



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

MÁSTER EN COMUNICACIÓN
INSTITUCIONAL Y POLÍTICA

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**Estrategias, encuadres e influencia de la
agenda-setting en la ciudadanía. Análisis
en el marco del *Proceso*:**

El País, El Mundo y La Vanguardia

Autor: Manuel Ignacio Lancharro Montiel

Tutora: Concha Pérez Curiel

Curso Académico: 2017/2018

A mis padres por la oportunidad de haber sido universitario.

A mi tutora, Concha, por su ayuda y cariño.

1. ÍNDICE

2. Resumen	1
3. Palabras Clave	2
4. Justificación del tema	2
4.1. Preguntas de investigación	3
5. Objetivos e hipótesis	4
6. Marco teórico	5
6.1. Preámbulo	5
6.2. Los medios de comunicación y la opinión pública	6
6.3. Proceso de establecimiento de agenda o <i>agenda-setting</i>	11
6.4. <i>Framing</i>	14
6.5. Comunicación política. Estrategias de política mediática	16
6.6. Proceso soberanista de Cataluña	20
7. Metodología	24
7.1. Codificación del análisis de contenido	27
7.2. Opinión pública respecto al proceso de independencia de Cataluña	29
8. Resultados y discusión	30
8.1. Análisis de contenido cuantitativo de las portadas relacionadas con el <i>Procés</i> en <i>El País</i> , <i>El Mundo</i> y <i>La Vanguardia</i>	30
8.2. Análisis de contenido cuantitativo de los editoriales relacionados con el <i>Procés</i> en <i>El País</i> , <i>El Mundo</i> y <i>La Vanguardia</i>	35
8.3. Resumen analítico de la observación cuantitativa de portadas y editoriales relacionados con el <i>Procés</i> en <i>El País</i> , <i>El Mundo</i> y <i>La Vanguardia</i>	39
8.4. Análisis de contenido cualitativo del <i>framing</i> en las portadas relacionadas con el <i>Procés</i> de <i>El País</i> , <i>El Mundo</i> y <i>La Vanguardia</i>	44

8.5. Datos del CIS respecto a la preocupación social suscitada por el proceso de independencia de Cataluña, a nivel estatal y autonómico, entre septiembre y diciembre de 2017	53
9. El inicio del <i>Proces</i> . Referéndum estatutario y sentencia del Tribunal Constitucional. junio de 2006 y julio de 2010	57
9.1. Análisis cuantitativo de la cobertura mediática que tuvo el problema catalán en junio de 2006 y julio de 2010 en el contexto del Estatuto de Autonomía	57
9.2. Datos del CIS respecto a la preocupación social suscitada por el estatuto de autonomía de Cataluña y sus consecuencias, a nivel estatal y autonómico, entre junio de 2006 y julio de 2010	61
10. Conclusiones	62
10.1. Propuesta de futuras líneas de investigación	64
11. Bibliografía	66
12. Anexo	

2. RESUMEN

El 6 de septiembre de 2017 se produjo en el *Parlament* de Cataluña, la aprobación de la Ley de Referéndum, un hecho que marcó el inicio de unos meses especialmente críticos en relación con el proceso soberanista catalán. Desde este momento hasta las elecciones autonómicas del 21 de diciembre, convocadas por el Gobierno central, el asunto de la independencia de Cataluña monopolizó la cobertura mediática del país. Este bombardeo continuo de informaciones acerca del conflicto entre Cataluña y el Estado generó un aumento sin precedentes de la preocupación social sobre el tema, recogido por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en sus baremos.

Ante tal escenario, el presente trabajo de investigación pretende ahondar en la relación de causalidad entre la proyección del conflicto catalán en los medios (*agenda-setting*) y los efectos en la ciudadanía (agenda pública) con el objetivo de intentar esclarecer si existe una correlación de fuerzas entre la exposición mediática de un tema, y la preocupación que genera la cuestión entre los ciudadanos.

La hipótesis de partida constata la preocupación social que recoge el CIS sobre el asunto catalán es producto de la influencia de la *agenda-setting*, debido a una cobertura mediática, prácticamente, monopolizada por este tema durante varios meses, y a un encuadre de las informaciones que ha alimentado, más si cabe, la incertidumbre de los ciudadanos.

La metodología aplica el análisis de contenido de corte cuantitativo numérico y cualitativo temático sobre las portadas y editoriales de *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* durante ese periodo de los meses finales de 2017, midiendo variables relacionadas con el tratamiento en la prensa y analizando los encuadres y posiciones desde la que se actúa con respecto al tema catalán. Paralelamente, la encuestas del CIS manifiestan la influencia de los medios sobre la evolución de la opinión pública respecto a la cuestión catalana.

Los resultados evidencian un seguimiento mediático preferente y absoluto sobre el *Procés*, cuya tendencia al alza o a la baja es recíproca con los datos sociológicos que recogen la preocupación social sobre Cataluña. Sin embargo, las conclusiones dejan una puerta abierta al interrogante sobre hasta dónde alcanza la capacidad de influencia de los medios sobre los ciudadanos.

En definitiva, un estudio que pretende aportar otra aproximación analítica a una línea de investigación histórica en los estudios de comunicación, como es la teoría de la *agenda-setting*, abordada por multitud de investigadores desde hace décadas y sobre la que no termina de alcanzarse una conclusión clara sobre sus efectos en los individuos.

3. PALABRAS CLAVE

Agenda-Setting; Framing; Medios de Comunicación; Cataluña; CIS; Opinión Pública; Independencia;

4. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La elección del tema viene dada por la percepción de un *bombardeo* informativo constante y continuado en el tiempo sobre una sola cuestión, que fue el proceso de intento de independencia de Cataluña, cuya enorme cobertura mediática se unió a un crecimiento sin precedentes de la preocupación social sobre el tema, según recogió el barómetro del CIS correspondiente al mes de octubre de 2017.

Esta correlación es la que plantea la hipótesis de una posible correlación de fuerzas entre un asunto y otro, que determinase un efecto de los medios de comunicación sobre la opinión pública, que, por otro lado, ha sido una teoría constantemente investigada por los expertos en comunicación durante las últimas décadas.

Igualmente, la investigación supone una aproximación analítica a un tema original, dado que es un asunto de actualidad, sin precedentes en España, por lo que cumple con dos requisitos importantes, como son la originalidad y la actualidad. Es decir, el estudio puede servir como base para otras futuras temáticas que vayan apareciendo en el panorama político español, y continuar verificando los efectos de los medios de comunicación sobre la opinión pública española. Por tanto, el trabajo se justifica bajo las premisas de ser un tema político, comunicativo, actual y singular, que puede servir más adelante, en otros casos donde durante un tiempo prolongado la cobertura mediática esté monopolizada por una sola cuestión.

4.1. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Antes de formular la hipótesis y los objetivos es conveniente exponer una serie de interrogantes que han motivado la puesta en marcha de este trabajo de investigación.

Entre las preguntas previas que asaltan el inicio del estudio están las siguientes:

1. ¿Qué grado de influencia tienen los medios de comunicación sobre los ciudadanos? Esta pregunta, que ahora puede parecer tan común, no aparece en los estudios sobre comunicación hasta 1972, cuando McCombs y Shaw niegan la *teoría de los efectos mínimos*. (2006)
2. ¿La opinión de los ciudadanos está formada solo por lo que les llega de los medios de comunicación, o existe un criterio propio que es exclusivamente personal? Esa aportación que hacen McCombs y Shaw proviene de la afirmación de Cohen que sostiene que los medios influyen no en qué deben pensar, sino sobre qué. Es decir, que los medios determinarían el tema, pero no la manera de pensar sobre él, dejando un terreno de libertad de pensamiento al individuo.
3. ¿La agenda pública de los ciudadanos es una simple traslación de la agenda mediática, o tienen preocupaciones que no aparecen en los medios? Esta cuestión nace de la afirmación tan común de que lo que no está en los medios no existe.
4. ¿Se puede prolongar a largo plazo un determinado tema en el tiempo, o a medida que el tiempo avanza los efectos sobre los ciudadanos se desvanecen? Sería interesante conocer si se produce un descenso por saturación de la sensibilidad hacia un tema, o si son capaces los medios de mantener por un plazo ilimitado la atención de los individuos.
5. ¿Ha sido igual la influencia de los medios en los ciudadanos catalanes que en el resto de España? A través de los microdatos del CIS se puede saber si la preocupación social de los catalanes responde a la media española o no, y si eso también está influenciado por los medios. De ahí la elección de un medio preeminentemente catalán como *La Vanguardia*.

5. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

La hipótesis sobre la que se plantea este trabajo de investigación es la siguiente:

La preocupación social sobre el proceso de independencia de Cataluña ha sido producto de una agenda mediática monopolizada por este tema entre los meses de septiembre y diciembre de 2017.

Para intentar verificar esta hipótesis, se esbozan los siguientes objetivos:

1. Determinar si existe una influencia de la *agenda-setting* sobre la agenda pública en lo que concierne al proceso de independencia de Cataluña.

Este es el objetivo principal, ya que es el que está más directamente vinculado a la hipótesis. Se trata de comprobar si ha existido una correlación de fuerzas entre ambas agendas, marcando una de ellas el ascenso o descenso de la preocupación social.

2. Observar qué tipo de encuadre (*framing*) ha predominado en la cobertura informativa sobre el proceso de independencia de Cataluña, y si ha habido diferencias en este asunto en los tres periódicos seleccionados.

El *framing* es un aspecto muy relacionado a la *agenda-setting*, y es importante examinar qué tipo de encuadre informativo ha predominado en los periódicos elegidos para advertir si ha alimentado la preocupación social, y si ha habido grandes diferencias entre los marcos informativos de los tres periódicos.

3. Comparar la influencia mediática en la agenda pública que hubo en los meses finales de 2017, con la que ha habido en otros momentos álgidos del proceso soberanista.

Se trata de reforzar el argumento buscando referencias de otros momentos claves como el referéndum del estatuto de 2006 o la sentencia del Tribunal Constitucional de 2010, y comparar la influencia mediática de entonces con la de 2017.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Preámbulo

Los medios de comunicación son considerados el cuarto poder por la capacidad de influencia que tienen sobre la ciudadanía y la sociedad, los partidos políticos, gobiernos, jueces, etc. No es un poder público como tal, sino que su capacidad de influencia llega a la esfera de los poderes del Estado. (Sanmartín, 2007, pp. 738-744)

Efectivamente, como bien apunta Antonio Sanmartín en el párrafo anterior, los medios de comunicación tienen un alto poder de influencia sobre diferentes actores de la vida pública. En la investigación que nos atañe vamos a centrarnos en esa capacidad de influencia, en este caso, sobre la ciudadanía y, concretamente, sobre cómo marcan la agenda de los ciudadanos.

Actualmente vivimos en una sociedad fuertemente mediatizada, y esto quiere decir que los medios de comunicación marcan de forma importante el tipo de cuestiones sobre las que debemos preocuparnos. Ellos pueden ampliar o limitar nuestro horizonte crítico, y pueden, como se enuncia en términos de la teoría de la *agenda-setting*, establecer la agenda pública a partir de la agenda mediática. (Fermín Bouza, 2006)

Es precisamente eso, la correlación entre la agenda mediática y la agenda pública, el objeto de estudio de este trabajo. Denominamos agenda pública al conjunto de problemas que consideramos importantes para nuestro país, y se define tal agenda a partir de la pregunta *¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero?* Éste es el modelo de pregunta que realiza el CIS en sus barómetros mensuales. (Ib, 2006)

Si observamos a simple vista la agenda resultante de esta pregunta, enseguida veremos que se parece mucho a la agenda mediática. Entendemos por agenda mediática los temas principales que nos muestran los medios (tomamos una horquilla temporal y clasificamos los temas por sus porcentajes de presencia –sobre todo en portada– durante ese tiempo). La agenda mediática es anterior temporalmente y marca, con altos porcentajes de correlación (lo que llamamos correlación de rangos), la agenda pública. Dicho en términos prácticos: nuestras preocupaciones están determinadas, en buena parte, por los medios de comunicación. (Ib, 2006)

Esa analogía que sugiere Fermín Bouza entre ambas agendas es el núcleo central de este trabajo. Y será así, a través de los barómetros del CIS, como podremos observar empíricamente si existe tal paralelismo o no. En el apartado de metodología profundizaremos más sobre el método de análisis elegido para examinar si existe tal dominio de la agenda mediática sobre la pública, no solo sobre los temas en los que “debe” pensar, sino también en qué marco deben hacerlo.

Por tanto, el presente trabajo se va a basar en dos de los procesos que avalan la fuerte incidencia que tienen los medios de comunicación de masas en la construcción de significados, creencias y actitudes sociales. Estos dos procesos son el fenómeno de la *agenda-setting* y el del *framing*. No obstante, es oportuno realizar, previamente, una breve mirada al concepto general de opinión pública en relación con los medios de comunicación.

6.2. Los medios de comunicación y la opinión pública

En unas declaraciones al programa de radio *La Cafetera*, de radiocable, el secretario general de Podemos, enunció una frase que engloba a la perfección la esencia de esta investigación: "El partido político más importante de España es la opinión publicada". (Iglesias, 2018)

Es por ello que se antoja conveniente realizar una aproximación a la íntima relación que guardan los medios de comunicación con la formación de la opinión pública antes de abordar los dos procesos de construcción de la misma que son el núcleo central de este trabajo: la *agenda-setting* y el *framing*.

La política en las democracias se desarrolla en la interrelación entre ciudadanos y políticos, entre ciudadanos y organizaciones políticas o entre ciudadanos e instituciones. Esa interrelación se produce en nuestras sociedades a través de los medios de comunicación de masas, que se han convertido en los intermediarios fundamentales entre Estado y ciudadanos o entre partidos políticos y ciudadanos. Es por eso por lo que los medios de comunicación de masas han llegado a tener en la actualidad un peso esencial en la política de los países democráticos. Porque los medios no sólo informan a los ciudadanos sobre las acciones del Estado o de los partidos. Además, crean opinión, y contribuyen al moldeamiento de la opinión ciudadana. (Uriarte, 2010, p. 345)

Según la distinción que hacen Gurevitch y Blumler (1990, c.p. Uriarte, 2010, p. 347) sobre las funciones de los medios de comunicación, se derivan las tres funciones básicas

que estos tienen en la política, y que son: transmisión de información, moldeamiento y orientación de la opinión pública y control del poder político.

Y es que, efectivamente, como se constata, por ejemplo, en el estudio de Pippa Norris (2000, c.p. Uriarte, 2010, p. 348) los medios de comunicación de masas tienen una relevancia mucho mayor para la información de los votantes que la discusión con otras personas. Los medios se alzan como el principal elemento generador de opinión pública. Como suele decirse, popularmente, lo que no está en los medios, no existe.

Concretamente en España, que es donde se sitúa también el caso de estudio que nos ocupa, un estudio de Ortega y Humanes recoge datos de una encuesta realizada entre periodistas en 1995, donde se comprueba que, después de informar, la segunda tarea a la que los periodistas otorgan mayor importancia es la de influir. Según el estudio de estos autores, la élite periodística se siente con legitimidad para representar la opinión pública. Ellos mantienen que representan y, además, son la opinión pública. Ellos identifican la opinión pública con sus opiniones. (2000, c.p. Uriarte, 2000, p. 51)

Por tanto, como apunta Martín Barbero (1999), los medios de comunicación constituyen hoy *espacios decisivos de reconocimiento social*. El medio no se limita a transmitir o traducir las representaciones existentes, ni puede tampoco sustituirlas, sino que ha *entrado a constituir una escena fundamental de la vida pública*. (p. 50)

La opinión pública es uno de los elementos centrales del nuevo escenario político. Esto suma un nuevo condicionante a tener en cuenta por la clase política. Ya no solo se tienen que preocupar del poder económico, de los sindicatos o de las corporaciones sociales, sino también de este referente completamente ubicuo, pues carece de la permanencia de intereses de las estructuras mencionadas, que se revela enigmáticamente por las encuestas de opinión. La opinión pública es escrutada por los dirigentes para orientar sus promesas y decisiones y en ese sentido es una figura central de la nueva arena. La opinión pública adopta la entidad de la audiencia a la que se dirigen los líderes políticos como objeto de seducción, y su otra fase es la de categoría sustentadora de opiniones que es sondeada través de las mediciones efectuadas por institutos especializados. (Cheresky, 1999)

Con todo esto, queda claro que existe una relación muy íntima entre los medios y la opinión pública, ya que esta está constituida por aquellos temas que los medios de comunicación transmiten. Los medios definen e interpretan la realidad, dando cobertura a algunos temas y silenciando otros, otorgando fama y reconocimiento social a actores

culturales y políticos selectos, reflejando patrones de comportamiento útiles para la construcción y reconstrucción de las identidades individuales y colectivas, los medios extienden sus potencialidades para ejercer la dominación simbólica a todos los espacios de la vida social contemporánea. (Garcés, 2007)

Abordada la relación entre los dos conceptos, ahondemos en intentar definir qué es, a grandes rasgos, la opinión pública.

José Luis Dader (1984) sostiene que la definición más pertinente para describir este fenómeno es que la realizó Niklas Luhmann. La perspectiva luhmanniana permite cerrar un triángulo fundamental en las teorizaciones contemporáneas sobre la opinión pública, puesto que utiliza rasgos señalados por otros dos importantes teóricos sobre el tema: Jürgen Habermas y Elizabeth Noelle-Neumann. Con el primero, Luhmann coincide en que los medios de comunicación son los principales directores de orquesta de la construcción del espacio público y analizan el fenómeno de la opinión pública de una sociedad moderna y su repercusión política. Y con Noelle-Neumann, concuerda en la detección de mecanismos psicosociales básicos en la generación de procesos de opinión pública. (pp. 209-215)

Luhmann reduce la complejidad de este fenómeno de la opinión pública a algo tan básico e inmenso como la “estructura temática de la comunicación pública”. Lo importante de esta idea es que, tanto para Luhmann como para otros autores, los medios de comunicación social son los que normalmente crean y sostienen la atención y el diálogo de la gente en torno a unos temas. Enric Saperas, por ejemplo, dirá que “es posible comprender la relación existente entre las agendas de los media y del público a partir del modelo de prioridades”. Saperas parte de la hipótesis de que el orden de prioridades establecidos por los medios de comunicación determina la capacidad de discriminación temática en el público por cuanto este responde a los mismos criterios de prioridades presentes en los medios de comunicación de masas. (Ib, pp. 209-215)

Esta concepción que hace Luhmann de la opinión pública se encuadra dentro de la perspectiva sociopolítica funcionalista, y hace de puente entre la valorativa de Habermas y la antropológica de Noelle-Neumann.

Continuando con el concepto de opinión pública, creemos que la metáfora luhmanniana que recoge José Luis Dader nos permite comprender más fácilmente el fenómeno. El autor hace referencia a la comparación de la opinión pública con un haz luminoso del

cañón de luz de una sala de espectáculos. La opinión pública sería, en ese caso, el haz de luz que, caprichosa se desplaza por diferentes lugares de la sala. Durante un tiempo breve, el cañón de luz ilumina –sacando del anonimato- unos aspectos de la sala o de las personas. (*Ib*, pp. 209-215)

Así pues, la opinión pública sería, en cada momento, esa imagen recortada sobre la que eventualmente converge toda la atención lumínica. Y cada momento representaría sólo un insignificante capítulo de todo lo que en el conjunto del sistema social viene sucediendo.

No obstante, repasando la literatura y los estudios de opinión, se encuentran grandes dificultades para definir el concepto de opinión pública. Por ello se hace necesario expresarlo haciendo referencia al concepto de actitud, ya que la opinión siempre viene precedida en el tiempo por una actitud. Los individuos tienden a adoptar primero una cierta actitud y después a hacer una opinión con relación a ella. (**Sauvy 1971 y Val Cid, 1996**)

La convergencia de opiniones y actitudes lleva a la creación de corrientes de opinión, llegando a prevalecer la opinión colectiva sobre la individual, de forma que el todo supera a las partes, sobrepasando la suma de las mismas (**Monzón, 1987, p. 143**). Siguiendo a Leo Bogart, consideramos a la opinión pública como la suma total de todas las ideas sobre un tema particular mantenido por los miembros individuales de una sociedad. Esta visión de la opinión pública es que la subyace en la práctica de las encuestas, y, por tanto, la que nos concierne en este estudio. (**1987, c.p. Val Cid, 1996, pp. 20-21**)

Por otro lado, según plantea Raúl Rivadeneira, la opinión pública se presenta como un producto resultante del proceso de transformación que ha conllevado la información introducida en el sistema abierto de clima de opinión (**1976, c.p. Val Cid 1996, p. 22**). Este planteamiento se adhiere al de Baumhauer, definiendo un sistema abierto de opiniones publicadas.

Desde estos postulados, el clima de opinión se presenta como el sistema de valores predominante en una sociedad que, si en algún momento sufre un ataque, se moviliza a través de una manifestación conocida como opinión pública. Con todo esto, podemos establecer una definición de opinión pública como “la estructura temática donde convergen las predisposiciones sociopolíticas latentes en los distintos públicos y las

informaciones y desinformaciones de interés común a las que se exponen y que son mediatizadas por los medios de comunicación. (Val Cid, 1996, pp. 22-23)

Esta relación entre medios y opinión pública hacen caer en la tentación de un determinismo causa-efecto o, en el extremo contrario, el miedo a concluir cualquier tipo de correlación significativa.

Hay que aclarar que la realidad siempre es más tibia y compleja, de ahí que dibujar estos actores como entes homogéneos suponga un límite a la profundización. Es más conveniente captar la heterogeneidad de estos actores. Hay que tener en cuenta, por tanto, lo que Risse-Kappen explica, que “mientras ciertos segmentos del público pueden ser manipulados por la propaganda del gobierno, otros pueden resistir los intentos de influencia”. (Ib, p. 8)

Por último, reseñar que los temas de opinión pública según el autor contemporáneo Rovigatti se pueden estructurar en temas primarios y temas secundarios. Los primeros corresponderían a los originados por las ideas o valores abstractos, por ejemplo, la libertad de expresión o el patriotismo. Los secundarios se refieren a situaciones más concretas, como una ley de educación, política de vivienda o impuesto sobre la renta.

Pero como el mismo autor italiano advierte, la situación real de la opinión pública es mucho más compleja de la que sugiere esta sencilla clasificación (...) De hecho el mismo analista propone una tercera categoría mixta de temas complejos o populares que aun versando sobre cuestiones teóricas o abstractas, tienen capacidad de despertar estímulos colectivos con reflejos condicionados o apasionadas polémicas. Se trata de temas con la carga simbólica del comunismo, o el que nos atañe en esta investigación, el nacionalismo. (1981, c.p. Dader, 1992, pp. 134-135)

Por tanto, el tema de esta investigación, que gira en torno al nacionalismo catalán, quedaría encuadrado dentro de la categoría mixta apuntada por Rovigatti.

