

# L'emmarcament de l'entorn nacional. Qui imposa el *frame*?

Toni Aira Foix

PID\_00158139



Universitat Oberta  
de Catalunya

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)



*Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement (BY) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC, Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya). La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/legalcode.ca>*

## Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>Objectius</b> .....	6
<b>1. Les fonts. Instruments de la batalla entre agendes. Qui imposa el <i>frame</i>?</b> .....	7
<b>2. Els mitjans de comunicació, actors i creadors. La responsabilitat del periodista</b> .....	8
<b>3. La importància de la televisió</b> .....	13
<b>4. Què entra dins de la nació?</b> .....	19
4.1. La llengua i l'enquadrament televisiu .....	20
4.2. Dels mapes del temps als mapes nacionals, o a la inversa .....	23
<b>Resum</b> .....	27
<b>Activitats</b> .....	29
<b>Bibliografia</b> .....	30



## Introducció

La teoria del *framing*, que com hem apuntat interactua amb la de l'*agenda building*, atribueix als mitjans de comunicació un paper de filtre de la realitat en la qual les fonts tenen un paper determinant. De fet, segons Johnson-Cartee, en una concepció del terme que fem nostra a l'hora d'abordar l'anàlisi d'aquests actors, les fonts són promotors de la informació o també recursos dels periodistes que aporten un punt de vista aliè al mitjà, que fa que la seva definició de la realitat enfilii en una direcció concreta. Les empreses periodístiques i els seus interessos econòmics, respecte dels mitjans privats, i les institucions polítiques –públiques o partidistes– respecte dels mitjans públics –i també dels privats–, són fonts que contribueixen a la confecció dels continguts dels mitjans de comunicació, i per tant de la construcció de la identitat nacional que aquests actors promouen.

Durant dècades, en la investigació sobre els mitjans de comunicació de masses, ha estat una discussió recurrent la que planteja que els qui gaudeixen d'un estatus especial tenen un accés privilegiat als mitjans, fet que reforça la seva posició diferencial i el seu poder d'influència. Així, Bennett apunta que per a la cobertura d'afers polítics s'utilitzen una sèrie de normes, com dirigir-se a les fonts oficials o autoritzades, com mostrar el desacord que hi ha entre fonts oficials –com ho poden ser govern i oposició–, o com accedir als que el periodista considera com a poder polític.

## Objectius

Els objectius que s'haurien d'assolir mitjançant l'estudi d'aquest tercer mòdul són els que es descriuen a continuació:

- 1.** Identificar les fonts com a promotores de la informació, que fan que la definició de la realitat dels mitjans de comunicació enfilí en una direcció concreta.
- 2.** Reconèixer la responsabilitat del periodista i del seu treball en la construcció de la identitat nacional.
- 3.** Constatar l'especial importància de la televisió, i com la Generalitat republicana en va ser conscient amb l'impuls d'una televisió que pretenia establir el seu propi *frame* nacional i identitari.
- 4.** Obtenir exemples concrets que mostrin com la tria de la llengua i del llenguatge vehicular dels missatges ajuda a definir el marc de referència dels receptors de la informació.
- 5.** Visualitzar com aspectes aparentment trivials com els mapes del temps televisius passen a ser prioritat política, al servei del debat identitari.

## 1. Les fonts. Instruments de la batalla entre agendes. Qui imposa el *frame*?

Tal com defensa la teoria del *framing*, la tria de les fonts en si mateixa esdevé una manera concreta d'aproximar-se a la realitat. Com descriu Gans, ja sigui a través de la prioritització de fonts institucionalitzades o aproximant-s'hi amb uns *frames* que facilitin que el missatge dels promotors penetri en els mitjans de comunicació, segons criteris de noticiabilitat. Això es té molt present a través de la teoria de l'*agenda building*, ja que centra la seva atenció en qui i com condiona les agendes –per descomptat, la mediàtica–, fins i tot apuntant la possibilitat que l'opinió pública mateixa pugui generar la prioritització d'un fet a través de diferents mecanismes. De fet, McCombs preveu tres factors decisius que influeixen sobre l'agenda mediàtica: les fonts (polítics, *spin doctors*...), les interaccions i influències dels mitjans de comunicació entre ells, i les normes socials i les tradicions del periodisme.

Els Lang, com hem vist en anteriors apartats, ja van defensar que els mitjans de comunicació a més de marcar l'agenda la construeixen. I van afegir als dictats tradicionals de la teoria de l'*agenda-setting*, que els mitjans de comunicació no són els únics a construir l'agenda pública. Cal admetre que també els polítics marquen el ritme de treball dels mitjans amb les seves campanyes, els seus missatges i les seves estratègies. En això es concentra el màrqueting polític contemporani. I en la importància que aquest ha assumit en la política actual podem trobar un indicador de fins a quin punt es lliura una batalla constant entre agendes que bàsicament enfronta la política i la dels mitjans de comunicació en el marc de la "democràcia mediàtica" que hem anat descrivint fins ara. Els partits polítics, a través d'estratègies comunicatives que prioritzen una visió marquetiniana del conjunt de la seva activitat, malden de manera sostinguda per condicionar una agenda mediàtica que, de retruc, els imposa el ritme i el llenguatge. És un risc, però la immensa majoria de polítics s'hi aboquen, conscients que el seu paper com a font d'informació pot ser utilitzat en la seva contra, però confiant alhora que també ha de saber-se gestionar eficaçment per així poder donar la volta a un escenari hostil que igualment poden contribuir a construir d'una manera més útil per als seus interessos propis.

Qui determina, doncs, els *frames* de les notícies? Quan les fonts influeixen de manera més decisiva cal assumir que l'agenda dels polítics o la realitat exterior marca els enquadraments, els enfocaments. Per contra, si els mitjans reconstrueixen allò que aporten les fonts i superen el seu discurs, predomina la visió de l'organització mediàtica.

## 2. Els mitjans de comunicació, actors i creadors. La responsabilitat del periodista

El periodista Joaquim Maria Puyal diu: "L'ofici de periodista és un ofici amenaçat. Pels interessos de la propietat que, si redueix la producció de missatges a un simple fons de negoci, ens aboca a una comercialitat desproporcionada. També pels interessos dels poderosos (que tenen periodistes que, de vegades, ens fan la feina dels periodistes) que ens furten la condició de seleccionadors i d'avaladors de continguts. El màxim damnificat d'aquesta tenalla és el receptor. La pèrdua de pes de la figura professional del periodista curiós, compromès, amb mirada pròpia, lliure (més o menys), exigent, rigorós i incòmode que vetlla abans de res pels interessos del receptor pot ser irreparable si el conjunt de la professió no hi fa front (exigint-nos professionalitat i protegint-nos). Si ens deixem trepitjar el terreny i permetem la progressiva debilitació del nostre segment professional (imprescindible en un sistema de comunicacions fiables) haurem de renunciar a l'aspiració de consolidar plantejaments (més o menys) democràtics per al conjunt de les nostres societats".

