

ISMAEL PERACLAULA JUANOLA

**ELS ESDEVENIMENTS MEDIÀTICS EN L'ERA DIGITAL
LA VIA CATALANA CAP A LA INDEPENDÈNCIA**

TESI DOCTORAL

DIRECTOR: JORDI BUSQUET I DURAN

FACULTAT DE COMUNICACIÓ I RELACIONS INTERNACIONALS
BLANQUERNA (UNIVERSITAT RAMON LLULL)

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ



Barcelona, 2015



Universitat Ramon Llull

TESI DOCTORAL

Títol ELS ESDEVENIMENTS MEDIÀTICS EN L'ERA DIGITAL
LA VIA CATALANA CAP A LA INDEPENDÈNCIA

Realitzada per ISMAEL PERACLAU JUANOLA

en el Centre FACULTAT DE COMUNICACIÓ I RELACIONS
INTERNACIONALS BLANQUERNA (URL)

i en el Departament DE COMUNICACIÓ

Dirigida per JORDI BUSQUET I DURAN

*C. Claravall, 1-3
08022 Barcelona
Tel. 936 022 200
Fax 936 022 249
E-mail: urlsc@sec.url.es
www.url.es*

Resum

La present tesi doctoral aborda l'estudi dels esdeveniments mediàtics (*media events*) en l'era digital. L'objectiu del treball és l'elaboració d'un model d'anàlisi que permeti interpretar esdeveniments històrics i mediàtics com la Via Catalana o altres fenòmens similars, propis del segle XXI. Per això, en el primer bloc s'exposa un model teòric operatiu que revisa el concepte de les cerimònies televisives de Dayan i Katz i aplica també l'anàlisi a les noves formes de comunicació actuals, basades en Internet i les xarxes socials. L'instrument que proposem permet analitzar l'organització social dels esdeveniments mediatitzada per les TIC i fer un tractament mediàtic dels fets en si a partir de les retransmissions per televisió i ràdio, la cobertura informativa dels diaris i els continguts difosos a Internet i les xarxes socials. En el segon bloc del treball, apliquem la nostra eina a l'anàlisi del cas de la Via Catalana cap a la Independència, celebrada l'Onze de Setembre de 2013. En el treball hem (re)formulat la noció d'esdeveniment mediàtic, hem elaborat un model d'anàlisi i hem posat a prova aquesta eina de recerca que ens ha permès analitzar satisfactòriament la Via Catalana com un cas paradigmàtic dels esdeveniments mediàtics del segle XXI.

Paraules clau: esdeveniments mediàtics, framing, imaginari col·lectiu, cultura digital, religió civil, model d'anàlisi, mitjans de comunicació, televisió, Internet, xarxes socials, TIC.

Resumen

La presente tesis doctoral aborda el estudio de los acontecimientos mediáticos (*media events*) en la era digital. El objetivo del trabajo es la elaboración de un modelo de análisis que permita interpretar acontecimientos históricos y mediáticos como la Vía Catalana u otros fenómenos similares, propios del siglo XXI. Por eso, en el primer bloque se expone un modelo teórico operativo que revisa el concepto de las ceremonias televisivas de Dayan y Katz y aplica también el análisis a las nuevas formas de comunicación actuales, basadas en Internet y las redes sociales. El instrumento que proponemos permite analizar la organización social de los acontecimientos mediatizada por las TIC y hacer un tratamiento mediático de los hechos en si a partir de las retransmisiones por televisión y radio, la cobertura informativa de los periódicos y los contenidos difundidos en Internet y las redes sociales. En el segundo bloque del trabajo, aplicamos nuestra herramienta al análisis del caso de la Vía Catalana hacia la Independencia, celebrada el 11 de septiembre de 2013. En el trabajo hemos (re) formulado la noción de acontecimiento mediático, hemos elaborado un modelo de análisis y hemos puesto a prueba esta herramienta de investigación que nos ha permitido analizar satisfactoriamente la Vía Catalana como un caso paradigmático de los acontecimientos mediáticos del siglo XXI.

Palabras clave: acontecimientos mediáticos, framing, imaginario colectivo, cultura digital, religión civil, modelo de análisis, medios de comunicación, televisión, Internet, redes sociales, TIC.

Abstract

This doctoral thesis covers the study of the media events in the digital era. The aim of this work is to elaborate an analysis model that allows us to comprehend the historic and media events like the Catalan Way and other similar happenings from the XXI century. For this reason in the first section we expose a theoretical operative model that examines the concept of television ceremonies from Dayan and Katz, as well as it also applies the analysis to the new ways of communication based in Internet and social networks. The method we propose gives us the possibility to analyze the social organization of the broadcasted events through information and communication technologies (ICT) and execute the processing of the mediatic facts through TV and radio broadcastings, the newspaper coverage and the contents spread through Internet and other social networks. In the second section of this work, we use this analytic tool with the Catalan Way for independence celebrated on September 11th 2013. In this study we have reformulated the concept of media events, we have elaborated an analysis model and tested this research tool successfully with the Catalan Way as a paradigmatic media event from the XXI century.

Keywords: media events, framing, collective imaginary, digital culture, civil religion, analytic model, media, TV, Internet, social networks, information and communication technologies (ICT).

Agraïments

Aquest treball de tesi és el final d'un llarg recorregut. Una fita que hauria estat impossible d'assolir sense algunes persones que han anat posant llum en el transcurs d'aquest camí. És de justícia agrair la paciència, l'ajuda i la comprensió dels qui m'han acompanyat en aquest procés d'aprenentatge únic com és la realització d'una tesi doctoral.

Primer de tot, volia agrair d'una manera especial a Jordi Busquet per voler acollir la meva proposta de recerca sobre els esdeveniments mediàtics i l'anàlisi específica de la Via Catalana. Agraeixo la seva enorme paciència abans i durant l'elaboració del treball i també la seva exigència i la seva bona disposició en tot moment com a director de la present tesi doctoral. Gràcies també als professors de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL com Miquel Tresserras, Francesc Barata, Marçal Sintès i Carles Ruiz per haver-me encoratjat en el procés de la tesi. En l'àmbit de la universitat, també m'agradaria compartir tot aquest temps d'esforç amb els companys que vam participar plegats en el curs de Doctorat en Comunicació i Humanitats.

Faig extensible les meves mostres d'agraïment als companys de l'Agència Catalana de Notícies (ACN), que m'han animat a avançar en la meva tasca i també m'han suggerit idees interessants.

Dono les gràcies a l'Assemblea Nacional Catalana (ANC), sobretot al seu cap de premsa, Joan Serra, i un dels coordinadors de l'equip de comunicació, Galdric Peñarroja, per apuntar-me detalls precisos de l'organització que m'han servit per analitzar la Via Catalana.

I, finalment, he d'agrair profundament a la meva família. A la Núria, a la Marina, als meus pares i als meus sogres. Sense el seu suport constant, la seva comprensió i la seva ajuda, aquesta tesi no hagués vist mai la llum.

SUMARI

1- Introducció	17
2- Objectius i metodologia	37

PRIMERA PART: Un model d'anàlisi

dels esdeveniments mediàtics adaptat a l'era digital	47
---	-----------

3- Context premediàtic: els esdeveniments predecessors de la societat mediàtica	49
---	----

3.1- Símbols, mites i rituals: font originària del procés social i cultural	49
---	----

3.2- Religiositat, imperatiu social en l'era moderna	55
--	----

3.3- Manifestacions públiques contemporànies	59
--	----

3.4- El paper dels símbols	64
----------------------------	----

3.5- Els esdeveniments: definició i evolució	69
--	----

4- L'imaginari social en l'era moderna	77
--	----

5- Els esdeveniments periodístics en la modernització dels mitjans de comunicació	89
---	----

5.1- L'esdeveniment en l'etapa prèvia	
---------------------------------------	--

a la premsa de masses	93
5.2- L'esdeveniment i la premsa de masses	97
5.3- La informació moderna: l'esdeveniment en la comunicació de masses emergent	102
6- L'obra de Dayan i Katz sobre els <i>media events</i> . Punt de partida dels grans esdeveniments mediàtics	109
7- Esdeveniments mediàtics en l'era digital: proposta d'un model comunicatiu actualitzat	121
7.1- Noves teories i revisió del concepte dels <i>media events</i>	121
7.2- Nou model de comunicació en l'era digital	128
7.2.1- Internet i democràcia	132
7.2.2- La crisi econòmica i la seva repercussió sobre el model de mitjans	136
7.3- Els esdeveniments mediàtics en l'era digital: la revisió d'un model	141
7.3.1- El <i>framing</i> : la construcció d'un discurs social i periodístic	159

SEGONA PART: L'estudi sobre la Via Catalana	167
8- La Via Catalana cap a la Independència (2013).	
Estudi d'un model mediàtic i organitzatiu	169
8.1- El procés de construcció social i política de la Via Catalana	173
8.1.1- Cicle de mobilització i predomini d'Internet	176
8.1.2- Anàlisi del discurs sobre el dret a decidir	179
8.1.3- Planificació i desenvolupament de la Via Catalana cap a la Independència	190
8.1.4- Característiques i xifres	203
8.1.5- Posicionament de partits i institucions	209
8.2- Tractament mediàtic de la Via Catalana	211
8.2.1- Consideracions prèvies	211
8.2.2- La retransmissió de Televisió de Catalunya	213
8.2.2.1- El relat del programa especial de TVC	219
8.2.3- La difusió d'informacions i opinions a Internet i les xarxes socials i a través	

dels missatges instantanis per mòbil	229
8.2.4- Anàlisi dels diaris	234
8.2.4.1- Un repàs a la premsa internacional	252
9- Conclusions	257
10- Bibliografia	271
11- Webgrafia i fonts documentals	285

Man never knows what he's capable of until you try.

Charles Dickens

1- Introducció

A finals del segle XIX i principis del segle XX, la lluita per l'hegemonia cultural tenia com a principals agències l'escola, l'església o la premsa escrita. Posteriorment, l'arribada dels nous *mass media* i el descobriment de la seva capacitat de persuasió, en particular la ràdio i la televisió, van irrompre en la batalla per l'hegemonia i la configuració de l'opinió pública. Precisament, els esdeveniments mediàtics destaquen per la seva capacitat de centrar l'atenció de l'opinió pública i apareixen en el camp periodístic com una forma de representació i (re)construcció dels fenòmens històrics.

Els *media events* tenen una vocació hegemònica, són històrics, tenen un impacte planetari, poden transformar la realitat social i passen a formar part de l'imaginari col·lectiu. Els esdeveniments s'han produït al llarg de la història però a partir de mitjans del segle XX els mitjans de comunicació els han convertit en fenòmens globals. En les últimes dècades podem parlar d'un gran nombre de fenòmens mediàtics, coneguts per la majoria de la població. Entre aquests, enumerem per exemple la caiguda del mur de Berlín a finals dels anys 80, els Jocs Olímpics de Barcelona i el funeral per la mort de Lady Di als anys 90, els actes commemoratius de l'atemptat contra les Torres Bessones al 2001, la boda del Príncep d'Astúries al 2004, els debats presidencials entre Obama i Romney al 2012 o les finals de la Lliga de Campions amb el FC Barcelona com a guanyador al 2006, 2009, 2011 i 2015.

En aquests darrers anys, les informacions sobre el procés sobiranista català han marcat de forma molt intensa l'escenari polític i periodístic a Catalunya i Espanya. El procés català ha viscut diversos moments històrics.

El meu rol i ofici de periodista m'ha permès fer-ne un seguiment de prop i m'he volgut centrar en un d'aquests moments transcendents de la nostra història com és la celebració, l'Onze de Setembre de 2013, de la Via Catalana cap a la Independència, coneguda com la Via Catalana. Es tracta d'un fenomen sense precedents a casa nostra i es va convertir en un dels esdeveniments mediàtics més importants dels darrers lustres a nivell europeu. Per això, en aquest treball de tesi m'he proposat abordar la seva dimensió com a esdeveniment mediàtic.

La imatge d'una gran cadena humana estesa per la geografia de Catalunya va donar la volta al món i va provocar un gran impacte en els mitjans de comunicació i en l'opinió pública. Les televisions i ràdios d'arreu van obrir els seus informatius amb la Via Catalana i els diaris van destacar el fet en portada i van omplir diverses pàgines d'informació amb fotografies destacades de la gran cadena humana. A més, la programació especial de la televisió pública catalana va ser la més vista dels últims deu anys. I les informacions, els comentaris i els continguts multimèdia sobre la cadena humana van bullir a Internet i a les xarxes socials (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube...), i també per comunicació mòbil sobretot a través de Whatsapp. El periodisme ciutadà va ser més actiu que mai a l'hora de transmetre continguts en tots els formats (missatges, fotografies i vídeos) de la Via Catalana. En aquest sentit, cal destacar que els organitzadors de l'esdeveniment es van transformar en un mitjà de comunicació més i van oferir fotografies i vídeos espectaculars de diferents punts de la cadena humana.

Pel seu caràcter singular és difícil establir comparacions amb d'altres accions de naturalesa semblant. La Via Catalana no va ser fruit de la casualitat. La Via catalana va comportar una planificació i una coordinació molt ben orquestrades fins a materialitzar una gran cadena humana al llarg de 400 quilòmetres, de nord a sud del país, on hi van participar 1,6 milions de persones -més del 20% de la població catalana-, segons fonts oficials de la Generalitat, mentre que la Delegació del govern espanyol a Catalunya va indicar que hi havia entre 470.000 i 520.000 assistents.