Es pertinente cerrar este primer capítulo del marco teórico con la definición de opinión pública que ofrece José Luis Dader (1992) quien define el fenómeno como “un ‘condensador de la atención pública’ que por un tiempo más o menos efímero convierte cualquier asunto, escena, persona, institución o problema en el punto central inexcusable e insustituible de todas las referencias”. (p. 235).

6.3. Proceso de establecimiento de agenda o *agenda-setting*

Una vez planteada la aproximación, a grandes rasgos, de la relación existente entre medios de comunicación de masas y opinión pública, vamos a abordar uno de los procesos a través de los cuales se produce esa construcción de la realidad desde los medios hacia la ciudadanía.

A partir de fines de la década de 1960 y principios de la de 1970, se abrió una nueva etapa en el estudio del impacto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública. En ella se enfatiza el poder de los medios para llamar la atención acerca de ciertas cuestiones y también para crear marcos de interpretación de los acontecimientos sociales. Se destaca su capacidad para definir los temas acerca de los cuales una sociedad “debe” pensar y debatir a cada momento, para atraer la mirada pública hacia determinados asuntos mientras otros son dejados de lado, al tiempo que brindan los estándares y parámetros a partir de los cuales los sucesos serán comprendidos, explicados y analizados. La estructura y el contenido de las noticias tienen un importante efecto tanto sobre las cuestiones que los individuos consideran relevantes, así como sobre la complejidad con que razonan acerca de ellas. **(Milburn, 1991 c.p. D’ Adamo, García Beadoux y Freidenberg, p. 121)**

Sin embargo, la primera vez que aparece el concepto de *agenda-setting* es en 1922, y lo acuña Walter Lippmann, considerado el padre intelectual del mismo. Esta idea aparece en su libro *La opinión pública*, en 1922, donde sostiene que los medios son la fuente primaria de información para los ciudadanos, lo que conlleva que las preferencias de los medios influyan de manera importante en las del público.

Lippmann plantea que, la opinión pública, responde, no al entorno sino a un pseudo-entorno construido por los medios informativos.

Tras Lippmann, es Lasswell, en 1948, quien se refiere a dos funciones clave de los medios: *vigilancia* y *correlación*. La función de *vigilancia* ocurre cuando la gente que trabaja en los medios decide qué eventos deben recibir atención noticiosa. La noción de *correlación* describe, en cambio, el proceso por el cual la opinión pública sincroniza la importancia y la atención acordada en torno a un tema por otras partes de la sociedad, tales como los medios de comunicación. **(D’ Adamo et al., 2007, p. 125)**

El tercer momento cronológico supone el desarrollo de la teoría en 1972 por parte de Maxwell McCombs y Donald Shaw, que recibe el nombre de establecimiento de la

agenda. Estos dos autores argumentan que los medios de comunicación son muy efectivos a la hora de transferir al público la importancia que tiene cada tema. Es decir, los medios de comunicación consiguen trasladar a la audiencia la prioridad que ellos mismos consideran oportuna. **(Anduiza y Bosch, 2009, pp. 245-246)**

Esta tercera innovación teórica y metodológica en el estudio del proceso de *agenda-setting* fue crucial, ya que se logró evolucionar desde una idea meramente teórica a la obtención de datos empíricos que la sustentaron. Esta prueba empírica tuvo lugar en 1968 en el estudio sobre Chapel Hill¹.

La teoría de la *agenda-setting* no supone un regreso a la teoría de la aguja hipodérmica, que postula unos efectos todopoderosos de los medios, ni tampoco considera a los miembros de la audiencia unos autómatas. La teoría del establecimiento de la agenda asigna un papel central a los medios informativos a la hora de dar inicio al repertorio de la agenda pública. **(McCombs, 2006, p. 31)**

En torno a esta teoría de los efectos de establecimiento de agenda, se han investigado sus consecuencias en relación al espacio y al tiempo. En cuanto a la primera variable, se ha llegado a la conclusión de que estos efectos pueden darse en cualquier lugar, siempre que haya un sistema político y mediático abierto. Y, en alusión al lapso temporal, la media temporal para que haya una transferencia de relevancia temática entre ambas agendas suele oscilar entre cuatro y ocho semanas, pero en circunstancias de un alto grado emocional, el plazo puede acortarse. En base a esto, nuestro análisis de la prensa se distanciará del primer sondeo de opinión del CIS, en unas tres o cuatro semanas.

Es importante aclarar que no todos los temas son sensibles a ser transferidos de una agenda a otra. Para que esto suceda se deben dar dos circunstancias, un alto grado de relevancia y un alto grado de incertidumbre. Como explica Maxwell McCombs (2006), en el escenario público, los ciudadanos sienten la necesidad de una orientación ante un tema sobre el que no poseen mucha información, y es por ello que acuden a los medios de difusión. En torno a esto surgen dos conceptos importantes, el de relevancia y el de incertidumbre. El grado de influencia de los medios sobre las personas sobre un asunto

¹ Chapel Hill es una zona de Carolina del Norte en la cual se efectuó en 1968 el primer estudio empírico sobre *agenda-setting*. Fue llevado a cabo por McCombs y Shaw en el contexto de las elecciones presidenciales de Estados Unidos. Efectuaron un sondeo entre 100 votantes indecisos para observar la influencia en ellos de los medios de comunicación. Los resultados arrojaron un 96% de correlación entre las cuestiones que los votantes consideraban más importantes y los temas que tuvieron mayor cobertura mediática. **(D' Adamo, García Beadoux y Freidenberg, 2007, pp. 125-126)**

necesita de un alto grado de relevancia y de incertidumbre, es decir, que sea un tema que despierte grandes emociones, y sobre el que las personas no tengan mucha información. Hay asuntos, como el paro, que son muy relevantes, pero ante el que el nivel de incertidumbre es bajo, por lo que la necesidad de orientación es moderada. A más relevancia e incertidumbre, mayor efecto de establecimiento de agenda. (pp. 110-115)

En esta línea, el tema del proceso soberanista de Cataluña, parece contener ambos conceptos, una alta relevancia, puesto que se trata del hecho de que una comunidad autónoma desea independizarse del país y, por otro lado, un alto grado de incertidumbre, puesto que no es algo habitual en la historia democrática española.

Además del grado de relevancia e incertidumbre, otro ingrediente fundamental para que se produzca el establecimiento de agenda, es la frecuencia de cobertura del tema en cuestión, como bien explica McCombs (2006):

La frecuencia de cobertura en los medios informativos explica en parte los efectos de establecimiento de agenda, pero solo en conjunción con la relevancia psicológica que presentan los temas de la agencia mediática para los miembros del público. La relevancia pública es el resultado combinado de la accesibilidad y de la relevancia personal. (p. 121)²

El primer nivel de la teoría de la *agenda-setting* se centra en la transmisión de la relevancia de un objeto. Y el segundo nivel es la transmisión de la relevancia de un atributo de ese objeto. En el contexto teórico del proceso de comunicación, en un sentido más amplio, la *agenda-setting* tradicional se centraba en la primera, y fundamental, etapa de la comunicación: obtener la atención. (...) El establecimiento de la agenda de atributos se centra en el paso siguiente del proceso de la comunicación: la comprensión, esa etapa que Lippmann describía como las imágenes que nos hacemos en la cabeza. (*Ib*, p. 139)

En relación con estos dos niveles descritos, es pertinente recordar el planteamiento de Bernard Cohen en los años sesenta, donde sostenía que los medios influyen, fundamentalmente, sobre el qué, y tanto sobre el cómo. No obstante, el segundo nivel de

² Es indispensable la relevancia personal de un tema. Esto fue aportado por Taik-Su Auh en el seminario sobre establecimiento de agenda que se produjo en 2002 en Seúl. El ciudadano debe sentir cercanía al objeto para que se transfiera la relevancia personal. Un ejemplo paradigmático de lo imprescindible que resulta la cercanía es el escándalo Lewinsky, donde a pesar de la frecuencia y el volumen de información, el público nunca lo situó como una preocupación pública.

agenda (*framing*), sí coloca el acento sobre el cómo debemos pensar, por lo que cabe preguntarse si realmente los medios también influyen en el cómo, y no solo en el qué.

6.4. Framing

En la teoría de la *agenda-setting*, ya citada, se usa un concepto de gran interés para entender la influencia de los medios, que es el concepto de *Framing*, que alude a la manera en que los medios encuadran (interpretan) las noticias.

En este sentido, es pertinente aclarar que los medios no sólo imponen como relevantes determinados temas dentro de la agenda pública, sino que también contribuyen en gran medida a la elaboración de “nuestras imágenes del mundo” (McCombs, 1996, c. p. Garcés, 2007, p.60). Los estudios más recientes sobre este tema prefieren admitir un segundo nivel de *agenda*, en virtud del cual los medios proveerían a los públicos de determinados esquemas de interpretación para entender las noticias y, consecuentemente, su realidad circundante, en correspondencia con los intereses de poder hegemónicos que ellos representan. (Scheufele, 1999, c.p. Garcés, 2007, p. 60)

En este sentido resultan promisorias las investigaciones sobre el efecto *framing*, iniciadas en los Estados Unidos y extendidas luego a otras partes del mundo (Iyengar, 1991; Scheufele, 1999, y Jacoby, 2000, c.p. Garcés, 2007, p. 60). A pesar de las controversias y discrepancias que giran todavía en torno a este concepto, es posible encontrar en la literatura sobre opinión pública frecuentes referencias en torno a cómo los medios encuadran (*frame*) la realidad de acuerdo con determinados patrones culturales, políticos e ideológicos dominantes (McQuail, 1994; Tuchman, 1978; Gamson y Modigliani, 1989, c. p. Garcés, 2007, p. 60). El efecto *framing* se asociaría entonces a la capacidad de la prensa de construir socialmente la realidad y establecer marcos de referencia útiles para la discusión e interpretación por parte de las audiencias de los asuntos públicos.

Este efecto *framing* supone el segundo nivel de la teoría del establecimiento de agenda, que se centra en la agenda de atributos, que se vincula directamente con el concepto contemporáneo de encuadre, definido así por Robert Entman (1993, c. p. McCombs, 2006):

“Encuadrar es seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito”. (p. 170)

Por tanto, los medios logran establecer también una *agenda-setting de atributos*, ya que los atributos destacados en los medios de comunicación suelen corresponderse con aquellos que señala la opinión pública.

Como ya señalaron McCombs y Shaw en su estudio inicial (1972, c. p. D' Adamo, García Beadoux y Freidenberg, p. 136), el establecimiento de agenda es un proceso que afecta tanto los temas sobre los que pensamos como a la forma en que pensamos en ellos.

Para ganar en precisión conceptual, es necesario atender a la distinción que realizan D' Adamo, García Beadoux y Freidenberg (2007) entre los conceptos de *framing* y *efecto de framing*.

En primer lugar, sucede el *framing o encuadre*, que consiste en un agudo proceso de selección que realizan los medios sobre ciertos aspectos de un tema, que son enfatizados y a los que se les otorga mayor relevancia. Esto produce que la cobertura periodística se realice desde determinados ángulos y bajo determinados discursos, a través de los cuales se canalizan evaluaciones positivas y negativas respecto al tema en cuestión. Este concepto de *frame* aplicado a nuestro tema central que es el establecimiento de agenda, hace referencia a la orientación principal que provee un contexto a la noticia. Este proceso de encuadre implica selección, énfasis, exclusión y elaboración.

En torno a este concepto, Entman (1993, c. p. D'Adamo et al., 2007) ofrece una definición muy clara y concisa sobre en qué consiste el proceso de *framing*, de enmarcar una noticia:

“enmarcar es seleccionar solo algunos de los aspectos de una realidad percibida y volverlos más relevantes en el texto que se comunica, promoviendo así una definición particular de un problema, junto con su interpretación causal, su evaluación moral o la recomendación de cómo debe ser tratado. Los marcos definen problemas – determinan su agente causal, así como costos y beneficios -, diagnostican las causas- identifican las fuerzas que crean el problema- realizan juicios morales – evalúan los agentes causales y sus efectos – y sugieren “remedios” – ofrecen y justifican tratamientos para el problema -, al tiempo que predicen sus efectos probables” (p. 137)

El otro concepto del que hablan D' Adamo, García Beadoux y Freidenberg (2007) es el de *efecto de framing*. Este es un concepto temporalmente posterior al de *framing*, ya que hace referencia a las consecuencias que tiene en la opinión pública el encuadre realizado por periodista sobre la noticia.

En base a este fenómeno del encuadre, las concepciones que la opinión pública construye acerca de un acontecimiento, varían según la perspectiva del marco que los medios usan para encuadrarlo. Ese proceso de selección, énfasis, exclusión y elaboración del que hablábamos antes influye en la percepción y atribución de causas, responsabilidades, consecuencias y soluciones, e influye en el modo en que las personas reflexionarán acerca de los asuntos tratados. Por tanto, el *efecto de framing* es la capacidad de los medios de provocar diferentes conclusiones en la audiencia según la forma en que le presentan la información.

6.5. Comunicación política. Estrategias de política mediática

En este marco teórico es pertinente y fundamental incluir una cuestión que es indisoluble al proceso de influencia de la prensa sobre los ciudadanos. Si hablamos de la capacidad que tiene un medio de comunicación de fijar las preocupaciones sociales a través de sus contenidos, hay que hablar del poder que tiene la esfera política de influir en esos contenidos, de marcar la agenda de los medios y, por ende, la de los ciudadanos.

Las noticias que aparecen en las portadas de los periódicos y de las cuales posteriormente tratan los editoriales provienen, fundamentalmente, de fuentes políticas (políticos, dircom, portavoces, jefes de prensa, gabinetes, etc.). Los medios se nutren de noticias que generan los propios partidos políticos, lo que desemboca en que, a menudo, no se publica lo que preocupa a la ciudadanía, sino lo que interesa a los partidos, que suelen ser quienes marcan la *agenda-setting* y, por tanto, influyen en la opinión pública. Esto se debe, sobre todo, a la acomodación de los propios periodistas, que ha desembocado en un periodismo pasivo cada vez más creciente. Esta nueva dinámica convierte al periodista en un simple transmisor de los contenidos que recibe, sin atender las funciones de selección, profundización e investigación de los hechos.

En primer lugar, es conveniente señalar una figura novedosa y en pleno auge, como es la del político *influencer*. Como apuntan Pérez-Curiel y García-Gordillo (2018), la realidad comunicativa de las redes sociales ha generado un nuevo modelo de líder de opinión que se erige como una herramienta de marketing muy eficaz (...) La personalización del *influencer* político actúa como una marca personal alejada de las directrices que marcan las técnicas de comunicación, logrando despertar la atención de comunidades de seguidores o detractores (...) En una época en la que la ideología y el partido político han

perdido un peso sustancial como referencia para el votante, los líderes políticos se han convertido en el eje principal en la gestión de la imagen de cada opción política (...).

Este nuevo marco de las redes sociales ha conllevado un cierto establecimiento inverso de la agenda, otorgándole a los políticos una excelente plataforma de comunicación no mediada y facilitando el *feedback* de la audiencia. La agenda inversa propulsada por los medios sociales activa un mecanismo de abajo a arriba, protagonizado por los ciudadanos y la sociedad civil, que puede condicionar la agenda mediática gracias al impacto y alcance del mensaje en las redes. De esta forma emergen oportunidades para el cambio social y político

Por otro lado, esta necesidad de influir conllevó que los partidos políticos crearan una estructura para adaptarse a los tiempos e introducir su mensaje en la sociedad a través de los medios. En torno a este hábito, señala lo siguiente Elena Blanco (2003):

La intencionalidad de toda fuerza política, ejerza el poder o estén en la oposición, es clara: conseguir que su mensaje tenga el efecto deseado, que no es otro que orientar a la sociedad y hacerla partícipe de sus decisiones, ya sea para alcanzar el poder o para mantenerse en él. Este objetivo ha llevado a los partidos a dotarse de una sólida estructura para asegurar una adecuada comunicación externa de sus decisiones. El cauce más utilizado es el de los medios de comunicación. (pp. 224)

Esta estructura comunicativa de la que disponen los partidos políticos proviene del ámbito empresarial. El objetivo, como apunta es resolver de manera eficaz la demanda de información de los medios. En esta estructura sobresalen dos figuras por encima del resto. Por una parte, tenemos una figura corporativa que es el gabinete de comunicación, y por otra, el portavoz, que suele ser un político asistido por profesionales de la comunicación (Fernández del Moral, 2003, p. 34).

El área de información política presenta dos singularidades: por un lado, hay que tener en cuenta que la mayoría de los acontecimientos que se narran en esta sección han ocurrido en reuniones a puerta cerrada, de modo que los medios solo pueden conocer su desarrollo y resultados a través de un intermediario. El relato llega pues condicionado y da lugar a una noticia de declaraciones. Por otro lado, las fuentes de información política son fuentes ávidas ³ya que los políticos tienen un gran interés en aparecer en los medios, si bien no

³ La fuente ávida es aquella que toma ella misma la iniciativa de informar, pero con una intensidad y urgencia mayor que otras fuentes. Cualquier actor tiende a atribuirse este rol cuando, encontrándose en una situación de conflicto, necesita la comunicación masiva (...) de mensajes informativos que sirven a sus intereses y perjudican a los de su antagonista (Borrat, 1989, p. 56).

de cualquier manera. El procedimiento más habitual es el establecimiento de un portavoz o un Gabinete. Estas dos figuras son las fuentes más habituales para publicar textos de información política nacional y local (**O. Bezunartea, 1989, c.p. Herrero Aguado y García Gordillo, 2003, p. 246**).

Es decir, como ya se ha apuntado anteriormente, las dos figuras fundamentales que se encargan de la comunicación política son el gabinete de prensa y el portavoz. Esto ha desembocado en que en España el periodismo político sea, generalmente, un periodismo de declaraciones. En los medios aparece lo que las fuentes políticas dicen.

A este respecto, Mayoral Sánchez (**2005**) plantea la siguiente cuestión a tenor de la tendencia que están imponiendo las fuentes políticas:

las fuentes no sólo ofrecen información, sino que además, con mucha (y creciente) frecuencia, esperan obtener un beneficio de su acercamiento a los periodistas. O, dicho de otro modo, las fuentes no acostumbran a aportar información a los periodistas por generosidad y altruismo. Actúan, más bien, llevadas por la ambición de prefabricar un relato de los hechos. Esto es: si entregan información a quienes cuentan qué ocurre (los periodistas), es sólo para influir más intensa y directamente en el relato de lo ocurrido. (**p. 94**)

Un gabinete de prensa es una fuente activa, organizada y habitualmente estable de información que cubre las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad e influir así en la opinión pública (**Ramírez de la Piscina, 1995, p. 27**).

El objetivo principal de los gabinetes es cuidar la imagen de la empresa, organismo o persona para los que trabaja y en función de este objetivo se desarrollará la labor y se organizará internamente. Además de cuidar la imagen, debe ser quien establezca una comunicación fluida entre el organismo y la sociedad a través de los medios de comunicación; por ello otra de sus tareas será facilitar la comunicación entre los medios y el organismo y viceversa. Evaluar la imagen del organismo en la sociedad e influir en ella y en la opinión pública para conseguir que el acercamiento entre ambos sea eficaz y rentable para el organismo (**Herrero Aguado y García Gordillo, 2003, p. 247**).

Por su parte, el portavoz es quien hace de intermediario entre las instituciones y los medios de comunicación. Es como un “embudo” del mensaje: todo lo que la institución quiere decir pasa, en principio, a través del portavoz, del “representante” de la institución

ante los medios (...). Aunque hay un debate abierto sobre si el portavoz debe ser un profesional de la política o de la comunicación, la tendencia actual consiste en nombrar, para este puesto, a un profesional de la comunicación, que forma parte del gobierno y está al servicio de los intereses de este (Canel, 2006, p. 96).

En muchos casos, el jefe de prensa es quien también hace de portavoz. Los jefes de prensa son todas aquellas personas que tienen a su cargo el trabajo de la oficina de prensa (...). Un jefe de prensa debe recibir constantemente información sobre la institución, e informar sobre ella tanto hacia dentro como hacia fuera. Debe responder a las peticiones de información de los periodistas, crear eventos especiales y mantener con frecuencia encuentros informales con los medios (*Ib*, p. 97-99).

Es pertinente apuntar, por último, y en relación con las figuras mediadoras expuestas anteriormente, la denominada como Teoría del triángulo, que pone en alza la inevitable necesidad que tienen los medios de contar con las personalidades políticas como fuentes primarias de su información, marginando la figura del ciudadano-elector, que se encuentra sin capacidad de actuación sobre aquellos asuntos que interfieren en su vida.

Es decir, los medios de comunicación en vez de acercar al ciudadano y al político, los aleja. Mientras que los poderes públicos que sí tienen relación y dominio de los medios, utilizan a estos para fabricar una opinión pública que les sea favorable para sus intereses.

Este matrimonio de intereses entre el poder público y la estructura mediática deriva en lo que Bezunarte (1998, p. 11 c.p. Pérez Curiel, 2011, p. 19) indica a continuación:

En realidad la formación de las creencias políticas de los ciudadanos, sus adscripciones ideológicas, no están relacionadas con los discursos que desarrollan los partidos, estén en el gobierno o en la oposición, sino en el modo como lo transmiten los medios. Y dan por hecho no ya un alto grado de intencionalidad, sino incluso de manipulación.

Todo esto se resume en la denominada como Teoría del triángulo, también formulada por Bezunarte (1998, p. 14 c.p. *Ib*, p. 19):

Cada uno de los lados actúa sobre los otros dos y es dependiente de ellos. Pero, en cualquier caso no son relaciones simétricas. La mirada de los políticos o de los poderes en general está puesta en el público, muchas veces con ánimo persuasivo, y los medios son el camino; pero para el público, los medios son un producto en sí mismo que sólo accesoriamente puede ejercer de alimento ideológico.

6.6. Proceso soberanista de Cataluña

Una vez abarcados los principales conceptos teóricos de la investigación, es pertinente hacer una breve aproximación general al tema elegido como caso de estudio, que se trata del proceso soberanista de Cataluña.

Aunque se trata de una cuestión con raíces históricas, aquí vamos a abordar el asunto desde su repunte contemporáneo, que se puede entender como el periodo más agudo, y que sitúa su inicio en el referéndum del estatuto de autonomía del año 2006, el tercer texto votado por los catalanes en el último siglo, tal y como explica Ramón Cotarelo (2016):

“Desde el siglo XX, los catalanes han votado estatutos en tres ocasiones: el 2 de agosto de 1931, el Estatuto de la República o Estatuto de Núria; el 25 de octubre de 1979 el Estatuto de la segunda restauración borbónica o Estatuto de Sau; y el 10 de mayo de 2006, la reforma del Estatuto aprobado por las Cortes”. (pp. 214-215)

Este *Estatut*, que comienza a forjarse en el año 2003, marca el inicio del denominado *Procés*, cuyo punto de partida se sitúa en la manifestación del 18 de febrero de 2006 bajo el lema ‘*Som una nació i tenim el dret de decidir*’. En mayo, como apuntaba Cotarelo, las Cortes aprueban la reforma del texto catalán, y en junio se sometió a referéndum en Cataluña.

