idioma habitual -català i/o castellà-, lloc de naixement propi i dels pares -Catalunya o resta d'Espanya.
 - ➔ Finalitat: veure quins arguments, opinions i idees defensen els membres del grup sobre el procés independentista de Catalunya tenint en compte que són consumidors esporàdics de TV3 o directament no són consumidors.

Un cop establerta la composició dels tres *focus group*, tan sols apuntar alguns aspectes rellevants per a la futura realització de les sessions. Com s'ha dit a l'inici d'aquest apartat, cal determinar la duració de les trobades. Normalment tenen una durada de seixanta a cent-vint minuts (Ibáñez, 2003), que dependrà de la complexitat del fenomen que s'investigui (Powell i Single, 1996). És aconsellable no emfatitzar el període temporal davant dels participants, ja que remarcar-ho els pot condicionar a l'hora de desenvolupar els seus raonaments, com per exemple en voler arribar ràpidament a un consens perquè saben que és l'hora d'acabar (Ibáñez, 2003). Sens dubte, la conducció de la sessió a càrrec del moderador és també fonamental, com ja s'ha

explicat en l'anterior subapartat 4.2.1. d'oportunitats i limitacions del *focus group*, pel que no s'hi incidirà més.

El que sí que cal esmentar és la necessitat d'elaborar un guió semi-estructurat per a cada sessió de *focus group*. És el que Morgan (1996) bateja com a *estandardització* pel fet que es predeterminen les preguntes i els procediments, fet que permet una millor comparabilitat posterior entre les respostes de les diferents composicions de grup. És recomanable que les qüestions estiguin ordenades de major a menor concreció o sensibilitat i que no hi hagi massa preguntes, establint-ne preferentment de cinc a sis (Powell i Single, 1996). És cert que es podria optar per un tipus de guió menys estructurat, fomentant un alt grau de llibertat per part dels participants (Hydén i Bülow, 2003), però no és el que interessa per aquest treball.

De fet, aquest qüestionari ha de ser elaborat després de fer l'anàlisi de *framing* del material dels informatius de TV3, perquè precisament cal incloure alguns dels *frames* detectats com a punt de partida per generar debat en els *focus group*. D'aquesta manera, serà possible veure si existeixen correspondències entre els *frames* que utilitza l'audiència i els que s'hauran detectat prèviament en el cas de TV3. És per això que, després de dur a terme les dues fases metodològiques, compostes per l'anàlisi de *framing* i pels *focus group*, serà possible respondre a l'objectiu general de la tesi (O1), posar en relació text i recepció.

5. Conclusions preliminars

Després de presentar el projecte de la futura tesi doctoral es volen fer algunes consideracions a mode de reflexió. En primer lloc es constata que el present projecte pren més excepcionalitat pel fet que la literatura acadèmica sobre el procés independentista manca d'estudis de recepció. Tots ells es centren en l'anàlisi del contingut periodístic (Alonso-Muñoz, 2014; Castelló, 2015; Castelló i Capdevila, 2013; Cortiñas i Pont, 2009; Gili, 2014; Sánchez, 2014; Xambó, Perales-García i Xambo, 2014), i ja s'ha subratllat la necessitat de conèixer la manera en com és presentat el procés, però cal intentar esbrinar quins són els motius que porten part de la població catalana a manifestar-se per fer peticions secessionistes. De fet, contràriament al cas català, la literatura sobre el moviment escocès es focalitza en el comportaments dels ciutadans (Burnett i Bloice, 2016; Prentice, 2010; Quinlan, Shephard i Paterson, 2015).

És evident que darrera d'aquestes reivindicacions s'amaguen factors que difícilment poden ser mesurats. Però cal, almenys, intentar estudiar un d'aquests condicionants com poden ser els mitjans de comunicació. A més, l'aprofundiment en la teoria del *framing* ha permès afirmar que és un fonament vàlid per explicar el procés de construcció social, entenent que es dona una interrelació entre mitjans i ciutadans, creient en una audiència participativa i activa. Així, la perspectiva que s'adopta és la del construccionisme social de Van Grop (2007). No obstant, no cal oblidar que existeix el risc de què certs actors, siguin de la naturalesa que siguin, vulguin afavorir els seus punts de vista i, consegüentment, ressaltin determinats enquadraments (Entman, 1993).