Aquesta reflexió de Puyal és especialment ressenyable, no tant pel paper del redactor en contraposició a l'àmbit del periodisme entès com a negoci, com per l'assumpció que un destacat professional alhora que estudiós dels mitjans de comunicació fa a propòsit d'actors externs als mitjans de comunicació que intenten incidir en el seu contingut i influir en les seves funcions bàsiques. És a dir, i circumscribint-nos a l'àmbit polític, és evident que hi ha una interacció de forces entre agendes que lluiten per imposar-se, i en aquest camí, les tècniques del màrqueting polític i la força de les formacions polítiques –especialment des del front institucional– és clarament perceptible, com també l'és la dels mitjans de comunicació com a creadors, condicionants d'una realitat que projecten no sempre amb el receptor com a inspirador últim del seu criteri professional. Els periodistes i les empreses periodístiques són actors que intervenen en la formació de l'opinió pública. Són un element clau a l'hora d'establir debats en la societat, de centrar-los, de prioritzar-los o minoritzar-los, i de presentar-los d'una manera determinada. La nació, l'entorn nacional no és representat de manera unívoca als mitjans de comunicació, i això en funció d'una línia editorial que depèn molt dels interessos i de les servituds del grup mediàtic o del paraigües institucional que condiciona el mitjà, juntament amb l'exercici i els condicionants que hi puguin aportar els professionals. Els polítics en són conscients, i alhora dependents. Però així com la política, el seu llenguatge i la seva pròpia estratègia s'hi plega, el periodisme en les societats lliures, bo i admetent tots els condicionants que hi influeixen, depèn d'unes rutines professionals i d'una matèria primera que decanta de la seva banda la balança de la influència. O així hauria de ser en el millor dels casos.

### Lectura recomanada

J. M. Puyal (2006, setembre-octubre). "L'ofici amenaçat". *Capçalera. Revista del Col·legi de Periodistes de Catalunya* (pàg. 20).

### Lectura recomanada

B. Page (1996). *Who Deliberates? Mass Media in Modern Democracy*. Chicago: University of Chicago Press.



Igualment, l'empresa periodística o informativa oferta al mercat un producte que es caracteritza essencialment pel servei que presta. No es pot separar en la majoria de casos el contingut del contingut. Així, no serà vàlid atribuir el caràcter d'informatiu a un servei que no estigui "suportat" en un *mitjà*, ni es pot qualificar de mitjà informatiu el suport sense *contingut* d'informació, com defensa Alfonso Nieto. Aquesta base fixa la diferència i el desnivell de forces que marca d'origen la lluita per establir l'agenda entre els mitjans de comunicació i l'àmbit polític. Evidentment, més enllà d'aquesta base constitutiva de les empreses periodístiques, altres interessos polítics, econòmics o d'una altra naturalesa hi poden influir i condicionar l'agenda. El producte informatiu busca satisfer necessitats informatives, per tant immaterials, del receptor. Però d'altra banda aquest producte és la base material per a obtenir beneficis econòmics, a l'empresari de la informació, als anunciants i als mateixos destinataris del producte. Els equilibris sovint més que una suma zero aporten un doble condicionant, a banda i banda de l'espectre polític.

Alfonso Nieto argumenta que l'empresa informativa té com a finalitat "*difundir informaciones para lograr rentabilidad social y económica. La difusión de informaciones se realiza a través de un producto cuyo contenido tiene origen intelectual e inmaterial, y cuenta con un soporte material que lo contiene*".

A. Nieto (1990), pàg. 67-84.

Els mitjans de comunicació, doncs, són actors i creadors en l'àmbit polític. I la política disposa de la seva força, els seus perills i els seus potencials, per a interactuar-hi a l'hora de projectar els seus missatges a l'opinió pública. El condicionant és evident, i transcendeix l'àmbit estrictament informatiu. En aquest sentit, els opinadors sovint difuminen la frontera entre allò que és estrictament informatiu i la legítima ideologia que pot identificar-se fàcilment amb una determinada opció política. Però més enllà de l'àmbit opinatiu dels mitjans de comunicació, és en la part explícitament i formalment informativa on la lluita per imposar el *frame* esdevé clau. En aquest àmbit té un paper important la responsabilitat del periodista, conscient com ha de ser del seu rol en l'escena política i en la confecció dels mapes mentals que ajuden a l'orientació i a la ubicació de bona part de la ciutadania en el seu entorn més immediat, quotidià i simbòlic.

La temptació de certs líders d'opinió mediàtics de marcar l'agenda política és alhora legítima i controvertida. I el fet és que el context que ens envolta demostra fins a quin punt aquest és un aspecte important a analitzar, per les conseqüències explícites que certs actors mediàtics tenen respecte de la política institucional i partidista, i respecte d'un sentiment de pertinença o de rebuig respecte d'un determinat context social i polític.

#### Lectura recomanada

J. Salicrú (2006, setembre-octubre). "Quan els periodistes es passen a l'opinió". *Capçalera. Revista del Col·legi de Periodistes de Catalunya* (pàg. 36).



La trinxera de la majoria de tertúlies radiofòniques a Espanya és terreny de controvèrsia a diari.

Els ciutadans s'han acostumat a escoltar i a veure a les tertúlies matinals dels programes de ràdio i de televisió molts dels periodistes que també llegeixen al diari. Hi ha un veritable circuit d'opïnadors, que cobreix àmplies franges del context comunicatiu, des dels diaris a Internet, passant per la ràdio i la televisió. Hi ha una certa sensació que, en haver guanyat els mitjans audiovisuals la guerra de la immediatesa, els periodistes de premsa han saltat una mena de barrera psicològica i han començat a dedicar-se més a la funció d'opinar que no pas a la d'informar. I és així com molts opïnadors, més enllà de la tasca d'interpretació de la informació, que és inherent al periodisme, directament s'hi pronuncien i s'identifiquen amb unes determinades postures. Aquesta tendència és especialment habitual a les televisions i ràdios espanyoles, però també i molt especialment en la premsa diària, d'on la majoria d'aquests periodistes han sortit i on mantenen tribuna.

En aquest sentit, és especialment ressenyable l'obra *El llibre negre de Catalunya*, de Josep Maria Ainaud de Lasarte, publicat a les acaballes dels anomenats "anys de la crispació", quan la campanya de diversos mitjans de comunicació identificats amb els postulats polítics del PP van ser una peça bàsica per a la desestabilització d'un govern espanyol de Felipe González, en declivi i protagonista de diversos casos de corrupció. En el tram final de González a la Moncloa, aquest va rebre el suport parlamentari de la CiU liderada per Jordi Pujol, que va ser un dels afectats col·laterals d'aquest escenari, juntament amb Catalunya. Així ho retrata Ainaud. I així ho va explicar un dels implicats –l'exdirector d'ABC Luis María Anson– a la revista *Tiempo*, i va ser publicat pel periodista Santiago Belloch el dimarts 17 de febrer del 1998 (núm. 655). Va ser en una extensa entrevista que en portada s'il·lustrava amb la foto d'Anson juntament amb el titular "Anson: La confesión" i acompanyat d'una declaració d'aquest: "Para terminar con Felipe González se rozó la estabilidad del Estado". Aquella entrevista va tenir un gran ressò polític i mediàtic. El diari *La Vanguardia*, per exemple, hi va dedicar la portada i el cos central del seu suplement *Revista del Domingo*, aquella mateixa setmana, el 22 de febrer del 1998. El titular de portada va ser: "Paisaje después de la Ansonada", i el breu text que l'acompanyava deia "Las revelaciones de Luis María Anson completan el rompecabezas de la conspiración perpetrada por un grupo de personajes de la prensa, las finanzas y la justicia que pusieron en peligro la estabilidad del país para lograr sus fines

#### Lectura recomanada

J. M. Ainaud de Lasarte (1996). *El llibre negre de Catalunya. De Felip V a l'ABC*. Barcelona: La Campana.

políticos". El títol del reportatge interior va ser "Escenarios para un golpe de papel", signat per Màrius Carol, Santiago Tarín i E. Martín de Pozuelo (pàg. 2-7). Els mitjans de comunicació, mitjançant els seus directors i opinadors, com a agent actiu en la confecció de la mateixa política, agenda enllà.