La reforma buscaba una mayor autonomía política de la comunidad, así como el reconocimiento de una posición singular de Cataluña dentro del Estado español. El texto es aprobado en referéndum⁴ por el 73% de los que catalanes que acudieron a las urnas. La aprobación del estatuto suscitó un recurso del Gobierno central ante el Tribunal Constitucional por incluir en su articulado el término “nación” para definir territorialmente a Cataluña.

El *Procés*, como apunta Carrasco, Villar y Tejedor (2018) es tomado, desde primera hora, de forma unánime por las principales cabeceras informativas tanto de Madrid (*El País* y *El Mundo*) como de Barcelona (*La Vanguardia*), así como por los principales medios extranjeros, como un acontecimiento de notable relevancia histórica para España.

En junio de 2010, el TC declara inconstitucionales 14 artículos de manera total o parcial. Además, se trató de una sentencia interpretativa en determinados aspectos, lo que impidió que se vieran realizadas las aspiraciones iniciales del nuevo *Estatut*, consistentes en

⁴ La participación fue del 48,85%, es decir, 2.570.846 catalanes. El sí obtuvo el 73,24% de los votos, mientras que el 20,57% optó por el no.

ampliar la autonomía política de Cataluña. Este primer pronunciamiento sobre un estatuto autonómico por parte del Constitucional conllevó el descontento de los partidos catalanes que impulsaron dicho estatuto, que terminaron apoyando la multitudinaria manifestación bajo el lema “Somos una nación, nosotros decidimos”, organizada por Omnium Cultural, que congregó un millón de personas.

Es a partir de ese momento cuando la cuestión se recrudece. Según datos del CEO⁵, desde el año 2010, año en el que se hizo pública la sentencia del TC sobre el *Estatut*, el número de personas que declaran la necesidad de que Cataluña tenga un Estado propio ha aumentado un 30% aproximadamente. Este hecho ha permitido que el independentismo catalán haya conseguido una importante repercusión mediática tanto dentro como fuera de Cataluña, convirtiéndose en un tema habitual en los medios de comunicación, tanto estatales como autonómicos, también en el debate político español y catalán.

El 11 de septiembre de 2012 se produce la primera gran movilización coincidiendo con la *Diada*⁶. Esta manifestación, según José Antonio Olmeda (2017) es utilizada por Mas como coartada para adelantar las elecciones, apelando a la fuerza movilizadora de los ciudadanos en la calle como aval para iniciar el proceso soberanista de Cataluña.

En esas elecciones, Artur Mas pierde 86.571 votos y 12 escaños. Sin embargo, estos resultados dan comienzo al proceso soberanista, ya que el 23 de enero de 2013, el *Parlament* catalán aprueba una “Declaración de soberanía y del derecho a decidir del pueblo catalán para hacer efectivo el ejercicio del derecho a decidir para que los ciudadanos y ciudadanas de Cataluña pueden decidir su futuro”. Esto se produce con los votos favorables de los 85 diputados de CIU, ERC, ICV y CUP y la oposición de los diputados del PSC, el PP y Ciudadanos, y 7 abstenciones.

La Diada de 2013, que volvió a congrega a un millón aproximado de personas, sí contó con la participación del Gobierno catalán, salvo el presidente Artur Mas. El siguiente paso fue el anuncio de una consulta el 9 de noviembre de 2014, bajo las preguntas: “¿Quiere que Cataluña sea un Estado? Y en caso afirmativo, ¿independiente?”.

⁵ El Centro de Estudios de Opinión, en catalán "Centre d'Estudis d'Opinió", es el órgano de la Generalidad de Cataluña encargado de realizar las encuestas sobre intención de voto, valoración de partidos y líderes políticos y los estudios postelectorales.

⁶ Día de Cataluña.

Siguiendo la crónica de José Antonio Olmeda (2017), este anuncio sobre la consulta frustró un encuentro entre Rajoy y Mas. Al mismo tiempo, se registró una proposición de ley ante el Congreso para solicitar la cesión de la competencia sobre la convocatoria de referendos. Artur Mas delegó su participación en tres parlamentarios (CDC, ERC, ICV-EUiA), y afirmó también antes del debate que la previsible negativa no acabaría con la voluntad soberanista. La proposición fue rechazada por 299 votos, 47 a favor, una abstención y tres ausencias. De los diputados catalanes en el Congreso, 26 votaron en contra (PSC y PP) y 22 a favor (CiU, ICV y ERC).

En previa de la Diada de 2014 estalla el escándalo del caso Pujol⁷. La Diada de 2014 tuvo como elemento nuclear la reivindicación de la independencia de Cataluña. Tras esto, el 9 de noviembre se produjo una amplia movilización de los convencidos y de sectores no independentistas pero favorables a la participación. Según los datos de la *Generalitat*, que no tuvo censo electoral ni contó con una Junta Electoral que supervisase el procedimiento, participaron 2.305.290 personas, de las que un 80,7% (1.861.753) votó afirmativamente a la doble pregunta favorable a la independencia.

Tras esta consulta ilegal, Artur Mas plantea otras elecciones autonómicas ante la fragmentación parlamentaria y los efectos del caso Pujol. En esta cita, Artur Mas se presenta en una “lista de país” donde Convergencia se une a ERC. El objetivo era, en caso de alcanzar la mayoría absoluta, redactar una constitución catalana y proclamar la independencia en 2016. En esos comicios la lista conjunta, Junts pel Sí (JxS), obtuvo más votos que en 2015 la suma de CiU y ERC en 2012. 1.628.714 frente a 1.614.383. Sin embargo, perdieron 9 escaños, pasando de 71 a 62. (Olmeda, 2017)

Con estos resultados, Junts pel Sí se unió a la CUP, que había logrado 10 escaños, para lograr la mayoría parlamentaria. A cambio, esta formación exigió la salida de Artur Mas. Es entonces, cuando entra en escena la figura de Carles Puigdemont, con la que se produce el agravamiento del proceso, como bien explican Serra, Ubasart y Martí (2018):

Después de una corta y tortuosa legislatura se introdujeron algunas modificaciones en la hoja de ruta para materializar la promesa electoral: durante los días 6 y 7 de septiembre de 2017, se aprobó (de forma expeditiva, en trámite de urgencia y con el único apoyo de los partidos

⁷ El Caso Pujol hace referencia al caso judicial donde se investiga al expresidente de la Generalidad de Cataluña Jordi Pujol i Sole y su mujer Marta Ferrusola i Lladós, y otros miembros de su familia, por los delitos de cohecho, tráfico de influencias, delito fiscal, blanqueo de capitales, prevaricación, malversación y falsedad.

independentistas) una legislación que emplazaba a la ciudadanía catalana a la celebración de un referéndum sobre la independencia el día 1 de octubre de 2017 para, en caso de un resultado afirmativo, proclamar sin dilaciones la República catalana. Este referéndum se llevó a cabo mediante la autorganización ciudadana, a pesar de la prohibición y la represión de las fuerzas de seguridad del Estado. (p. 24)

Tras este referéndum ilegal del 1 de octubre⁸, dos días después, el 3 de octubre se produce una declaración institucional del rey Felipe VI en la que insta a mantener el orden constitucional, tomando partido de forma clara por una de las posiciones del conflicto. Esta aparición del monarca fue el paso definitivo hacia la aprobación del artículo 155⁹ en el Senado, el mismo día en que el Tribunal Constitucional declara nulas todas las acciones de la *Generalitat* catalana por ir contra la Constitución española y el *Estatut* catalán.

Ese mismo día, 27 de octubre Mariano Rajoy, presidente del gobierno, anuncia la destitución del presidente Carles Puigdemont y de su gobierno, la disolución del Legislativo catalán y la convocatoria de elecciones para el 21 de diciembre.

Puigdemont y otros *consellers* se desplazaron a Bruselas y desde allí hicieron un acto simbólico de reconstrucción de las instituciones, aunque posteriormente su estadía en la ciudad belga derivó en una estrategia de defensa judicial contra la orden de detención emanada de la justicia española. Entretanto, el vicepresidente Oriol Junqueras quedó detenido en una cárcel madrileña y siguieron el mismo camino hacia la prisión preventiva otros políticos catalanes involucrados en el movimiento independentista.

La espera hasta la cita electoral del 21 de diciembre estuvo marcada por el ininterrumpido proceso judicial y las continuas movilizaciones ciudadanas, tanto en un sentido como en otro. Los resultados electorales no solucionaron el conflicto, ya que se mantienen los dos bloques, el independentista y el constitucionalista. Ciudadanos venció, por primera vez en la historia, con 37 escaños, seguido de la formación configurada por Puigdemont con 34 escaños. El siguiente partido más votado fue ERC con 32 escaños. Otra gran novedad fue el hundimiento del Partido Popular que se quedó en 4 escaños.

⁸ Más de 2 millones de personas participaron en el referéndum, y el 90,18% se pronunció partidario de la independencia.

⁹ Norma de coerción federal que faculta al gobierno del Estado a asumir las riendas de una comunidad autónoma.

7. METODOLOGÍA

La metodología escogida para verificar la hipótesis planteada en este trabajo, es de carácter mixto, ya que combina lo cuantitativo y lo cualitativo. A partir de aquí, la técnica de investigación que se va a emplear será el análisis de contenido, “una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos”. (Andréu Abela, 2001, p. 2)

El análisis de contenido, según Berelson (1952, c.p. Andréu Abela, 2001, p. 2), “es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación”.

Además de lo anterior, esta metodología, según López Noguero (2009):

Pretende sustituir las dimensiones interpretacionistas y subjetivas del estudio de documentos o de comunicaciones por unos procedimientos cada vez más estandarizados que intentan objetivar y convertir en datos los contenidos de determinados documentos o comunicaciones para que puedan ser analizados y tratados de forma mecánica. (p. 173)

La pretensión de esta técnica, según este autor, es “descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado extrayéndolos de un contenido dado a través de un proceso que se caracteriza por el intento de rigor de medición”. (Ib, p. 174)

Antes de analizar la muestra se ha realizado una compilación teórica para la cual se llevó a cabo una revisión de los principales conceptos que hilan la investigación en manuales, libros, artículos periodísticos y científicos, trabajos académicos y páginas webs. Estos conceptos han sido, fundamentalmente, la *agenda-setting* y el *framing*, atendiendo también a la relación existente entre medios de comunicación y opinión pública, y a las estrategias de comunicación política. Además, se ha realizado una breve cronología del proceso soberanista de Cataluña para contextualizar el caso de estudio. En torno a estas realidades se ha construido una base teórica general de cara a reforzar el conocimiento previo y afrontar el análisis con un conocimiento específico del asunto.

El siguiente paso ha sido seleccionar la muestra de la investigación, que se sustenta en tres puntos principales:

. En primer lugar, el marco temporal: El análisis principal va a comprender desde el 7 de septiembre, día posterior a la ley de referéndum aprobada en el *Parlament*, hasta el 22 de diciembre de 2017, día posterior a las elecciones autonómicas convocadas por el gobierno central. Además, y para que sirva como elemento comparativo y de refuerzo, se han tenido

en cuenta los dos momentos álgidos previos, el referéndum del estatuto de 2006 (18 junio) y la sentencia del Tribunal Constitucional de 2010 (28 junio). Es por ello que también se han analizado las portadas y editoriales que van del 1 al 20 de junio de 2006, y del 25 de junio al 14 de julio de 2010.

. En segundo lugar, los medios de comunicación analizados: Se han elegido tres periódicos generalistas, *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*, por ser los más leídos en España durante el año 2017 según la base de datos del boletín de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

. En tercer lugar, las unidades de análisis: Se han escogido las portadas y los editoriales por ser las piezas periodísticas en las que el medio establece los asuntos principales de cada día, reflejando la importancia de los temas y la posición del periódico al respecto.

La portada de un periódico, como sostienen López-Rabadán y Casero-Ripollés (2012):

Se configura como el espacio de máxima relevancia informativa de la prensa. Se trata del lugar donde la jerarquización periodística se manifiesta en su mayor grado. En este sentido, canaliza la expresión de la línea editorial de un diario y de sus prioridades profesionales. En consecuencia, posee una elevada capacidad para condicionar el establecimiento de la agenda. (p. 471)

Siguiendo a estos autores, argumentamos la elección de la portada como unidad de muestra de nuestro análisis por la relevancia social y democrática que supone en la información periodística y por su total vinculación con los estudios de *agenda-setting*. (Ib, p. 472).

El editorial, por su parte, es un género periodístico conceptualizado por numerosos autores que, en su mayoría, coinciden en definirlo como la vía a través de la cual el periódico manifiesta su punto de vista sobre un determinado tema de especial relevancia para la actualidad (Fernández Barrero, 2003, p. 34). Es lo que se podría denominar, de manera común, como “la voz del periódico”, en palabras de Gutiérrez Palacio (1984, c.p. Fernández Barrero, 2003, p. 34).

El editorial aparece sin firma, porque es una opinión del periódico como organización social, y a través de él emite la ideología de su línea editorial. Numerosos autores lo catalogan como el texto más importante del periódico, de ahí que aparezca en una página relevante del mismo.

Es pertinente también recoger la afirmación de Pepa Roma sobre el editorial, ya que va en consonancia con la intención de este trabajo. Según esta autora, en el editorial se expresa el punto de vista del periódico y se orienta al lector diciéndole qué es lo bueno y qué es lo malo (2010, c.p. *Ibidem*, 2003, p. 35).

. Por último, también se va a tener en cuenta los barómetros del CIS para poder observar los datos referentes al grado de preocupación que ha suscitado el tema del proceso soberanista de Cataluña en los diferentes momentos escogidos para su análisis. Es decir, se van a examinar los siguientes sondeos del CIS:

Por un lado, dentro del análisis principal que se sitúa entre septiembre y diciembre de 2017:

- CIS de octubre de 2017, cuyo trabajo de campo fue elaborado entre el 2 y el 11 octubre.
- CIS de noviembre de 2017, cuyo trabajo de campo fue elaborado entre el 1 y el 15 noviembre.
- CIS de diciembre de 2017, cuyo trabajo de campo fue elaborado entre el 1 y el 10 diciembre.
- CIS de enero de 2018, cuyo trabajo de campo fue elaborado entre el 2 y el 14 enero.

Por otro lado, como refuerzo en la investigación, también se van a observar los barómetros referentes a los momentos críticos que se produjeron en 2006 y 2010:

- Barómetro de junio de 2006 cuyo trabajo de campo fue elaborado entre el 21 y el 27 de junio.
- CIS de julio de 2010, cuyo trabajo de campo fue elaborado entre el 15 y el 22 de ese mes.

La observación de estos datos nos va a aportar una fotografía de la inquietud de los ciudadanos, a nivel estatal y en Cataluña, en cada momento álgido del proceso, para comprobar si existe una correlación con la cobertura mediática emitida en cada caso.

7.1. Codificación del análisis de contenido

Para realizar el análisis de contenido de las portadas y editoriales es pertinente realizar una codificación de las unidades de muestra que facilite el proceso de análisis.

En primer lugar, en relación con el análisis cuantitativo, se va a categorizar el análisis de las portadas según aparezca la referencia al proceso independentista de Cataluña como noticia principal, secundaria, y si se acompaña o no de fotografía. Esta diferenciación será marcada con los códigos [01-02-03]:

Referencia en la portada	Noticia Principal	Noticia Secundaria	Fotografía
Código	01	02	03

Tabla 1. Codificación del análisis de contenido de las portadas. Fuente: elaboración propia

En los editoriales, por su parte, el análisis cuantitativo se hará de igual forma, marcando con los códigos [01-02] la categorización del editorial como principal o secundario.

Editorial	Principal	Secundario
Código	01	02

Tabla 2. Codificación del análisis de contenido de los editoriales. Fuente: elaboración propia

Es conveniente apuntar que, antes de realizar el análisis de contenido, se ha realizado un pretest en el que se ha revisado toda la muestra con el fin de eliminar aquellas portadas y editoriales que no hicieran referencia al tema del trabajo. Es por ello que estas tablas de análisis no incorporan la variable de ‘referencia al tema’, ya que esa discriminación ya ha sido realizada previamente, y en el análisis final solo se tienen en cuenta los días en los que los periódicos seleccionados hacen referencia al asunto.

A continuación, en un segundo nivel, se hará un análisis cualitativo del *framing* seleccionado por los medios para observar desde qué perspectiva se ha ido informando del proceso de independencia de Cataluña en cada momento. Para ello, se ha dividido el periodo temporal de análisis en tres etapas:

1ª etapa: del 7 de septiembre al 1 de octubre

2ª etapa: del 2 de octubre al 27 de octubre

3ª etapa: del 28 de octubre al 22 de diciembre

El objeto es determinar qué encuadre informativo predominó en cada etapa, y si coincidieron los tres periódicos en el mismo marco. Cada una de esas etapas corresponde

a un giro de los acontecimientos, de forma que la primera de ellas comprende desde la Ley de Referéndum aprobada en el *Parlament* hasta la celebración del referéndum ilegal; la segunda tiene que ver con las consecuencias de este plebiscito ilegal; y la tercera comprende la entrada en vigor del artículo 155 y la convocatoria de elecciones.

Este análisis del *Framing* se hará observando las 107 portadas que comprenden el periodo desde el 7 de septiembre al 22 de diciembre.

Siguiendo las propuestas de Neuman, Just y Cringler (1992, c.p. Sábada y Rodríguez, 2007, p. 195) y a Iyengar y Simon (1993, c.p. Sábada y Rodríguez, 2007, p. 195), se tipifican cinco *frames* susceptibles de aparecer en cualquier noticia:

- a) De conflicto: conflictos entre individuales, grupos o instituciones.
- b) De interés humano: cara humana o ángulo emocional de un asunto.
- c) De consecuencias económicas: enmarca un acontecimiento subrayando las consecuencias económicas para un individuo, grupo, región o país.
- d) De juicio moral: se enmarca el asunto, tema o problema en el contexto de prescripciones morales o religiosas, sobre lo conveniente, lo bueno, lo justo.
- e) De atribución de responsabilidad: se atribuye responsabilidad por la causa o consecuencia del acontecimiento al gobierno, a un individuo, a un grupo ...

Cada uno de estos *frames* se asocia a un código [01-05] para su identificación y categorización.

Tipos de <i>frames</i>	De conflicto	De interés humano	De consecuencias económicas	De juicio moral	De atribución de responsabilidad
Códigos	01	02	03	04	05

Tabla 3. Codificación del análisis de contenido de los *frames*. Fuente: elaboración propia

7.2. Opinión pública respecto al proceso de independencia de Cataluña

Con los resultados que se obtengan de los análisis anteriores, se hará una comparación con los barómetros de opinión del CIS con el objeto de comprobar si la importancia que los medios le otorgan al tema se corresponde o no con la preocupación ciudadana.

Como ya se ha expuesto antes, se van a observar seis barómetros del CIS. Fundamentalmente, los sondeos desde septiembre de 2017 a enero de 2018, pero también, en un capítulo aparte los de junio de 2006 y julio de 2010.

A raíz de los resultados que se vayan extrayendo, se van a realizar gráficos que ilustren el grado de preocupación social que han tenido los ciudadanos en los diferentes momentos seleccionados. El dato principal a tener en cuenta será la media resultante que concluye el CIS tras haber preguntado qué es lo que más le preocupa en primer lugar, en segundo lugar y, en tercer lugar. No obstante, también se expondrán estos datos diferenciados.

En cuanto al cruce de variables demoscópicas, como también se ha indicado anteriormente en este trabajo, se va a elegir la variable de comunidad autónoma (en los sondeos en los que esté disponible), con el fin de comprobar si el grado de preocupación en Cataluña es mayor, menor o igual que en el conjunto de España.

8. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

8.1. Análisis de contenido cuantitativo de las portadas relacionadas con el *Procés* en *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*.

En cuanto al estudio estadístico de los datos obtenidos en el análisis de contenido de las portadas de *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*, se pueden observar los siguientes resultados tras la observación de 107 portadas en el periodo comprendido entre el 7 de septiembre y el 22 de diciembre de 2017:

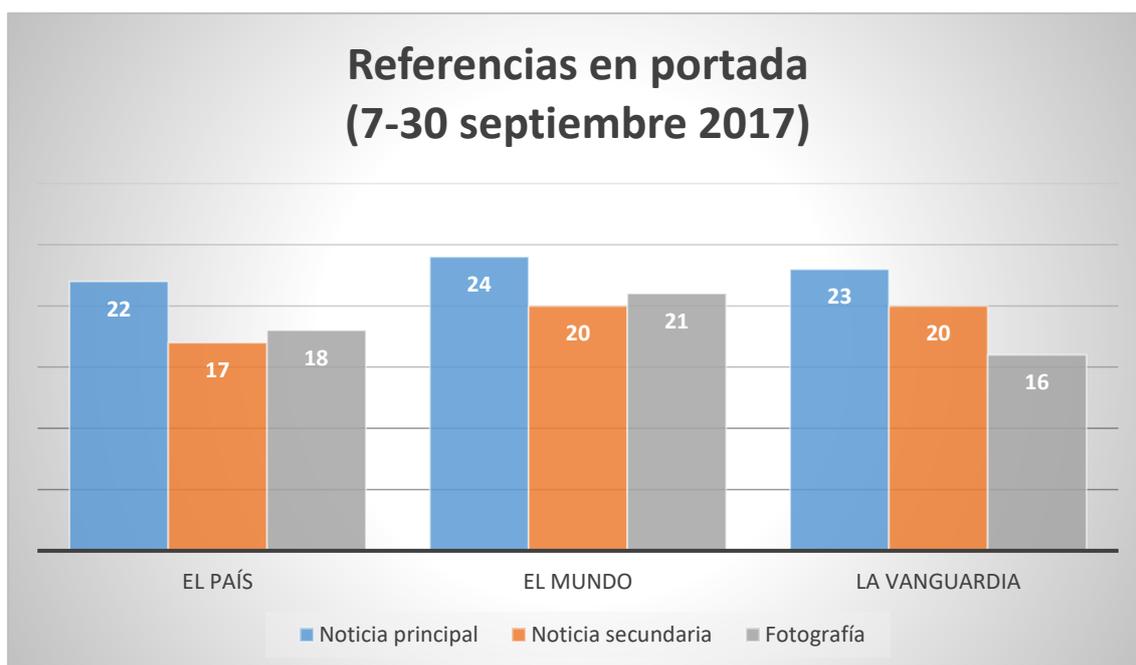


Gráfico 1. Número de noticias publicadas en las portadas de *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* en el periodo de septiembre relacionadas con el *Procés* catalán. Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 1 hace referencia al análisis del periodo del mes de septiembre que comienza el día 7, el sucesivo a la aprobación de la Ley de Referéndum en el *Parlament* catalán. Por tanto, se observan 24 portadas de cada periódico. Se ha contabilizado las veces en las que una información alusiva al proceso independentista aparece como noticia principal, como noticia secundaria o complementaria, y las ocasiones en las que la fotografía de portada hace referencia a este asunto.