Com veurem més endavant, no és fàcil fer una definició completa sobre els esdeveniments mediàtics. Entenem per esdeveniments mediàtics els fets que assoleixen la categoria d'històrics a escala mundial i que tenen una determinada posada en escena per ser retransmesos per televisió i ràdio, publicats de forma destacada als diaris i també difosos i comentats a Internet de forma simultània i massiva.

Per començar direm que els esdeveniments mediàtics són hereus de les manifestacions públiques de l'antiguitat, commemoracions en forma de festivals, cerimònies, rituals públics, que tenen una llarga tradició en la nostra cultura i, per extensió, en la major part de cultures humanes. Per això, en el treball ens fixarem en els esdeveniments públics, que es poden interpretar des d'un punt de vista simbòlic i que ajuden a entendre sobretot el paper dels símbols en les representacions col·lectives. Els símbols i els rituals públics són els principals constituents dels esdeveniments mediàtics. Utilitzem les aportacions de sociòlegs, historiadors o antropòlegs de la

cultura com Van Gennep (2008 [1909]), Turner (1990), Don Handelman (1990) o Mosse (1991).

L'interès pels esdeveniments mediàtics ha permès establir vincles entre els estudis sobre comunicació i les investigacions procedents de les ciències socials que s'interessen per temes com els rituals, les cerimònies o els jocs, en el sentit de representacions (*performances*). En aquest sentit, la investigació duta a terme pels sociòlegs americans Daniel Dayan i Elihu Katz, fa més de trenta anys, constitueix un treball de referència sobre les cerimònies mediàtiques o rituals mediàtics. Els dos autors parlen d'un nou gènere televisiu basat en la història en directe, en les retransmissions en directe d'esdeveniments històrics que s'han convertit en rituals mundials, en grans celebracions de la comunicació. A través de la seva obra *Media Events: The Life broadcasting of History* (1992) (La història en directe: la retransmissió televisiva dels esdeveniments), Dayan i Katz destaquen que aquests esdeveniments històrics aconseguixen un gran impacte mundial i tenen la capacitat de transformar les societats. Els dos autors ofereixen una descripció subtil sobre com els esdeveniments mediàtics són ideats, negociats, representats, celebrats, i analitzats; com converteixen la televisió en una icona, i analitzen el poder que tenen de declarar un festa, integrar i reorganitzar les societats i modelar la memòria col·lectiva. Així, en el bloc central de la tesi, s'abordarà de ple l'anàlisi dels *media events*. Analitzarem el seu funcionament a partir de la base teòrica i conceptual de Dayan i Katz, però també afegirem aportacions d'altres autors més recents que han aprofundit en l'anàlisi dels esdeveniments mediàtics i han renovat el seu

enfocament com Nick Couldry (2003), Simon Cottle (2006) o Paddy Scannell (1995).

El present treball vol contribuir en aquesta línia d'investigació, tant des del punt de vista teòric com en termes d'investigació empírica, i per això proposem un model revisat sobre els esdeveniments mediàtics. En aquest sentit, l'objectiu principal de la tesi doctoral és elaborar un model d'anàlisi prou sofisticat que pugui servir com un instrument operatiu per interpretar els esdeveniments històrics i mediàtics com la Via Catalana cap a la Independència o altres fenòmens de naturalesa similar.

Es tracta d'un model que en part té en compte els elements descriptius de la teoria dels *media events* però considerem que formen part del segle passat i cal reformular la seva conceptualització per adequar-la a les característiques de la comunicació a l'era digital. En l'actualitat, els esdeveniments mediàtics són infinitament complexos, tant des de l'òptica organitzativa com a nivell comunicatiu. En aquest sentit, considerem que un esdeveniment mediàtic avui és un fet històric en què hi intervé un univers format pels mitjans de comunicació tradicionals i els nous mitjans (Internet, la web 2.0, les xarxes socials i les tecnologies digitals).

Els *media events* han començat a situar-se en el marc de la societat mediàtica -que ha dominat gairebé tot el segle XX- però des de finals d'aquest segle i fins avui, ben entrat al segle XXI, es delimiten en l'òrbita de l'anomenada *societat informacional* (Castells, 1997).¹ La societat mediàtica

¹ La *societat informacional* és un concepte introduït pel sociòleg Manuel Castells. En la trilogia *La era de la informació. Vol. 1. La sociedad red* (1997), Castells prefereix el terme societat informacional al de *societat de la informació*. Defineix el primer com un sistema socioeconòmic estructurat en forma de xarxa

permet la construcció de l'opinió pública a través de l'activitat dels mitjans de comunicació convencionals, especialment la ràdio i la televisió, que actuen com a grans mediadors socials, creant les agendes temàtiques i esdevenint els grans instruments de gestió de l'opinió creada entre els ciutadans. En la societat informacional, les tecnologies de la informació i la comunicació, les TIC, configuren formes de representació social en què el ciutadà pot assolir un paper cada vegada més actiu, en detriment del periodista, que “ha perdut el monopoli de la informació i l'opinió i de la informació en aquelles regions del planeta i en aquelles franges d'edat amb alta penetració de les xarxes socials” (Sáez, 2015: 18).² Mentre en el sistema de comunicació mediàtica convencional el ciutadà era considerat un subjecte passiu o un simple usuari, en l'actualitat qualsevol ciutadà pot esdevenir un agent actiu del procés de comunicació. La revolució digital ha comportat l'adveniment d'un nou paradigma cultural que afavoreix -quan les circumstàncies econòmiques, polítiques i socials acompanyen- un nou rol polític per part de la ciutadania. Per tant, ens trobem en uns esdeveniments mediàtics que necessàriament hauran d'encaixar en la nova era digital.

i basat en l'aplicació general de la telemàtica que permet la generació, el processament i la transmissió de la informació a gran escala. Al llarg de la història, el coneixement i la informació, així com els seus suports tecnològics, han estat estretament vinculats amb el domini polític i militar, la prosperitat econòmica i l'hegemonia cultural. Per tant, segons Castells, en certa manera totes les economies estan basades en el coneixement, i totes les societats són, en essència, societats de la informació. El que és específic del període actual és el nou paradigma tecnològic, sorgit amb la revolució de les TIC, que Castells anomena informacionalisme, basat en la capacitat per processar informació i l'impacte que té aquesta en la generació i aplicació del coneixement. En aquest sentit, el sociòleg diferencia les nocions d'economia del coneixement o de societat de la informació amb el concepte d'informacionalisme.

² Veure l'enllaç <http://www.lavanguardia.com/cultura/20150311/54428072584/albert-saez-con-internet-el-periodismo-ha-dejado-de-ser-el-cuarto-poder.html> sobre l'entrevista a Albert Sáez publicada a la Vanguardia, l'11 de març de 2015.

Durant els últims anys, els *media events* han pres una altra forma i un funcionament diferent des que el procés de globalització i les TIC han configurat un nou entorn en què, a grans trets, es tendeix a una creixent pèrdua d'autonomia de les empreses de comunicació convencionals a causa d'una major centralitat d'Internet, tant pel que fa a iniciatives institucionals com per l'anomenada *autocomunicació de masses* (Castells, 2009), que esdevenen actors mediadors i productors de comunicació.³

A més de la revolució de les TIC, en aquest nou context de la comunicació s'hi afegeixen els efectes de la crisi econòmica mundial que va esclatar el 2008, arran de la fallida del gegant financer Lehman Brothers, i que ha tingut seqüeles importants en el sistema mediàtic a nivell mundial i ha comportat, sobretot, un canvi en el model de negoci i una transformació del model productiu. Es tracta d'una sèrie de canvis que han tingut una especial repercussió en l'*ecosistema comunicatiu*. Com assenyala Albert Sáez (2015), la crisi de la premsa convencional té unes causes molt profundes, que són anteriors a la revolució digital i prèvies, també, a la crisi financera del 2008. Una d'aquestes causes -probablement la més rellevant- és que el conjunt dels mitjans de comunicació van deixar de considerar la informació com el principal actiu del negoci i van preferir les promocions i les vendes en bloc aprofitant l'onada expansiva de l'economia. A partir del 2008 es fa més evident la profunda transformació que s'ha produït en l'estructura i en el model de producció dels mitjans de comunicació.

³ Cal remarcar que també hi ha d'altres factors que expliquen la pèrdua d'autonomia del camp mediàtic: endeutament de les empreses de comunicació, disminució de les subvencions públiques i retirada parcial de la publicitat dels mitjans de comunicació convencionals.

Per tant, tenim en compte que els esdeveniments mediàtics estan immersos en aquests dos processos –la digitalització de la comunicació i la crisi econòmica dels mitjans, que alhora estan estretament relacionats- i suggereixen un model coherent amb la nova situació emergent.

Els canvis estructurals profunds i d'abast global del model comunicatiu generen conseqüències socials i polítiques i, en aquest sentit, caldrà considerar noves formes de creació i de gestió de la identitat social en un context complex que gira a l'entorn dels àmbits local i global i en què es reivindiquen els continguts adequats a les necessitats de la població - culturals, educatives, informatives, d'entreteniment-. D'altra banda, les polítiques de comunicació no responen exclusivament a les exigències del camp polític, sinó en general a tots els factors de desenvolupament, benestar social, participació ciutadana, tots aquests elements, inseparables de les polítiques culturals.

En definitiva, les institucions polítiques i econòmiques (governos, entitats financeres, empreses, etc.) però també la societat civil (ONG, entitats culturals, clubs esportius, universitats, etc.) han esdevingut o tenen el potencial per esdevenir *nous mitjans de comunicació*, com apunta Sáez (2015). Internet no exclou la influència dels mitjans convencionals, però provoca canvis socials importants que, alhora, incideixen en el processos comunicatius convencionals. La nova revolució de la comunicació ha debilitat el poder simbòlic de les institucions tradicionals, com l'Estat, els partits, l'Església o els mitjans de comunicació tradicionals a favor de noves organitzacions socials i de relació a través d'Internet i les xarxes socials.

La societat informacional i la crisi econòmica han contribuït a generar una *nova política*, l'anomenada *cosmopolítica* (Stengers, 1996), que dóna lloc a noves formes de comunicació política i ciutadana, com també nous processos de participació i acció política. Així com els mitjans de comunicació han estat històricament instruments de creació de la identitat nacional, ara la mobilització social ha volgut prendre la iniciativa de la difusió del discurs i reivindica nous espais d'autorealització i fabricació d'identitats. Un exemple d'això el trobem en la Via Catalana que han impulsat els sectors més dinàmics de la societat civil per construir un discurs basat en el dret a decidir i per reconstruir la identitat catalana com a poble i reclamar l'Estat propi. Així, podem dir que aquest nou model comunicatiu i organitzatiu forja en el present la construcció de noves identitats i també d'imaginari col·lectius. Precisament, en el treball incidim sobre la noció de l'imaginari social conceptualitzada pel filòsof i psicoanalista Cornelius Castoriadis. Aquest pensador és el creador d'una de les obres més destacades del pensament contemporani com és *La institución imaginaria de la sociedad* (1983, 1989 [1975]) on desenvolupa una teoria de la imaginació relacionada amb les constants transformacions que pateixen les societats modernes, i d'aquí que l'imaginari prengui un significat transcendental per entendre la realitat i poder explicar els processos de reconstrucció identitària i simbòlica d'una societat.

Hem de destacar que els moviments socials actuals són un actor molt important de la *nova política*. Aquest actor social assoleix un protagonisme creixent en la vida pública i reivindiquen noves formes de participació de democràcia directa. Els moviments socials pretenen intervenir en el debat

públic i desenvolupen una sèrie d'estructures organitzatives i estratègies discursives per centrar el seu debat en l'agenda política i mediàtica. A Catalunya, els nous moviments socials com el 15-M (moviment dels indignats) o el de la independència han aconseguit una gran influència gràcies a nous plantejaments, noves maneres d'organitzar-se i nous instruments de comunicació a través d'Internet. Aquests moviments a casa nostra i també la celebrada primavera àrab o el moviment Occupy als Estats Units han confirmat l'ascensió de noves formes d'acció política en xarxa. S'ha parlat de wikiRevolution, tweetRevolution, Revolució 2.0, etc. Però totes tenen el tret comú d'haver utilitzat la xarxa per organitzar-se i lluitar per un canvi social. Els moviments socials, les ONG i les entitats del tercer sector han d'impregnar-se d'aquest nou paradigma per realitzar campanyes i estratègies comunicatives d'èxit.

En el cas de l'independentisme català, una de les variables més visibles i determinants s'ha donat gràcies a l'habilitat estratègica en la utilització de diferents discursos i d'un concepte primordial, el dret a decidir, amb un impacte que fins i tot ha superat les expectatives del propi moviment. Es tracta d'una estratègia discursiva impulsada essencialment des de la xarxa i els nous canals de comunicació, que han permès donar-li un enfocament global i influir la ciutadania de forma massiva i transversal. Internet ha revolucionat el poder de la ciutadania per expressar-se, organitzar-se, exigir i generar canvis socials. Però cal puntualitzar que, tot i aquesta nova democràcia digital, encara avui l'èxit social tampoc s'assoleix sense la mobilització al carrer de l'activisme convencional i sense l'impuls dels mitjans de comunicació tradicionals.