L'institut de Washington *Project for Excellence in Journalism* publica anualment –des de l'any 2004– un informe sobre el periodisme nord-americà. Ja en més d'una edició del *State of the News Media*<sup>1</sup> apunta la tendència dels mitjans a donar cada cop més opinió, així com també alerta a propòsit d'un alarmant "poc rigor" en les informacions. Juntament amb els diaris personals en línia, aquests informes també alerten sobre la proliferació de l'opinió a les tertúlies televisives i radiofòniques, amb "un model de periodisme que és més ràpid, més barat, menys rigorós i fa molt més fàcil manipular l'opinió pública sigui en interès del govern, de grups de pressió o d'empreses".

<sup>(1)</sup> Accessible a través de l'adreça d'Internet [www.stateofthedia.org](http://www.stateofthedia.org)

Per a alguns estudiosos, això encara es fa en menor mesura de com s'hauria de fer, atesa la quantitat ingent d'informació que arriba als ciutadans per múltiples canals i suports, fent més necessària que mai, i més explícita, la funció interpretativa dels periodistes. Potser aquesta orientació cap a l'opinió és l'evolució lògica per a molts periodistes de premsa, atès que els diaris ja no poden lliurar la batalla de l'actualitat i es veuen abocats a interpretar i analitzar. Però aquest fet no és innocu, especialment per la proliferació de cadenes de televisió i de ràdio, gràcies a les noves tecnologies de la comunicació i de la informació. I per descomptat atenent al creixement que experimenta Internet, també en aquest terreny.

I parlem dels professionals del periodisme, però alhora, les empreses informatives és obvi que també necessiten rendibilitzar políticament la seva capacitat d'influència, en molts casos marcant la seva proximitat o distància respecte als agents polítics i als seus marcs de referència, sobretot amb l'opinió, tot i que per descomptat no exclusivament per aquesta via. En aquest context, l'apel·lació al reconeixement i alhora a la responsabilitat del periodista esdevenen producte de primera necessitat. Javier del Rey ho apunta molt encertadament:

"La construcció de la representació és també la construcció de la realitat, aquesta realitat mediàtica, periodística, que afecta la nostra cognició i la nostra decisió [...]. Els constructors de la realitat mediàtica, els periodistes, queden en solitari com els únics mediadors entre els qui fan la política i aquells sobre els quals s'executa aquesta política, i aquesta responsabilitat que els reconeixem els fa mereixedors d'un prestigi social que no sempre tenen en la nova democràcia mediàtica."

J. del Rey (1996). *Democracia y Postmodernidad: Teoría General de la Información*. Madrid: Editorial Complutense.

I és que els periodistes poden estar més o menys implicats en els interessos dels polítics i dels representants del poder econòmic, però òbviament és desitjable i necessari per a la bona salut i el manteniment del règim d'opinió que la seva independència respecte dels poders externs sigui al més accentuada possible. En definitiva, cal un reconeixement de la funció social del periodista. Però el ritme accelerat que l'actualitat imprimeix a una política sotmesa a la

campanya permanent i a la "nova visibilitat" teoritzada per John B. Thompson sovint fa d'aquest objectiu un de secundari, sotmès a l'objectiu d'imposar una determinada visió del món, amb una jerarquia de temes i amb una inclusió i una exclusió de referències que dibuixin un terreny de joc favorable a uns determinats actors amb ascendent sobre els mitjans de comunicació i els seus continguts.

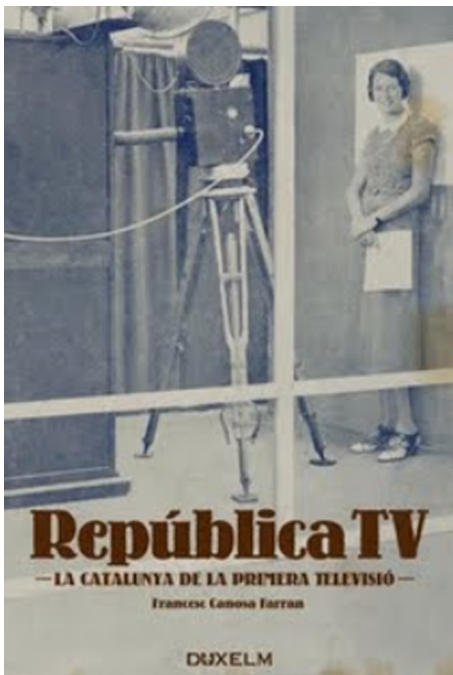
### 3. La importància de la televisió

Un cop superada la Segona Guerra Mundial, que havia interromput el desenvolupament televisiu arreu del món, els països capdavanters –que ja tenien emissions regulars de televisió durant els anys trenta– van reprendre els serveis. En aquesta primera divisió televisiva figuraven Anglaterra, Alemanya, els Estats Units i França. L'Espanya del franquisme en quedaria al marge.

Més endavant, arribaria la gran expansió televisiva, en la dècada dels cinquanta. Llavors, molts altres països van començar a disposar d'emissions regulars de televisió. Aquest va ser el cas, entre molts altres, d'Itàlia, Dinamarca, Holanda, Suïssa, Japó, Austràlia, Bèlgica, Txecoslovàquia, el Marroc, Veneçuela o Cuba. Començava a imposar-se l'imperi de la televisió sobre la resta de mitjans, i això també es deixaria notar en les estratègies comunicatives dels partits polítics i les administracions públiques.

#### Lectura recomanada

Vegeu A. Faus (1995), pàg. 202-203.



El revelador llibre *República TV*, de Francesc Canosa.

El món estava canviant. Naixia un nou mitjà que el faria canviar, que el projectaria diferent, que ajudaria a construir-lo per a les noves generacions. L'era de la imatge havia començat. Naixia alguna cosa més que un mitjà de comunicació, i arribava amb la voluntat de revolucionar el planeta i la seva concepció. Com defensa Francesc Canosa en el seu llibre *República TV. La Catalunya de la primera televisió* (Duxelm), per a la Catalunya de finals de la Segona República, "la televisió va esdevenir el símbol d'un país que volia veure-hi i ser vist". Amb aquest llibre, fruit d'una tesi doctoral i d'anys d'investigació, Canosa es refereix al projecte que Ràdio Associació de Catalunya (RAC) preparava per a

muntar una emissora televisiva durant el període republicà. El president Macià va signar un decret autoritzant a RAC emetre 24 hores al dia i els membres de l'associació es van posar mans a l'obra perquè Catalunya tingués la seva primera televisió, d'iniciativa privada. Mentre França, Alemanya o el Regne Unit iniciaven les seves primeres emissions, la RAC enviava a Berlín Tomàs Roig i Llop, pare de Montserrat Roig, a comprar un aparell Telefunken que hauria d'haver començat a emetre des d'uns terrenys que l'associació va comprar a Viladecans. L'alçament de les tropes franquistes el 18 de juliol de 1936 posa fi al somni de la primera televisió catalana, entre altres molts. Però entre aquests, i en l'essència d'aquell projecte visionari i pioner, en la línia de les millors i més genuïnes iniciatives que han descrit històricament Catalunya des de la seva arrel, l'avortament d'aquell projecte va suposar la lapidació d'una interpretació del món en clau catalana. D'un projectar, d'un explicar el món des d'una òptica catalana que a la vegada ajudés a explicar-nos a nosaltres mateixos com a catalans, i a la identitat catalana mateixa. El trencament d'aquell somni va anar annex al trencament de les institucions pròpies i d'unes llibertats polítiques i nacionals que durant dècades van quedar sotmeses a un poder dictatorial que va imposar oficialment per la via de la força i del terror el seu *frame* nacional i identitari. Una visió del món, de la identitat catalana i de l'espanyola, que va anar fent pluja fina durant quaranta anys, per totes les vies possibles –per descomptat amb l'imprescindible ajut dels controlats mitjans de comunicació. No seria fins a la recuperació de la democràcia i de les institucions públiques pròpies de Catalunya, que el primer govern de Jordi Pujol apostaria com una de les seves màximes prioritats per una televisió i una ràdio públiques catalanes, al servei de la difusió i la normalització de la llengua, però també al servei d'una mirada catalana que provés d'explicar-nos i competir amb el circuit mediàtic que durant dècades ens havia estat explicant. Que durant dècades va seguir amb la històrica tasca de construcció d'una realitat nacional espanyola imposada a una de catalana que s'ha volgut anorrear. Però Catalunya ja hi havia pensat abans, a l'estil de l'avantguarda europea. Igual com avui destaca i fa que el català destaquí en les llistes dels idiomes més presents en el nou mitjà que va arribar fa pocs anys i que aquest cop sí ha pogut ser explorat pels catalans a plaer: Internet.