Como se observa en el gráfico, el periódico *El Mundo* es el que más cobertura proporciona, apareciendo todos los días como noticia principal de portada, además de incluir en veinte de ellos una noticia complementaria a esta cuestión. Igualmente, es el diario que más veces ilustra su portada con una fotografía relacionada con la independencia de Cataluña, haciéndolo en veintiuna ocasiones.

Por detrás aparece *La Vanguardia*, en números prácticamente parejos en cuanto al tratamiento de la materia como noticia principal y secundaria (23 y 20). Los guarismos descienden por la variable de la fotografía, donde se hace referencia al asunto en dieciséis días.

El periódico *El País* es, en comparación, quien menos cobertura realiza en su portada, aunque también es prácticamente total.

En resumen, los tres periódicos incluyen todos los días en su portada información sobre el proceso independentista catalán.

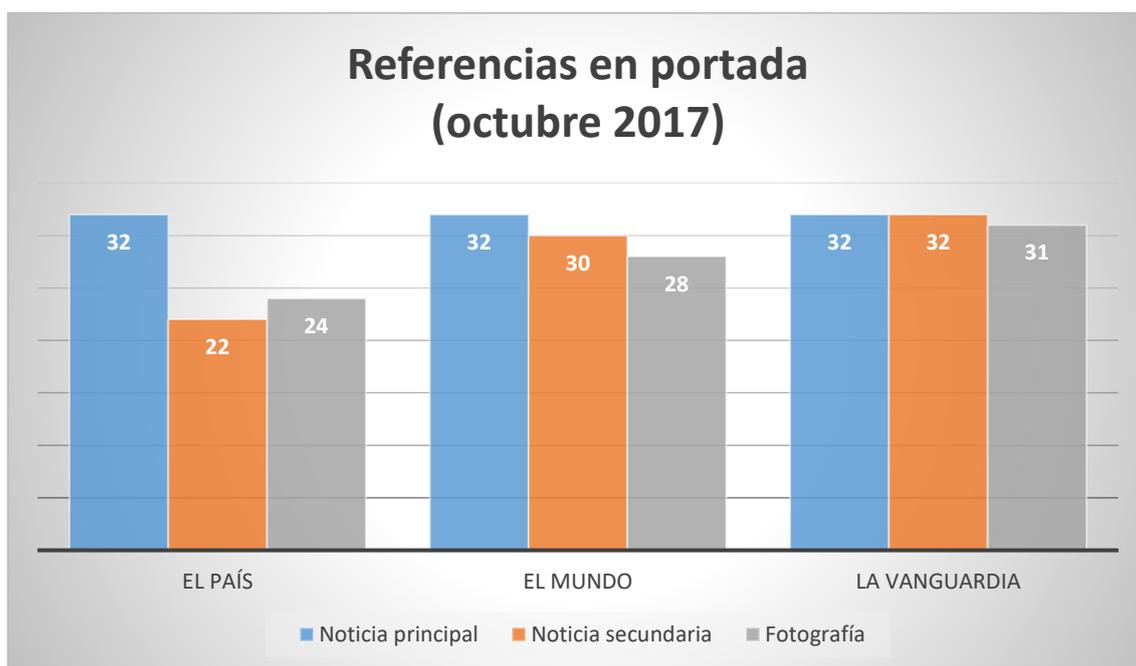


Gráfico 2. Número de noticias publicadas en las portadas de *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* en el mes de octubre relacionadas con el *Procés* catalán. Fuente: Elaboración propia.

En este segundo gráfico referente al mes de octubre se han revisado 32 portadas, igualmente, de cada uno de los tres periódicos seleccionados en la muestra. El mes de octubre fue el más agitado de todos ya que incluye el referéndum ilegal, la comparecencia de Felipe VI, la fuga de empresas, la aprobación del artículo 155 y la convocatoria de elecciones catalanas.

Todos estos acontecimientos generan que, a simple vista, los resultados del análisis ilustren una cobertura mayor que en el mes de septiembre. De esta forma, *La Vanguardia*, prácticamente, monopoliza sus portadas del mes de octubre con el asunto catalán. Igualmente, *El Mundo*, mantiene unos guarismos parecidos.

El periódico *El País* es quien se aleja un poco más, en cuanto a noticias complementarias y fotografías. No obstante, durante todos los días del mes, al igual que los otros dos diarios, su noticia principal de portada es alusiva a la independencia de Cataluña.

Por tanto, estos resultados visibilizan un seguimiento absoluto, constante y prioritario de los tres periódicos al tema catalán.

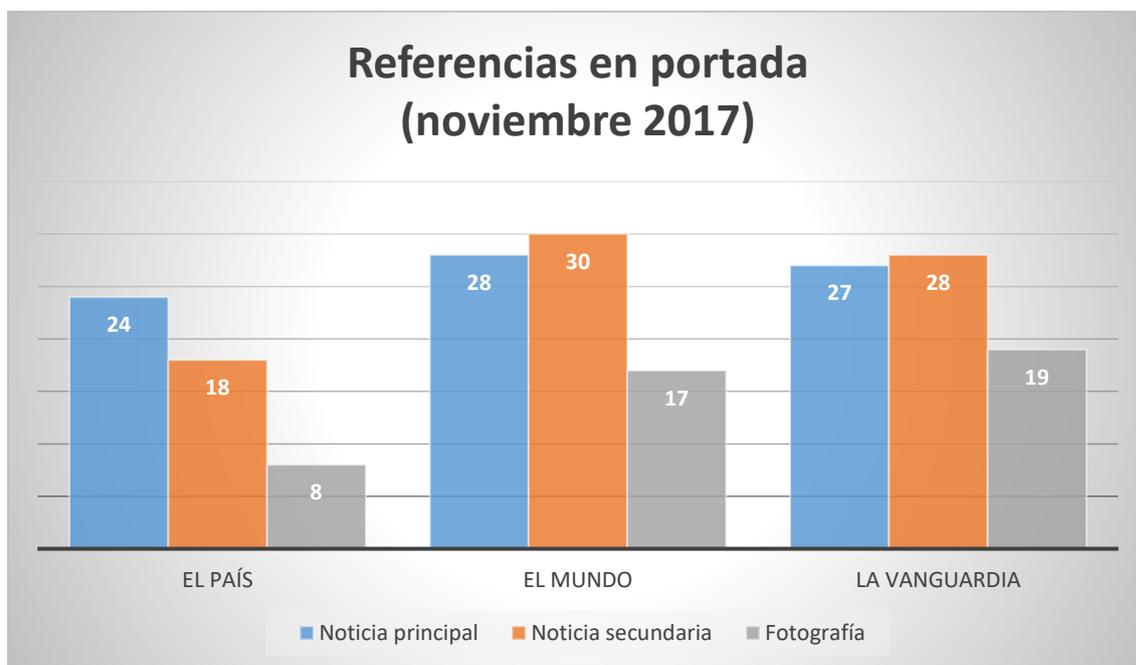


Gráfico 3. Número de noticias publicadas en las portadas de *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* en el mes de noviembre relacionadas con el *Procés* catalán. Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 3 alude al análisis del mes de noviembre donde se han revisado las 31 portadas correspondientes a cada día del mes en cada uno de los tres periódicos elegidos. En este mes de noviembre se producen, como hechos más reseñables, la encarcelación de Oriol Junqueras y otros miembros del gobierno catalán, el exilio europeo de Puigdemont, la precampaña electoral, sospecha de la injerencia rusa en el proceso soberanista, y la caída del comercio interior en Cataluña.

A pesar de estos acontecimientos, el bombardeo informativo es algo menor que en el mes de octubre. No obstante, sigue siendo la principal temática en las cabeceras. El diario *El Mundo* es quien más cobertura le dedica al asunto, a pesar de haber un día (25 de noviembre) en el que no incluye nada de Cataluña en su portada. Todos los demás días sí aparece, y como ilustra el gráfico, casi siempre como noticia principal.

La Vanguardia, nuevamente, tiene un nivel de seguimiento muy parecido a *El Mundo*, destacando que es el diario que más veces ilustra su portada con una fotografía referente al *Procés*. Lo hace en 19 de las 31 portadas del mes de noviembre.

En un nivel más bajo se sitúa *El País* que, por ejemplo, solo dedica en 8 días la fotografía de su portada al tema catalán. En cuanto a noticias principales y complementarias, también aparece con unos guarismos menores que los otros dos periódicos.

En términos generales, y aunque el seguimiento sigue siendo mayoritario, se comienza a observar un ligero descenso de la cobertura mediática sobre el proceso independentista de Cataluña.

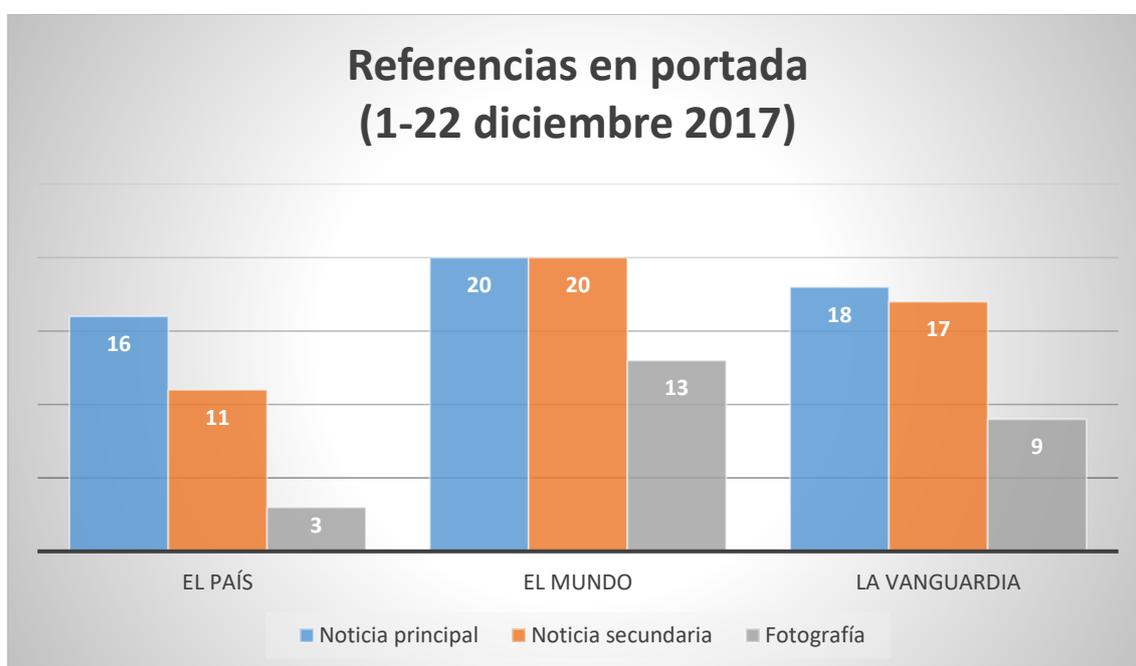


Gráfico 4. Número de noticias publicadas en las portadas de *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* en el periodo de diciembre relacionadas con el *Procés* catalán. Fuente: Elaboración propia.

El gráfico número 4 hace mención al último examen, correspondiente al mes de diciembre, donde se han revisado 23 portadas, desde el día 1 hasta el 22, día posterior a las elecciones autonómicas.

Este mes de diciembre está, prácticamente, monopolizado por la campaña electoral. Se suceden las encuestas en los diferentes medios, y las declaraciones de los candidatos. También aparecen reportajes sobre el 1 de octubre, y noticias referentes a la actuación del gobierno en relación con la imposición del artículo 155.

En términos generales, la cobertura mediática desciende. No obstante, continúa siendo el principal tema de interés en las portadas, aunque su protagonismo en las mismas va decreciendo. Cataluña ya no aparece tantas veces como noticia principal y, sobre todo, no se le dedican tantas fotografías de portadas como en meses anteriores.

La tendencia que sí permanece es que el diario *El Mundo* es quién más tratamiento ofrece del asunto, superando a las otras dos cabeceras en todas sus variables (noticia principal, secundario y fotografía). Le sigue *La Vanguardia* y, nuevamente, *El País* aparece como el periódico que menos informa de Cataluña en su portada. En este mes de diciembre, *El País* tan solo dedica en tres ocasiones su fotografía de portada a Cataluña.

Por tanto, los gráficos muestran una evolución descendente desde septiembre a diciembre. El mes más agitado fue octubre, y a medida que se va acercando el invierno, el tema pierde protagonismo.

8.2. Análisis de contenido cuantitativo de los editoriales relacionados con el *Proceso* en *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*.

El análisis de los editoriales se hace de igual manera que en el caso de las portadas. Se comienza con el mes de septiembre, concretamente el día 7, el siguiente a la aprobación de la Ley de Referéndum en Cataluña. Se analizan, por tanto, 24 días.

Los tres periódicos seleccionados, la mayoría de las ocasiones, publican más de un editorial, por lo que se han categorizado para su diferenciación en editoriales principales o secundarios, dependiendo de su protagonismo, marcado por su posición en la página o por la extensión. También ha habido muchos días en los que los dos editoriales del periódico han sido dedicados a Cataluña.

Con todo esto, en cuanto al estudio estadístico de los datos obtenidos en el análisis de contenido de los editoriales de *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*, se pueden observar los siguientes resultados tras la observación de 615 editoriales:

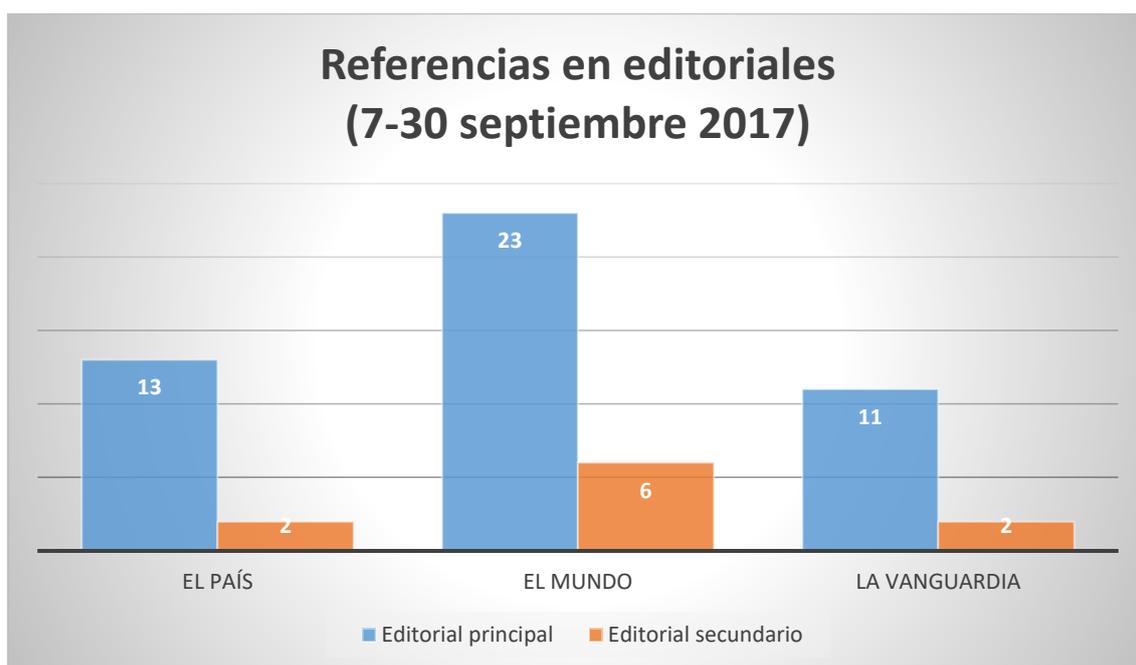


Gráfico 5. Número de editoriales publicados en *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* en el periodo de septiembre relacionadas con el *Proceso* catalán. Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico 5 se observa que, al igual que ocurría con las portadas, el diario *El Mundo* es quién más protagonismo dedica al tema catalán en el periodo de septiembre, editorializando sobre ello durante todo el periodo analizado.

El País y *La Vanguardia* aparecen muy parejos en su cobertura, dedicando prácticamente el mismo número de editoriales al problema catalán. No obstante, dedican bastantes menos editoriales a este asunto que *El Mundo*.



Gráfico 6. Número de editoriales publicados en *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* en el mes de octubre relacionadas con el *Procés* catalán. Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico 6 constante que, al igual que ocurrió en relación con las portadas, el mes de octubre es también el que más protagonismo reúne en torno a Cataluña.

Es el mes más crítico del proceso independentista, y se refleja en que, prácticamente, los tres periódicos editorializan todos los días al respecto, y de manera principal. De esta forma, el periódico *El Mundo* es, de nuevo, quien más espacio dedica al asunto, escribiendo sobre él durante todos los días del mes y colocándolo como tema principal de su editorial. Además, en siete días de octubre, destina sus dos escritos al *Procés*.

Los otros dos periódicos, *El País* y *La Vanguardia*, también enfocan, casi en exclusiva, sus editoriales del mes de octubre a Cataluña, e igualmente, hay ciertos días en los que lanzan hasta más de un escrito sobre el mismo tema.

Por lo tanto, al igual que se observaba en el caso de las portadas, se visibiliza un seguimiento completo y preferente de los tres periódicos al asunto independentista durante el mes de octubre.



Gráfico 7. Número de editoriales publicados en *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* en el mes de noviembre relacionadas con el *Procés* catalán. Fuente: Elaboración propia.

El gráfico número 7 ilustra el análisis de los editoriales del mes de noviembre, que constatan que, aunque es un mes muy crítico del *Procés* y donde se suceden acontecimientos importantes, el protagonismo informativo desciende.

Como se puede observar, el número de editoriales principales baja en los tres periódicos. No obstante, en el caso de *El Mundo* aumentan el número de editoriales secundarios de manera significativa. Es este periódico, otra vez, el que más cobertura le dedica en sus editoriales a Cataluña. Tan solo hay cuatro días en el mes en el que no editorialice sobre ello (19,23,26 y 28).

Le sigue *La Vanguardia*, con 19 editoriales principales y 5 secundarios. Durante la primera mitad del mes editorializa a diario, rompiendo esta dinámica a medida que avanza el mes.

El diario *El País* sí desciende de manera brusca en sus guarismos, en comparación con el anterior mes de octubre. Pasa de 27 a 12 editoriales principales, y de 7 a tan solo un editorial secundario.

En general se observa un descenso del protagonismo informativo a medida que avanza el mes. Durante la primera mitad de este mantiene la dinámica alta que proviene de un mes tan agudo como lo fue octubre. En el momento en que se aplica el 155 y se convocan

elecciones hay un descenso informativo importante que, no obstante, no conlleva que Cataluña siga siendo el principal asunto informativo.



Gráfico 8. Número de editoriales publicados en *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* en el mes de diciembre relacionadas con el *Procés* catalán. Fuente: Elaboración propia.

Por último, el gráfico 8 muestra los resultados del mes de diciembre que engloba 23 días, desde el día 1 hasta el 22, día posterior a las elecciones autonómicas. En términos generales, continúa observándose una tendencia a la baja. El protagonismo deja de ser diario.

Lo que sí se mantiene es la dinámica de que el periódico *El Mundo* sea quien más editoriales dedique a Cataluña. En este periodo seleccionado del mes de diciembre, destina 15 escritos principales y 4 secundarios.

Por detrás, sigue apareciendo *La Vanguardia*, con 13 y 1 respectivamente. Y, *El País*, también se mantiene como diario que menos espacio dedica, con 11 editoriales principales.

Por tanto, los gráficos de los editoriales muestran la misma tendencia que en el caso de las portadas. Hay una evolución descendente desde septiembre a diciembre, donde el mes más crítico fue octubre y la primera quincena de noviembre. La aplicación del 155 y la convocatoria de elecciones marcan un punto de inflexión en el que se produce una cierta relajación del tema catalán, sin dejar por ello de ser nunca el principal asunto informativo del otoño de 2017.

8.3. Resumen analítico de la observación cuantitativa de portadas y editoriales relacionados con el *Proceso* en *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*.

En primer lugar, el gráfico 9, 10 y 11 ilustra el análisis de cada variable por mes y periódico:

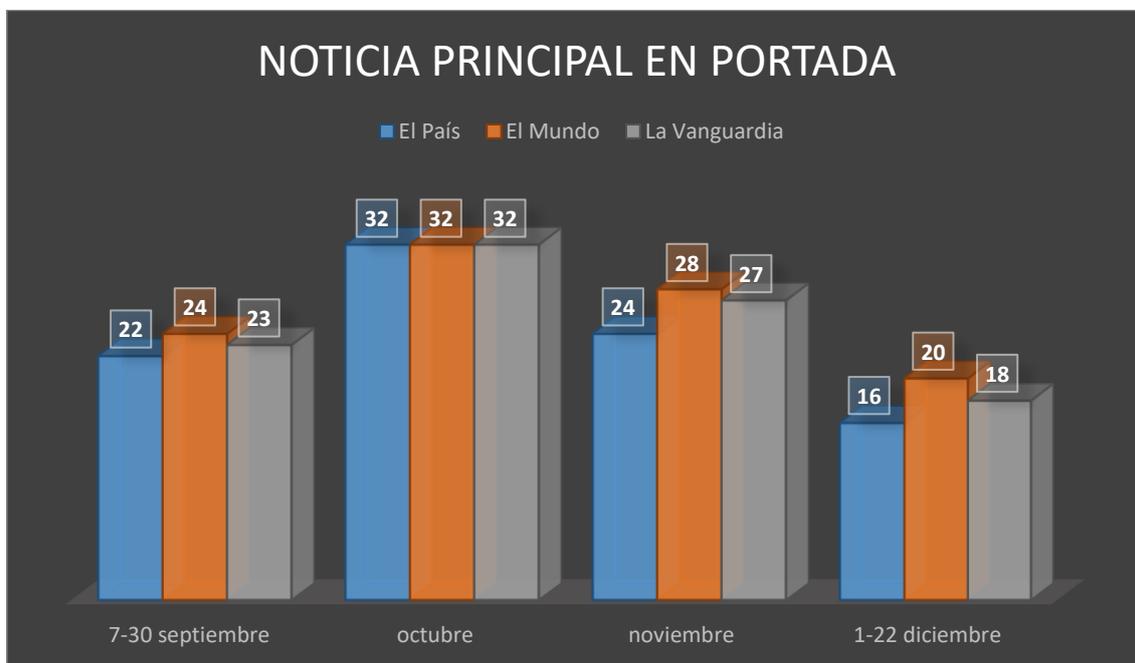


Gráfico 9. Resumen del análisis de la variable 'noticia principal' en las portadas de *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*. Fuente: Elaboración propia.