Aquest impuls de la nova mobilització social ha conduït alguns autors a proclamar un “gir cultural” (Chaney, 1994) en aquesta modernització darrera o reflexiva que vivim (Beck, 1998), que ha donat lloc a noves “cultures polítiques” (Clarke i Hoffman-Martinot, 1998). Aquests canvis constitueixen unes mediacions imprescindibles per comprendre les transformacions contemporànies (Fisher i Kling, 1993) i esdevenen màquines expressives (d'esdevenir) completament noves (Jordan, 1999). La mobilització d'aquest tipus de material cultural no només transforma la pràctica política, sinó que també afecta les teories debilitades i redundants que envaeixen la teoria de l'organització social i política.

Entenem per acció col·lectiva com el moviment conjunt de persones afins que persegueixen una sèrie d'objectius compartits (Busquet, Calsina, Medina, 2015: 17).⁴ L'acció col·lectiva, doncs, no es pot contemplar simplement com una suma d'accions individuals. El resultat d'aquestes accions pot beneficiar (o perjudicar en alguns casos) al conjunt de la societat o amplis sectors de la societat (encara que no tothom hagi participat activament en l'acció col·lectiva). Actuar conjuntament en una col·lectivitat on predominen els vincles de solidaritat no només constitueix una obligació moral, sinó que pot ser una important font de satisfacció personal. Les mobilitzacions dels indignats o les manifestacions i concentracions de les

⁴ La noció d'acció col·lectiva va ser encunyada per Mancur Olson (1965) (La lògica de l'acció col·lectiva, 1992). Olson argumenta que la recerca racional de l'interès propi a sovint comporta la inacció i la passivitat. Més encara si l'individu confia a poder beneficiar-se de les concessions realitzades al conjunt d'un grup tant si participa activament de la demanda com si no.

diferents plataformes ciutadanes contra els desnonaments són, per exemple, formes d'acció col·lectiva.

Touraine (1992) remarca que allò essencial dels moviments socials actuals és la seva contínua batalla per la redefinició de la historicitat i l'articulació de nous escenaris per al futur i nous projectes històrics. Això fa que la seva acció es desvinculi de coordenades estrictament polítiques per a emprendre objectius ambiciosos de caràcter cultural i simbòlic. És fonamental per a la seva teoria sobre els nous moviments socials que, a banda de les batalles polítiques actuals, s'esdevé una lluita cultural que consisteix en un intent de construir, fer, produir una nova identitat col·lectiva:

“Un moviment social, segons la meua definició, és una acció col·lectiva orientada a la implementació de valors culturals centrals contra els interessos i influències d'un enemic definit en termes de relacions de poder. Un moviment social és una combinació de conflictes socials i de participació cultural” (Touraine, 1991: 389).

Certament, l'acció col·lectiva ha esdevingut un dels temes més controvertits dins les ciències socials. El seu estudi és cada vegada més estimulants a causa, en bona part, dels canvis d'expressió, organització i desenvolupament en les societats contemporànies, i no deixen d'aparèixer teories i aproximacions en aquest àmbit. D'aquests estudis han arribat a néixer aproximacions que reclamen l'especificitat de les formes contemporànies de protesta, tal com posa de manifest l'anomenat enfocament dels nous moviments socials. Les noves formes de protesta, mobilització i organització per al canvi social generen, sense cap mena de dubte, una gran expectació i atracció en els

mitjans i en l'opinió pública, i desperta també l'interès per part del pensament social.

A grans trets, els moviments socials actuals tenen una orientació fonamental cap a l'acció i la transformació social i adopten formes i estratègies d'acció poc institucionalitzades. Busquen la mobilització social, mitjançant l'acció per trobar solucions immediates, sense esperar que les institucions actuïn i transformin en disposicions o lleis les reivindicacions. Volen influir sense assolir el poder: generalment no tenen un caire revolucionari i no aspiren tampoc a la conquesta del poder. I, també, els NMS tenen un fort sentiment de pertinença al grup, sostenen una organització interna no jeràrquica, de manera que mantenen una estructura organitzativa dinàmica, elàstica i canviant, i estableixen relacions basades en la confiança mútua i el consens intern.

Els nous moviments socials fan una aposta decidida per la participació democràtica i plantegen un tipus d'organització de caràcter assembleari d'acord amb l'organització social que promouen. Així mateix, en tenen prou amb un programa de grans línies mestres d'actuació. Es tracta d'oferir a la societat un programa obert, de grans objectius programàtics, on el màxim de moviments i societat puguin veure's reflectits.

Els moviments del segle XXI han aconseguit una gran influència gràcies a nous plantejaments, noves maneres d'organitzar-se i nous instruments de comunicació a través d'internet. Precisament, un dels aspectes principals dels moviments és que les seves accions pretenen marcar l'agenda mediàtica i política i incidir decisivament en l'opinió pública. Les

accions van adreçades a sensibilitzar l'opinió pública i a pressionar les elits dirigents; l'objectiu dels moviments socials és generar un estat d'opinió favorable a les seves causes mitjançant diverses formes de protesta que acaparin l'atenció mediàtica. Aquesta característica ve reforçada clarament amb la seva actuació i pensament globals. L'arribada d'Internet i les noves tecnologies han afavorit la connexió de les xarxes existents, passant de l'acció local a l'acció a escala mundial. Així, la facilitat per comunicar-se ha permès realitzar campanyes de lluita i de resistència de manera simultània en tot el planeta.

Internet i les noves tecnologies juguen un important paper en el seu desenvolupament, i consegüentment en l'augment de la participació ciutadana. Els moviments actuals tenen una forta presència en la societat en xarxa. L'impacte en la xarxa dels NMS fa que els actors socials tinguin una extensió i influència cada cop més grans, creant un ambient propici a l'emergència de noves formes d'acció col·lectiva i organització social. Internet és l'instrument de comunicació que permet la flexibilitat i la temporalitat de la mobilització, alhora que manté la coordinació i la capacitat d'enfocament de l'organització.

Així, podem dir que la introducció de les TIC permet que els moviments socials contemporanis s'organitzin d'una forma ben diferent pel que fa a la seva acció i organització. És a dir, hi ha una profunda reformulació del que constitueix un col·lectiu amb voluntat pràctica o de transformació social. Les tecnologies de la informació i la comunicació han permès transformar la pràctica, l'organització i el discurs dels moviments socials

contemporanis, no només instrumentalment o organitzativament, sinó més profundament, amb la qual cosa han proporcionat noves formes de relació i de comunicació, que permeten la gestió de coneixements, la creació de comunitats i l'intercanvi de significats en un altre règim de relacions.

Si observem el passat, veurem que habitualment períodes de pèrdua de benestar, de recessió i de penúries han estat èpoques de protestes i revoltes. Èpoques que han portat a l'emergència de nous moviments socials i a la reconfiguració i reconstrucció cultural. L'enfocament que s'engloba dins l'epígraf dels nous moviments socials comparteix en gran manera aquesta interpretació sobre l'aparició d'accions organitzades amb voluntat transformadora en societats opulentes, globalitzades i altament tecnològiques com les actuals. Un dels trets més rellevants que impulsen els nous moviments és el que es refereix a la politització de la vida quotidiana (Casquette, 1998; Riechmann, 1994). En aquest sentit, ens situem davant de plantejaments que emfatitzen les problemàtiques que emanen d'aspectes personals de la vida quotidiana. Per exemple, el sociòleg Alberto Melucci (1996) explica el fenomen de l'aparició de moviments socials de tipus diferencial a partir de la transició que es produeix a Occident des d'una societat industrial a una societat complexa o de la informació i que contribueixen a la reconstrucció de la identitat col·lectiva. En aquest context, afirma:

“Sorgeixen demandes que tenen a veure amb el naixement i la mort, la salut i la malaltia, i que se centren en la relació amb la naturalesa, la identitat sexual, els recursos comunicatius i la profunda estructura biològica i afectiva de la conducta individual. En aquestes àrees, la intervenció per mitjà d'aparells de control i la

manipulació van augmentant, de manera que provoquen, però, una manifesta i gran reacció contra la definició heterònoma de la identitat; sorgeixen demandes de reapropiació mitjançant les quals els individus reclamen tornar a tenir el dret a ser ells mateixos” (Melucci, 1996: 101).

En els últims vint anys, hem assistit a un procés de regulació creixent d'esferes de la vida de les persones que tradicionalment eren considerades com a pròpies de l'àmbit privat: el cos, les relacions afectives, les emocions, els processos cognitius o el codi genètic són alguns exemples recurrents. Així, Melucci considera els moviments socials com a generadors de codis culturals alternatius als dominants, com un recurs fonamental per a la construcció d'identitats, especialment del que anomena “identitat col·lectiva”:

“Anomeno identitat col·lectiva el procés pel qual es 'construeix' un sistema d'acció. La identitat col·lectiva és una definició interactiva i compartida produïda per un nombre d'individus (o grups, en un nivell de més complexitat) respecte de les orientacions de la seva acció i el camp d'oportunitats i constreïments en què aquesta acció s'esdevé” (Melucci, 1996: 70).

Melucci concep la identitat col·lectiva no com una forma estàtica, sinó com un procés en què es construeixen i es negocien els elements que la formen. D'aquesta manera, la identitat col·lectiva implica definicions cognitives respecte de les finalitats, els mitjans i el camp d'acció; es refereix a una xarxa de relacions actives entre actors que interactuen, es comuniquen, negocien o prenen decisions, i, finalment, requereix una certa inversió emocional que els permeti sentir que formen part d'una unitat comuna.

Sens dubte que la noció de xarxa i de multiplicitat és especialment útil en un context en què els moviments socials contemporanis es formen en nous espais que traspassen els límits i fronteres nacionals que tradicionalment havien emparat els moviments socials del segle XX. Així, per poder comprendre la manera en què els moviments porten a terme aquesta funció, hem de fer referència a les formes en què s'organitza la societat. En aquest sentit, la mediació tecnològica juga un paper central en les societats contemporànies. "Avui en dia, a mesura que tractem cada vegada més amb moviments que no es poden referir a cap condició social específica, la qüestió de com un col·lectiu esdevé allò s'ha tornat més prominent" (Melucci, 1996: 84).

Els nous moviments socials despleguen i fonamenten la seva activitat en una heterogeneïtat entre humans i tecnologies diverses, que formen part en igualtat de condicions del mateix entramat d'acció i significació. Les TIC han modificat amb força dimensions temporals, geogràfiques, de proximitat que han afectat profundament les formes d'acció col·lectiva, tant en la seva infraestructura com en noves formes de protesta, configuració de comunitats i identitats socials. El sociòleg Mario Diani analitza aquests efectes en tres tipus d'organitzacions que s'inclourien en el que anomenem moviments socials: organitzacions que mobilitzen recursos de participació, organitzacions que se centren en recursos professionals i xarxes transnacionals (Tarrow, 1994; Diani i Donati 1999). Conclou que, sens dubte, la perspectiva que tenim dels moviments socials contemporanis ha de ser reinterpretada en vista de la mediació de les anomenades TIC, tant en

l'organització i estructuració de les xarxes de les quals parlàvem com també en els processos de construcció de la identitat (Klein, 2001).

Els moviments socials han passat de ser interpretats com a organitzacions estables entorn d'identitats fixes, aferrades a estructures rígides a ser qualificats com uns moviments en xarxa, articulats, partint de coalicions que es constitueixen al voltant de valors i projectes que, fins i tot, poden desaparèixer amb rapidesa. La majoria de moviments socials i polítics fan servir Internet com una forma privilegiada d'acció i d'organització. De fet, el mitjà que últimament esdevé més privilegiat, ja que davant la crisi de les organitzacions tradicionals, estructurades, consolidades, sòlides, com per exemple els partits polítics, Internet és “condició de possibilitat” (Castells, 2001) de l'aparició de nous actors socials a partir, sobretot, d'aliances específiques sobre objectius concrets. Segons destaca Castells, el poder cada cop funciona més en xarxes globals, en les quals, les persones s'identifiquen a partir de les seves vivències i els seus valors, produint una connexió global - local molt forta i que és capaç de provocar la mobilització social en problemes locals que resumeixen aspectes que afecten –a través de la globalització– tots els habitants del planeta i, que per tant, demanen respostes supraestatals.

Podem dir, doncs, que actualment Internet és l'estructura organitzativa, el mitjà, l'instrument de comunicació. La tecnologia suficient que permet nous desenvolupaments per a l'acció col·lectiva (Scott i Street, 2000). En un món en constant evolució i transformació com l'actual, cada vegada més globalitzat, Internet esdevé el mitjà que permet la flexibilitat

necessària a la mobilització, que permet una redefinició espacial i temporal de la mobilització, mantenint el component col·lectiu de coordinació i focalització, que caracteritza l'acció dels moviments socials. Per tant, no és cap novetat l'afirmació que els moviments socials contemporanis s'organitzen, sorgeixen i es desenvolupen entorn de codis (Melucci, 1996). Actualment els moviments depenen en gran manera de la capacitat, disposició i composició de la comunicació, de la capacitat d'aglutinar suports, de difondre i transmetre les seves idees, accions i mobilitzacions. Internet constitueix un eix fonamental per a la consolidació i possibilitat d'aquest tipus d'accions i organitzacions. La transmissió instantània d'idees en un marc molt extens permet la coalició i l'agregació entorn d'aquests codis (Waterman, 1998).