En aquest sentit, cal mencionar que pel futur estudi s'haurà de tenir especial cura dels períodes electorals, en tant que el comportament mediàtic queda alterat (Castelló i Capdevila, 2013). La revisió de la literatura també ha servit per reafirmar que l'anàlisi de *framing* és un mètode viable per identificar el discurs de TV3, concretament en la detecció de *frames* genèrics tal i com demostra Gili (2014). De fet, es creu que pot ser especialment significatiu la diferència entre la presència o absència de certs *frames* com el de conflicte o responsabilitat. I igualment interessant ha de ser l'anàlisi dels *frames* específics per tal de desvelar mecanismes textuais que només poden ser detectats a posteriori d'una lectura en profunditat. Així mateix, es vol citar un cop més l'estudi de Gamson i Modigliani (1989) per ser un referent en l'anàlisi d'emissió i recepció, en tant que defensen i comproven que es necessiten mètodes qualitius per analitzar les correspondències entre la cobertura mediàtica i la percepció ciutadana.

6. Cronograma per a la tesi doctoral

Tenint en compte que el present treball és el disseny d'investigació de la futura tesi doctoral que es cursarà a partir del curs 2016-17 a la Universitat Pompeu Fabra, dins dels estudis de Doctorat en Comunicació, es vol mostrar la planificació temporal i temàtica per desenvolupar la tesi. D'aquesta manera, tenint en compte que ha de ser realitzada al llarg d'un període de tres anys, el calendari establert és el següent:

PRIMER ANY (set. 2016 – set. 2017). Una de les primeres tasques a dur a terme és incorporar les correccions suggerides en la presentació del treball final de màster. Seguidament, caldrà recopilar els nous estudis sobre el procés independentista que hagin anat sorgint al llarg del 2016. A més, es modificarà i ampliarà el marc teòric, tasca que es preveu que ocupi bona part del curs. En paral·lel, s'ordenarà el material d'anàlisi dels informatius de TV3 i es farà un pretest d'anàlisi de *frames* específics i genèrics.

SEGON ANY (set. 2017 – set. 2018). Primerament s'acabarà de redactar l'estat de la qüestió amb les noves incorporacions acadèmiques, però bàsicament el segon curs estarà dedicat a desenvolupar l'anàlisi de *framing* de tot el material televisiu de TV3. D'aquesta manera, un cop dut a terme, es podrà elaborar el qüestionari pel *focus group*, la composició dels quals s'encerregarà a una empresa externa per poder-los iniciar a principis del tercer curs. Així doncs, l'apartat metodològic s'haurà definit a priori d'iniciar l'anàlisi.

TECER ANY (set. 2018 – set. 2019). A principis del tercer any es farà el primer *focus group*, mentre que es preveu que el tercer es faci, com a molt tard, a finals de l'any 2018 per tal de tenir temps de fer la transcripció i analitzar les dades extretes. Aquests resultats seran posats en conjunt amb els primers obtinguts de l'anàlisi de *framing*, pel que serà moment de validar l'acompliment dels objectius d'estudi i redactar les conclusions finals.

Taula 4. Planificació de la tesi doctoral segons els diagrames de Gantt

PRIMER ANY (2016-2017)	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost
Incorporació de les correccions del TFM												
Ampliació i modificació del marc teòric												
Recopilació de nova recerca												
Classificació i codificació de dades												
Pre-test d'anàlisi de <i>framing</i>												
SEGON ANY (2017-2018)	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost
Redactat final de l'estat de la qüestió												
Redactat final de l'apartat metodològic												
Anàlisi de <i>frames</i> genèrics												
Anàlisi de <i>frames</i> específics												
Selecció i convocatòria del <i>focus group</i>												
Elaboració del qüestionari pel <i>focus group</i>												
TERCER ANY (2018-2019)	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost
Primer <i>focus group</i>												
Segons <i>focus group</i> + transcripció primer												
Segons <i>focus group</i> + transcripció segon												
Transcripció tercer												
Anàlisi de les dades dels tres <i>focus group</i>												
Redacció dels resultats i les conclusions												
Revisió final i maquetació												