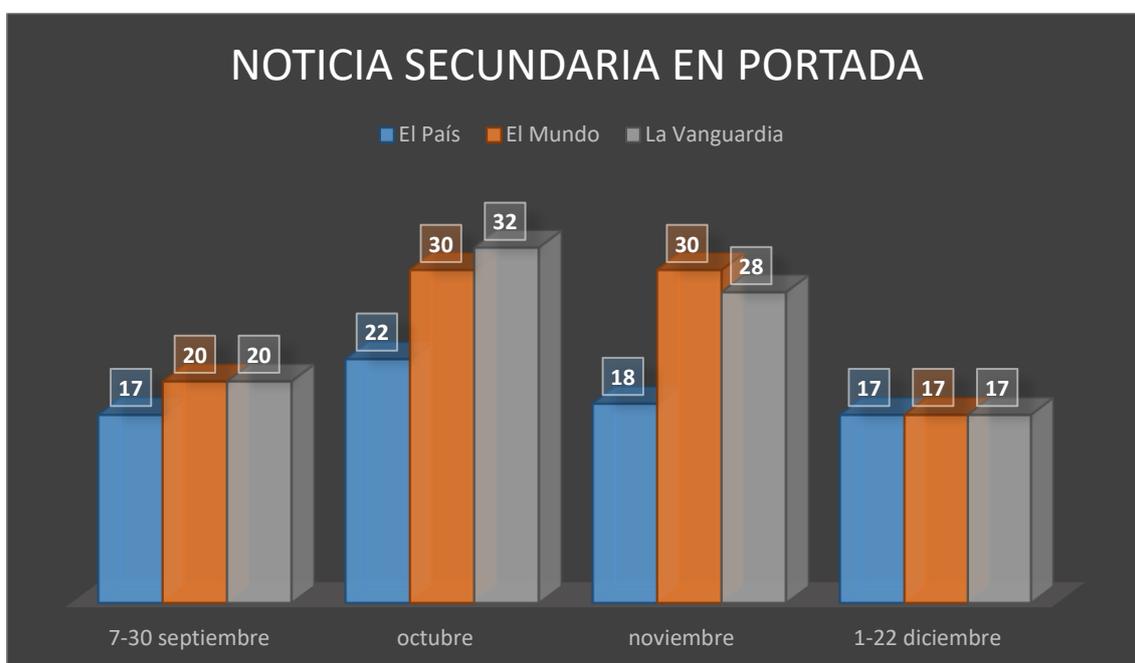


Gráfico 10. Resumen del análisis de la variable 'noticia secundaria' en las portadas de *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*. Fuente: Elaboración propia.

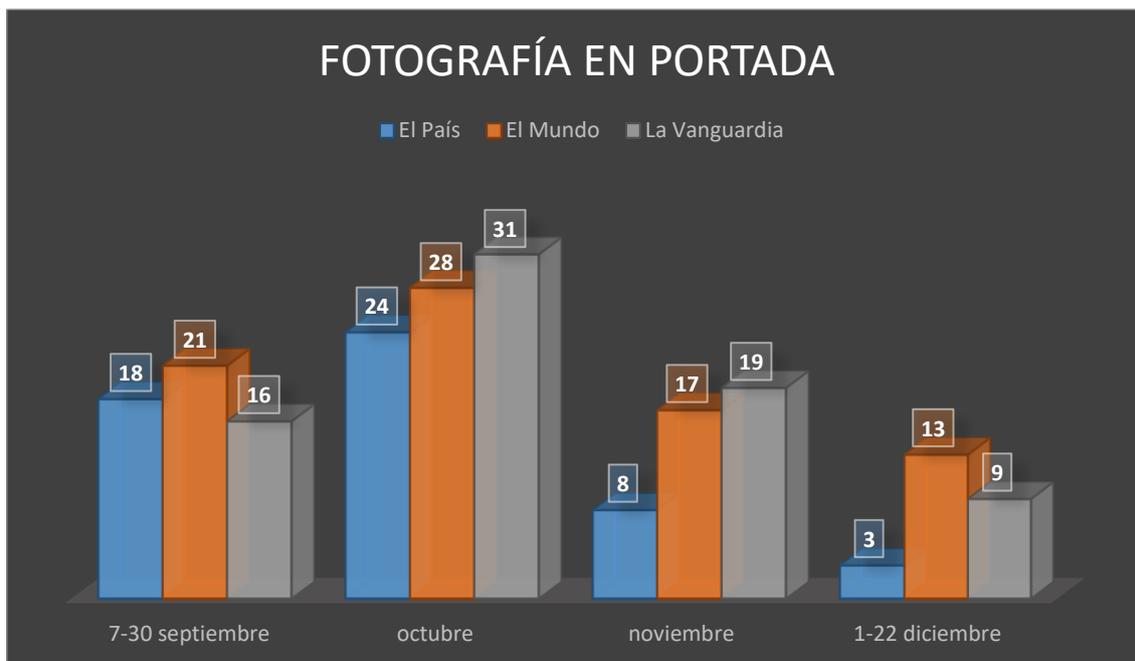


Gráfico 11. Resumen del análisis de la variable ‘fotografía’ en las portadas de *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*. Fuente: Elaboración propia.

Como puede apreciarse con más nitidez en estos gráficos separados por variables y donde aparecen condensados los datos de los tres periódicos en cada uno de los meses, el mes de octubre fue el más agitado informativamente hablando, seguido del mes de noviembre.

En octubre se produce, prácticamente, una monopolización informativa del tema catalán a todas las escalas. A diario aparecen informaciones, y en casi la totalidad de días, con más de una noticia sobre el asunto en portada, además de ir también acompañada por la fotografía.

En noviembre la cobertura es también muy alta, descendiendo los guarismos, fundamentalmente en la variable de fotografía. En diciembre, y a pesar de la cita electoral, la producción informativa es menor que en septiembre, por lo que se comprueba que el caudal de noticias está muy relacionado, como podrá verse a continuación con el *framing* de conflicto. Es decir, cuanto mayor ha sido el choque institucional entre un bando y otro, mayor ha sido la cobertura informativa del *Procés*.

Con la convocatoria electoral se entró en una especie de *impasse*, donde la situación se suavizó relativamente, dentro siempre de unas circunstancias excepcionales de conflicto.

Por otra parte, en cuanto al examen cuantitativo de editoriales, se muestra a continuación un resumen analítico de los 615 editoriales observados. El gráfico 12 muestra el número de editoriales relacionados con el *Procés* dentro del guarismo total de editoriales publicados, y los gráficos 13, 14 y 15, visibiliza lo mismo, pero según cada periódico:

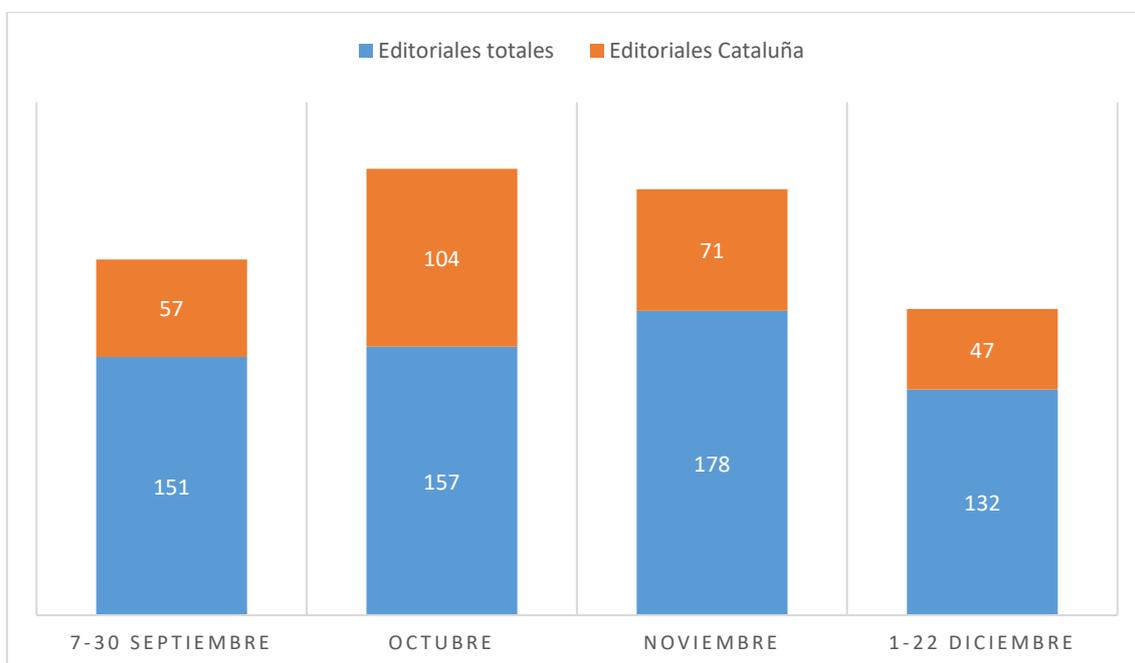


Gráfico 12. Resumen del análisis cuantitativo de los editoriales de *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*. Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico número 12 ilustra el número de editoriales que ha habido alusivos a Cataluña dentro del número total de textos publicados cada mes. De esta forma, se observa cómo el mes de octubre fue el más prolífico en esta cuestión, ya que supuso el 66,24% de los editoriales.

En cuanto a los demás meses, noviembre aparece por detrás con el 39,88% de los editoriales publicados en torno a Cataluña, y en unos números cercanos, septiembre con el 37,74% y diciembre con el 35,60%.

También es interesante observar esta cuestión, pero diferenciada por periódicos. Los gráficos 13, 14 y 15 concluyen que el mes de octubre fue el más productivo en los tres periódicos, seguido por el mes de noviembre. Esta tendencia la rompe *El País* que, tras octubre, fue en el periodo de septiembre cuando más referencias hizo al tema en sus editoriales.

En guarismo totales, *El Mundo* fue el periódico que más editoriales dedicó a Cataluña con 120, seguido de *La Vanguardia* con 83, y por último *El País* con 76.

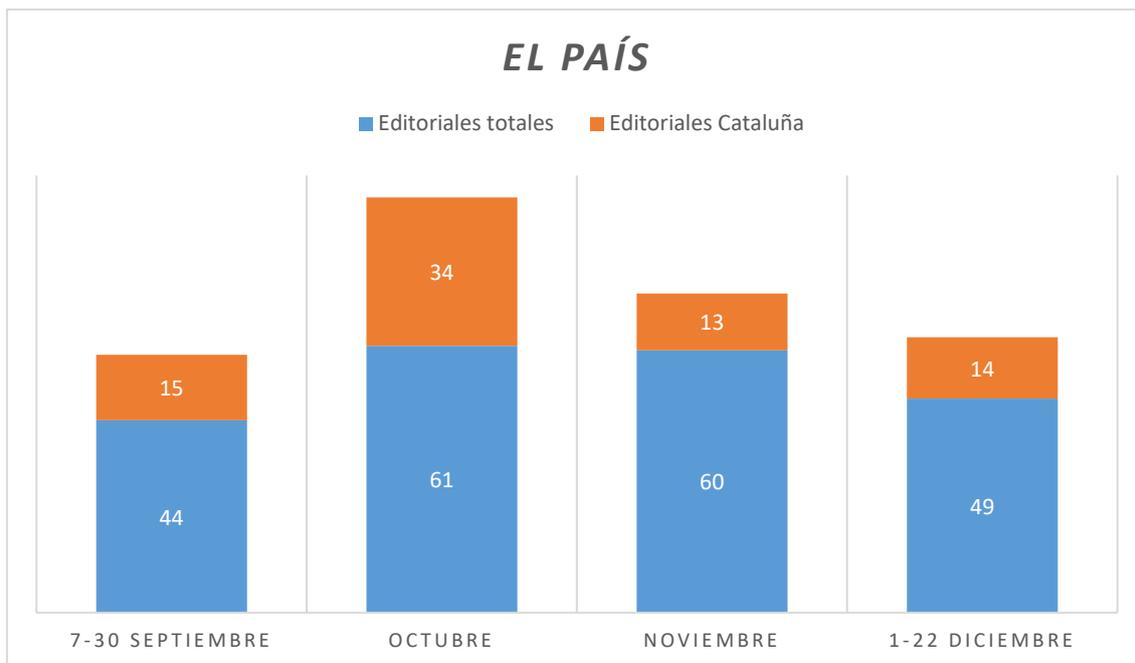


Gráfico 13. Resumen del análisis cuantitativo de los editoriales de *El País* dividido por meses. Fuente: Elaboración propia.

En el diario *El País* se mantiene la tendencia general de que el mes de octubre fue el más fecundo en cuanto a editoriales referentes a Cataluña, suponiendo en ese mes el 55,73% de los textos. Sí aparecen diferencias respecto a los otros meses, ya que no es noviembre, sino septiembre y diciembre los que aparecen por detrás con el 34,09% y 28,57% respectivamente. Noviembre fue el mes donde menos editoriales en torno a la independencia de Cataluña produjo *El País*, con solo el 21,66%.

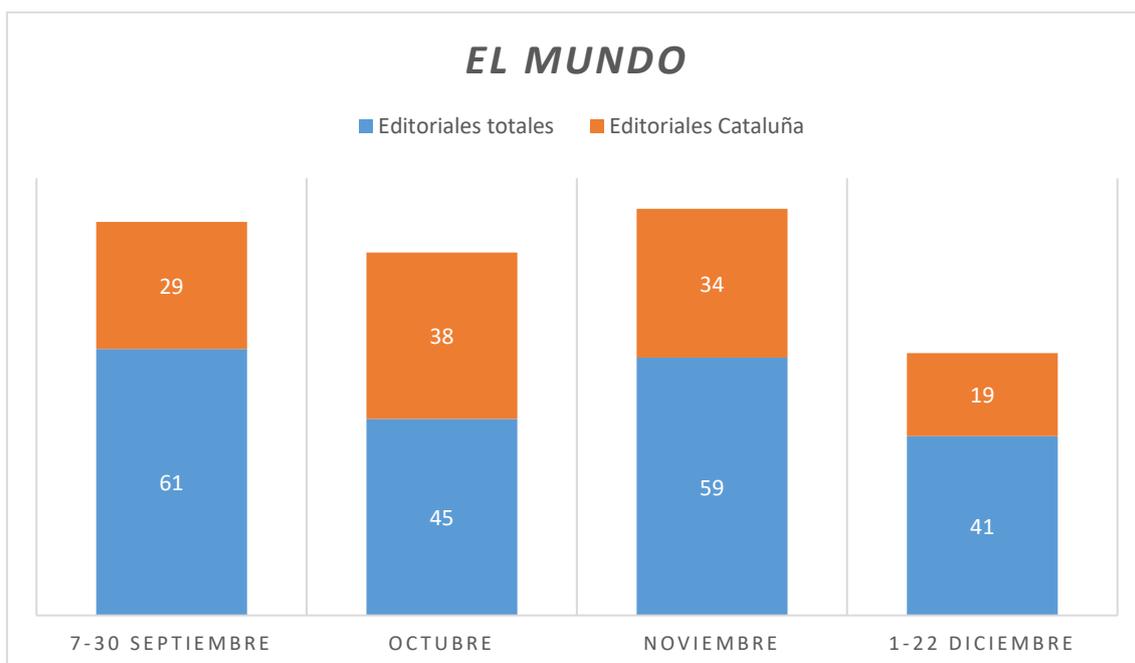


Gráfico 14. Resumen del análisis cuantitativo de los editoriales de *El Mundo* dividido por meses. Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico ilustra claramente cómo el diario *El Mundo* ha sido el que más editoriales en torno a Cataluña ha publicado durante los meses elegidos en la muestra.

Por meses, octubre fue el más protagonista con el 84,44% de los editoriales dedicados a Cataluña. Un porcentaje altísimo. Por detrás aparece noviembre con el 57,62%, septiembre con el 47,54%, y por último diciembre con el 46,34%.

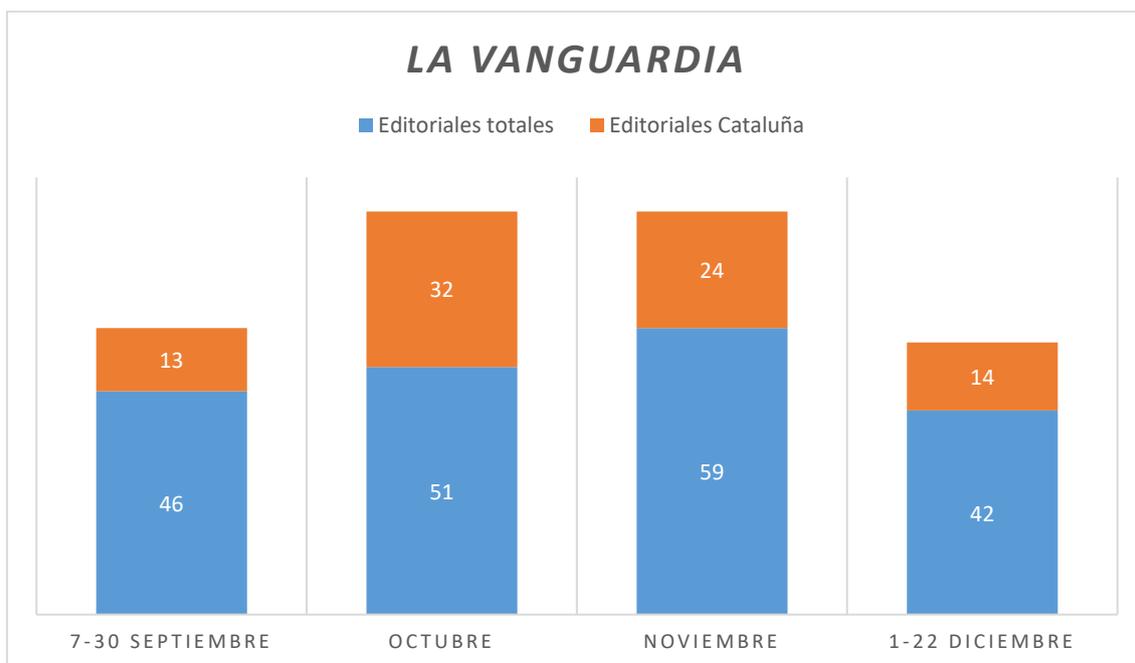


Gráfico 15. Resumen del análisis cuantitativo de los editoriales de *La Vanguardia* dividido por meses. Fuente: Elaboración propia.

Para concluir, el diario *La Vanguardia* mantiene la tendencia general. Es decir, en el mes de octubre es cuando más editoriales dedicó al tema catalán, con el 62,74%, seguidos del mes de noviembre con el 40,67%.

Por detrás aparece el periodo de diciembre con el 33,33%, y por último el periodo de septiembre con solo el 28,26% de los editoriales dedicados al *Procés*.

8.4. Análisis de contenido cualitativo del *framing* en las portadas relacionadas con el *Proceso de El País, El Mundo y La Vanguardia*.

En un segundo nivel de análisis se han observado los diferentes tipos de *framing* desde los cuales los medios han ido informando en sus portadas del proceso de independencia de Cataluña en cada momento. Como se detalló en la metodología, se ha dividido el periodo temporal de análisis en tres etapas con el fin de comprobar qué encuadre informativo predominó en general, y cual tuvo más protagonismo en cada uno de los periódicos.

Este análisis del *framing* se basa en la tipificación propuesta por teóricos como Neuman, Just, Cringler (1992) e Iyengar o Simon (1993). De sus clasificaciones se extrajeron los cinco encuadres más frecuentes en una noticia. A partir de ahí, se han visualizado las portadas de los periódicos elegidos y se han medido los diferentes marcos elegidos por los diarios para transmitir la información:

1ª etapa: del 7 de septiembre al 1 de octubre

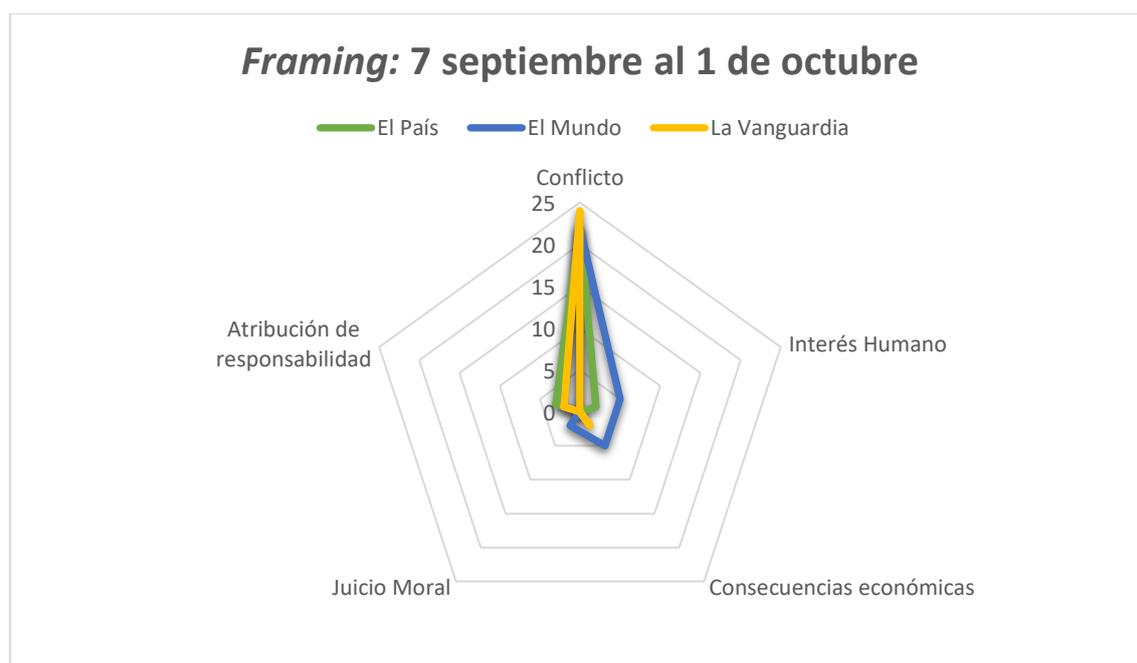


Gráfico 16. Análisis cualitativo del *framing* en las portadas de *El País, El Mundo y La Vanguardia* en la primera etapa. Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 16 recoge la primera etapa correspondiente al periodo comprendido entre el 7 de septiembre y el 1 de octubre de 2017, un marco temporal que recoge todos los acontecimientos previos al primer momento crítico de este ciclo del *Proceso*, y que fue el referéndum ilegal del 1 de octubre. El día 7 de septiembre se aprobó la Ley de Referéndum en el *Parlament*, y a partir de ahí comienza la campaña de cara al 1-O.

Como se puede comprobar claramente en el gráfico, los tres periódicos coinciden en transmitir sus informaciones encuadrándolas dentro de un *framing* de conflicto. Se suceden a diario informaciones donde predomina el antagonismo entre los partidarios de la independencia y todo lo que engloba al Estado, es decir, no solo el Gobierno, sino también gran parte de la oposición y el poder judicial, fundamentalmente.