Però la televisió continua essent el gran referent per a les generacions que gestionen el poder, així com també per a la resta de mitjans. En aquest sentit, a *Elogio del gran público*, Dominique Wolton critica la manca d'una reflexió aprofundida sobre aquest mitjà, alhora que denuncia les pors, els recels i les animadversions que tant des del món polític com intel·lectual han dut a aquesta situació. Destaca l'enfonsament del model públic de televisió, que ha impulsat un escenari lliurat a la televisió privada, comercial, però en teoria amb unes altres obligacions i objectius seminalment ben diferents. Segons Wolton, "el resultat és el triomf d'una ideologia empírica per a la qual la televisió arriba a ser un *far west* modern on els qui tiren primer guanyen". En aquest sentit, Dominique Wolton ens planteja una interessant teoria de la insatisfacció, quan defensa que no és possible acceptar el "conformisme crític" que ens proposa la televisió, alhora que adverteix que tampoc podem prescindir d'ella. Això

#### Lectura recomanada

D. Wolton (1995). *Elogio del gran público* (pàg. 21-22). Barcelona: Gedisa.

serveix per al gran públic, però també als polítics se'ls planteja una dicotomia semblant, ja que per a ser efectius, per a poder projectar els seus missatges, veuen clar que prèviament necessiten tenir un paper en els mitjans de comunicació, i molt especialment en la televisió, que gairebé des dels inicis del màrqueting polític contemporani i fins l'actualitat, a principis del segle XXI, és peça clau en tota estratègia de comunicació política.

Aquest escenari planteja potencialitats però també perills importants per a uns polítics sotmesos al llenguatge i al tempo dels mitjans. Un context que per exemple determina els inicis de promoció de tot líder polític, que han de fer que aquest superi uns índexs de coneixement molt discrets, que són els que caracteritzen la majoria de la classe política, amb excepció d'uns pocs. La resta parteix d'una notorietat espontània<sup>2</sup> molt baixa, i aquest és un obstacle a superar pels qui volen tenir un paper en l'escena política, per a després aconseguir que el seu missatge tingui presència en el marc de l'actual democràcia catòdica.

<sup>(2)</sup>El concepte *notorietat espontània* es refereix als polítics que la gent, preguntada en general sobre els que coneix, esmenta i ubica correctament. És diferent de la *notorietat assistida*, que indica el percentatge de persones que, en efectuar un test de notorietat, coneixen un nom a partir d'una llista suggerida per l'entrevistador.

Els *spin doctors*, o estratèges electorals o de comunicació del líder, posen un accent especial, al principi de tota construcció mediàtica d'un lideratge polític, en la seva aparició a la televisió i la ràdio, sobretot en aquest mitjà en un primer moment. I és que la ràdio és un mitjà de proximitat que en comunicació política és molt important, sobretot, en precampanya, o en els inicis d'un procés de llançament d'un nou líder. Permet una presència continuada i actualitzada, fet que crea un hàbit en el receptor, que a poc a poc va percebent com a quotidià el polític en qüestió. Un cop superada aquesta primera fase, la televisió pren definitivament el protagonisme, sense compartir podi amb cap altre mitjà, però sempre amb la premsa com a mitjà transmissor d'opinió entre les elits, com a referència. I és que així com en campanya electoral, la ràdio és un mitjà més complementari. La premsa i les noves tecnologies també hi tenen un paper. En el terreny en línia, actualment és inconcebible que un candidat no tingui una pàgina web, amb un apartat especial dedicat a la figura del líder, que sempre té un protagonisme més ampli que altres apartats, com el dedicat al programa electoral del partit. També els blogs estan esdevenint una figura a l'alça. I malgrat que molt sovint aquesta eina comunicativa cibernètica no respon en aquests casos al model genuí, cada dia més polítics saben que han de ser-hi. La mirada crítica de Sàez Mateu és prou explícita i punyent, en aquest sentit: "El paradigma polític, econòmic, social i cultural que va resultar del desenllaç de la Segona Guerra Mundial està, indubtablement, en crisi. L'absència d'un nou paradigma, però, no permet altra cosa que l'explotació i el templeig [...] Crisi de representativitat política? Cap problema: la solució són les noves tecnologies de la informació que permetran reproduir l'esperit de l'àgora grega a través d'Internet. Crisi del model industrial convencional? Cap problema: la solució rau en la nova economia de la societat de la informació.

Crisi de les cultures minoritàries i minoritzades en relació amb un món cada cop més homogeneïtzat? Cap problema: inundem el ciberespai de les nostres pròpies pàgines web". Cal que el candidat "surti" molt, fins allà on la prudència aconsella en més d'un cas. I és que sona a caricatura, però és reconegut que els polítics tenen una obsessió per la notorietat pública, d'una banda comprensible, però que sovint frega el ridícul. Paradigma sarcàstic d'aquest fet és la frase que s'atribueix al famós director de circ nord-americà P.T. Barnum, quan va respondre a un periodista: "Tant me fa el que escriguin sobre mi mentre m'escriguin correctament el nom". La primera obligació dels polítics i dels actors, podríem dir, és fer-se conèixer. Ho saben i actuen en conseqüència.

En els esforços per construir –i redreçar, quan cal– un determinat debat, una determinada construcció ideològica o de marc conceptual o de definició del terreny de joc, ja hem apuntat com és de capital el domini del mitjà dominant. La influència dels mitjans audiovisuals, i de la televisió més concretament, ha anat creixent a mesura que han anat passant els anys, fins a arribar als nostres dies, on no es concep una campanya electoral o una simple acció política sense la seva presència. La televisió ha esdevingut la font d'informació de la majoria de ciutadans, i la informació política n'és una part.

El màrqueting polític és tan conscient de la transcendència i de l'impacte del missatge televisiu, que les topades amb la premsa no han trigat a arribar. Perquè la legítima tasca d'intentar ajustar al màxim la imatge projectada amb la imatge desitjada ha interferit, per exemple en les campanyes electorals, en la legítima i bàsica tasca dels periodistes d'informar lliurement. A Catalunya, la polèmica entre els professionals dels mitjans de comunicació públics audiovisuals amb les institucions polítiques és ja una tradició en temps d'eleccions. Amb motiu de les eleccions catalanes del 2003, i arran de la regulació en blocs de la informació electoral, el Sindicat de Periodistes de Televisió de Catalunya (TVC) va expressar la seva queixa formal, ja que atribuïen aquests criteris a una concepció purament política, que segons ells menystenien el factor "noticable". El Consell d'Administració de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV), escollida pel Parlament, ja havia decidit, i per consens. Una clara demostració que per als partits polítics la qüestió no era anecdòtica. La polèmica es va repetir a les eleccions catalanes del 2006.