2- Objectius i metodologia

En aquest capítol expliquem el procés o el camí que seguirem per arribar a l'objectiu principal del treball: oferir un model revisat dels esdeveniments mediàtics que funcioni com a model teòric operatiu i pugui ser utilitzat com un instrument d'anàlisi per poder-lo aplicar en el cas concret de la Via Catalana cap a la Independència.

En endegar la investigació constatem hi ha molt poca cosa escrita sobre aquest tema. Això ens obliga gairebé a començar de zero. En iniciar el procés de recerca som conscients que les qüestions metodològiques són molt importants (Quivy, R. i Campenhoudt, L.V. [1999]; Soriano [2007]). En tractar la metodologia, no ens referim, únicament, a les tècniques o eines de recollida de dades, sinó també a la conceptualització, l'exploració del camp d'estudi, l'elaboració d'un model d'anàlisi i la seva verificació empírica. “No podem confondre la metodologia amb els mètodes (en plural) de recerca que utilitzem” (Busquet, Medina, Sort, 2006: 122).

La metodologia plantejada en l'àmbit d'aquesta recerca ens ajudarà respondre totes les qüestions plantejades, assolir els nostres objectius i, en definitiva, a comprendre el sentit de la Via Catalana com un esdeveniment mediàtic propi del segle XXI.

El treball gira al voltant d'una triple pregunta: Primera: Com es va gestar aquell esdeveniment sociopolític?; Segona: Com es va tractar el fet des d'un punt de vista mediàtic?; Tercera: Com la repercussió mediàtica d'aquest esdeveniment va condicionar, al seu temps, la concepció i l'organització de la Via Catalana? Aquestes són les tres qüestions que volem

abordar en aquest treball. No obstant, volem destacar que la pregunta central és la segona atès que ens centrem en el tractament mediàtic de la Via Catalana.

En aquesta tesi volem aprofundir en l'estructura i l'evolució més recent dels esdeveniments mediàtics i el seu rol en el context d'una societat complexa i globalitzada. L'objectiu central d'aquesta tesi és elaborar un model d'anàlisi operatiu que permeti estudiar els esdeveniments mediàtics en l'era digital. Es tracta de la revisió d'un model comunicatiu, que té en compte els paràmetres periodístics tradicionals i la irrupció de les noves tecnologies i les noves formes de comunicació.

Per a la realització de l'estudi partim d'un marc teòric i d'una conceptualització que ens han d'orientar a poder il·lustrar un model d'anàlisi dels esdeveniments mediàtics, susceptible de ser sotmès a una verificació rigorosa mitjançant la investigació empírica, en aquest cas relacionada amb l'estudi específic de la Via Catalana. Hem dividit el treball que trobem a continuació en dos blocs:

1. En el primer bloc presentem un marc teòric que, d'una banda, ens ha de servir per definir els esdeveniments mediàtics i la seva evolució històrica i, d'altra banda, ens ha de permetre revisar i posar al dia la teoria referencial de Dayan i Katz sobre els *media events*, de manera que per poder analitzar de forma rigorosa i sistemàtica els esdeveniments mediàtics presentem un model operatiu que ens permeti procedir al seu anàlisi. Hem de poder analitzar els fenòmens tenint en compte les transformacions tecnològiques i el procés de

globalització que s'ha intensificat en els darrers anys. L'eina metodològica que fem servir és la dels *tipus ideals* de caire weberianà.⁵ Es tracta d'un model teòric que pretén descriure una realitat social posant en relleu les seves característiques més fonamentals. Els tipus ideal són eina conceptual que serveix per destacar els elements essencials d'un fenomen social com pot ser, per exemple, els cas dels esdeveniments mediàtics.⁶

2. Un cop exposat aquest nou model d'anàlisi dels esdeveniments mediàtics, en la segona part del treball posem el focus d'atenció en el cas de la Via Catalana. Aquesta és la part empírica del treball en què apliquem aquest instrument per analitzar la Via Catalana com un fenomen mediàtic.

En la tesi començarem introduint aspectes teòrics i contextuals. En primer lloc definirem l'origen i l'evolució històrica dels esdeveniments premediàtics a partir dels rituals antics i, en segon lloc, exposarem en profunditat l'estructura i l'evolució més recent dels esdeveniments mediàtics en la comunicació de masses i el seu rol en el context d'una societat complexa i globalitzada. Aprofundirem en l'estudi de Dayan i Katz i veurem

⁵ En utilitzar un tipus ideal, es construeix un model teòric en estat pur que faciliti la comprensió d'una realitat social complexa, sense que necessàriament es correspongui amb la realitat descrita en tots els seus detalls. Els tipus ideals són, per tant, construccions hipotètiques elaborades posant èmfasi en certs aspectes de la conducta i de les institucions que són observables empíricament. «Ideal» significa «pur» o «abstracte» més que normatiu.

⁶ Max Weber va insistir en la importància que tenen els tipus ideals per fer explícits els procediments pels quals els científics socials formulen conceptes generals, abstractes. Per exemple, Weber descriu les característiques de la burocràcia entesa com un tipus ideal d'organització basada en la racionalització i els criteris d'eficàcia i eficiència, propis de les societats modernes.

aportacions d'altres autors que reflexionen sobre els *media events* i introdueixen nous enfocaments a la teoria. En el treball plantejarem un model sobre els esdeveniments mediàtics que revisa el concepte dels *media events* que van denominar els sociòlegs Daniel Dayan i Elihu Katz fa més de trenta anys i que té en compte els paràmetres periodístics tradicionals i la irrupció de les noves tecnologies i noves formes de comunicació. Aquest és l'objectiu central de la tesi: elaborar un model d'anàlisi operatiu que permeti estudiar els esdeveniments mediàtics en l'era digital.

Com ja s'ha dit, Internet i les xarxes socials han revolucionat el panorama comunicatiu en l'actualitat i han creat noves formes de relació, organització i comunicació que tenen un paper rellevant en els nous moviments socials. Les TIC han incidit de forma molt destacada en tot el procés de preparació de la Via Catalana i, alhora, han servit de suport per fer un seguiment informatiu de la jornada de la Via Catalana i per interactuar amb el públic.

Aquest nou instrument que proposem ens permet estudiar el tractament dels mitjans de comunicació convencionals sobre la Via Catalana i dels nous mitjans de comunicació social en relació a l'organització de l'acte i a la difusió de l'esdeveniment en si. Dit d'una altra manera, per poder parlar d'esdeveniment mediàtic en el cas de la Via Catalana hem de recórrer al seu procés de planificació i coordinació prèvia de l'esdeveniment i a les noves formes de comunicació en l'era digital.

La nostra eina d'anàlisi es dota de dos processos de configuració de l'esdeveniment mediàtic en l'era digital. En primer lloc, l'instrument que

volem proposar ha de permetre aplicar una anàlisi del discurs social i polític mediatitzat per les TIC d'un esdeveniment determinat, en el nostre cas de la Via Catalana. Per realitzar aquest tractament, hem utilitzat la metodologia del *framing*, una tècnica de referència en l'àmbit de la sociologia i els mitjans de comunicació, i examinem la mediació d'Internet i les xarxes socials en l'estratègia col·lectiva.

El segon procediment fa referència a la pròpia difusió mediàtica dels fets. El nostre instrument aplica l'anàlisi a la retransmissió en directe per televisió i ràdio seguint la base teòrica de Dayan i Katz, l'anàlisi a la cobertura informativa dels diaris a partir del mètode del framing i l'estructura semiòtica i narrativa, i l'anàlisi sobre els continguts dels mitjans digitals, les webs d'organitzacions, entitats i institucions, blogs i xarxes socials.

No es tracta d'aplicar aquest procediment d'una forma rígida i automàtica. Hem dissenyat unes pautes amb la intenció que siguin elàstiques i invitin a la creativitat i la sorpresa del treball d'investigació. No pretenem experimentar sobre tots els factors que incideixen a la realitat social i mediàtica. Per això, en la part del tractament mediàtic la nostra pretensió no és fer una anàlisi des d'una perspectiva quantitativa dels continguts de tots els mitjans convencionals ni de tots els mitjans digitals, sinó que analitzem els continguts dels principals mitjans que van contribuir en la configuració mediàtica de la Via Catalana. Ens basem en una anàlisi qualitativa de la retransmissió en directe per Televisió de Catalunya i analitzem els continguts dels diaris d'àmbit nacional i estatal –sobretot, i amb detall, La Vanguardia, El País, El Punt Avui i El Mundo- i també internacional, a més de realitzar

un seguiment dels continguts a Internet i les xarxes socials de l'Assemblea Nacional Catalana (ANC) i dels ciutadans en general.

En relació als criteris d'anàlisi per realitzar el tractament mediàtic de la Via Catalana hem escollit el tractament de la retransmissió de Televisió de Catalunya perquè va ser l'única televisió (pública i privada) que va fer un desplegament important de recursos tècnics i humans i va oferir l'emissió d'una retransmissió sencera dels trams de la Via Catalana. D'altra banda, volem examinar amb detall la cobertura informativa de quatre diaris: El Punt Avui, La Vanguardia, El País i El Mundo. Són quatre mitjans de referència a Catalunya i a Espanya, amb una difusió considerable i representen diverses ideologies. El nostre instrument d'anàlisi planteja, a banda, l'estudi sobre el tractament dels continguts digitals, entre aquests els mitjans digitals, les webs d'entitats i institucions, els blogs o les xarxes socials. En aquest treball, no analitzarem detalladament aquesta realitat aplicada a la Via Catalana perquè l'estudi se centra en l'elaboració d'un model genèric sobre la realitat dels esdeveniments mediàtics. En aquest sentit, suggereixo una línia d'investigació futura per a l'anàlisi complet sobre les noves formes de comunicació basades en Internet i les noves tecnologies, ja sigui de la Via Catalana o d'un altre tipus de fenomen mediàtic. La meva tasca de periodista em permet fer algunes consideracions i plantejar alguns indicis. Creiem que cal fer un pas endavant en l'estudi dels *new media*. És interessant, per exemple, analitzar els canvis en el disseny i la distribució dels continguts dels mitjans digitals, analitzar les noves narratives informatives en la societat digital i reflexionar sobre la seva adaptació als diversos suports o formats. D'altra banda, també les xarxes socials canvien la relació entre el mitjà i els

usuaris. En aquest sentit, un altre estudi podria centrar-se en com les xarxes socials han canviat els hàbits de consum informatius dels ciutadans i com els mitjans miren de generar continguts, obtenir informació i crear comunitat en aquestes xarxes.

Així mateix, ja hem dit que els moviments socials cada vegada més incideixen en la vida pública i s'organitzen estratègicament per arribar a la població de forma massiva i plural. Creiem que encara hi ha molt a dir sobre la capacitat d'organització social en la nova vida digitalitzada i sobre la tendència creixent dels moviments socials d'erigir-se com a intermediaris i com a mitjans propis de generació i distribució de continguts sense la influència dels poders establerts. Sense oblidar que convivim amb el món analògic i els mitjans massius, suggerim l'anàlisi sobre un futur esdeveniment mediàtic que defineixi amb profunditat l'evolució de l'organització social a partir de les noves tecnologies. Una altra opció és realitzar, per exemple, un estudi comparatiu concret entre les tres Vies Catalanes celebrades el 2013, 2014 i 2015 que permeti treure conclusions sobre el seu procés d'organització que ha conduït a construir tres fenòmens mediàtics consecutius claus per canviar la història del nostre país.

S'admet que l'aportació que es fa en aquest treball representa un repte difícil: s'elabora un nou model per aplicar l'estudi dels esdeveniments mediàtics i, des d'aquest punt de vista, s'analitza el cas de la Via Catalana, que no té precedents a casa nostra. En un principi vaig dubtar a l'hora de seleccionar quina Via Catalana volia analitzar (Via Catalana del 2013 o la del 2014). Em vaig decantar per la primera Via Catalana, del 2013, per dos

motius: per la perspectiva temporal que ens semblava imprescindible per poder analitzar amb certa distància un fenomen social i la magnitud que va representar aquell esdeveniment, ja que fins aleshores va ser la mobilització més multitudinària de Catalunya i Europa en els darrers temps. En aquest sentit, he pogut constatar la impecable organització de l'esdeveniment per part de la societat civil, que ha estat capaç de liderar un repte d'aquesta magnitud, entrant de forma intensa en l'escena mediàtica i política. Cal destacar-ne la influència decisiva en la preparació de cerimònies mediàtiques, en aquest cas de la Via Catalana.

Tanmateix, he pogut comprovar que en el nostre entorn manquen treballs d'investigació relacionats amb els esdeveniments mediàtics i, sobretot, estudis que tractin fenòmens mediàtics complexos com la Via Catalana. No obstant, sí que existeixen estudis específics sobre el tractament dels mitjans al procés d'elaboració i aprovació de l'Estatut (Aira, 2007), treballs que analitzen la sentència del Tribunal Constitucional sobre l'Estatut en els informatius i tertúlies a la ràdio (Montagut, 2012), investigacions sobre el tractament de la premsa de la manifestació del 10 de juliol de 2010 a Barcelona contra la sentència del TC «Som una nació. Nosaltres decidim» (Perales, Xambó i Xicoy, 2012) o estudis sobre el posicionament mediàtic davant les declaracions d'Aznar i Zapatero en relació a la “retallada de l'autonomia” (Capdevila i Ferrán, 2012).