El País y *La Vanguardia*, prácticamente, coinciden en sus guarismos, mientras que el diario *El Mundo* es el que abre un poco más el abanico de encuadres, orientando la atención también hacia las consecuencias económicas que provoca la situación catalana, e igualmente, apelando a la emoción de narrar situaciones humanas en primera persona.

2ª etapa: 2 de octubre al 27 de octubre

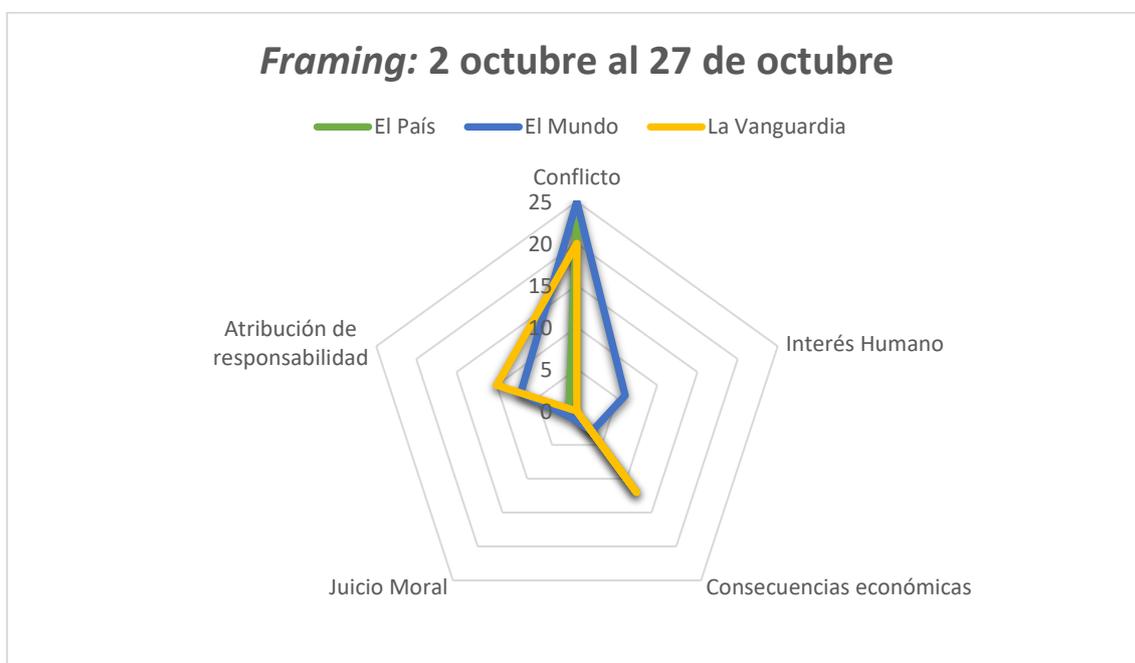


Gráfico 17. Análisis cualitativo del framing en las portadas de *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* en la segunda etapa. Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico comprende el análisis realizado entre el 2 y el 27 de octubre, una fase que comprende lo sucesivo al referéndum ilegal del 1-O, es decir, sus consecuencias. En esta etapa ocurren acontecimientos derivados de ese día como la comparecencia del Rey, el traslado de las sedes de múltiples empresas, la puesta en marcha del proceso judicial y, sobre todo, la pérdida de competencias de la Generalitat que concluyen con la aplicación del artículo 155 y la convocatoria de elecciones.

Todas estas circunstancias conllevan que, como puede apreciarse a simple vista, el gráfico del *framing* cambie respecto a la primera etapa. Sigue predominando el encuadre de conflicto, pero ya se observa que los tres periódicos en general, colocan la atención sobre

otros marcos, principalmente en este caso, el de las consecuencias económicas. Las noticias sobre el traslado de las sedes empresariales como consecuencia de la inestabilidad política se hacen muy protagonistas. *El País* y *La Vanguardia* son los dos periódicos que más énfasis hacen en esta variable.

El Mundo, por su parte, sigue siendo la única cabecera que apuesta por el interés humano, poniendo el foco en la división de familias o el adoctrinamiento de niños.

Por otra parte, *El Mundo* y *La Vanguardia* son los periódicos que más se inclinan por responsabilizar al bando independentista de las consecuencias negativas del *Procés*.

3ª etapa: 28 octubre al 22 de diciembre

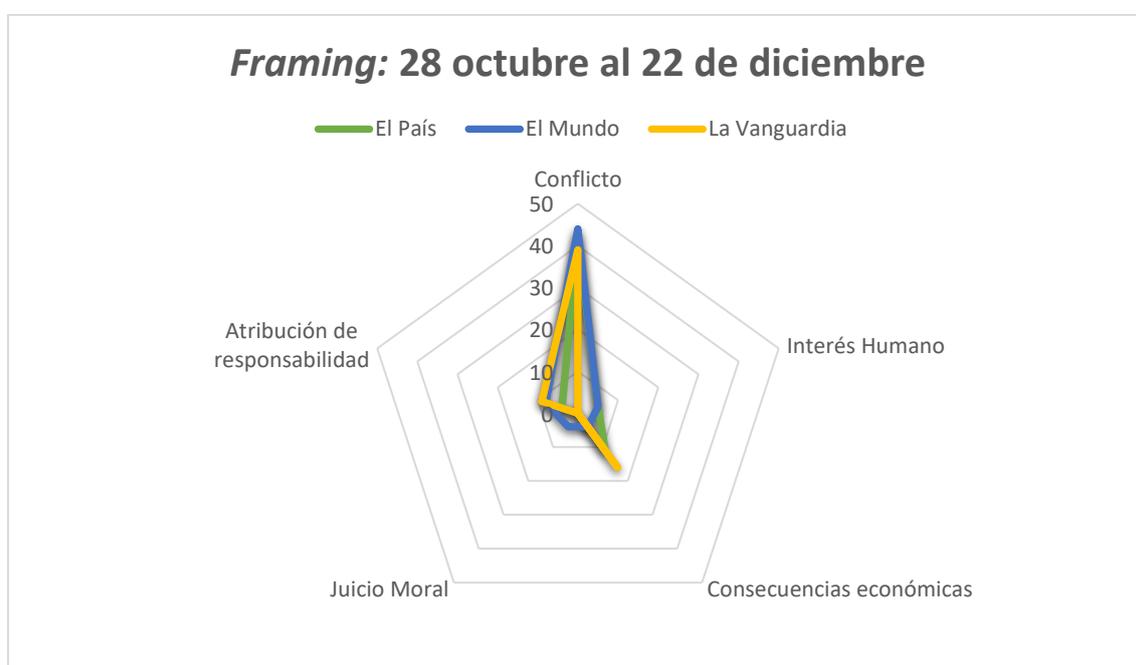


Gráfico 18. Análisis cualitativo del framing en las portadas de *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* en la tercera etapa. Fuente: Elaboración propia.

El análisis que recoge este gráfico comprende la fase entre el 28 de octubre y el 22 de diciembre, donde, fundamentalmente, hay dos temas principales: la precampaña y la campaña electoral, y las consecuencias del 155 y el proceso judicial. Es decir, se produce la fuga de Puigdemont y el encarcelamiento de algunos miembros del Govern.

En este clima de inestabilidad y de confrontación política, sigue predominando el *framing* de conflicto por encima de todos los demás. Junto a este encuadre, el que más protagonismo tiene es el de las consecuencias económicas derivadas de la situación en Cataluña. En este periodo se suceden las informaciones sobre el receso económico y la pérdida de atractivo de Cataluña para inversiones.

De esta forma, como hemos dicho, el *framing* de conflicto destaca sobremanera en comparación a los demás, siendo el periódico *El Mundo* quien más lo utiliza.

En cuanto a las consecuencias económicas, *El País* y *La Vanguardia* son los que más ponen el acento sobre esta cuestión. Y, respecto al *framing* de interés humano, *La Vanguardia* sigue sin atenderlo, en comparación con *El Mundo* que lo sigue haciendo, y con *El País*, que sí lo emplea durante esta tercera etapa.

Por último, destacamos también la perspectiva de la atribución de responsabilidad, empleada por las tres cabeceras, fundamentalmente por *La Vanguardia*, que es muy crítica con las formaciones independentistas.

En resumen, el *framing* más empleado ha sido el de conflicto, siguiendo la lógica de la situación reinante, entre dos bandos antagónicos que continuamente se interpelan y se enfrentan. Respecto a los demás, el encuadre que más se ha utilizado para enmarcar las informaciones ha sido el de las consecuencias económicas derivadas de la situación de inestabilidad política. Estos dos han sido los principales.

En cuanto a los otros, hay bastante menos que reseñar, destacando la posición, casi individual, de *El Mundo* es retratar el aspecto humano de esta cuestión, y la atribución de responsabilidad que en determinados momentos han hecho las tres cabeceras sobre los dirigentes independentistas.

A continuación, para ilustrar todo de manera más clara, se han realizado gráficos diferenciados por periódicos para observar los encuadres de cada uno por separado, y con el porcentaje correspondiente a cada tipo de encuadre:

Diario *El País*

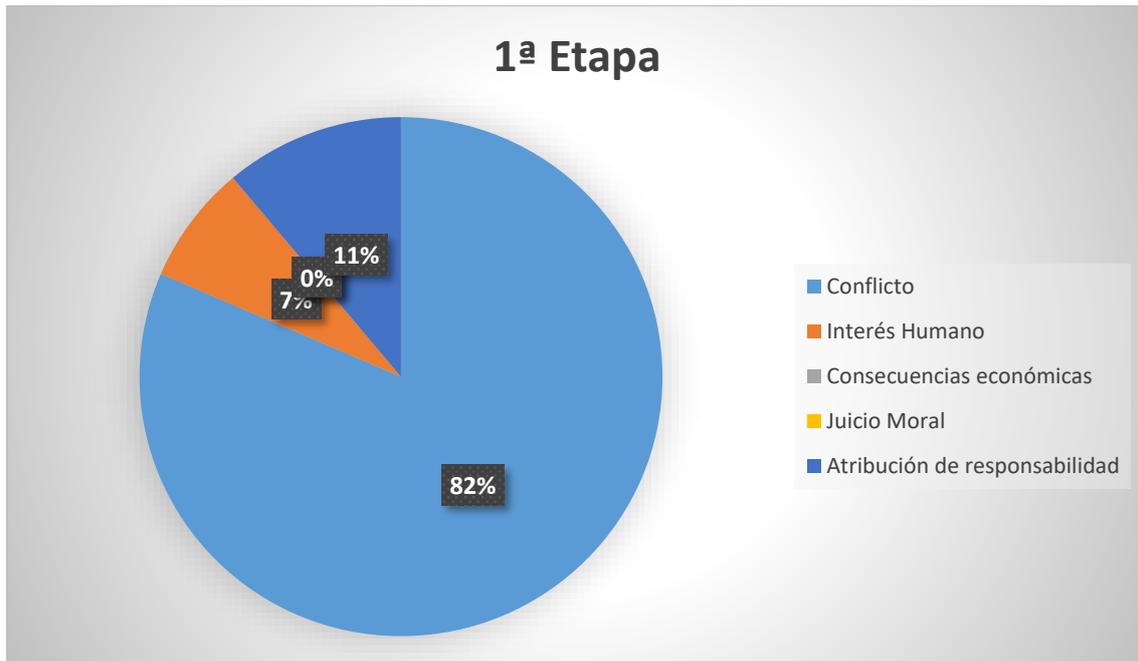


Gráfico 19. Análisis cualitativo del *framing* en las portadas de *El País* en la primera etapa.
Fuente: Elaboración propia.

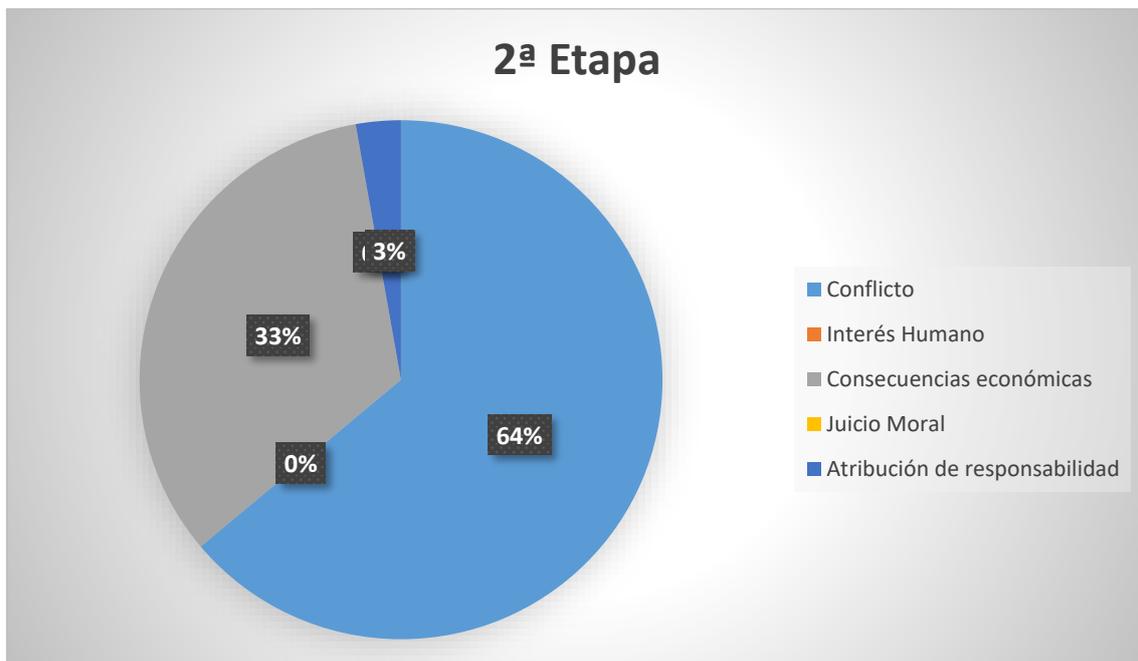


Gráfico 20. Análisis cualitativo del *framing* en las portadas de *El País* en la segunda etapa.
Fuente: Elaboración propia.

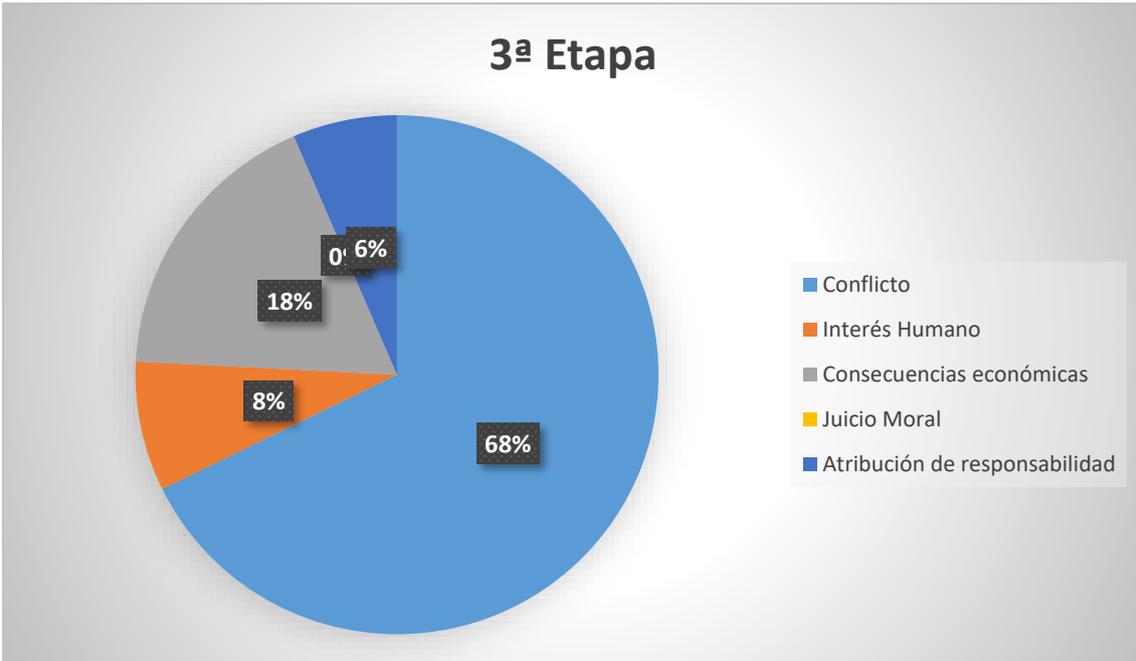


Gráfico 21. Análisis cualitativo del *framing* en las portadas de *El País* en la tercera etapa.
Fuente: Elaboración propia.

Como vislumbran los gráficos, en el periódico *El País* sobresalió el *framing* de conflicto, yendo este a menos a partir de la segunda etapa. Por detrás aparece el marco de las consecuencias económicas que se disparó tras los acontecimientos del 1 de octubre a consecuencia de la salida de las empresas y de los datos económicos y financieros. El resto de *framing* son muy poco representativos.

Diario *El Mundo*

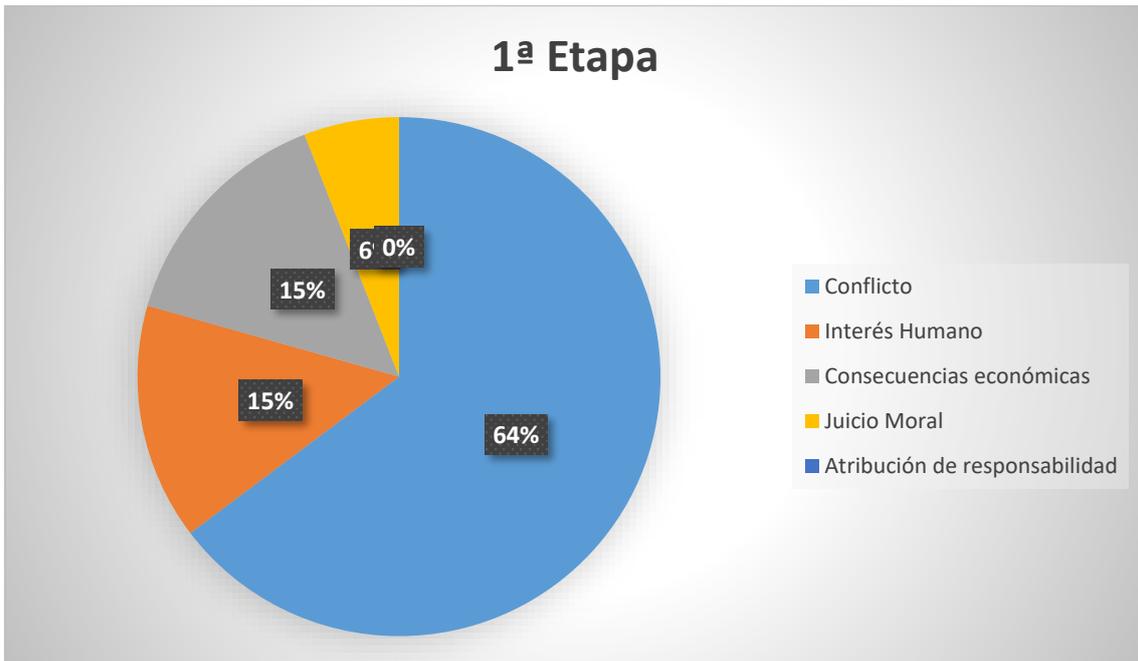


Gráfico 22. Análisis cualitativo del *framing* en las portadas de *El Mundo* en la primera etapa.
Fuente: Elaboración propia.

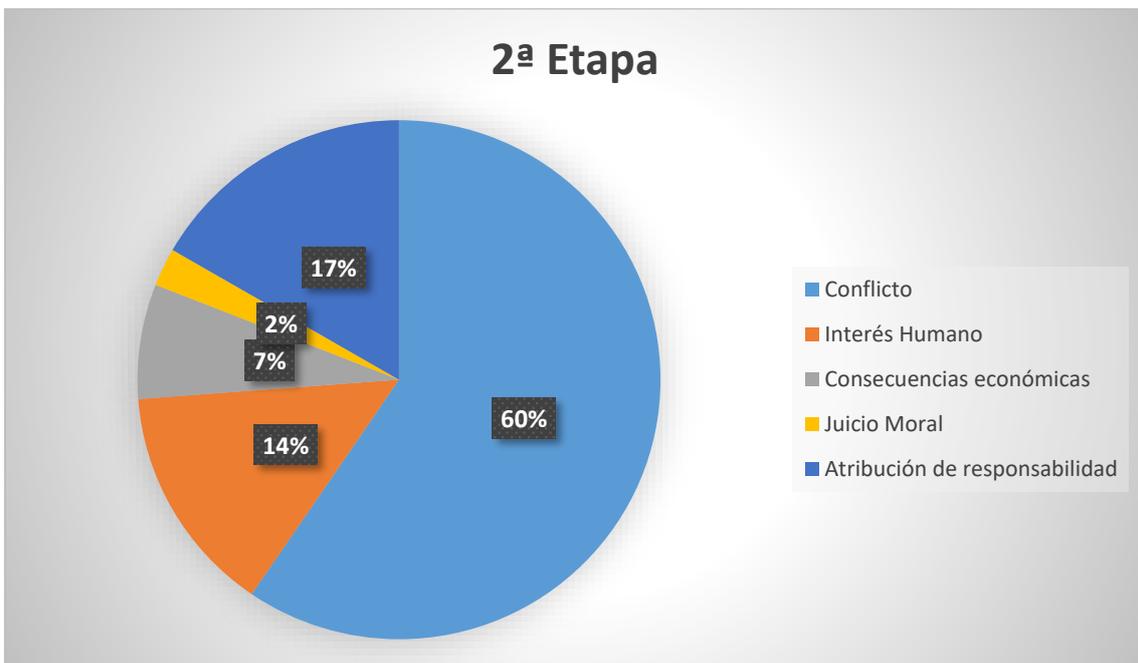


Gráfico 23. Análisis cualitativo del *framing* en las portadas de *El Mundo* en la segunda etapa.
Fuente: Elaboración propia.