### **Blocs electorals**

El repartiment del temps i l'ordre de les informacions referides a la campanya electoral. Segons aquest criteri, els periodistes, facin allò que facin els partits i els seus candidats, estan obligats a dedicar-los un temps concret i en l'ordre d'exhibició determinat pel consell d'administració dels ens que regulen aquests mitjans. La pregunta que aquest escenari desperta entre els periodistes automàticament és on queda l'opció dels professionals de la informació respecte de valorar si allò que fan els polítics és notícia o no.



Els periodistes argumenten que les regulacions polítiques que estableixen blocs electorals n'expulsen el criteri professional, mentre que els polítics amb representació parlamentària s'hi aferren majoritàriament per a mantenir uns mínims de cobertura assegurats. Però el problema sorgeix d'origen, quan els professionals encarregats d'observar l'entorn, i de valorar-lo per a després triar el més rellevant i així construir un relat informatiu coherent, estan lligats per l'ordre i la durada de les informacions que s'estableix des d'òrgans no periodístics. Els marquen el *frame* prèviament. Els enquadren la feina de manera preventiva, bàsicament perquè els polítics en recelen fruit de la voluntat d'instrumentalització que els colonitza i els descriu a gairebé tots per igual. I això primer respecte de la pròpia representació partidista, però això sempre al servei d'una representació que hi està per damunt, que és la del model de societat que cadascú defensa en funció del propis i legítims interessos i principis ideològics. Així ho veuen diferents professionals del periodisme que alhora també exerceixen en el món acadèmic, i que consideren l'establiment dels blocs electorals com "la negació del periodisme". En essència, quan es parla de la feina d'enquadrament que fan els mitjans de comunicació es planteja com els periodistes fan un relat dels esdeveniments amb un enfocament particular. Però aquest relat, tant respecte de l'actualitat partidista com de l'entorn nacional, massa sovint està condicionat d'arrel per les fonts polítiques o institucionals, amb interessos que no són els estrictament informatius.

Els gabinets de comunicació dels partits, els professionals del màrqueting polític, hi insisteixen, conscients com són de les seves dificultats per "controlar" el discurs dels mitjans de comunicació. En aquest sentit, els blocs electorals ajuden en aquesta difícil direcció, conscients com són que bona part del temps són els mitjans de comunicació els qui marquen la pauta. Així, doncs, en temps electoral, els partits intenten marcar el pas, acotant la participació dels mitjans audiovisuals. La lluita per marcar l'agenda és especialment dura en aquests períodes, i si a més la tasca de *framing* –o enfocament– dels mitjans se suma a la dels contrincants polítics, els esforços de tots els partits haurien de dividir-se en excés, evidentment, a ulls dels responsables de l'estratègia i la tàctica comunicacional. Això en temps electoral explícit, quan les prioritats polítiques són més explícites. Però la voluntat d'incidència es manté durant els quatre anys de legislatura, i els esforços dels partits i les institucions polítiques es reparteixen homogèniament respecte de tot allò que es representa i que té presència en els mitjans. Evidentment, respecte d'allò més simbòlic, més gràfic, més identificable per tot, com per exemple els espais de serveis que disposen d'una important audiència a la televisió. Els mapes del temps que articulen la informació meteorològica en són paradigma, com veurem en el següent apartat d'aquest mòdul. Mapes físics que ajuden a confegir mapes mentals. Perquè no només els polítics saben que la seva pròpia existència o no existència depèn de si són representats o no en els mitjans de comunicació. La nació, si és representada o no, i com la dibuixen els mitjans de comunicació en cas de tenir presència, també passa a formar part i a ser esclava de la totpoderosa "realitat mediàtica".

#### Lectura recomanada

M. Terribas (2004, primavera). "La desaparició del periodisme: senyal realitzat i blocs electorals". *Comunicació 21* (pàg. 78-79).

## Reflexió

Tenint present que la tendència a la realització de les imatges dels actes polítics per part de les diferents formacions viu un *crescendo* preocupant, hauríem de demanar-nos si no estaran amenaçades certes que fins no fa gaire eren defensades per referents de l'estudi de la comunicació de masses. Perquè, per exemple, Dayan i Katz podrien repetir l'afirmació següent en un escenari dominat per les senyals realitzades pels partits?: "Amb tot, els esdeveniments mediàtics no són simplement manipulacions polítiques. Els emissors (en les societats occidentals) són independents del govern, o almenys es diferencien jurídicament d'ell".

## 4. Què entra dins de la nació?

A Catalunya, un cop recuperades les institucions polítiques i després que aquestes tornessin a ser votades a partir de 1980, el Govern va fixar-se com a prioritat els mitjans audiovisuals com a eines al servei de la reconstrucció nacional del país. L'aposta dels primers governs de Jordi Pujol per TV3 i Catalunya Ràdio va ser decisiva en aquesta direcció. La tria era clara. Televisió i ràdio enfront de cinema. Aquests mitjans i la seva llengua vehicular han estat motiu de controvèrsia en diferents moments. I ningú no pot negar que això ha estat així pel plus polític que hi ha dipositat tant pels promotors dels mitjans públics catalans com pels seus detractors o fiscalitzadors, segons el moment. Perquè els mitjans públics catalans són constructors de realitat, com no pot ser d'una altra manera i més parlant de mitjans públics, dotats d'una intencionalitat política de principi a fi. És així perquè els mitjans de comunicació emmarquen, fixen agenda, exclouen i incorporen debats a l'agenda tot construint-la, i aporten una mirada concreta sobre tot allò que ens envolta i que considera rellevant a l'hora de dipositar-hi la seva atenció. Diuen, explícitament a través de la tria de temes i del llenguatge que s'empra per a descriure'ls, què és i què no és nació. Què en forma part i què no. Quin territori la integra i quina n'és la essència.



Enregistrament del missatge de benvinguda de TV3, l'any 1984.

D'aquí la polèmica sobre la "crosta nacionalista" que el diputat socialista Joan Ferran va encendre en la primera legislatura del Tripartit, apuntant a la necessitat que un govern liderat pel PSC eliminés certes terminologies com "Estat espanyol" o certes "construccions" com la presència física i prioritzada dels Països Catalans en el mapa del temps de TV3. Va ser al principi del 2008, quan aquest diputat va projectar públicament la seva aposta per eliminar conductes de treball titllades de "nacionalistes" en els mitjans de comunicació públics. Per exemple, per què dir Catalunya si es pot parlar de "territori"?, l'opció defensada quan el parlamentari deia apostar per superar debats identitaris i per prioritzar el desenvolupament de "polítiques socials". Ho deia com si les seves

propostes no estiguessin clarament impregnades d'un caràcter identitari. Res de casual. Perquè aquest no és un debat menor. És troncal. És molt important, tant per als qui volen construir una identitat nacional catalana com per als qui volen fer-ho amb una d'espanyola, en el nostre entorn. L'expressió "crosta nacionalista" va donar fins i tot per a un llibre novel·lat del diputat Ferran: *Maleïda crosta* (Columna, 2009).

Com ha dit el mateix autor del llibre, la coberta reproduïx la neteja de la "crosta nacionalista" en l'escó del líder de CiU, Artur Mas, al Parlament.

Però més enllà de l'anècdota dels polítics que hi han polemitzat en diferents moments, Catalunya aporta un exemple específic, concret i significatiu de com la televisió –ara centrant-nos-hi– construeix identitat nacional. La llengua vehicular d'una determinada televisió i els seus mapes del temps en són una mostra. A través d'aquests elements estructurals i imprescindibles en un mitjà de comunicació, se'ns estructura també la nació. Per a un públic concret però que pot arribar a ser molt ampli, la televisió construeix nació. Estructura nació i ens apunta què hi entra i quina part en queda al marge.