Per últim, m'agradaria destacar que l'elecció del tema té connotacions personals i professionals. Les primeres s'expliquen pel fet de poder exposar un tema que m'apassiona des del punt de vista identitari i de projecte

nacional de futur i, per tant, no es pot amagar una certa parcialitat a l'hora d'optar per l'estudi de la Via Catalana. No obstant, hem intentat fer en la mesura del possible un treball rigorós, útil i amb la màxima objectivitat possible. Respecte a les connotacions professionals, és indiscutible que la Via Catalana va assolir una organització impecable que va dur a l'èxit d'un esdeveniment històric i, per això, no he volgut perdre l'oportunitat de fer un estudi sobre aquest moment històric des de la perspectiva mediàtica.

Les citacions que apareixen al llarg del treball pertanyen a les obres originals en anglès o francès i s'han traduït directament al català. Només hi ha algunes citacions que formen part de llibres publicats en castellà que no són originals i, en aquests casos, també s'han traduït del castellà al català.

PRIMERA PART

Un model d'anàlisi dels esdeveniments mediàtics adaptat a l'era digital

3- Context premediàtic: els esdeveniments predecessors de la societat mediàtica

3.1- Símbols, mites i rituals: font originària del procés social i cultural

En *La construcció social de la realitat*, Peter L. Berger i Thomas Luckmann (1988) sostenen que els individus i la societat mantenen una relació dialèctica consistent en l'existència de l'un -l'ésser humà- el que fa possible l'existència de l'altre -la societat- (i a la inversa). És el que ells en diuen la “paradoxa de la dialèctica social”. Per als sociòlegs nord-americans, l'argument que l'ésser humà és un producte de la societat alhora que la societat és una producció humana constitueix la base de la seva teoria, que es fonamenta en les aportacions d'Émile Durkheim i Max Weber, entre d'altres.

Segons Berger i Luckmann, la construcció social de la realitat s'estableix a partir de la relació entre realitat i coneixement. Així, els esdeveniments són fenòmens socials determinats històricament. I de fet, són els éssers humans els que al llarg de la història construeixen el món social, el doten de sentit i li atribueixen el caràcter de realitat compartida. És el que Weber anomena “el context de significació de l'acció”, fent èmfasi en el caràcter subjectiu de l'actuació humana. Precisament, en aquesta acció els símbols i els rituals socials hi juguen un paper vital ja que constitueixen la matèria primera dels esdeveniments públics que es produeixen en la nostra societat, com veurem més endavant.

El sociòleg i filòsof alemany, Norbert Elias (1994), en *La teoria del símbol*, apunta que l'ésser humà es diferencia dels animals per la seva capacitat de comunicar-se mitjançant un llenguatge simbòlic molt sofisticat. Elias es refereix al procés de socialització, mitjançant el qual els infants s'adquireixen l'entramat del llenguatge simbòlic –les formes codificades de comunicació– que permet a les persones poder participar en les pautes culturals de la societat. La socialització és el procés mitjançant el qual l'ésser interioritza les maneres de pensar, de sentir i d'actuar pròpies del medi sociocultural al qual pertany. És mitjançant l'educació com es pot aprendre i interioritzar els valors, les creences i les normes de comportament vigents en la seva cultura. Tots els individus necessiten completar aquest procés per arribar a ser persones i gràcies a la socialització l'individu esdevé membre de la societat. “L’aprenentatge del llenguatge té una importància cabdal en aquest procés. El llenguatge és un sistema de símbols que permet als membres d’una comunitat comunicar-se entre si [...]. L’individu assimila els models del món social que l’envolta i els percep com a propis” (Busquet, 2005: 56). Mitjançant l'educació, aquest llegat cultural es pot transmetre de generació en generació. Tot i que els processos de socialització són de particular importància en la infantesa i l'adolescència, es prolonguen al llarg de tota la vida.⁷

⁷ Cal esmentar dos tipus de socialització bàsica: la socialització primària, que es produeix en la infantesa i la socialització secundària, que es produeix, sobretot, durant l'adolescència i la joventut (Berger i Luckmann, 1988). “Volem destacar, finalment, la socialització mediàtica entesa com un procés pel qual els mitjans actuen com a mecanismes educatius no formals i contribueixen a la formació de la persona” (Busquet, Calsina, Medina, 2015, 145).

La mitologia i la religiositat apareixen com els primers fundadors simbòlics de les civilitzacions antigues -Egipte, Mesopotàmia, Grècia i Roma-, que atorguen el sentit i la identitat a aquestes civilitzacions. En el seu conjunt, els mites formen la base de la literatura, la filosofia i la religió que ha creat la humanitat. Els mites complien moltes funcions en els pobles. No només oferien respostes als interrogants filosòfics de sempre -com es va crear l'univers, quin és l'origen de l'home, el significat de la vida i de la mort- sinó que també donaven resposta a temes més personals, pautes sobre com comportar-se, regles socials o explicacions sobre com seria la vida en el més enllà. Fonamentaven les estructures mentals en relació en com les civilitzacions antigues construïen el seu concepte de la vida, i ho feien en forma d'històries que la gent pogués recordar i es poguessin identificar.

Figura 1. La mort i els rituals funeraris a l'antic Egipte. La imatge representa el ritual en què es jutja el cor del difunt. Font: revista digital d'humanitats Sarasuati



Figura 2. Els ritus associats amb danses i ritmes de les cultures prehistòriques. En la pintura rupestre veiem una dansa a les Coves de Cogul (Lleida). Diverses dones dansen al voltant d'un home nu. Font: Viquipèdia

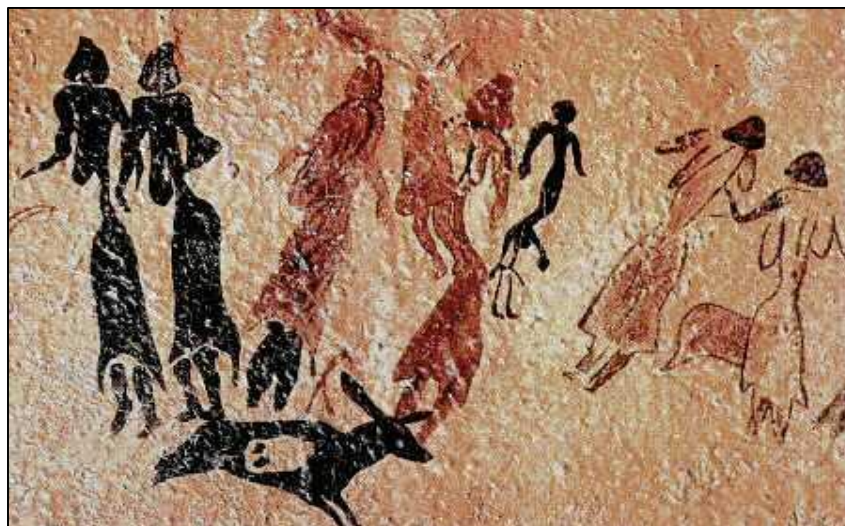


Figura 3. Cerimònia ritual que representa una iniciació en el segle XVIII. Font: pàgina web sobre francmaçoneria Gran Lògia d'Andorra



Els mites de diferents cultures, fins i tot distants geogràficament, guarden diversos punts en comú. En l'obra *Antropologia estructural* (1987), Lévi-Strauss defensa que les diferents cultures dels éssers humans, les seves conductes, esquemes lingüístics i mites revelen l'existència de patrons comuns. És a dir, es poden estudiar, per exemple, les regles de matrimoni i els sistemes de parentesc com una espècie de llenguatge que assegura la comunicació entre els individus i els grups.

Aquesta mena de misteri també va atreure l'interès del psiquiatre suís Carl Gustav Jung -deixeble de Freud- que va desenvolupar la teoria de l'"inconscient col·lectiu", segons la qual hi ha tot un seguit d'arquetips que forma part de l'univers mitològic. Es tracta d'un sistema de regles compartit, i en bona mesura, inconscient, que determina les "conductes instintives" en la història evolutiva dels éssers humans. Com explica Jung, els grans temes de la mitologia universal van paral·lels a les experiències vitals. Capten l'interès dels individus perquè es poden emocionar i identificar amb els seus protagonistes.

Victor Turner, deixeble de Max Gluckman i un dels referents de l'escola de Manchester, subratlla que el símbol és la unitat més petita amb estructura específica en el ritual i destaca que cada acte social pot ser considerat com "una configuració de símbols, una espècie de pentagrama en què els símbols serien les notes". Així, com veurem més endavant, els símbols apareixen implicats en el procés social i els grups s'ajusten als seus canvis interns i s'adapten al seu medi.

En línies generals, el sentit atorgat al símbol pels diversos experts conté diferents matisos. D'una banda, és un transmissor de cultura i vincula socialment aquells que el comparteixen i, de l'altra, fa referència a una altra realitat, sigui coneguda o desconeguda, immanent o transcendent, i per tant requereix d'una interpretació unívoca o oberta que posi en relació amb aquesta realitat referenciada. La concepció de Durkheim del "diví social", on els símbols fan present la societat, amb les seves normes i la seva identitat, ens ajuda a conjugar aquestes dues consideracions.

Malgrat que les societats modernes viuen d'esquenes a la tradició i tendeixen a negar la transcendència dels cerimonials o rituals públics (Giddens, 2000), a la pràctica realitzen els actes rituals de forma similar com ho feien les societats tradicionals: el traspàs entre edats o estatus, les celebracions i les ofrenes col·lectives als vencedors d'una batalla en les societats primitives poden tenir el seu equivalent contemporani en els comiats de solters o la celebració al carrer de la conquesta d'un títol esportiu de l'equip de la ciutat.

Per tant, els esdeveniments públics són fites de referència en les vides humanes, existeixen des de temps immemorial i sovint han estat controlats per l'Església o per l'Estat. Aquest espai de temps el podem definir dins d'un context premediàtic, que se situaria des de l'edat antiga fins a l'emergència dels *mass media* i que serveix com a referent des del punt de vista dels símbols i els rituals, elements que constitueixen la matèria primera dels esdeveniments que tenen lloc en la societat mediàtica.

En el nostre estudi destaquem que els esdeveniments públics (*public events*) són un mitjà per fer participis a tots els individus d'una comunitat al llarg d'un temps, de manera que generació rere generació s'estableixen uns vincles compartits. Per tant, hem de remarcar que els rituals públics serveixen per convertir aquest procés simbòlic de l'experiència en una font de producció d'experiències col·lectives, i alhora de gestió de la vida pública. Així, les societats premediàtiques compartien relats de l'experiència que van marcar la col·lectivitat en el passat a través del mite, la llegenda o la novel·la. “[...] No és fins a l'aparició dels moderns mitjans de comunicació que la consciència col·lectiva abraça també el present, que abans era un concepte individual i, com a molt, grupal, familiar o tribal. [...] Els mitjans de comunicació posen l'individu per primera vegada davant d'una consciència col·lectiva online. Una consideració que alhora relativitza i sacralitza la potencialitat dels seus efectes” (Sáez, 2015: 36).

3.2- Religiositat, imperatiu social en l'era moderna

Entenem per religió com el conjunt de pràctiques personals relacionades a la fe comunitària basades en els rituals i la comunicació grupal. El desenvolupament de la religió ha pres diverses formes segons les diverses cultures, però sovint el terme *religió* s'utilitza de forma intercanviable amb fe o sistema de creences.

Durant el procés de modernització, especialment al segle XIX i al segle XX, es va anar esvaint l'hegemonia de la religió catòlica en els països de la riba mediterrània i es va accentuar la secularització.

Així, la religió tradicional ha perdut el lloc prioritari que ocupava en el món preindustrial. Aleshores, la religió no només concernia les vivències, els hàbits i la consciència de l'home, sinó que, a més, constituïa la legitimació de la llei, la sanció moral, el suport de l'autoritat i l'explicació de la naturalesa de les coses i els esdeveniments. La religiositat impregnava tots els àmbits de la vida social.

Els grans intèrprets del procés de modernització -com Herbert Spencer, Max Weber o Edward Shils- van plantejar la hipòtesi que el comportament ritual era incompatible amb els valors moderns i que el nombre de rituals realitzats va disminuir a mesura que la societat europea avançava cap a la modernitat. Aquest plantejament va ser àmpliament acceptat dins de la comunitat científica, però ara sembla inadequat. Totes les societats -també les societats modernes- se sustenten a si mateixes i representen els seus ideals més preuats a través dels rituals. La quantitat de rituals en la cultura occidental no s'ha reduït en la mateixa mesura en què s'ha modificat la naturalesa dels costums rituals i ha canviat, en gran part, per la revolució ritual de l'Edad Moderna.

Els ritus de transició cristians, que abans eren molt freqüents, el calendari litúrgic, les inversions carnavalesques de les tradicions cristianes, les formalitats cortesanes, la presentació eucarística de Déu i la representació teatral de l'autoritat reial van obrir camí a uns altres tipus d'esdeveniments públics ritualitzats: celebracions d'aniversaris, festivals musicals, esports de masses, serveis religiosos televisats, festes patriòtiques i congressos dels partits polítics, tots aquests organitzats per promotors professionals i

assessors d'imatge. La comercialització i la professionalització han substituït la litúrgia i el sacerdoci, però qualsevol que hagi sentit l'emoció de la implicació col·lectiva en un concert o un partit de futbol ha participat en alguna cosa similar a l'experiència ritual encara que sigui sense la tradició teològica per explicar-ho.