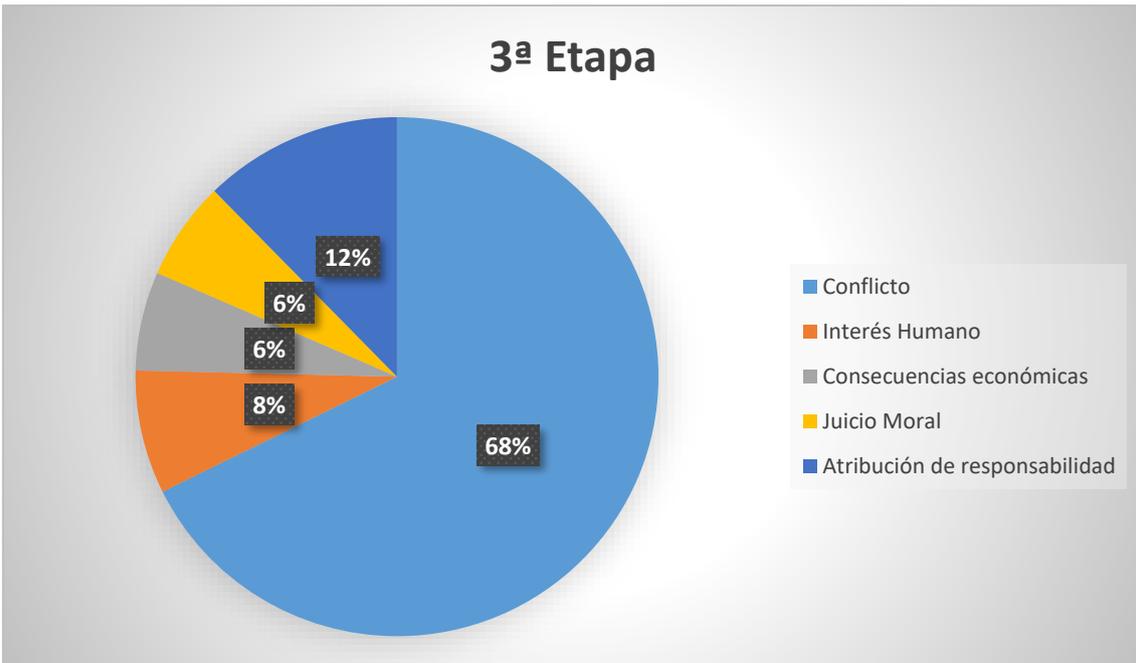


Gráfico 24. Análisis cualitativo del *framing* en las portadas de *El Mundo* en la tercera etapa. Fuente: Elaboración propia.

En el diario *El Mundo*, igualmente, destaca el *framing* de conflicto. No obstante, esta cabecera comparte más los encuadres en comparación con *El País*. Así, es el periódico que más atiende el aspecto humano y el juicio moral, sin dejar atrás las consecuencias económicas y la atribución de responsabilidad.

Diario *La Vanguardia*

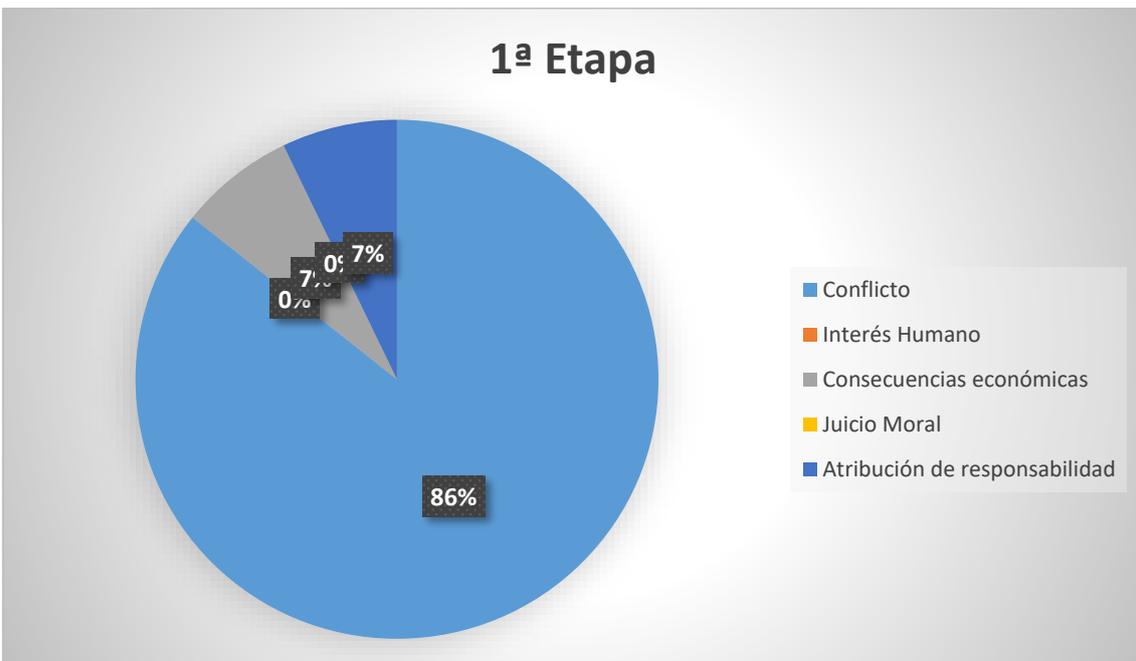


Gráfico 25. Análisis cualitativo del *framing* en las portadas de *La Vanguardia* en la primera etapa. Fuente: Elaboración propia.

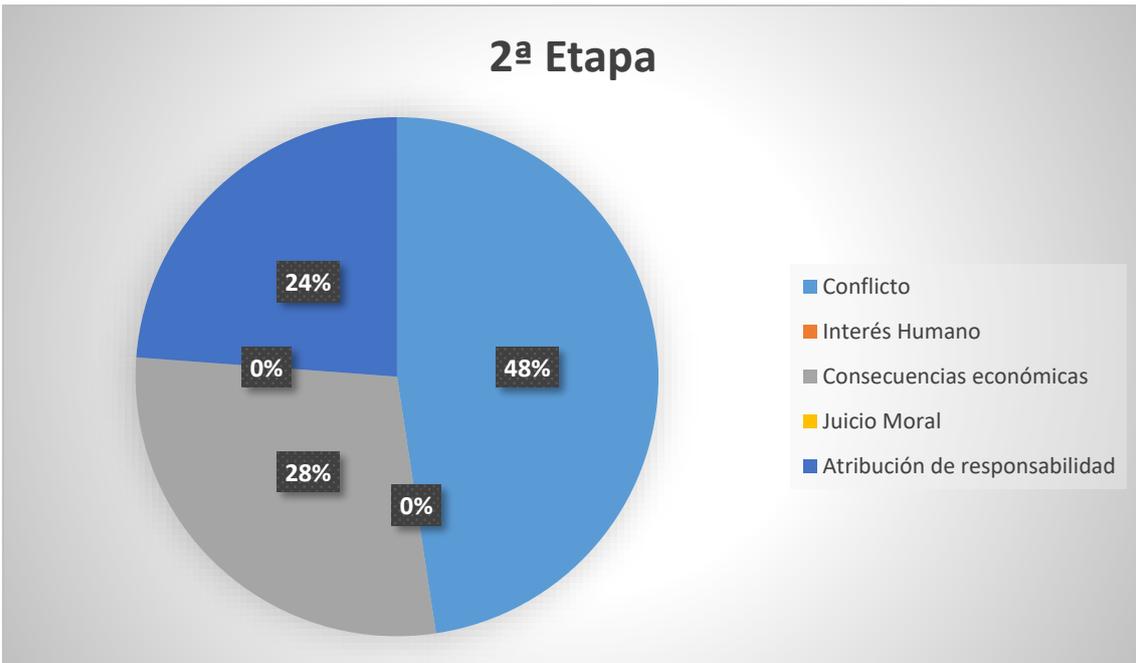


Gráfico 26. Análisis cualitativo del *framing* en las portadas de *La Vanguardia* en la segunda etapa. Fuente: Elaboración propia.

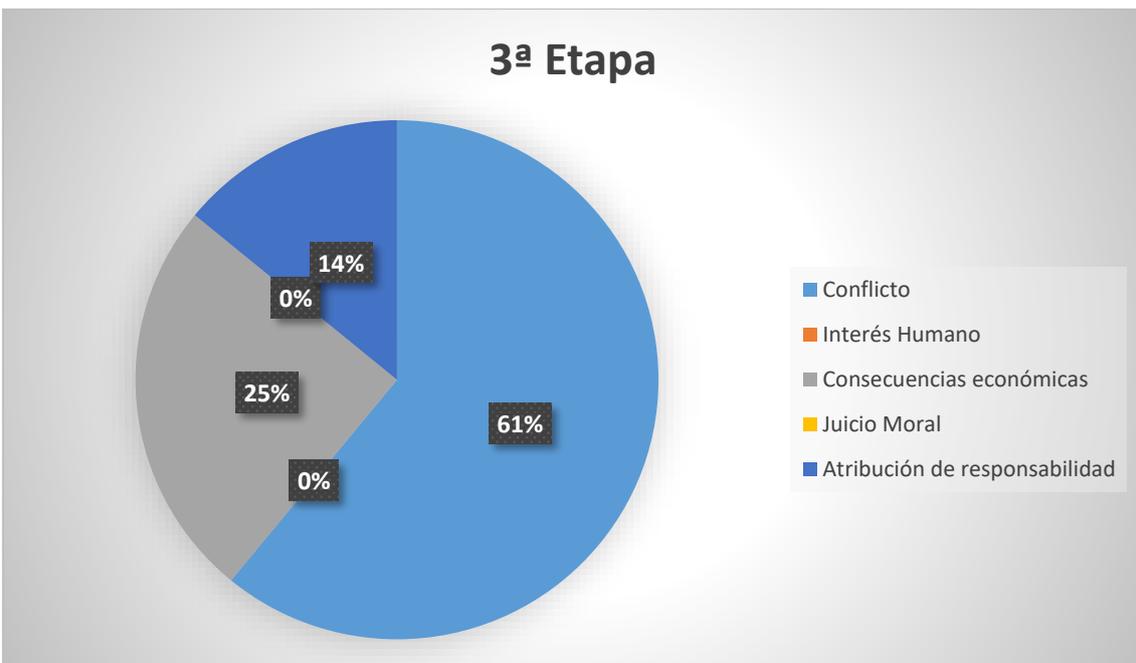


Gráfico 27. Análisis cualitativo del *framing* en las portadas de *La Vanguardia* en la tercera etapa. Fuente: Elaboración propia.

La Vanguardia comparte con las otras dos cabeceras el protagonismo del *framing* de conflicto, especialmente acuciante en la primera etapa, y descendiendo mucho en la segunda.

En cuanto a los aspectos más llamativos, *La Vanguardia* no ofrece la perspectiva de interés humano, y es el periódico que más atiende a las consecuencias económicas.

8.5. Datos del CIS respecto a la preocupación social suscitada por el proceso de independencia de Cataluña, a nivel estatal y autonómico, entre septiembre y diciembre de 2017

La observación de los barómetros del CIS de los meses de octubre, noviembre, diciembre de 2017 y enero de 2018 ha permitido extraer los datos sobre la preocupación social que hubo en torno a la independencia de Cataluña. Estos sondeos recogen los resultados de las encuestas realizadas entre septiembre y diciembre de 2017.

Los siguientes gráficos ilustran los resultados de haber preguntado qué es lo que más preocupa en primer lugar, en segundo lugar y, en tercer lugar, y la media resultante.

Además, esta variable se ha cruzado con la de comunidad autónoma (en los sondeos en los que ha estado disponible), de manera que se ha podido comprobar el grado diferenciado de preocupación que ha habido en Cataluña respecto al dato estatal.

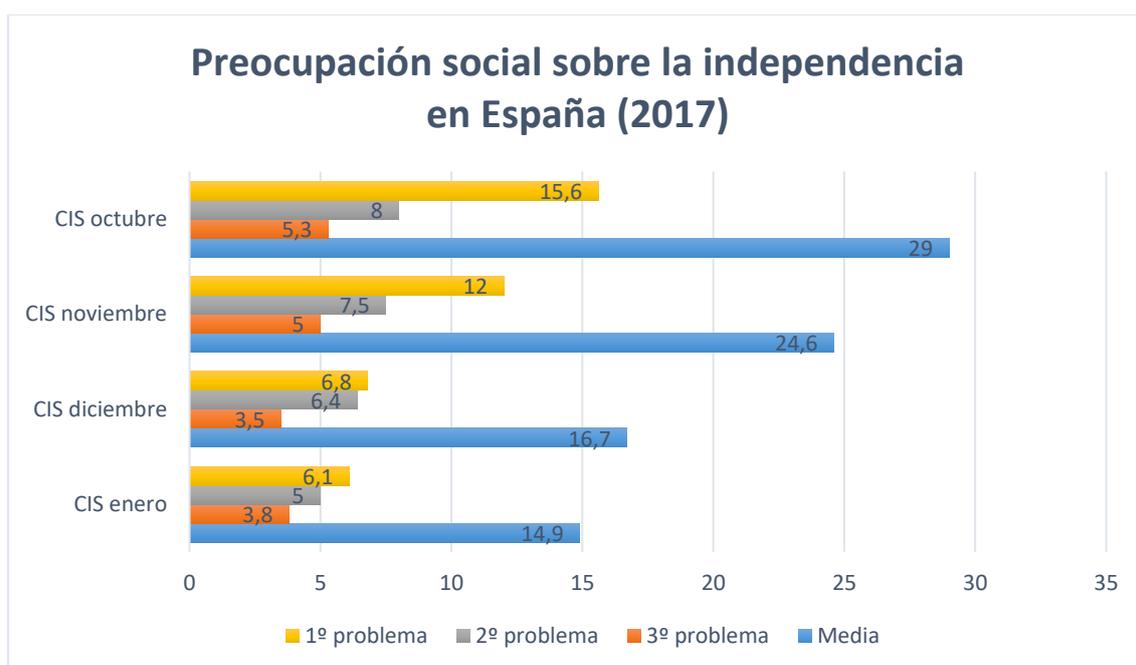


Gráfico 28. Datos de los barómetros del CIS sobre la preocupación social en torno a la independencia de Cataluña a nivel estatal. Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico número 28 aporta una fotografía de cómo ha ido evolucionando la preocupación de más a menos. Como se puede observar, en la **encuesta de octubre** el 29% de los españoles señalaron la independencia de Cataluña como el principal problema de España. El 15,6% lo señaló como primer problema, el 8% como segundo, y el 5,3% como tercero. Es decir, fue la variable más señalada por detrás del paro.

Estos datos fueron obtenidos entre el 2 y el 11 de octubre, por lo que recoge la aprobación de la Ley de Referéndum, las impresiones de la jornada del 1 de octubre, o la comparecencia del Rey. Por ofrecer una mayor perspectiva, en el CIS del mes anterior (septiembre), la independencia de Cataluña era el octavo problema con el 7,8%, por lo que el incremento es muy notable.

En el **CIS de noviembre** de 2017, realizado entre el día 1 y el día 15 del mismo, el 24,6% de los españoles señalaron la independencia de Cataluña como el principal problema de España. El 12% lo señaló como primer problema, el 7,5% como segundo, y el 5% como tercero. Es decir, pasa de ser el segundo problema de los españoles, al cuarto, en comparación con el barómetro del mes anterior, lo que indica que, a pesar de la aprobación del 155, la convocatoria de elecciones, o del traslado de las empresas fuera de Cataluña, el asunto desciende en importancia.

El descenso de la preocupación se hace más visible en el en el **CIS de diciembre** de 2017, donde el dato de preocupación social sobre la independencia de Cataluña baja hasta el 16,7%. El 6,8% lo señaló como primer problema, el 6,4% como segundo, y el 3,5% como tercero. Este asunto, al igual que en el barómetro de noviembre, sigue situándose como el cuarto problema para los ciudadanos.

Por último, el barómetro del **CIS del mes de enero**, efectuado tras las elecciones catalanas, también muestra esta tendencia descendente. El porcentaje de españoles que lo señalan como principal problema del país se coloca en el 14,9%. El 6,1% lo señaló como primer problema, el 5% como segundo, y el 3,8% como tercero. Estos datos conllevan que el asunto pase a ser el quinto problema para los ciudadanos, tras haber sido el cuarto en los sondeos de octubre y noviembre.

Veamos ahora cuales fueron los datos del CIS tras cruzar las variables de preocupación social y comunidad autónoma en torno al ítem de la independencia de Cataluña:

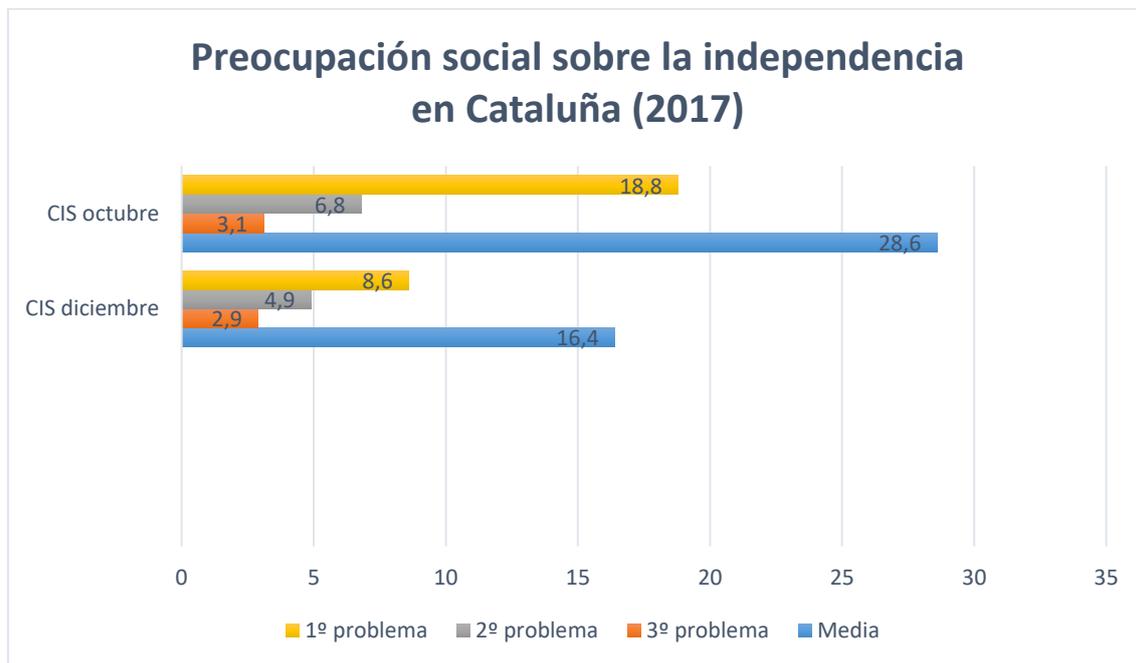


Gráfico 29. Datos de los barómetros del CIS sobre la preocupación social en torno a la independencia de Cataluña en la comunidad autónoma catalana. Fuente: Elaboración propia.

Los datos por comunidades autónomas, dentro del periodo de análisis, solo fueron ofrecidos en los barómetros de octubre y diciembre, con lo que los resultados muestran más claramente la tendencia descendente que sufrieron.

En Cataluña, en el **CIS de octubre**, el tema de la independencia se situó como el tercer problema con el 28,6%. Es decir, la preocupación social es ligeramente inferior a la media estatal. No obstante, el porcentaje de catalanes que lo señalaron como el primer problema social fue del 18,8%, tres puntos más que la media estatal. Los guarismos bajan en la designación como segundo y tercer problema, con el 6,8% y el 3,1%, alrededor de dos puntos por debajo de la media nacional.

En el **CIS de diciembre** se observa una evolución descendente importante, ya que la preocupación por la independencia se coloca como el quinto problema de los catalanes con el 16,4%, un dato muy parecido a la media estatal.

Respecto al sondeo de octubre se mantiene la dinámica de que el dato de catalanes que señalan la independencia como su principal preocupación es mayor que la media estatal. En esta ocasión el 8,6% de catalanes lo señalan como el primer problema, en comparación con la media estatal que fue de un 6,8%. Igualmente, los datos son menores en la

designación como segundo y tercer problema, con el 4,9% y el 2,9%, entre uno y dos puntos por debajo de la media nacional.

Por último, y a modo de resumen, incorporamos un gráfico del portal de estadísticas, Porcentual.es (2018), en el cual se observa la evolución (según datos del CIS) que ha sufrido la independencia de Cataluña en su percepción como problema social desde abril de 2017 hasta septiembre de 2018.

Se observa, claramente, el repunte que hubo durante el otoño de 2017 y que ha sido objeto de estudio de investigación.



Por tanto, una vez expuestos todos los resultados de nuestros análisis, y relacionándolo con los objetivos marcados para verificar la hipótesis, se observa que ha existido una correspondencia entre la cobertura mediática y el ascenso de la preocupación. De septiembre de 2017 a enero de 2018 se produce un seguimiento mediático del asunto independentista catalán con una tendencia descendente que coincide con la dinámica que refleja la variable de la preocupación social sobre Cataluña del CIS. Además, en cuanto al *framing*, el análisis ha determinado que ha predominado, fundamentalmente, el encuadre de conflicto, sin apenas diferencias entre los tres periódicos. Este marco aporta un argumento más para explicar la correlación entre la *agenda-setting* y la agenda pública, ya que ha alimentado el grado de preocupación social.

9. EL INICIO DEL PROCÉS. REFERÉNDUM ESTATUTARIO Y SENTENCIA DEL TRIBUNAL CONSTITUCIONAL. JUNIO DE 2006 Y JULIO DE 2010

9.1. Análisis cuantitativo de la cobertura mediática que tuvo el problema catalán en junio de 2006 y julio de 2010 en el contexto del Estatuto de Autonomía

En este apartado se va a abordar otro punto importante de la investigación que versa sobre los dos momentos críticos que se han producido previamente a la crisis catalana que estalló en 2017.

Estos momentos son junio de 2006 y julio de 2010. En el primero de ellos se produce el Referéndum en el que los catalanes votaron a favor o en contra de un nuevo estatuto de Cataluña. En el segundo, se alude a la decisión del Tribunal Constitucional de declarar catorce artículos de ese estatuto como inconstitucionales. Este hecho provocó la primera gran movilización del independentismo en Cataluña.