7. Bibliografia

- Albareda, J., i Guiu, J. (març, 2016). Les relacions entre Catalunya i Espanya: passat i present (1714-2016). De la pèrdua de les institucions al sobiranisme. Diàlegs humanístics UPF 2016. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
- Alonso-Muñoz, L. (2014). El tratamiento en la prensa del movimiento independentista en Cataluña. *Sphera Publica*, 2(14), 104–126. Retrieved from <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/231/207>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70(1), 423–450. <http://doi.org/doi: 10.4185/RLCS-2015-1053>
- Barbieri, N. (2012). Why does cultural policy change? Policy discourse and policy subsystem: a case study of the evolution of cultural policy in Catalonia. *International Journal of Cultural Policy*, 18(1), 13–30. <http://doi.org/10.1080/10286632.2011.567329>
- Bernard, H. R., i Ryan, G. W. (2010). *Analyzing Qualitative Data. Systematic Approaches*. California: Thousand Oaks.
- Bèrrio, J. (2002). *La opinión pública. Portal de la Comunicació InCom-UAB* (Vol. 1). Cerdanyola del Vallès. Retrieved from http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=5
- Besalú, R. (2015). La televisió. In M. Civil, J. M. Corbella, & J. Sabaté (Eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014* (pp. 155–174). Cerdanyola del Vallès: Institut de la Comunicació InCom-UAB. Retrieved from <http://incom.uab.cat/informe/edicion.asp?id=15>
- Burnett, S., i Bloice, L. (2016). Linking for influence: Twitter linked content in the Scottish Referendum televised debates. *Journal of Information Science*, 42(3), 396–409. <http://doi.org/10.1177/0165551515624355>
- Cardús, S. (2008). Televisió i identitat nacional. Esplendor i declivi de la televisió autonòmica catalana. *Revista Del Centre d'Estudis Jordi Pujol*, 1(5), 56–32. Retrieved from <http://www.jordipujol.cat/files/articles/Cardus.pdf>
- Carpini, M. X. D. (1994). The Method Is the Message: Focus Groups as a Method of Social, Psychological, and Political Inquiry. In M. X. D. Carpini, L. Huddy, & R. Shapiro (Eds.), *Research in Micropolitics: New Directions in Political Psychology* (pp. 57–85). Greenwich: CT: JAI Press.
- Castelló, E. (2007). The Production of Television Fiction and Nation Building: The Catalan Case. *European Journal of Communication*, 22(1), 49–68.

7. BIBLIOGRAFIA

- <http://doi.org/10.1177/0267323107073747>
- Castelló, E. (2015). Masking Political Engagement: Television Coverage of a Mass Demonstration in Barcelona. *Television & New Media*, 16(6), 521–537.
<http://doi.org/10.1177/1527476414545890>
- Castelló, E., i Capdevila, A. (2013). Defining pragmatic and symbolic frames: Newspapers about the independence during the Scottish and Catalan elections. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(2), 979–999. http://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43483
- Castells, M. (2003). *La era de la información (vol. 2): economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad* (2a ed.). Madrid: Alianza Editorial, S.A.
- Centre d'Estudis d'Opinió. (2016). *Baròmetre d'Opinió Pública*. Barcelona. Retrieved from <http://goo.gl/VH8Ppk>
- Chong, D., i Druckman, J. N. (2007). Framing Theory. *Annual Review of Political Science*, 10(1), 103–126. <http://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- Cortiñas, S., i Pont, C. (2009). Premsa diària i comunicació política. La percepció del projecte de reforma de l'Estatut de Catalunya en dotze diaris espanyols. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultural*, 1(38), 117–134. Retrieved from <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/142476>
- Crameri, K. (2015a). Political Power and Civil Counterpower: The Complex Dynamics of the Catalan Independence Movement. *Nationalism and Ethnic Politics*, 21(1), 104–120. <http://doi.org/10.1080/13537113.2015.1003491>
- Crameri, K. (2015b). Anti-Catalanism, Moral Panics and the Catalan Language: The Case of Ciudadanos de segunda. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 21(2), 184–198. <http://doi.org/10.1080/13260219.2015.1092491>
- D'Angelo, P. (2002). News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870–888. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x>
- Dahlberg, L. (2005). The Habermasian public sphere: Taking difference seriously? *Theory and Society*, 34(2), 111–136. <http://doi.org/10.1007/s11186-005-0155-z>
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51–62. Retrieved from http://msap-unlam.ac.id/download/bahan__bacaan/NewFraming.pdf
- De Vreese, C. H. (2012). New Avenues for Framing Research. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 365–375. <http://doi.org/10.1177/0002764211426331>
- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