Per la seva banda, Durkheim ja va focalitzar el seu interès en la religió civil, que considera un element consubstancial a la societat moderna. Així, en les seves conclusions a *Les formes elementals de la vida religiosa* insisteix en què les categories del pensament racional provenen de la cultura religiosa (de les creences i conceptualitzacions socials transcendents) i també posa èmfasi en la importància dels ritus (pràctiques). Lluís Flaquer (2011), en el seu llibre *Émile Durkheim: Sociòleg de la moral* recorda que el sociòleg francès veu equivocada la concepció de les representacions i les creences com els únics elements essencials de la religió i que cal atorgar al ritus un lloc molt més rellevant en la interpretació del fet religiós.

Per la seva banda, Salvador Giner, a la *Teoría sociológica moderna* (2003), (re)considera la funció fonamental d'integració social de la religió civil i dels rituals públics en el si de las societats contemporànies enmig d'un debat obert sobre la progressiva secularització de las societats modernes avançades. La religió civil, doncs, és una de les manifestacions més paradigmàtiques de la modernitat i consisteix en el procés de sacralització de certs aspectes de la vida comunitària a través de rituals públics, litúrgies cíviqes o polítiques i pietats populars encaminades a conferir poder i a reforçar la identitat en un col·lectiu socialment heterogeni. En aquest sentit,

i seguint la concepció de Rousseau, la religió civil és el fonament de la sociabilitat. En relació al nostre entorn, “l’examen de la simbologia catalana és inseparable del tractament de la religió civil de Catalunya, entenent religió en el seu sentit etimològic com el conjunt de rituals, pietats públiques i elements sagrats i litúrgics que uneixen o relliguen entre ells els membres d’una col·lectivitat determinada. Convindria explorar també el lligam entre religió civil i religió política catalana com a formes i pràctiques rituals, cerimonials i ideològiques del catalanisme” (Giner *et al.*, 1996: 42-43).

L’auge de les consideracions ideològiques i polítiques al segle XX va inspirar un conjunt d’especulacions notables sobre les seves característiques o la seva naturalesa de fe laica. Giner manté que les religions es basen en el teixit de la societat civil i en les tradicions culturals de cada país per molt que el poder polític pretengui manipular-les o reconduir-les. La constatació d’això va dur als sociòlegs anglosaxons Edward Shils i Michael Young a realitzar el seu assaig sobre la coronació de la reina d’Anglaterra el 1953, que enceta l’estudi sociològic contemporani de la religió civil. Shils i Young parteixen del fet que la coronació d’Isabel II va consistir en “una sèrie d’afirmacions rituals dels valors morals necessaris per a una societat ben governada” (E. Shils, 1970:140).

Després d’analitzar el ressò popular de l’acte de coronació de la reina, amb festejos espontanis en ciutats, pobles, barris i carrers, i contrastar-ho amb el poder monàrquic, els dos autors van arribar a la conclusió que la imatge del monarca era “un element decisiu per al consens moral de la societat britànica”.

Justament, aquest estudi sobre la coronació de la Reina Isabel II de Shils i Young és un dels precedents principals de la teoria sobre els *media events*, que tractarem en profunditat en els capítols posteriors. Els *media events* són, doncs, manifestacions genuïnes de l'anomenada religió civil en les societats avançades.

3.3- Manifestacions públiques contemporànies

L'antropòleg Arnold van Gennep és un dels principals precursors en l'estudi dels rituals socials. En la seva obra destacada *Los ritos de paso* (2008 [1909]), Van Gennep analitza i classifica els ritus en tres categories: ritus de separació, de marge i d'agregació. Els ritus de separació són els desenvolupats, per exemple, en els funerals; els d'agregació, en els matrimonis; i els de marge poden ser, per exemple, l'embaràs o la iniciació. Així, la classificació de Van Gennep es basa en els ritus preliminars (separació), liminars (marge) i postliminars (agregació). L'autor posa una especial rellevància al concepte de marge i al fet que qui se sotmet als ritus de pas, es troba entre dos mons.

Destaquem també la funció dels festivals com una de les eines de cohesió social i d'elevació de l'esperit nacional més utilitzades en els estats nació. *The nationalization of the masses* de l'historiador George L. Mosse (1991) és una de les obres que aprofundeix en el concepte i funcionament dels festivals. Mosse situa el naixement dels festivals contemporanis en la Revolució Francesa i destaca que aquests festivals i els seus símbols -les banderes, les cançons, els monuments- pretenien transformar tots els

ciutadans en participants actius. Per Mosse, la bellesa era una de les atraccions principals dels festivals; els símbols creaven la festa i feien aparèixer "un altre món, el de la integritat, la cohesió i, sobretot, la bellesa" (Mosse, 1991: 21). En la seva magnífica obra, Mosse parla de la passió dels nazis pels rituals i els símbols com a simple propaganda destinada a mobilitzar les masses.

Figura 4. Il·lustració de la Revolució Francesa. Font: histoire-france.net



Segons l'historiador, els festivals són creacions per la glorificació de la nació i dels seus mandataris, ocasions que transporten l'esser humà per damunt de la vida quotidiana, una provisió de símbols i mites que formen part d'una

litúrgia amb què la nació s'autorepresenta, una forma d'expressar ideals transcendents i de penetrar en l'inconscient de les persones i, per tant, d'actuar a nivell emocional.

En el capítol dedicat a la contribució dels treballadors als festivals públics, Mosse afirma que la litúrgia política desenvolupada pels moviments obrers tenia com a objectiu impressionar els seus "enemics de classe". En el Congrés de París de 1889 es va proclamar el dia 1 de maig com a festival mundial, amb l'objectiu de demostrar la solidaritat entre la classe obrera i fer una crida per la pau i la unitat. Més que un festival, el dia 1 de maig va esdevenir una manifestació, una forma de fer entendre als burgesos que els carrers eren dels treballadors (Mosse, 1991: 167).

Un altre dels autors que ha analitzat el fenomen dels esdeveniments públics és Don Handelman a l'obra *Models and Mirrors* (1990). Per Handelman, els esdeveniments són fenòmens importants pel fet que condensen un gran nombre de símbols i associacions que són rellevants per les persones (1990: 9). Apunta, com veurem seguidament, tres definicions diferents de ritual, de tres estudiosos que pertanyen a tres disciplines socials.

Així, el sociòleg Steven Lukes (1975: 301) suggereix que és una activitat reglamentada de caràcter simbòlic que crida l'atenció dels seus participants cap a objectes de pensament i sentiment que tenen una especial significació. L'historiador Richard Trexler (1980: XIV) considera que el propòsit del ritual és aconseguir un objectiu i el resultat de l'acció del ritual és una transformació, a petita o a gran escala, tant de l'audiència com dels actors. I, finalment, l'antropòleg Bruce Kapferer (1984: 194) percep el ritual

com una sèrie d'esdeveniments culturalment reconeguts i especificats, l'ordre dels quals és conegut per avançat per la seva pràctica, i que estan separats espacialment i temporalment de la rutina de la vida diària. Handelman afegeix que el tret comú d'aquestes definicions té a veure amb l'enorme capacitat d'aquests esdeveniments de cridar l'atenció i anunciar als ciutadans que és a punt de succeir alguna cosa extraordinària i que mereix l'atenció.

Hem vist que els símbols són l'element que destaquen en els estudis d'aquests autors. Els esdeveniments públics són moments de saturació simbòlica, de màxima expressió d'aquells objectes, personatges, llocs, moviments, músiques, que tenen un enorme valor simbòlic per una societat. També tenen com a particularitat la definició precisa, en la majoria dels casos, dels límits espai-temporals. Les cerimònies es fan en un moment concret, a un lloc concret i sota una forma (ordre) concreta. Precisament, la forma ordenada de l'esdeveniment és un dels aspectes que transmet més informació sobre quina és la finalitat de la majoria dels esdeveniments, en el sentit que proposen o modelen una realitat, com assenyala Handelman. La seva característica principal és que són esdeveniments que tenen com a propòsit la transformació del món i que construeixen estats d'existència incompatibles que l'esdeveniment ha de resoldre. Pel que fa als esdeveniments que presenten el món real, són un mirall públic, un mitjà per reflectir imatges del poder polític.

Handelman relaciona aquesta tipologia d'esdeveniments públics amb els diferents tipus de societat: els de *presentació* són propis de societats

modernes i burocratitzades, els de *modelatge* de pobles tribals i tradicionals i, finalment, els de *representació* s'associen a societats tradicionals jerarquitzades.

Finalment, en aquest apartat també volem esmentar l'obra *The rites of rulers. Ritual and industrial society —the Soviet case* (1981) de Christel Lane, un dels estudis més complets sobre els ritus i les cerimònies de la Unió Soviètica. L'estudi, segons Lane, és un intent d'esclarir les relacions de poder entre les elits polítiques i les masses. Per l'autora, el ritual soviètic - entès de forma àmplia, incloent-hi tant les cerimònies col·lectives (públiques) com les individuals- és una forma de socialització política, un mitjà per inculcar les normes i els valors de la ideologia dominant i un mitjà de gran importància per mantenir el control social. Lane explica que la ritualització va ser més imperativa en la societat soviètica que no en l'occidental pel fet que vivia conflictes potencialment més explosius i amenaçadors i que era una forma d'encobrir les relacions socials conflictives.

3.4- El paper dels símbols

Podem definir els símbols com a representacions socials que donen sentit a les relacions humanes, atorgant uns valors i un sentit determinats a les coses. El símbol és, des de l'inici, una construcció de discurs, de coneixement i d'interpretació de la societat, del món i de les idees.

En aquest capítol hem vist que Norbert Elias vincula el simbolisme amb el procés de socialització. Segons el sociòleg alemany, s'entén per llenguatge simbòlic totes les formes de comunicació no instintives, que requereixen una elaboració cultural de la comunicació i del coneixement. En aquest sentit, la llengua és l'instrument simbòlic més important i alhora més elemental, ja que transporta significats que, finalment, orienten la conducta dels individus i els posicionen socialment.

Si per Elias el llenguatge verbal és l'element simbòlic per excel·lència, per d'altres autors, com l'antropòloga britànica Mary Douglas, el llenguatge simbòlic és per excel·lència el llenguatge no verbal perquè expressa al màxim aquesta capacitat d'abstracció de la comunicació humana. Podem identificar el llenguatge simbòlic no verbal a partir de símbols visuals, com imatges, banderes, escultures, però també per mitjà de la disposició dels objectes a l'espai -l'estructura d'una aula, l'arquitectura d'una ciutat-. Alhora, el simbolisme no verbal és present també en els rituals.

En el ritual, la disposició espacial dels objectes esdevé efectivament actuant per l'acció humana de representar i identificar per mitjà del moviment: una manifestació pel centre de la ciutat constitueix un recorregut ritualitzat ple de simbolisme; un bateig s'esdevé en un espai simbòlic que és activat per mitjà d'una sèrie de pautes de comportament i de rols distribuïts entre els participants. Per tant, el llenguatge simbòlic va més enllà de la transmissió lingüística, tot i que la incorpora sovint.

La capacitat per al llenguatge simbòlic és pròpia de l'espècie humana, però cada societat desenvolupa aquesta capacitat amb uns codis propis.

Alhora, aquestes sistemes o llenguatges simbòlics constitueixen un complex comunicatiu que anirà prenent formes cada cop més abstractes a mesura que es desenvolupa la societat.

Per Douglas, els símbols constitueixen els instruments socials per expressar els valors, establir els límits i les fronteres que permeten ordenar l'experiència col·lectiva. "El símbol constitueix l'únic mitjà per expressar els valors; és l'instrument principal del pensament i la vàlvula reguladora de l'experiència. Perquè es produeixi la comunicació, els símbols s'han d'estructurar" (Douglas, 1978: 57).

Els símbols són instruments cognitius que vehiculen els discursos i que participen, per tant, de les relacions de poder d'una determinada estructura social. És a dir, coneixement i poder queden vinculats pel símbol perquè alhora que el símbol és un instrument de comunicació que l'individu incorpora en el seu procés de socialització i que li permet formar part d'una societat, també esdevé un instrument d'exercici del poder a través de l'orientació de la conducta.

L'antropòleg Leslie White, a *The Science of Culture: A study of man and civilization*, afirma que amb la pràctica del simbolisme sorgeixen les cultures i és gràcies als símbols que la cultura es pot perpetuar, ja que sense ells no hi hauria cultura i l'home no seria res més que un animal (White, 1949). Podem afirmar que hi ha una relació molt estreta entre la delimitació de grups humans i el sistema de creences compartides pels seus membres, creences que es fan visibles en símbols sensibles. Com destaca Giner, "la cultura és l'àmbit significatiu de la societat. La cultura aplega el feix de

símbols, creences, conceptes, normes, coneixements i llenguatges que fan possible la vida de l'espècie humana i el seu ordre social. Aquest darrer és basat en uns paràmetres que ultrapassen els condicionaments biològics i instintius. La noció de cultura és, doncs, enormement vasta i alhora indispensable per a entendre la societat i la condició humana” (Giner *et al.*, 1996: 12).