Los siguientes gráficos muestran los resultados del análisis cuantitativo realizado sobre las portadas y editoriales de *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* en los meses de junio de 2006 y julio de 2010:

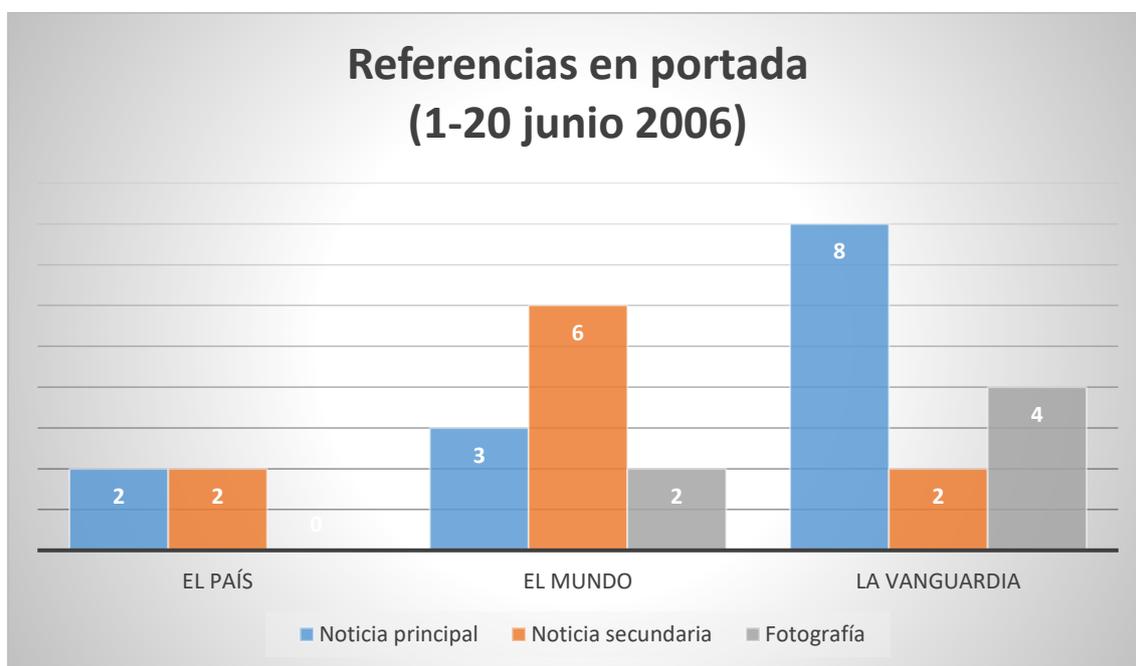


Gráfico 30. Número de noticias publicadas en las portadas de *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* en el periodo de junio de 2006 relacionadas con el Referéndum estatutario catalán. Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 31. Número de editoriales publicados en *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* en el periodo de junio de 2006 relacionados con el Referéndum estatutario catalán. Fuente: Elaboración propia.

Estos dos gráficos recogen el impacto mediático que suscitó el Referéndum del estatuto de Cataluña, celebrado el 18 de junio de 2006. El periodo de análisis comprende entre el 1 y el 20 de junio, ya que las encuestas del CIS comenzaron el día 21.

Como puede observarse, el protagonismo en la prensa no fue tan abundante como el que hemos podido observar en los casos referidos a 2017. Se comprueba que el periódico *El País* apenas trató el asunto, situándolo tan solo cuatro días en su portada (11,17,18 y 19) y otros cuatro editorializando sobre él (2,12,14,19).

El diario que más cobertura le dedicó fue *La Vanguardia*, publicando el asunto 10 veces en portada, y tratándolo 8 veces en sus editoriales. *El Mundo* le dedicó un seguimiento parecido, apareciendo el tema del estatuto 9 veces en la portada y 5 en los editoriales.

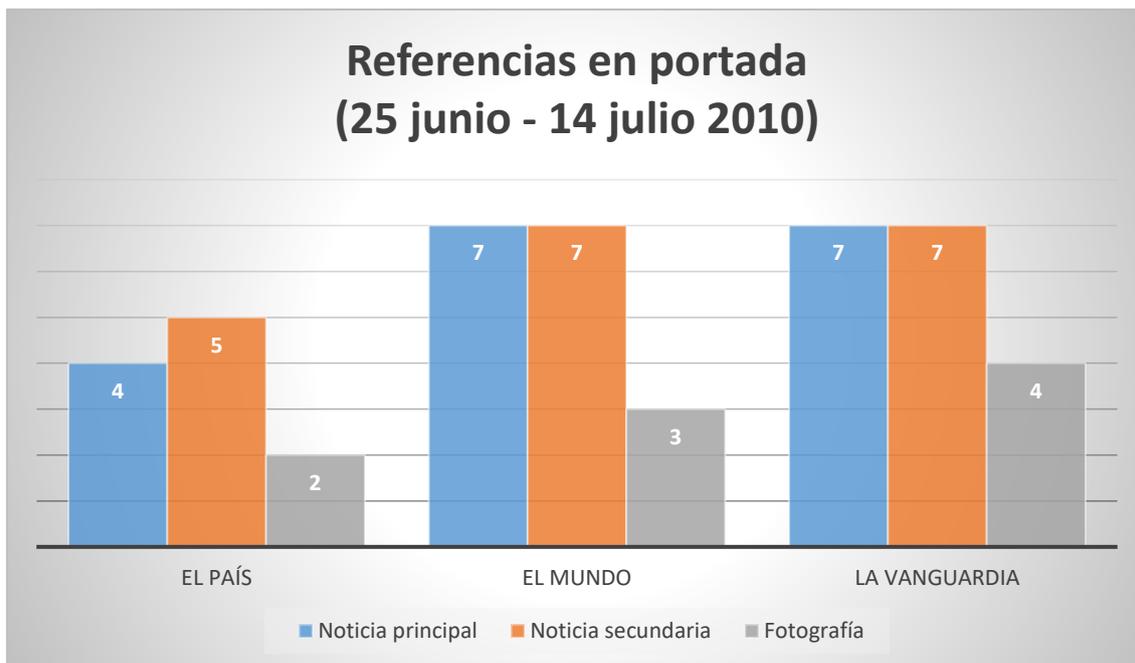


Gráfico 32. Número de noticias publicadas en las portadas de *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* en el periodo de junio-julio de 2010 relacionadas con la decisión del TC. Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 33. Número de editoriales publicados en las portadas de *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* en el periodo de junio-julio de 2010 relacionados con la decisión del TC. Fuente: Elaboración propia.

Los gráficos 32 y 33 ilustran el protagonismo que tuvo la Sentencia 31/2010 del Tribunal Constitucional del 28 de junio de 2010. Este fallo, ante el recurso de inconstitucionalidad presentado por el Partido Popular, resolvió que 14 artículos del estatuto catalán eran inconstitucionales.

Este análisis comprende los días previos a la decisión y, sobre todo, las consecuencias derivadas, como la primera gran manifestación del *Procés*, que tuvo lugar el 10 de julio bajo el lema: “*Som una nació, nosaltres decidim*”. La observación llega hasta el día 14, previo al CIS de julio realizado entre el 15 y el 22 de ese mes.

Como puede comprobarse, en comparación con los resultados de los gráficos de 2006, aquí el impacto en los medios de comunicación fue mayor.

En este caso, el periódico *El Mundo*, fue quien más cobertura le dedicó al asunto, publicando al respecto un total de 14 veces en su portada, y editorializando sobre ello en 13 días.

Por detrás aparece *La Vanguardia*, quien al igual que *El Mundo* informa de la noticia durante 14 días, pero dedicando solo cuatro días a editorializar sobre ello. *El País* es quien menos tratamiento ofrece con 9 portadas y 4 editoriales.

9.2. Datos del CIS respecto a la preocupación social suscitada por el estatuto de autonomía de Cataluña y sus consecuencias, a nivel estatal y autonómico, entre junio de 2006 y julio de 2010

Una vez observados los resultados que arroja el análisis mediático, veamos qué impacto tuvieron estos dos momentos en la población española:

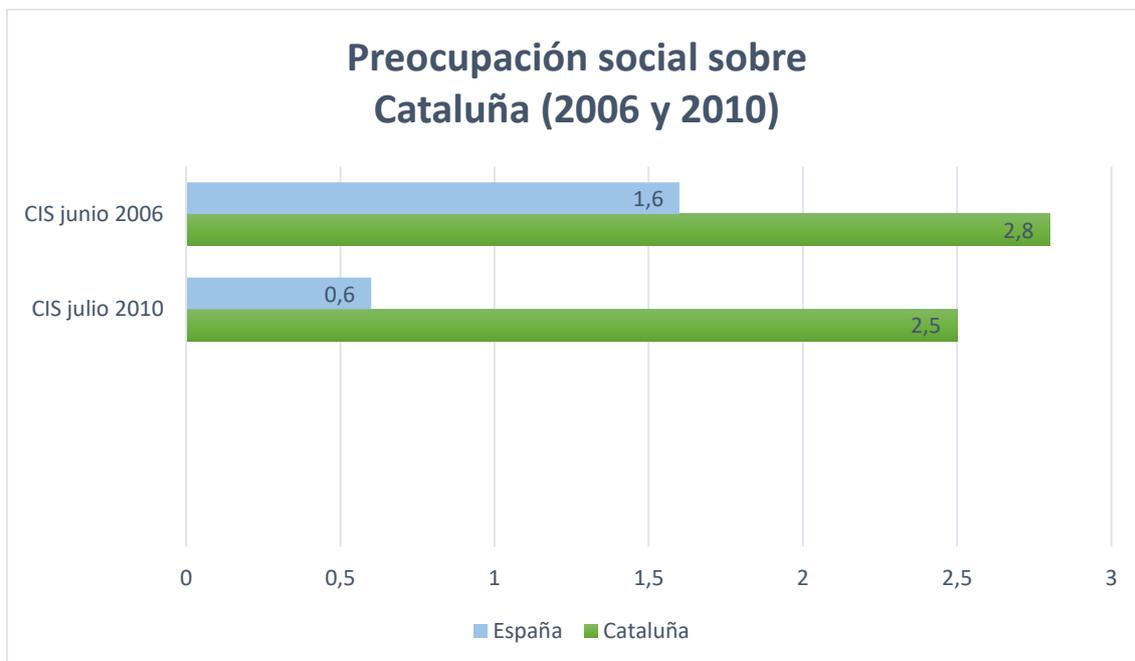


Gráfico 34. Datos de los barómetros del CIS sobre la preocupación social en torno al estatuto de autonomía de Cataluña y sus consecuencias. Fuente: Elaboración propia.

Como ilustra el gráfico 34 la preocupación social de los españoles fue muy baja en alusión al problema catalán que entonces se midió bajo la variable de ‘Estatuto de Cataluña’. En 2006 tan solo el 1,6% de los españoles lo señalaron como preocupación, y en 2010 tras el fallo del TC y la primera gran movilización del soberanismo catalán, el 0,6%.

Sí se observa una diferencia reseñable cuando el dato se cruza con la variable de comunidad autónoma. En Cataluña la preocupación, en ambos momentos, ha estado alrededor de dos puntos por encima de la media española. En 2006 el 2,8% de los catalanes lo señalaron como su principal preocupación y, en 2010 el 2,5%. No obstante, todos los datos reflejan una preocupación muy baja.

10. CONCLUSIONES

1.- El estudio pone de relieve la influencia que los medios de comunicación analizados han ejercido sobre los asuntos de máxima preocupación social registrados por el CIS en la fase de investigación establecida.

Tal y como arrojan los resultados extraídos de los análisis cuantitativos sobre portadas y editoriales de *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* entre septiembre y diciembre de 2017, la cobertura mediática ha sido constante y absoluta. Durante esos meses el asunto catalán monopolizó, prácticamente, todas las portadas y editoriales de los medios seleccionados, lo que ilustra que la *agenda-setting* estuvo muy marcada por la independencia de Cataluña.

No obstante, lo que concluye la influencia de esta *agenda-setting* sobre la agenda pública de los ciudadanos es la correlación que se produjo entre este seguimiento mediático y la preocupación social sobre la independencia de Cataluña, reflejada en los barómetros del CIS. Al igual que en el aspecto mediático, la variable de preocupación social respecto a la independencia de Cataluña arrojó durante esos meses unos resultados sin precedentes.

El aspecto que interesa a esta investigación, y que se relaciona con el primer objetivo y, por ende, con la hipótesis, es la fotografía simultánea que vierten las tendencias. Es decir, de septiembre a diciembre de 2017 se produjo una dinámica descendente en cuanto al seguimiento mediático. Con la aprobación de la Ley de Referéndum el día 6 de septiembre, Cataluña comenzó a monopolizar las portadas y editoriales de los medios, llegando a su punto máximo durante el mes de octubre, y descendiendo a medida que se acercaba el final de año.

Esta misma curva se dibujó en la variable de preocupación social sobre la independencia que aportaron los sondeos del CIS. En octubre la media fue del 29%, pasando al 24,6% en noviembre, y decayendo hasta el 16,7% en diciembre. Es decir, se comprueba claramente cómo la dinámica de más a menos que trazaron los medios de comunicación se plasmó en la opinión que los ciudadanos reflejaron en las encuestas sociológicas.

2.- El análisis cualitativo del *framing*, derivado del seguimiento y medición de 107 portadas, concluye que el encuadre que ha predominado es el de conflicto y, que este marco fue el que más destacó en los tres periódicos de la muestra, sin grandes diferencias entre ellos.

El conflicto ha sido el vector que ha alineado las informaciones relativas al *Procés*, destacando fundamentalmente en la primera etapa de la investigación, circunscrita entre el 7 de septiembre y el 1 de octubre. Una etapa que se corresponde con el barómetro de octubre, que fue donde mayor grado de preocupación social se reflejó, lo que argumenta nuevamente nuestra hipótesis de la influencia de los medios de comunicación en la inquietud de los ciudadanos.

El análisis cualitativo del *framing* refleja lo mismo que el examen cuantitativo de portadas y editoriales. Es decir, cuanto mayor fue el marco informativo de conflicto, mayor fue la preocupación, y a medida que ese marco fue perdiendo fuerza en beneficio de otros encuadres, la preocupación social sobre la independencia de Cataluña disminuyó.

3.- El análisis sobre los momentos álgidos anteriores a la campaña electoral de 2017 revela que el impacto mediático del *Procés* y el grado de preocupación social sobre Cataluña (septiembre-diciembre de 2017) no tiene precedentes.

El Referéndum del estatuto de autonomía catalán en junio de 2006 y la decisión del Tribunal Constitucional en julio de 2010 no alcanzaron la repercusión mediática que ha habido entre los meses referidos de 2017. Este nivel de cobertura en los medios también tuvo su correlación en los barómetros del CIS, con un grado de preocupación muy bajo, una correlación de influencia que refuerza la idea de la investigación.

Una vez resueltos los tres objetivos marcados al comienzo de la investigación, se puede acometer la verificación de la hipótesis expuesta al comienzo de la misma. Esta hipótesis se fundamentaba en la siguiente idea:

La preocupación social sobre el proceso de independencia de Cataluña ha sido producto de una agenda mediática monopolizada por este tema entre los meses de septiembre y diciembre de 2017.

Se puede constatar como verdadera la hipótesis formulada. Los datos obtenidos tanto en los análisis de los medios como de los barómetros del CIS arrojan similitudes en las tendencias.

Es decir, cuanto mayor ha sido la cobertura mediática, mayor ha sido la preocupación, y cuando el seguimiento en los medios ha descendido, también ha descendido la inquietud, sin que el problema se hubiera resuelto en ningún momento.

Además, este argumento se refuerza con los objetivos complementarios de la investigación, ya que el apogeo del *framing* de conflicto, que ha sido el más predominante, coincide con el periodo temporal en el que los ciudadanos declararon una mayor preocupación. Y al respecto de la comparación con otros momentos álgidos ocurridos previamente, los análisis alusivos a junio de 2006 y julio de 2010, arrojan la conclusión de que la preocupación social de entonces fue similar a la repercusión mediática que hubo, es decir, mínima.

Por tanto, la investigación evidencia un claro influjo de los medios de comunicación sobre la ciudadanía en el contexto y asunto investigado. Como bien se ha explicado en el marco teórico, para que se produzca esta influencia deben darse unos condicionantes contextuales y circunstanciales que, en esta ocasión, ocurren. Es por ello que no podemos elevar esta conclusión a otros casos, temas o circunstancias.

Es oportuno, por consiguiente, dejar una puerta abierta al interrogante sobre hasta dónde pueden alcanzar los efectos de los medios de comunicación sobre los ciudadanos, dejando algunas líneas a una investigación futura que continúe explorando si tales efectos son limitados o no.

10.1. Propuesta de futuras líneas de investigación

Una posible futura línea de investigación para fundamentar aún más la hipótesis se apoya en el análisis, pero cambiando las unidades de muestra. Es decir, se podría seleccionar la televisión o la radio como unidades de muestra y observar qué tipo de cobertura tuvo el *Procés* durante esos meses finales de 2017, y compararlo con la prensa escrita. Un objetivo interesante reside en la comprobación de qué tipo de medio de comunicación tiene más capacidad de influencia sobre la ciudadanía.

Igualmente, sería sugestivo comprobar qué nivel de repercusión y seguimiento tuvieron las noticias alusivas al asunto catalán en las redes sociales, fundamentalmente Twitter, con el fin de calibrar los efectos de esta red social sobre los ciudadanos. A través de las etiquetas de Twitter se podría elaborar una agenda propia de preocupaciones, y comprobar si esta tiene correlación con la *agenda-setting* o con la agenda pública.

Además, aventurándonos en el tiempo próximo, se podría también realizar un análisis de otro tema distinto pero que guardara ciertas similitudes elementales, con el fin de atestiguar la capacidad de influencia de los medios en relación con el asunto. Es decir,

con un nivel similar de cobertura mediática, ¿sería posible influir de igual manera sobre otro asunto distinto a la independencia de Cataluña?

Asimismo, sería oportuno realizar un estudio inverso, es decir, comprobar qué temas señalan los ciudadanos como preocupaciones sociales en los barómetros, y observar si tienen resonancia en los medios. Hay asuntos como el paro que, de manera crónica, aparecen siempre en el primer lugar entre las preocupaciones sociales y, sin embargo, no por ello se informa continuamente del desempleo en los medios. Esto constata que los medios no tienen unos efectos todopoderosos sobre los ciudadanos, como planteaba la teoría de la aguja hipodérmica, ya que existen ciertas materias que brotan de abajo hacia arriba. Igualmente ocurre con la sanidad, la educación o las pensiones, por ejemplo. Hay preocupaciones que nacen de los ciudadanos, y sería conveniente un estudio sobre la repercusión que alcanza en los medios, es decir, observar qué influencia tienen los ciudadanos sobre los medios de comunicación.

11. BIBLIOGRAFÍA

Andreu, Jaime. (2001). Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada. Sevilla : Centro de Estudios Andaluces, <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>, 3 de septiembre de 2018.

Anduiza Perea, E., & Bosch i Gardella, A. (2009). *Comportamiento político y electoral* (1a ed., 3a imp.). Barcelona: Ariel.

Blanco, E. (2003), La fuente en el ámbito de las organizaciones políticas: Los recursos del periodista especializado. En Losada, Á. y Esteve F. (Eds), *El periodismo de fuente: jornada de estudios organizada por el Instituto de Estudios de la Comunicación Especializada (UCM) en la Facultad de Comunicación (UPSA), Salamanca, 22 de enero de 2000* (pp. 223-235). Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.

Borrat, H. (1989), *El periódico, actor político*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

Bouza, F. (noviembre de 2006). La influencia de los medios de comunicación en la opinión pública. En A. Rey (Director). *Cátedra Jorge Juan*. Conferencia llevada a cabo en la Cátedra Jorge Juan, Ferrol, España.

Canel, M. J. (2006), *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. (2ª ed.) Madrid: Ed. Tecnos.

Carrasco Polaino, R., Villar Cirujano, E. y Tejedor Fuentes, L. (2018): Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas, *Icono 14*, volumen 16 (1), pp. 64-85.

Cheresky, I. (2000). La Ciudadanía, la Opinión Pública y los Medios de Comunicación, Ciudadanía y Política en la Argentina de los '90. *Revista Ciencias Sociales*, Universidad Nacional Quilmes.

Cotarelo, R. (2016). *La desnacionalización de España* (2a ed.). Valencia: Tirant Humanidades.

D'adamo, O., García Beaudoux, V., & Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGraw-Hill.

- Dader García, J. (1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosch.
- Dader, J. L. (1984). El marco interdisciplinar y específico de la investigación sobre «opinión pública». *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, 39, 209-228.
- Fernández Barrero, M. (2003). *El editorial: un género periodístico abierto al debate*. Sevilla: Comunicación Social.
- Fernández del Moral, J. (2003), El periodismo de fuente en el marco de la especialización. En Losada, Á. y Esteve F. (Eds), *El periodismo de fuente: jornada de estudios organizada por el Instituto de Estudios de la Comunicación Especializada (UCM) en la Facultad de Comunicación (UPSA), Salamanca, 22 de enero de 2000* (pp. 25-48). Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.
- Garcés, R. (2007). La construcción simbólica de la opinión pública. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 55-81.
- Herrero Aguado, C. & García Gordillo, M^a. (2003), Periodismo de fuente: de la información política a la de sucesos. En Losada, Á. y Esteve F. (Eds), *El periodismo de fuente: jornada de estudios organizada por el Instituto de Estudios de la Comunicación Especializada (UCM) en la Facultad de Comunicación (UPSA), Salamanca, 22 de enero de 2000* (pp. 245-262). Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.
- Iglesias, Pablo. (2018/05/28). "Declaración pública en radio". En *La Cafetera*. [programa de radio]. Madrid: Radiocable
- Iyengar, S. Simon, A.: "News coverage of the gulf crisis and public opinion: a study of agenda-setting, priming, and framing", *Communication Research*, 20, 1993, pp. 365-383.
- López Noguero, F. (2009). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 11, 167-179.
- López-Rabadán, P., & Casero-Ripollés, A. (2012). La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, (67), 470-493.

Martín-Barbero, J. (1999). El miedo a los medios: política, comunicación y nuevos modos de representación, *Nueva Sociedad*, 161, 43-56.

Mayoral, J. (2005). Fuentes de información y credibilidad periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11, 93-102.

McCombs, a. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona [etc.]: Paidós.

Monzón Arribas, C. (1987). *La opinión pública: teorías, concepto y métodos*. Madrid: Tecnos.

Neuman, W., Just, M. and Criegler, A.: *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*, Chicago, Chicago University Press, 1992.

Olmeda, J. A. (2017). El Procés: la campaña para la secesión de Cataluña, 2012-2017. *Cuadernos de pensamiento político*, 55, 7-21.

Pérez Curiel, C. (2011), *La escalada del muro. Estrategias de fuentes y periodistas*. Ed. Académica española.

Pérez-Curiel, Concha; García-Gordillo, Mar (2018). “Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del *Procés* en Cataluña”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1030-1040.

Porcentual.es (2018). Percepción de la Independencia de Cataluña como un problema: abril 2017-septiembre 2018 [Gráfico]. Recuperado de <https://www.porcentual.es/noticias/FzAfT0483gnxyQYSAyVdFQ>

Ramírez, T. (1995), *Gabinetes de comunicación: funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Ed. Bosch.

Sádaba, T., & Rodríguez Virgili, J. (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (16), 187-211.

Sanmartín, A. (2007). *El poder del cuarto poder: la influencia del marketing político en las democracias modernas*. ECA: Estudios centroamericanos, N° 706.

Sauvy, A. (1971). *La opinión pública*. Vilassar de Mar, Barcelona: Oikos-tau.

Serra, M., Ubasart, G y Martí, S. (2018). Cataluña y la triple crisis española. *Nueva Sociedad*, 273, 22-32.

Uriarte, E. (2010). Los medios de comunicación de masas y la opinión pública. En *Introducción a la Ciencia Política* (pp. 345-367). Madrid. Tecnos.

Val Cid, C. (1996). *Opinión pública y opinión publicada. Los españoles y el referéndum de la OTAN*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.