- Gamson, W. A. (1989). News as Framing: Comments on Graber. *The American Behavioral Scientist*, 33(2), 157–161. <http://doi.org/10.1177/0002764289033002006>
- Gamson, W. A., i Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2780405>
- Gifreu, J. (2009). TV3 i Catalunya Ràdio: 25 anys de servei al país. In M. De Moragas, I. Fernández, N. Almirón, J. J. Blasco, J. M. Corbella, M. Civil, & O. Gibert (Eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008* (pp. 339–351). Cerdanyola del Vallès: Institut de la Comunicació InCom-UAB. Retrieved from <http://incom.uab.cat/informe/edicion.asp?id=12>
- 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. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 31(2), 93–113. <http://doi.org/10.2436/20.3008.01.126>
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
- Gordillo, S. (2014). *Sobirania.cat : 10 anys de la revolta política catalana a Internet*. Barcelona: Crea't Edicions.
- Hurtado, D. (2004). Reflexiones sobre la Teoría de Imaginarios. *Cinta de Moebio*, 1(21), 169–174. Retrieved from <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/mobile/21/hurtado.html>
- Hydén, L. C., i Bülow, P. H. (2003). Who's talking: drawing conclusions from focus groups. Some methodological considerations. *International Journal of Social Research Methodology*, 6(4), 305–321. <http://doi.org/10.1080/13645570210124865>
- Ibáñez, J. (1986). *Más allá de la sociología: el grupo de discusión. Teoría y crítica* (2a ed.). México, D.F.: Siglo XXI.
- Jacks, N. (2008). Estudios sobre la recepción televisiva y la identidad cultural. *Comunicar*, 15(30), 61–65. <http://doi.org/10.3916/c30-2008-01-009>
- Just, S. N. (2009). No place like home? The role of the media in the framing of EUrope. *Journal of Language and Politics*, 8(2), 244–268. <http://doi.org/10.1075/jlp.8.2.04jus>
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.
- López, J. (2011). Del dret a l'autodeterminació al dret a decidir. Un possible canvi de paradigma en la reivindicació dels drets de les nacions sense estat. *Quaderns de Recerca*, 1(4), 1–17. Retrieved from <http://focir.cat/ca/lilibres/del-dret-lautodeterminacio-al-dret-decidir-un-possible-canvi-de-paradigma-en-la-reivindicacio-dels-drets-de-les-nacions-sense-estat/>

7. BIBLIOGRAFIA

- Lunt, P., i Livingstone, S. (1996). Rethinking the focus group in media and communications research. *Journal of Communication*, 46(2), 79–98. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01475.x>
- Marín, E. (2012). El servei públic audiovisual a Catalunya: amenaces i reptes. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 29(2), 9–25. <http://doi.org/10.2436/20.3008.01.98>
- Marín, J. A., 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,"* 7(1), 6–40. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4800931>
- Martín, S., i Camon, D. (2014). *L'espiral del silenci a anàlisi*. Retrieved from <http://www.media.cat/2014/11/06/informe-l%E2%80%99espiral-del-silenci-a-analisi/>
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Malden, MA: Blackwell.
- Merton, R. K. (1987). The Focussed Interview and Focus Groups. *Public Opinion Quarterly*, 51(4), 550–566. <http://doi.org/10.1086/269057>
- Meso, D. K., Jesús, D., Dasilva, P., i Mendiguren, D. T. (2010). Ficción televisiva y construcción de la identidad cultural. El caso vasco de Goenkale Constructing cultural identity through television fiction. The Basque experience with Goenkale. In *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (pp. 1–19). Universidad La Laguna. Retrieved from http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/215_Meso.pdf
- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, 1(7), 69–84. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500705>
- Morgan, D. L. (1996). Focus groups. *Annual Review of Sociology*, 22(1), 129–152. <http://doi.org/10.1146/annurev.soc.22.1.129>
- Noguera, J. M. (2006). El Framing en la cobertura periodística de la catástrofe: las víctimas, los culpables y el dolor. *Sphera Pública*, 6(1), 193–206. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29700612>
- O'Donnell, H., i Castelló, E. (2011). Neighbourhood squabbles or claims of right? Narratives of conflict on Spanish and Catalan television. *Narrative Inquiry*, 21(2), 191–212. <http://doi.org/10.1075/ni.21.2.02odo>
- Olabuénaga, J. I. R. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Perales-García, C. (2014). Despite Scotland's response, Catalonia still aspires towards independence. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 10(3), 331–336. http://doi.org/10.1386/macp.10.3.331_3