En relació a les funcions del símbol, des de fa molt de temps s'admet a la literatura antropològica que els símbols rituals són estímuls d'emoció. L'antropòleg Edward Sapir distingeix dues classes principals de símbols. La primera l'anomena símbols referencials, que inclou la llengua oral, l'escriptura, les banderes nacionals i altres organitzacions de símbols convinguts amb finalitat de referència. Com el “signe” de Jung, el símbol referencial és predominantment cognitiu i es refereix a fets coneguts. La segona classe, que inclou la majoria dels símbols rituals, és la dels símbols de condensació i els qualifica com a formes summament condensades de comportament substitutiu, que permeten l'alliberament de la tensió emocional de forma conscient o inconscient. Per això, el símbol de condensació està “saturat de qualitats emocionals”.

La principal diferència en el desenvolupament d'aquests dos tipus de simbolisme és que mentre el referencial es configura per mitjà d'una elaboració formal en el domini del conscient, el de condensació enfonsa les seves arrels en allò inconscient, i impregna amb la seva qualitat emocional un tipus de conducta i situacions aparentment molt allunyats del sentit original del símbol (Sapir, 1934: 492-493). Per tant, es posen de manifest

són dues funcions del simbolisme: una més emotiva i una altra més intel·lectual. Turner proposa una altra formulació i parla dels dos pols dels símbols rituals. En un pol, es troben els significats que es refereixen a components dels ordres moral i social, a tipus de grups corporatius i a normes i valors inherents a les relacions estructurals. En l'altre pol, els significats són usualment fenòmens i processos naturals i fisiològics. Turner anomena el primer el "pol ideològic", i el segon, el "pol sensorial". Al pol sensorial es concentren significats dels quals pot esperar-se que provoquin desigs i sentiments; a l'ideològic, es troba una ordenació de normes i valors que guien i controlen les persones com a membres dels grups i les categories socials.

Segons Turner, durant la realització del ritual, amb l'excitació social i els estímuls directament fisiològics –música, cant, dansa, alcohol, drogues, encens–, el símbol ritual permet un intercanvi de qualitats entre els seus dos pols de sentit: les normes i valors es carreguen d'emoció, mentre que les emocions bàsiques i grolleres s'ennobleixen amb el contacte amb els valors socials. D'aquesta manera, l'emoció positiva produïda pel símbol s'utilitza per aconseguir l'assumpció dels valors socials (Turner, 1980: 31-33).

Podem fer esment, per exemple, al FC Barcelona que ha esdevingut un símbol d'una gran projecció internacional. El FC Barcelona representa un univers simbòlic que agrupa conceptes com la catalanitat, la societat catalana, l'esforç, els valors de grup, la rivalitat esportiva i política amb els altres equips de l'Estat, com el Real Madrid, etc. Així, es genera un sentiment

emocional, una efervescència col·lectiva, que es produeix en els partits de futbol i, sobretot, en les celebracions de les victòries.

Des d'aquesta perspectiva teòrica del pol sensitiu i ètic dels símbols, es pot entendre per quina raó moltes normes i molts imperatius socials són considerats alhora obligatoris i desitjables. Dins la seva trama de significats, el símbol dominant posa les normes ètiques i jurídiques de la societat en contacte estret amb forts estímuls emocionals.

Precisament, per Durkheim la força del símbol rau en aquesta experiència emocional. Els sentiments desvetllats en nosaltres per una cosa es comuniquen espontàniament al símbol que la representa. El color negre és per a la nostra cultura occidental el signe del dol i, per això, ens suggereix impressions i idees tristes. Aquesta transferència de sentiments que es produeix ve simplement del fet que la idea de la cosa i la idea del seu símbol es troben estretament unides en el nostre esperit: el resultat és que les emocions provocades per l'una s'encomanen a l'altra. Aleshores el símbol ocupa el seu lloc, és al damunt seu que es reporten les emocions suscitées per aquella. És aquest el que és estimat, temut, respectat; és a ell, que hom es mostra agraït; és per ell, que hom se sacrifica. Per això el símbol resulta significatiu per al grup social (Durkheim, 1987: 237).

Finalment, els símbols tenen una funció educativa ja que permeten desvetllar les emocions i els sentiments, i utilitzar la seva força per assolir determinats valors, normes de comportament o idees que col·laborin en la construcció d'una societat més cohesionada. D'aquesta manera, poden ajudar a gestionar tot el potencial de les emocions transformant en accions en

favor de la societat. Però, també, a partir de la bona gestió es podran desemmascarar les diferents forces socials, polítiques i econòmiques que manipulen el poder dels símbols per al seu propi benefici o per aconseguir la confrontació entre els diferents grups socials.

3.5- Els esdeveniments: definició i evolució

Aquest treball de tesi versa sobre els esdeveniments mediàtics (*media events*). Partim de la base que un esdeveniment no és un fet que es dona en la naturalesa. L'esdeveniment és la matèria prima, el substrat que permet als professionals de la comunicació construir la notícia després d'un procés productiu complex que culmina amb la recepció per part de l'audiència de la realitat (re)interpretada i transmesa des dels mitjans de comunicació. Esdeveniment és sinònim de fet, de succés. En aquest treball s'opta per l'expressió esdeveniments o *events* (en anglès) davant d'altres termes alternatius.

Llorenç Gomis (1991: 40) es decanta pel *fet* enlloc de l'*esdeveniment*, que “suggereix un fet d'especial rellevància i solemnitat”, o succés, que “evoca sobretot una secció del diari que recull els crims i catàstrofes, juntament amb petites incidències de caràcter pintoresc”. D'aquesta manera, sosté que fet és una expressió més comprensiva i universal (equiparable a l'acte-unitat que defineix Talcott Parsons). Per la seva banda, Gaye Tuchman (1983: 24) es refereix a fets o successos que produeixen esdeveniments informatius: els fets adquireixen rellevància per l'acció dels mitjans de comunicació i es converteixen en esdeveniments. Altres experts també es

posicionen al marge de la dicotomia entre succés, que al·ludeix a allò truculent, pervers i sinistre, però també a allò màgic i sorprenent, i esdeveniments, que seria allò racional, públic i històric (Abril, 1997: 249).

La professora Pilar Diezhandino (1994: 44-45) estableix diferències entre fets, successos i esdeveniments. L'esdeveniment seria el reflex de fets o successos que, o bé perquè la tenen per si mateixos o perquè el concedeixen els mitjans de comunicació, tenen un grau d'importància i ressonància pública. En canvi, l'assumpte "no implica novetat, no en deriven primícies informatives" en fer referència a temes habituals, quotidians; un assumpte reflecteix els hàbits i les tendències socials. L'esdeveniment seria un fet rellevant.

En dos estudis sobre la construcció dels esdeveniments públics, Molotch i Lester (1974) estableixen quatre categories sobre el conjunt de fets:

- Fets o successos (*happenings*): els podem definir com tot allò que succeeix al món, sense que esdevingui públic.
- Ocurrències (*occurences*): és un conjunt de successos que són coneguts.
- Esdeveniments (*events*): Un fet es converteix en esdeveniment quan algú l'utilitza per estructurar la seva experiència, és un tret cognitiu que resulta útil per demarcar el temps (naixements, bodes, fites professionals...). Quan aquests esdeveniments s'utilitzen per organitzar la vida col·lectiva, aquests autors els denominen

esdeveniments públics (*public events*). Els mitjans s'ocupen de crear els *públic events* quan consideren que un determinat succés és suficientment rellevant per ser incorporat a l'experiència col·lectiva en forma de relat noticiari.

- Assumpte (*issue*): És una informació que es pot utilitzar des de formes diferents i, fins i tot, oposades, i provoca conflicte respecte a un succés concret. Els assumptes públics es construeixen quan els *mass media* fomenten la competència d'almenys dues interpretacions de la mateixa ocurrència, una definició que xoca frontalment amb la que planteja Diezhandino per al mateix concepte. L'assumpte públic requereix l'existència de visions contraposades d'individus o grups amb finalitats diferents i els dos sectors confrontats amb capacitat d'accés als mitjans com instruments de creació d'esdeveniments públics. La dialèctica política entre govern i oposició és una mostra evident d'aquest concepte.

En la línia d'aquesta classificació, fet i esdeveniment no tenen la mateixa dimensió. Fet o succés és tot el que succeeix i esdeveniment és el fet que passa a esdeveniment públic. Per tant, tot esdeveniment és un fet, però no tots els fets són esdeveniments. Així, aquests últims són perceptibles o percebuts per algú i, a partir d'aquest moment, es poden convertir en informació de consum.

Per al present treball, ens interessa l'estudi del procés a través del qual un esdeveniment es converteix en *public event*, és a dir, en matèria de

coneixement públic, per l'acció dels *mass media*. Per això, és imprescindible fer primer de tot una aproximació al concepte d'esdeveniment des d'una perspectiva general com a preàmbul a la definició de l'esdeveniment periodístic, que presenta unes característiques específiques.

Així, des de la perspectiva sociològica, l'esdeveniment és la base que possibilita el coneixement a partir d'una sèrie de valors simbòlics compartits en una societat. En l'organització de la vida col·lectiva és crucial el pas de l'esdeveniment a informació, ja sigui de manera individual, per la pròpia experiència, o de manera col·lectiva a través de la comunicació de masses.

El sociòleg francès Edgar Morin va fer una de les primeres introduccions sobre el significat social de l'esdeveniment a través de les seves observacions: "l'esdeveniment és precisament el que permet comprendre la naturalesa de l'estructura i el funcionament del sistema". Aquest primer esbós situa l'esdeveniment com una cosa accidental, contingent, que s'associa amb repetició, regularitat i amb un model estructural, i que genera un procés de transformació. L'esdeveniment irromp també en el sistema social i produeix una alteració sobre el mateix. Per tant, constitueix un indicatiu de canvi, de ruptura, de crisi, de modificació de les estructures vigents, de transgressió sobre l'ordre establert.

L'esdeveniment pot ser imprevisible, singular, transgressor, desestructurador i accidental. Així, engloba fenòmens provocats per una incitació accidental vinculada a l'atzar (per exemple, els efectes devastadors d'un huracà) o la intervenció d'un subjecte extern pertorbador (la col·locació d'un artefacte explosiu en un edifici per part d'un grup terrorista). No

obstant, es perceben també fenòmens que tenen caràcter cíclic i predictable i es desenvolupen d'acord a una lògica interna que propicia una relativa estabilitat del sistema (el canvi d'estacions, els eclipsis, la visió d'un cometa, el monsó, etc.). L'esdeveniment és “a vegades l'ordre (la necessitat), i a vegades el desordre (l'atzar, la contingència)” (Charaudeau, 2003: 121).

Aquesta visió sociològica ens apropa a la noció d'esdeveniment a partir de dues característiques: a) tot el que succeeix amb el pas del temps, i b) tot allò improbable, singular. El factor temporal és decisiu per a la conversió dels fets en esdeveniments: és el que apareix i desapareix, si dibuixem el món com un escenari de relativa estabilitat, és un trencament en la cadena seqüencial (Rodrigo Alsina, 1989: 97). El segon aspecte provoca una ruptura o una desviació de la norma.

El procés de construcció de l'esdeveniment es compon de quatre fases: l'existència d'un fenomen, la seva captació, la transmissió i la seva recepció social. La imprevisibilitat de l'esdeveniment és la característica que defineix la seva dimensió social. Com més imprevisible, més rellevància mediàtica assoleix l'esdeveniment. Des d'una òptica semiòtica, la previsibilitat és inversament proporcional a la sorpresa, a l'atzar, com a condició essencial de la naturalesa de l'esdeveniment. I és que té menys repercussió un fet esperat i previsible que un altre que sorgeix sobtadament i trenca la rutina. Un esdeveniment “es destaca sobre un fons uniforme, constitueix una diferència, alguna cosa que no podíem conèixer a priori” (Veyne, 1984: 15). No obstant, els *mass media* s'ocupen de fets imprevistos

però també cobreixen una part important en la seva agenda els fets programats o de caràcter rutinari.

Així, l'esdeveniment és aquell fet que repercutirà socialment, que té rellevància social. L'esdeveniment només existeix quan s'estén, es divulga en el si d'una col·lectivitat. Aquesta significació es mesura per les repercussions objectives de l'esdeveniment, per la importància o l'interès humà del protagonista i per la importància que assoleixi en els mitjans de referència (Ponce Ruiz, 1995: 39).

El grau de transcendència social tindrà una definició diferent segons les societats, les implicacions dels grups socials, els interessos individuals o la cultura. En definitiva, segons cada moment històric. És, per tant, un fenomen social que està condicionat pel propi sistema, per la mateixa societat. Els esdeveniments estan formats per aquells elements exteriors al subjecte a partir dels quals aquest mateix reconeixerà, construirà l'esdeveniment, es "localitzarà en el discurs social" (Hall, 1981: 364).

Els codis normatius i la cultura determinen el que té interès o importància en cada societat, per la qual cosa en qualsevol moment definir el que és noticable comporta apropar-se a les maneres contemporànies de comprendre el significat dels esdeveniments com regles per al comportament humà, el comportament institucional i els motius (Tuchman, 1983: 223). Hi ha una forta interdependència entre les pràctiques de comunicació social i l'evolució del sistema social (Böckelmann, 1983; Martín Serrano, 1986; De Fontcuberta, 1998) ja que l'exercici dels mitjans de comunicació només té

sentit en el marc del context històric en què es produeix i la seva referència és tot allò que succeeix, o deixa de succeir, i afecta la comunitat.