#### **4.1. La llengua i l'enquadrament televisiu**

L'economista i professor universitari Jacques Attali va ser al president francès François Mitterrand allò que el sociòleg Anthony Giddens va ser al primer ministre britànic Tony Blair. Ni Attali ni Giddens van exercir de fonamentalistes ni van nodrir-se del pot de les essències per s'fixar línies que dos grans estadistes europeus van prendre com a referència a l'hora d'accedir i de consolidar-se en el poder. Attali, que també ha estat assessor en matèria econòmica del president Nicolas Sarkozy, va arribar a dir el 2009 que el govern d'aquest no treballava per als ciutadans de dretes ni per als d'esquerres, sinó per a "la propera generació" de ciutadans. Igual com apuntava en el seu llibre *Breu història del futur* (Ara Llibres, 2007) aquest interessant pensador contemporani apuntava la gestió del present com a clau interpretativa i descodificadora del futur que estem construint. No debades, d'ell també en brolla el pensament que som com som perquè parlem la llengua que parlem. Això és, que la nostra llengua materna i de convivència quotidiana ens configura en part com som –ens emmarca mentalment– ja que ens dóna una estructura verbal determinada que a la vegada ens descriu, ens acota, ens perfila i ens ajuda a descriure el món amb un marc terminològic, amb un lèxic i amb uns matisos determinats, que en molts casos són propis i mai del tot exactament traspassables mimèticament d'una llengua a una altra. La llengua, doncs, és un marc en si mateixa. És un *frame*, un enquadrament, que ens fixa de base una diferència quant a la nostra mirada a l'entorn. Això queda plasmat també en els mitjans de comunicació. La polèmica ha existit sempre –tot i que certament de manera soterrada bona part del temps– respecte de si TV3, la televisió pública catalana, hauria

d'emetre també part de la seva programació en espanyol. El president Pasqual Maragall va plantejar-ho públicament, però no va arribar a impulsar-ho políticament quan en va tenir l'ocasió de fer-ho des del Govern.

Els qui defensen aquesta opció argumenten oficialment que la combinació de català i de castellà ja existeix al carrer, i que per tant això no hauria de ser excepció respecte del que passa en els mitjans públics catalans, en aquest cas concret a Televisió de Catalunya. El debat, però, va molt més enllà. Perquè d'entre la munió de televisions que emeten íntegrament en espanyol i que es poden sintonitzar amb total normalitat –i molt sovint amb èxit d'audiència– a Catalunya, només TVC opta pel català (i l'aranès, en desconexions) com a llengua vehicular d'un discurs que mira d'aportar una mirada al món produïda des de Catalunya, i més concretament des de la televisió pública catalana. Ningú no és privat de tenir una –i moltes més– representacions del nostre entorn mitjançant televisions vehiculades a través de l'espanyol. Televisió Espanyola, de fet, només dedica una part molt concreta –i informativament molt puntual el 2009– en format informatiu. I a això, només els mitjans de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais hi aporten el complement català, amb la llengua catalana com a principal eina d'expressió. Aquesta "concessió" desapareix en l'actualitat de les graelles de les principals cadenes privades espanyoles, que en alguns casos havien disposat de desconexions d'aquest tipus però que amb els anys n'han anat prescindint, passant a ser un element del tot inexistent a finals de la primera dècada del segle XXI. La llengua com a element d'estructuració i d'expressió d'un entorn nacional ben definit. Només objecte de crítica o de controvèrsia, en el nostre entorn més directe, quan es tracta d'una televisió d'una nació sense estat com Catalunya, encabida com a comunitat autònoma en el marc de l'Estat espanyol. Però n'hem de dir "Estat espanyol" o "Espanya"? Tampoc aquesta tria no és casual. Els polítics ho saben i en fan també polèmica.

### ***Espanya enfront d'Estat espanyol***

Si la llengua ja és en si mateixa un element constructor d'identitat a través dels mitjans de comunicació, la utilització d'aquesta mateixa llengua, la terminologia que s'empri en els mitjans de comunicació, també és objecte d'especial atenció, per la seva importància, per com en el matís resideix part de la força del llenguatge. El nacionalisme català acostuma a prioritzar el terme "Estat espanyol", mentre que la part espanyola opta habitualment per l'opció "Espanya" per a denominar allò que els uns consideren un "Estat plurinacional" i allò que els altres simplement identifiquen amb el seu "Estat nació" o directament amb una única nació. Així, doncs, és completament comprensible per què l'ús del terme en els mitjans públics catalans provoca controvèrsia política i pressions des d'aquest àmbit, amb queixes d'una banda i de l'altra respecte del lèxic –mai casual, entenen– que utilitzen els professionals de la televisió

i la ràdio públiques, especialment els conductors i redactors dels espais informatius. La utilització d'una terminologia o una altra va lligada a una visió de l'entorn nacional i a la seva difusió via televisió.

Però per què aquest conflicte respecte de la llengua i de la seva terminologia en els mitjans públics catalans, i més concretament en la seva televisió? És aquest un cas exclusiu? Únic? No, en absolut. Com destaca el professor Josep Maria Figueres, en els territoris on existeix una superposició entre la identitat original i un estat que no és derivat del mateix territori sinó que és innovador pel que fa al primer, es produeix un conflicte entre l'aparell de l'administració, de rang superior al territori identitari, i l'aspiració d'aquest a exercir el seu caràcter nacional estricte. Es produeix d'aquesta manera una situació de dualitat, de conflicte, entre les manifestacions públiques dels elements de caràcter identitari. D'una banda, els específics del territori i relegats sovint al folklore i a les activitats populars o de la base diguem-ne popular lliure i espontània i els caràcters simbòlics identitaris de caràcter general de l'Estat que els utilitza per a demostrar el poder i, important, per a anar imposant el procés de substitució de símbols o elements identitaris sigui la llengua, la religió o uns altres. Així, segons adverteix Figueres, les activitats intrascendents que no generen conflicte com per exemple els balls regionals *demodés* en la societat urbana es contraposen al món de l'esport on la identificació produirà per exemple prohibicions respecte de les seleccions esportives específiques. La cita de Manuel Castells en aquest punt és imprescindible:

"La construcció nacional, de la mateixa manera que hem observat en l'edat moderna, es va fer a partir de la construcció de l'estat nació, generalment sobre la base de l'estat més que no sobre la base de la nació. En la majoria de casos, va ser l'estat qui va crear la nació més que no pas al revés. [...] Els valors nacionals i els de l'estat són diferents. Els de l'estat són instrumentals, i, superant el marc de l'estat nació, són valors per a gestionar la globalització, les xarxes globals de gestió, mentre que d'altra banda, s'afirmen com a valors identitaris."

M. Castells (2004). *Globalització i identitat / Globalisation and Identity*. Barcelona: Institut Europeu de la Mediterrània.

Per al cas de la llengua en el seu ús públic, Figueres també ens apunta com els sociolingüistes ja s'han referit històricament als processos diglòssics. Com la llengua forma part de processos conflictius fruit d'un entorn polític social on l'estat necessita de l'ús de la força coercitiva per a mirar d'imposar-se, ja sigui per l'ús legal de la majoria o de la violència militar en el conflicte. Això es manifestaria en els mitjans com a debat ideològic, com a pantalla crítica del poder cap a la minoria o simplement com a notícies d'esclats puntuals de conflicte. Amb els mitjans com a epicentre. Sempre amb els mitjans al centre de construcció dels marcs de referència, de la realitat mediàtica que condiciona les imatges mentals que tenen conseqüències en el dia a dia i en les accions de milions de ciutadans.