- Pont, C., i Bèrrio, J. (2015). *Comunicació i opinió pública*. Barcelona: Editorial UOC.
- Powell, R. A., & Single, H. M. (1996). Focus Groups. *International Journal for Quality in Health Care*, 8(5), 499–504. Retrieved from <http://intqhc.oxfordjournals.org/content/intqhc/8/5/499.full.pdf>
- Prado, E. (2015). The press in Catalonia: between the digital challenge and nation building. *Culture & Society*, 37(1), 134–143. <http://doi.org/10.1177/0163443714553563>
- Prentice, S. (2010). Using automated semantic tagging in Critical Discourse Analysis: A case study on Scottish independence from a Scottish nationalist perspective. *Discourse & Society*, 21(4), 405–437. <http://doi.org/10.1177/0957926510366198>
- Quinlan, S., Shephard, M., i Paterson, L. (2015). Online discussion and the 2014 Scottish independence referendum: Flaming keyboards or forums for deliberation? *Electoral Studies*, 38(1), 192–205. <http://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.02.009>
- Rocher, F. (2014). Self-determination and the Use of Referendums: the Case of Quebec. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 27(1), 25–45. <http://doi.org/10.1007/s10767-013-9167-2>
- Rodríguez Teruel, J., i Barrio, A. (2015). Going National: Ciudadanos from Catalonia to Spain. *South European Society and Politics*, 1–25. <http://doi.org/10.1080/13608746.2015.1119646>
- Sábada, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación. *Communication & Society*, 14(2), 143–175. Retrieved from http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=335
- Sábada, T., Rodríguez-Virgili, J., i La-Porte, M. T. (2008). La teoría del framing en la investigación en comunicación política. In M. J. Canel & M. G. Gurrionero (Eds.), *Estudios de Comunicación Política. Libro del año 2008* (pp. 15–30). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10171/16601>
- Sánchez, G. (2014). El debate soberanista en la prensa española. *Cuadernos de Periodistas*, 29(1), 74–89. Retrieved from <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2015/02/74-89-GABRIEL-SANCHEZ.pdf>
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Scheufele, D. A., i Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57(1), 9–20. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x>
- Schlesinger, P., i Benchimol, A. (2015). Small nations, the press and the digital challenge. *Media Culture Society*, 37(1), 101–106. <http://doi.org/10.1177/0163443714553561>