## 4.2. Dels mapes del temps als mapes nacionals, o a la inversa

Com hem apuntat, la teoria del *framing* ens demostra com els mitjans de comunicació ens emmarquen, ens enquadren, allò que per a la majoria de ciutadans es dibuixa com "la realitat". Sovint fins i tot de manera física, de manera especialment manifesta, com ho és en el cas de la plasmació del territori nacional de referència en els mapes del temps dels canals públics de televisió. En els mitjans privats també hi ha aquest enquadrat i aquesta intencionalitat, ja que òbviament mai no és casual la tria de l'entorn físic de referència que s'incorpora en la informació meteorològica annexa als informatius de cada cadena. Però en les televisions públiques, aquesta tria és especialment significativa, especialment política. Així, en el cas de l'Estat espanyol, Televisió Espanyola mostra tots aquells territoris que formen part de l'Estat. Això, de manera prioritària, en detall, amb icones a les principals capitals de província de cada comunitat autònoma. Després, comunitat autònoma a comunitat autònoma, concreta la previsió meteorològica. Primer la franja nord (Galícia, Astúries, i el País Basc), després la zona que toca els Pirineus (Navarra, Aragó i Catalunya); tot seguit la franja mediterrània, Catalunya a banda (País Valencià, Balears i Múrcia); Castella i Lleó i la Rioja; Extremadura, Madrid i Castella - la Manxa; Andalusia, Ceuta i Melilla, i finalment les Canàries. Fixem-nos que les agrupacions, tot i que amb l'excusa geogràfica, separen *de facto* territoris com el País Basc de Navarra o Catalunya del País Valencià i les Balears.

Tot plegat, marcant clarament les fronteres (que en teoria ja no existeixen entre estats de la Unió Europea) entre Espanya i Portugal, i entre Espanya i França. Però això no passa tan clarament amb el Principat d'Andorra, ja que sobre aquesta zona hi ha disposada una icona, ja sigui de sol, de núvol, de pluja o del moment meteorològic que pertoqui en cada moment. La península Ibèrica, ben farcida d'icones, queda acompanyada de l'arxipèlag balear, d'una icona sobre la ciutat de Ceuta i una altra sobre la de Melilla –totes dues al continent Africà–, i un rectangle que apuja l'arxipèlag canari just a tocar de la part inferior de Portugal.

El mapa del temps de TVE, el 2009.

Aquest és el *frame* de TVE. Per a la televisió pública espanyola, aquest és l'entorn polític a prioritzar. La prioritat: l'Espanya "constitucional". D'Europa ni se'n parla.

La construcció de la identitat nacional passa també pels mapes. I els televisius ens són els més quotidians. De fet, de fusió entre aquests mapes i els mediàtics en va parlar ja fa ben bé un segle el periodista Walter Lippmann. Ho hem vist en apartats anteriors. En la seva obra de referència, *Public Opinion* (1922), aquest influent opinador que s'hi va dedicar durant dècades i que va condicionar i aconsellar diferents presidents nord-americans de diferent signe apuntava com els individus no tenim en la majoria dels casos contacte o co-

neixement directe d'allò que en els mitjans es reflecteix com "la realitat". En aquest sentit, són els mitjans de comunicació els qui ens fan el pont i per tant s'erigeixen en una proporció elevada com els "mapes" que ens serveixen de guia per a moure'ns pel món. En la imatge mental que ens generem del món que ens envolta, els mapes literals i metafòrics dels mitjans de comunicació hi influeixen. I d'aquí la disputa política que en l'àmbit de les televisions públiques genera la tria o no d'un entorn de referència.

L'any 2007, el govern de la Generalitat valenciana va posar com un dels condicionants per a facilitar la captació del senyal de TV3 al País Valencià el fet que a la informació del temps del canal català no es fes referència a aquest terme ("País Valencià"), sinó al de "Comunitat Valenciana". Un focus de queixa recurrent –i de fort contingut polític, ideològic i identitari– per la part valenciana, com abans ho havia estat la presència d'aquesta comunitat autònoma en el mapa del temps de TV3. Igual com en diferents àmbits generava incomoditat la presència de Navarra en la informació del temps d'Euskal Telebista.

De fet, la modificació del mapa en la informació meteorològica del canal públic basc va ser prioritat política quan l'any 2009 el PSE-PSOE, amb el suport del PP, va accedir a la presidència del govern basc. Fins a aquell moment, la informació meteorològica de la televisió pública basca disposava d'un mapa de referència on s'hi representava Euskal Herria –integrat per la Comunitat Autònoma Basca, Navarra i el País Basc francès–. Per al relleu del PNB al capdavant de la *lehendakaritza*, "l'acord d'estabilitat" que van signar PSE i PP per a fer el socialista Patxi López lehendakari incorporava aquest front com a punt destacat. I així va ser com el 29 de juny de 2009 es va veure en pantalla per primera vegada el canvi en el mapa del temps de la televisió pública basca.

El mapa del temps que es mostra en pantalla a l'ETB postPNB informa del temps a les tres províncies basques (Àlaba, Guipúscoa i Biscaia) i, com abans, a Navarra i el País Basc francès. Una de les diferències consisteix en el fet que la infografia inclou altres zones limítrofes "molt freqüentades pels bascos, especialment a l'estiu, i a on arriba el senyal d'ETB", segons l'argument dels defensors d'aquesta nova fórmula. És el cas de Cantàbria, la Rioja i Castella i Lleó, que fins al juny del 2009 no hi apareixien mai. Espanya no formava part explícita del relat, del *frame* que descrivia l'entorn nacional dels bascos, fins al relleu a la *lehendakaritza*. Aquest canvi d'imatge –que evidentment va ser molt més que això– va coincidir amb els nomenaments dels nous responsables de la televisió i la ràdio públiques basques, professionals que van accedir al càrrec després que el director general, Alberto Surio, en prengué possessió una setmana abans.

#### Presa de possessió

El socialista Patxi López va prendre possessió com a lehendakari el 7 de maig de 2009. El mes següent, el mapa del temps de la televisió pública basca canviava.



El PP havia denunciat durant anys el que consideraven com a "manipulació política" que s'exercia des de la televisió pública en parlar del temps en un mapa cenyit a set territoris. L'assumpte havia estat objecte de debat nombroses vegades al Parlament basc sense que els successius governs del PNB es veiessin forçats a introduir-hi modificacions. I així va ser com els populars van portar la qüestió a la taula de negociació oberta amb el PSE després de les eleccions basques de l'1 de març. Van aconseguir que la qüestió del mapa del temps figurés en les bases de l'acord d'estabilitat firmat per a investir lehendakari Patxi López. Així, en l'apartat referit als mitjans de comunicació públics, es recollia textualment que "la línia editorial i les representacions gràfiques i infogràfiques de la programació d'ETB s'inscriuran en la realitat política i institucional que representa el País Basc, sense perjudici d'informar sobre el nostre entorn cultural o territorial".

La nova informació d'ETB incorpora també a la infografia la "frontera" basca amb Navarra i França, així com concreta –com ja hem apuntat– el temps de les comunitats autònomes espanyoles limítrofs amb el País Basc: Cantàbria, Castella i Lleó i la Rioja.

A l'esquerra, el mapa del temps d'ETB en els últims mesos del govern del PNB. Tot Euskal Herria es diferencia de la resta per un color homogeni. A la dreta, el mapa del temps en els primers dies del govern del socialista Patxi López, amb un color homogeni en tot l'espai (grafia de mapa físic clàssic) i amb la delimitació de les fronteres basques amb els territoris limítrofs.

Com veiem, el mapa del temps passa a ser un element prioritari, en la seva dimensió més política i identitària, per als partits. És la lluita pel control del *frame*, per condicionar què entra i què no entra dins d'una o altra nació, segons quina sigui la de referència per al poder polític. La construcció de l'agenda política i pública passa sobretot per una construcció de l'agenda mediàtica que viu molt de la representació simbòlica, icònica i d'imatge del món que ens envolta.

També a TV3, la presència dels Països Catalans ha generat recurrents polèmiques polítiques. És a dir, en l'espai meteorològic de TV3, en començar es visualitza un gran mapa del Principat de Catalunya, amb icones a les comarques. Tot seguit es fa una previsió per a tot l'àmbit que comprèn els Països Catalans –Catalunya, País Valencià, Illes Balears, Franja de Ponent i Catalunya Nord–, ressaltant aquesta zona gràficament respecte de la resta de trossos de Península Ibèrica que es visualitza en pantalla. En tercer terme es parla de l'estat de la mar, i aquí la imatge del mapa arriba fins a l'Alguer (Sardenya), que també està històricament lligat a l'àmbit dels Països Catalans. A continuació, el mapa de TV3 s'obre a la resta de continent europeu, amb un mapa de temperatures que destaca les principals capitals de la regió (començant per les de la Península Ibèrica: Bilbao, Lisboa, Madrid i Sevilla), incorporant-hi per exemple Londres, París, Roma, Oslo, Brussel·les, Dublín, Berlín, Moscou i Atenes, entre d'altres. Tanquen quatre mapes amb el relleu destacat dels Països Catalans, com a avançament del temps previst per a les jornades successives. Catalunya, els Països Catalans i Europa com a referents polítics, nacionals i identitàris. El relleu de la federació nacionalista de CiU pel tripartit en 2003 no

va implicar canvis substancials en aquest espai. En aquest cas, amb un partit socialista condicionat al govern no pel PP, sinó pels republicans d'ERC i els ecosocialistes d'ICV.

El mapa de l'espai "El Temps", de TV3, amb la previsió a quatre dies vista per al conjunt dels Països Catalans.

Fronteres sobre el terreny que ja no hi són, territoris històrics que jurídicament ja no existeixen, pressions polítiques, decisions governamentals sobre espais televisius de cadenes públiques. Tot plegat, una demostració ben propera i, per descomptat, gràfica de fins a quin punt els mitjans de comunicació són concebuts com a instruments al servei de la construcció d'una identitat nacional, ja sigui la pròpia d'un estat o la d'una nació minoritzada sense unes institucions estatals al darrere. En aquest sentit, el simbolisme i la quotidianitat d'espais com el meteorològic, que pot fixar en l'imaginari de centenars de milers de ciutadans un entorn geogràficopolític determinat, és difícilment resistible a la intencionalitat política i a la lluita constant que es lliura en aquest camp de batalla per a construir agenda, per a marcar el marc de referència.

## Resum

Si convenim que la tria de les fonts en si mateixa ja esdevé una manera concreta d'aproximar-se a la realitat, com no haurem d'admetre que la tria de la llengua vehicular d'un mitjà de comunicació i del vocabulari que se'n tria no han de ser eines al servei de la vehiculació intencionada d'un determinat discurs? En aquest sentit, el discurs al servei d'una determinada identitat nacional és un comú denominador d'uns mitjans de comunicació que incorporen aquesta rutina de manera constitutiva, però també de manera quotidiana.

Sempre emparant-se en un tria que deontològicament ha de fer-se segons criteris de noticiabilitat, els mitjans apliquen la prioritització de fonts institucionalitzades o s'hi aproximen amb uns *frames* que faciliten que el missatge dels promotors penetri. Sobre el *frame* o l'enquadrament que emet cada mitjà hi influeixen tres factors decisius: les fonts, les interaccions i influències dels mitjans de comunicació entre ells, i les normes socials i les tradicions del periodisme.

Els polítics, conscients de la gran influència –sovint intrusiva– que exerceixen els mitjans en l'exercici de la seva professió, fixen en el seguiment i intent de control dels missatges dels mitjans de comunicació bona part de la seva estratègia i de la tàctica que constantment apliquen en un context de campanya permanent. Des de l'àmbit polític, cada vegada més sotmès al llenguatge i al *tempo* dels mitjans, allò que emeten o no emeten els mitjans constitueix en gran part la diferència entre existir o no existir. També a l'esfera d'identitat nacional. I una vegada s'hi és representat, l'enfocament amb què s'hi apareix pot condicionar molt les opcions d'èxit o de fracàs d'una determinada aposta política o institucional.

Fruit d'aquests càlculs, la polèmica acompanya de manera constant els mitjans de comunicació i la seva tasca informativa, especialment en l'àmbit dels mitjans de comunicació públics. De la seva llengua, del vocabulari que empren, de la jerarquització de les seves notícies en els espais informatius, d'allò que incorporen a l'agenda mediàtica –i per tant política i pública d'un determinat entorn–... però fins i tot en com s'informa de la meteorologia, en un exemple paradigmàtic de fins a quin punt els mapes que dibuixen els mitjans de comunicació ajuden molts ciutadans a compondre els seus propis mapes mentals i de referència. Així ho interpreten, els primers, els polítics mateixos, i actuen en conseqüència.



## Activitats

1. Quina de les següent televisions públiques disposa en la seva programació d'una presència més elevada de llengües que no sigui la seva vehicular de referència? Concreteu quines són aquestes llengües que utilitza a banda de la de més presència, i raoneu per què creieu que és així i com influeix aquest fet a la identificació amb el context d'emissió?

- TV3
- BTV
- ETB
- TVE

2. Ordeneu els partits següents atenent al criteri següent: qui disposaria de més i qui disposaria de menys temps en els blocs electorals dels informatius de TV3, de seguir aquesta cadena amb la dinàmica dels últims anys? Justifiqueu el perquè de la vostra tria.

- PSC
- ERC
- CiU
- ICV
- PP
- C's

3. Quin mapa del temps mostra un sentiment de pertinença a Europa més important respecte dels tres que us proposem? Justifiqueu-ne el perquè.

- El de TVE
- El de TV3
- El d'ETB

## Bibliografia

**Ainaud de Lasarte, J. M.** (1996). *El llibre negre de Catalunya. De Felip V a l'ABC*. Barcelona: La Campana.

**Canosa, F.** (2009). *República TV. La Catalunya de la primera televisió*. Barcelona: Duxelm.

**Castells, M.** (2004). *Globalització i identitat / Globalisation and Identity*. Barcelona: Institut Europeu de la Mediterrània.

**Figueres, J.M.** (2002). *Prensa i nacionalisme. El periodisme en la reconstrucció de la identitat nacional*. Barcelona: Pòrtic.

**Fontana, J.** (2006). *La construcció de la identitat*. Barcelona: Base.

**Johnson-Cartee, K. S.** (2005). *News Narratives and News Framing. Constructing Political Reality*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.

**Nieto, A.** "Marketing e Información". *Comunicación y Sociedad*, volum 3 (1990), núm. 1 i 2, pàg. 67-84, pàg. 73.

**Page, B.** (1996). *Who Deliberates? Mass Media in Modern Democracy*. Chicago: University of Chicago Press.

**Puyal, J. M.** (2006, setembre-octubre). "L'ofici amenaçat". *Capçalera. Revista del Col·legi de Periodistes de Catalunya* (pàg. 20).

**Salicrú, J.** (2006, setembre-octubre). "Quan els periodistes es passen a l'opinió". *Capçalera. Revista del Col·legi de Periodistes de Catalunya* (pàg. 36).

**Terribas, M.** (2004, primavera). "La desaparició del periodisme: senyal realitzat i blocs electorals"

(pàg. 78-79). *Comunicació 21*.

**Wolton, D.** (1995). *Elogio del gran público*. Barcelona: Gedisa.