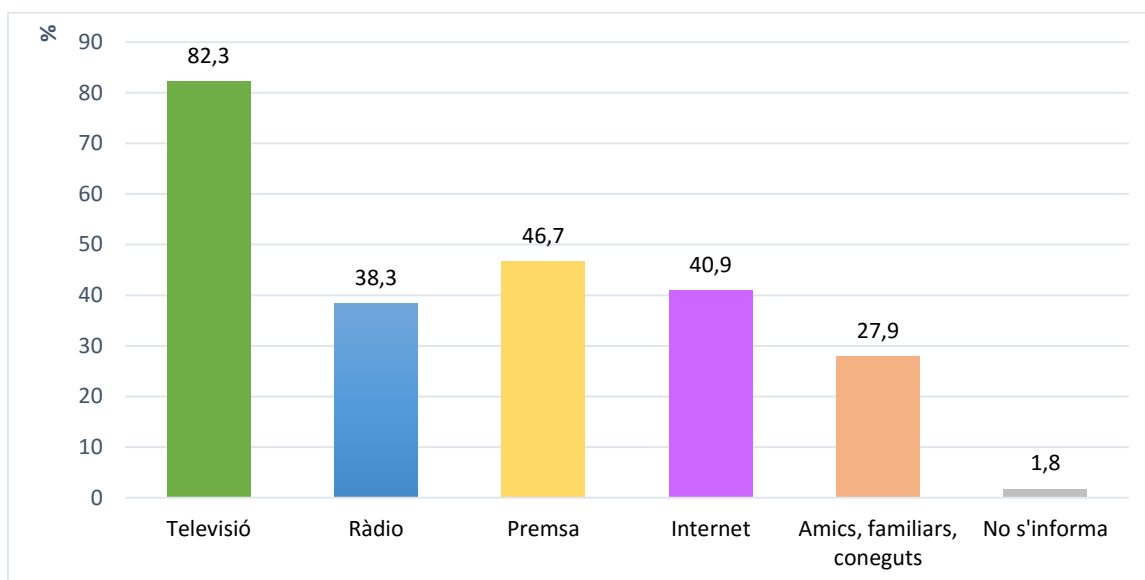
7. BIBLIOGRAFIA

- Segura, C. (2013). Comunicación política, asistencia social e imaginarios colectivos. In J. N. Malpica (Ed.), *Sociedad, desarrollo y movilidad en comunicación* (pp. 234–240). Mèxic: Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Semetko, H. A., i Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109.
<http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Serra, B. (2012). *L'Assemblea Nacional Catalana (ANC): moviment i política*. *Anuari del conflicte Social*. Barcelona. Retrieved from
<http://www.raco.cat/index.php/ACS/article/view/277910>
- Strubell, M. (2013). Normalització lingüística, ús social de la llengua i mitjans de comunicació: L'experiència de Catalunya. In M. Civil i Serra, J. Blasco Gil, & J. Guimerà i Orts (Eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012* (pp. 299–308). Cerdanyola del Vallès: Institut de la Comunicació InCom-UAB. Retrieved from
<http://incom.uab.cat/informe/edicion.asp?id=14>
- Sussman, S., Burton, D., Dent, C. W., Stacy, A. W., i Flay, B. R. (1991). Use of Focus Groups In Developing an Adolescent Tobacco Use Cessation Program: Collective Norm Effects. *Journal of Applied Social Psychology*, 21(2), 1772–1782. <http://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1991.tb00503.x>
- Valtysson, B. (2014). Democracy in disguise: the use of social media in reviewing the Icelandic Constitution. *Culture & Society*, 36(1), 52–68. <http://doi.org/10.1177/0163443713507814>
- Van Den Bulck, H. (2001). Public service television and national identity as a project of modernity: The example of Flemish television. *Media, Culture and Society*, 23(1), 53–69.
<http://doi.org/10.1177/016344301023001003>
- Van Gorp, B. (2005). Where is the Frame? Victims and Intruders in the Belgian Press Coverage of the Asylum Issue. *Journal of Communication*, 20(4), 484–507.
<http://doi.org/10.1177/0267323105058253>
- Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. *Journal of Communication*, 57(1), 60–78. <http://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00329.x>
- Van Gorp, B., i Vercruyssen, T. (2012). Frames and counter-frames giving meaning to dementia: A framing analysis of media content. *Social Science & Medicine*, 74(8), 1274–1281.
<http://doi.org/10.1016/j.socscimed.2011.12.045>
- Vliegthart, R., i Van Zoonen, L. (2011). Power to the frame: Bringing sociology back to frame analysis. *European Journal of Communication*, 26(2), 101–115.
<http://doi.org/10.1177/0267323111404838>

- Walden, G. R. (2006). Focus group interviewing in the library literature: A selective annotated bibliography 1996-2005. *Reference Services Review*, 34(2), 222–241.
<http://doi.org/10.1108/00907320610669461>
- Wessler, H., i Adolphsen, M. (2008). Contra-flow from the Arab world? How Arab television coverage of the 2003 Iraq war was used and framed on Western international news channels. *Media, Culture & Society*, 30(4), 439–461.
<http://doi.org/10.1177/0163443708091176>
- Wise, D., i Brewer, P. R. (2010). Competing Frames for a Public Health Issue and Their Effects on Public Opinion. *Mass Communication and Society*, 13(4), 435–457.
<http://doi.org/10.1080/15205430903296077>
- Xambó, R., Perales-García, C., i Xicoy, E. (2014). La confrontació per l'opinió pública. Els editorials dels diaris sobre la Diada de Catalunya de 2012. *Arxius de Ciències Socials*, 1(30), 109–128. Retrieved from <http://roderic.uv.es/handle/10550/43473>
- Yanes Mesa, R. (2009). *Comunicación política y periodismo: apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo*. Madrid: Editorial Fragua.
- Zhongdang, P., i Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55–75. <http://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>

8. Annexes

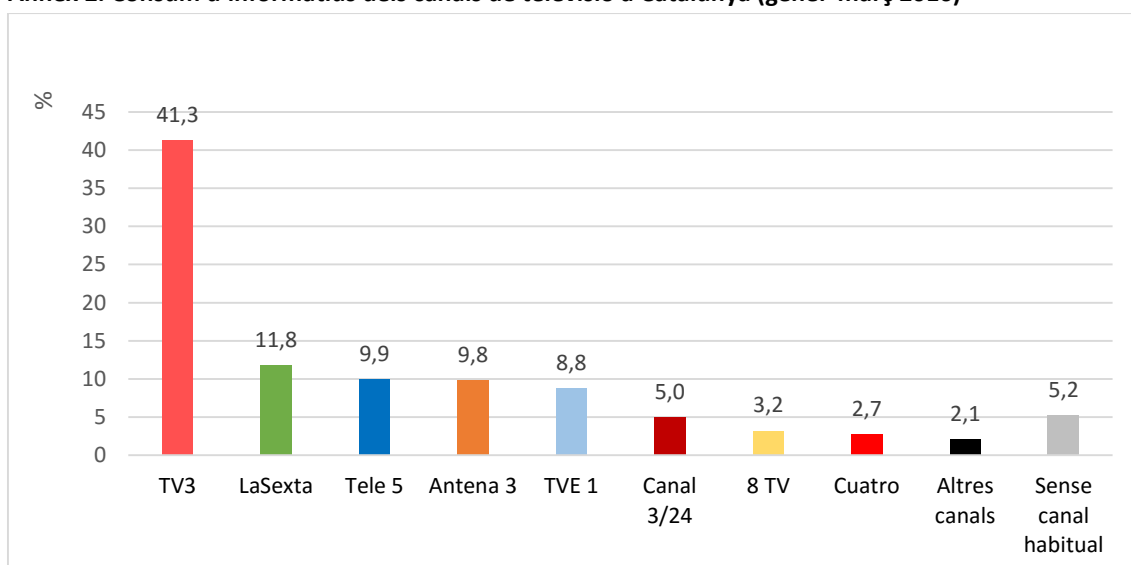
Annex 1. Mitjans a través dels quals la població catalana s'informa de temes polítics (gener-març 2016)



Font: CEO (2016) dins el Baròmetre d'Opinió Pública (p. 25)

Pregunta 16: "Vostè a través de quins mitjans s'acostuma a informar dels temes polítics?" (N = 1500; resposta múltiple; %)

Annex 2. Consum d'informatius dels canals de televisió a Catalunya (gener-març 2016)



Font: CEO (2016) dins el Baròmetre d'Opinió Pública (p. 26)

Pregunta 16a: A quin canal de televisió acostuma vostè a veure habitualment els informatius? (N = 1234 s'informen per televisió; resposta simple; %)

Annex 3. Model d'anàlisi dels cinc *frames* genèrics proposat per Semetko i Valkenburg (2000, p. 100)

Framing items	Factors				
	1 Attr. of resp.	2 Human interest	3 Conflict	4 Morality	5 Econ. cons.
Attribution of responsibility					
Does the story suggest that some level of gov't has the ability to alleviate the problem?	.80	-.11	.10	-.04	.10
Does the story suggest that some level of the government is responsible for the issue/problem?	.74	-.22	.12	.01	.10
Does the story suggest solution(s) to the problem/issue?	.69	.04	-.02	.00	.09
Does the story suggest that an ind. (or group of people in society) is resp. for the issue-problem? ¹	.67	-.22	-.07	.04	.04
Does the story suggest the problem requires urgent action?	.43	.14	.26	.01	.02
Human interest frame					
Does the story provide a human example or "human face" on the issue?	-.01	.76	.06	.04	-.04
Does the story employ adjectives or personal vignettes that generate feelings of outrage, empathy-caring, sympathy, or compassion?	-.08	.69	.04	.11	-.03
Does the story emphasize how individuals and groups are affected by the issue/problem?	-.08	.64	.06	-.02	-.00
Does the story go into the private or personal lives of the actors?	-.17	.61	-.02	-.00	-.00
Does the story contain visual information that might generate feelings of outrage, empathy- caring, sympathy, or compassion?	.04	.60	-.06	.07	-.11
Conflict frame					
Does the story reflect disagreement between parties-individuals-groups-countries?	.10	.02	.88	-.02	.01
Does one party-individual-group-country reproach another?	.01	.10	.81	.03	.02
Does the story refer to two sides or to more than two sides of the problem or issue?	.19	-.04	.77	-.04	.06
Does the story refer to winners and losers?	-.02	.01	.29	.06	-.02
Morality frame					
Does the story contain any moral message?	-.01	-.02	.02	.91	-.01
Does the story make reference to morality, God, and other religious tenets?	-.02	.09	.05	.86	-.03
Does the story offer specific social prescriptions about how to behave?	.01	.07	.04	.68	-.03
Economic frame					
Is there a mention of financial losses or gains now or in the future?	-.01	-.01	.03	-.02	.81
Is there a mention of the costs/degree of expense involved?	-.11	-.03	-.03	-.01	.73
Is there a reference to economic consequences of pursuing or not pursuing a course of action?	.23	-.11	.03	-.03	.74

¹ Item was inversely coded.

Annex 4. Graella d'anàlisi de *frames* específics proposada per Van Gorp i Vercruyssen (2012, p. 1277)

Table 1
Frame packages that define dementia.

Frame	Cultural theme	Definition of the problem	Cause (why is it a problem?)	Consequences	Moral values involved	Possible solutions/actions	Metaphors, choice of vocabulary
1A Dualism of body and mind	Cartesian dualism: a person is made up of a body (passive) and a spirit/soul (active or even supernatural/divine)	People with dementia lose their identity and humanity	Dementia confiscates a person's spirit/soul but leaves the body provisionally intact	People with dementia exist only at a material level; lacking autonomy and self-control; no further communication is possible	The loss of identity is in opposition to the ideals of personal self-fulfilment and individualism	Revolt, obstinacy, keeping control; euthanasia permits reason to be the last triumph over a degenerating body	Plant, empty shell, a slowly invading emptiness, a sieve, a flickering light bulb, light/dark/darkness, fog, desert
1B Unity of body and mind	No pre-eminence of reason; the body and mind form an in dissociable whole	People with dementia lose their mental capacities but not their identity and above all not their humanity	Dementia leaves those with the illness with their sensory and emotional capacities for a long time	People with dementia retain a rich emotional life and at a physical level they become more sensitive to touch and proximity	People with dementia remain 'whole' people	Try to establish emotional contact, meet them in their own language; personhood, humanity	Fragility, vulnerability; the patina of age
2 The invader	Thief/assassin/intruder who is lying in wait and can knock unexpectedly; the demon that takes possession of someone	Dementia is a thief who steals a person's (happy) life and whose arrival everyone fears	Dementia has an eye on all of us: it often strikes the elderly, but sometimes affects younger people too	If dementia takes hold of someone, little by little, it destroys everything that the person has built up throughout his/her life	Dementia is an evil creature, an enemy to be fought; you have to react, not let yourself go	Arm yourself to fight this external enemy, even if you know that you will lose in the end	Thief, invader, demon, monster, ghost; warlike vocabulary; siege, defence against the terrible illness
3 The strange travelling companion	A travelling companion whom you meet out of the blue and who accompanies you to the end of your journey	Dementia is a meeting at an inopportune moment, a meeting that you have to learn to deal with	Dementia can cross the path of many people, it's the ransom of an ageing population	You have to learn to live with it, try to retain as much of one's autonomy and 'governance' over one's life as possible	The moral norm demands that you show yourself to be strong in the face of adversity	Acceptation/appeasement; continue to live as well as possible up to the end	Travelling companion, flatmate, strange lodger in our head, with whom we have to come to terms
4A Faith in science	Medical science that has an increasingly better understanding and seems to be capable of performing miracles	People with a brain condition should be treated as patients	The disease itself remains largely an enigma for science; a cure thanks to medicine still seems out of reach	Cerebral lesions, memory deficit; people with the disease tend to disappear behind the diagnosis	One has to have confidence in science, which is the only possible solution	We need more research, clinical trials and financial resources; faith in science; the myth of eternal youth	Illness, diagnosis and treatment (cure), medical jargon
4B Natural process of ageing	Ageing is a natural process that is part of life; one can try to 'deal with it successfully' but wishing to prevent it is unrealistic	Dementia is not an illness because there is no significant difference from the normal process of ageing of the brain	Dementia is an extreme form of the brain's process of ageing; it merely enables the 'negative' aspects of ageing to appear	Dementia will always be incurable; looking for a medicine to cure it would be like searching for a pill to ensure eternal youth	People with dementia are an integral part of our society	Encourage preventative behaviour; an active and healthy life; staying involved in a social network; empowerment	Active seniors but not 'wanting to stay young at any price'
5 The fear of death and degeneration	Death, the terrible destiny that awaits us all	Dementia is a total catastrophe, an annihilation; people are affected with an irreversible and incurable process of degeneration	Dementia is synonymous with being condemned to death; it's an ageing illness that people already close to death get	Lost before it starts; for those close, it's the loss of a dear one before he/she has actually died	Progressive deterioration; anxiety about dying, indignity	Prostration: only death can bring deliverance	Living dead, images of the apocalypse and decrepitude; language of death, mourning and separation
6 Carpe diem	Making the most of the present (carpe diem)	Those with dementia still have some good years left	Life is short for everyone, so we must take advantage of every single moment	We must live from day to day, find happiness in the little things in life	Make the most of life and the little things that make up happiness	Have confidence in people who do everything to ensure that life is worth living right up to the end	Make the most of the day; take life as a gift, the present
7A Reversed roles	Parents and children have pre-defined and reciprocal roles to assume	People with dementia behave like children again; parent/children roles are reversed	The person with dementia strays from typical adult behaviour: autonomy, responsibility, adherence to social norms of behaviour	Since the children now have to look after their parents, the usual roles are reversed; people with dementia are seen as a burden	The norm that demands an adult person to be able to control his/her urges is no longer respected	Hide away those with dementia, get rid of them; put them in an institution so that they are out of sight	The dependent child