4- L'imaginari social en l'era moderna

En aquest capítol destaquem de forma directa que la modernitat constitueix un element clau per entendre la societat mediàtica i, consegüentment, els esdeveniments mediàtics. En aquest capítol incidirem en el concepte de l'imaginari social, essencial per comprendre que els mitjans esdevenen una eina de construcció de l'imaginari col·lectiu, que tractarem més endavant i amb més profunditat. Podem dir que la modernitat és un procés històric de gran abast que ha comportat canvis radicals en la vida social i una ruptura amb les formes de vida tradicional. Amb l'adveniment de la modernitat s'ha produït el pas de les antigues comunitats de “caràcter simple” a societats modernes de “caràcter complex”. A Europa occidental, aquests processos històrics es van produir, sobretot, a la fi del segle XVIII i al llarg del segle XIX (després de la Revolució francesa i fins a la Primera Guerra Mundial) (Busquet, Calsina, Medina, 2015, 115-116).

La modernitat és un procés històric de gran abast que ha comportat canvis radicals en la vida social i una ruptura amb les formes de vida tradicional. Des del punt de vista sociològic, per modernitat⁸ s'entén el període caracteritzat per la centralitat de l'estat nació. L'estat nació és un

⁸ Amb l'adveniment de la modernitat -en termes de Durkheim- s'ha produït el pas de les antigues comunitats de “caràcter simple” a societats modernes de “caràcter complex”. La modernitat és fruit d'una sèrie de transformacions socials que es produeixen paral·lelament (encara que no sempre tenen un caràcter harmònic): la Revolució Industrial; la caiguda dels règims absolutistes i la formació de l'estat modern; el procés de concentració urbana i el desenvolupament d'una potent xarxa de transports i telecomunicacions; la pèrdua d'influència política de la religió i el descrèdit de la tradició, etc. La modernitat també va suposar l'entronització d'una sèrie de valors -com llibertat i racionalitat- provinents de la tradició il·lustrada. Tot i que van escollir diferents conceptes per caracteritzar aquest procés de transformació social, la majoria dels autors clàssics -Henri de Saint-Simon, Alexis de Tocqueville, Karl Marx, Émile Durkheim, Max Weber i Georg Simmel- van intentar explicar, en la seva obra, aquest procés de mutació històrica (Busquet, Calsina, Medina, 2015, 115-116).

concepte propi de la modernitat. La noció d'*estat* indica una entitat geopolítica, mentre que el terme *nació* es refereix a les característiques d'una determinada entitat cultural i ètnica. L'estat nació proporciona una entitat (l'estat) que defineix unes fronteres geogràfiques delimitades on hi resideix una comunitat humana amb uns elements culturals, de llenguatge, de tradicions i, en general, de valors que la distingeixen clarament de qualsevol altra comunitat. A més, l'estat nació reivindica en l'àmbit del seu territori el monopoli de l'ús legítim de la força.

El tema ha estat estudiat especialment per Max Weber, que ha analitzat l'organització burocràtica de l'estat i l'ha descrit com una forma d'exercici del poder, estructurada entorn de regles impersonals i abstractes, procediments administratius i rols codificats aplicats pel funcionari que revesteix temporàniament un càrrec determinat.

En la formació dels estats-nacionals europeus a finals del segle XVIII i XIX assoleix una gran importància la identitat cultural i lingüística. La unificació italiana, per exemple, va anar lligada a un procés de construcció d'una nova identitat cultural més o menys homogènia i a un procés d'estandardització lingüística.

Amb l'adveniment de la modernitat, la ciutadania percep el canvi social de forma més ràpida i urgent. Sobretot, amb la difusió dels primers mitjans de comunicació (telègraf, ràdio, telèfon) i dels mitjans de transport (vaixell de vapor, tren, bicicleta) les persones poden entrar en contacte a contextos socials allunyats i diferents del seu lloc de naixement. Gràcies a la

mediació que ofereixen els *mass media*, les relacions socials i els intercanvis deixen d'estar vinculat al fet de compartir un determinat territori físic.

De fet, la introducció de noves formes de mobilitat ha contribuït a augmentar notablement les ocasions de relacions socials i també l'ús dels mitjans de comunicació de massa implica la creació de noves formes d'interacció en el món social i noves maneres de relacionar-se.

A partir dels anys 70, alguns estudiosos com Beck, Giddens o Lyotard van introduir el concepte de *postmodernitat* o *modernitat reflexiva*, caracteritzada per la falta gradual de la idea de progrés que havia acompanyat la modernitat i per l'aparició dels riscos relacionats, per exemple les implicacions de la *globalització* tant en l'aspecte social com en el mediambiental. En aquest nou context, en les dues darreres dècades del segle XX es parla de *postmodernitat* (Derrida, Foucault, Lyotard, Vattimo, Norris, Gellner), *late modernity* (Giddens), *segona modernitat* (Ulrich Beck), *modernitat líquida* (Zygmunt Bauman), *late capitalism* (Jameson) i, fins i tot alguns autors apunten que estem entrant en una fase d'*hipermodernitat*, *ultramodernitat* o *transmodernitat*. Sota aquestes etiquetes s'acostuma a explicar que estem en una societat diferent on emergeixen nous moviments socials -les peticions dels quals sovint són integrades pels tradicionals partits de masses- com ara el medi ambient, l'energia nuclear, el feminisme, els drets dels homosexuals.

En l'àmbit de la comunicació, des de la prehistòria l'home ha intercanviat informació i continguts simbòlics. J. B. Thompson (1995) defineix la comunicació com “un tipus especial d'activitat social que

comporta la producció, la transmissió i la recepció de formes simbòliques i pressuposa l'ús de recursos de diversos tipus". L'expansió dels mitjans de comunicació de massa i dels mitjans de transport ha permès produir i distribuir les formes culturals i simbòliques a una escala cada vegada més gran. D'aquesta manera, les transformacions socials produïdes pels mitjans de comunicació de massa no es poden entendre sense esmentar els efectes produïts pel desenvolupament dels mitjans de transport durant la Revolució Industrial. Com sostenen Asa Briggs i Peter Burke (2002) a *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*, en observar l'evolució dels mitjans de comunicació s'observa una continuïtat històrica entre els diversos mitjans de comunicació.

Per tant, la irrupció dels mitjans ha contribuït, sense cap dubte, a definir les característiques pròpies de la modernitat. En el període comprès des de les dues últimes dècades de 1800 i fins a la Primera Guerra Mundial, a Europa i als Estats Units es van introduir nombroses innovacions tecnològiques (telèfon, cinema, bicicleta, ferrocarril, automòbil, avió) que han contribuït a transformar la societat, alhora que modificat la percepció de l'espai i del temps.

Lorenza Parisi, professora experta en tecnologies digitals i relacions socials, subratlla que els mitjans de masses de radiodifusió (ràdio, cinema, i la televisió després) han contribuït, mitjançant la publicitat, a incorporar en el món del "consumisme" capes més àmplies de la població i han creat la possibilitat d'assistir a distància i en directe al desenvolupament de grans esdeveniments mediàtics. Per exemple, l'arribada de l'home a la Lluna el

1969, seguida en directe a moltes parts del món. La metàfora de McLuhan del món com a veïnatge universal, juntament amb la sensació de compressió espai-temporal (*time-space compression*) de Harvey (1989), són, segons Parisi, les dues referències més utilitzades per descriure l'impacte dels mitjans en la societat moderna.

En aquest punt, hem de fer esment a la relació entre l'imaginari social i els mitjans en el procés de la modernitat. La història dels mites i creences s'ha fabricat com a element de cohesió per construir un discurs comú sobre qüestions col·lectives i, en general, la seva política de representació. En la societat mediàtica, els mitjans de comunicació són una eina imprescindible de normalització cultural i nacional, de creació de sentit, de construcció de l'imaginari col·lectiu. A més, podem establir una relació directa entre els esdeveniments mediàtics i la creació dels imaginaris col·lectius.

Per posar alguns exemples, el Japó va utilitzar la primera emissió de televisió després de la Segona Guerra Mundial per canviar radicalment la percepció col·lectiva de la derrota i per enviar un missatge d'autoestima, canviant d'un dia per l'altre l'objectiu bel·licista per l'objectiu pacifista, en el pla col·lectiu. També, els Estats Units han fet el mateix des de la colònia, utilitzant primer el teatre, posteriorment la premsa, el cinema, la ràdio i la televisió per construir una imatge de país, per refer la cohesió interior i la imatge exterior. És en les situacions de guerra, especialment durant la primera i la segona guerra mundial, que la maquinària de la propaganda va

utilitzar tots els mitjans al seu abast per crear una imatge de cohesió social en front de l'enemic extern.⁹

El Pentagon -la seu del Departament de Defensa dels Estats Units- va contractar guionistes de Hollywood en crisi com les d'Iraq perquè ajudessin a construir un discurs positiu i creïble.

Totes les televisions públiques europees, i especialment en els països de l'arc mediterrani, han estat i són eines de cohesió nacional i instruments de difusió de discurs i difusió d'elements simbòlics. A casa nostra, la creació de Televisió de Catalunya en el moment de la recuperació de les institucions democràtiques i de l'autogovern ha suposat un instrument de normalització lingüística, cultural i nacional de primer ordre.

“La televisió autonòmica ha esdevingut, en els darrers vint anys, un element clau per al desenvolupament de les indústries culturals a Catalunya i per a la creació d'una cultura popular mediàtica catalana. La Generalitat ha creat un important nucli de mitjans de televisió i de ràdio públics, amb uns resultats satisfactoris pel que fa a l'elaboració de continguts de qualitat i, encara més important, per a la “creació” d'una audiència àmplia i fidel. Cal remarcar, també, el paper de la televisió autonòmica catalana en la producció, directament o com a generadora i animadora del sector de la producció audiovisual independent” (Busquet, Sort, Medina, 2003: 55).

⁹ Walter Lippman va ser assessor del president Wilson durant la Primera Guerra Mundial ja va veure que l'opinió pública es construeix. Lippmann parlava en termes de fabricació del consentiment. “La Primera Guerra Mundial va ser una Guerra de morts, ferits, però també la primera gran Guerra de Propaganda” (Canosa, 2015).

Així, el control d'un espai de comunicació propi és essencial per a la construcció de la identitat i l'imaginari col·lectiu. En aquest sentit, autors com Hägerstrandt a Suècia o Josep Gifreu a Catalunya relacionen directament la qüestió de la identitat cultural amb l'espai de comunicació.¹⁰

Com hem dit, els mitjans són un instrument de construcció dels imaginaris socials. Per això, en aquest apartat volem fer una consideració específica sobre el concepte dels imaginaris i la seva teorització. Apuntem que l'imaginari social es fa ressò d'una sèrie d'estudis de la imaginació realitzats per diversos teòrics, entre els quals destaquen els noms del psicoanalista francès Jacques Lacan, el filòsof francès Louis Althusser i finalment el filòsof i psicoanalista francès d'origen grec Cornelius Castoriadis, precisament qui va ser el creador del concepte de l'imaginari social.

Malgrat ser poc conegut al nostre país, Castoriadis ha estat un dels pensadors més significatius de la segona meitat del segle XX. Anomenat filòsof de la imaginació o el Sòcrates contemporani, Castoriadis ha desenvolupat una de les obres més destacades del pensament contemporani com és *La institución imaginaria de la sociedad*, on en el segon volum de l'obra, *El imaginario social y la institución* (1989 [1975]), presenta els fonaments de la teoria de la imaginació i el concepte de l'imaginari social.

L'obra conté dos volums en què l'autor elabora un model de teorització que defensa, d'una banda, una idea d'acció basada en la

¹⁰ L'espai de comunicació català s'utilitza per referir-se al desenvolupament dels mitjans de comunicació en català des de l'inici de la transició democràtica. Es tracta d'un concepte formulat per Josep Gifreu als anys 80 i que va desplegar al seu llibre *Construir l'espai català de comunicació* (1991).

creativitat i en el canvi social i, d'altra banda, l'activitat del psiquisme humà per donar sentit als imaginaris. Per tant, el principal postulat de defensa que el subjecte humà i la societat no són predeterminats per factors econòmics o tecnològics i que els imaginaris socials són històrics i evolutius i, en aquest sentit, només es poden analitzar en funció del seu context cultural. Castoriadis defensa que les causes de la creació social no poden ser mai explicades al cent per cent per necessitats materials i s'enfronta a Karl Marx i a les tendències deterministes.

Castoriadis desenvolupa una teoria de la imaginació relacionada amb les constants transformacions que pateix la societat contemporània. D'aquí que, segons l'autor, l'imaginari prengui un significat transcendental per entendre la realitat. En el nostre cas, els imaginaris ens ajuden a explicar el procés de reconstrucció simbòlica de la identitat catalana. Castoriadis desenvolupa la idea de l'imaginari social entesa com la facultat de creació constant, d'instituir, transformar i de conferir sentit als adveniments.

Els imaginaris socials es poden rastrejar en les singularitats de la història de la humanitat a partir de la presència de la institucionalització de lleis, creences, mites, i rituals per a cada col·lectiu específic. Per exemple, la institució del sagrat, el profà, la política, el mercat, la bellesa, la lletjor, la masculinitat, la feminitat, la joventut i la vellesa. Així, l'imaginari social queda configurat de significacions històriques que permet que els subjectes pertanyents a una societat identifiquin el seu propi món, del món dels altres, atorgant-li una capacitat de alteritat, que els distingeix i els permet autoreferenciar-se.

El concepte d'imaginari social es refereix a una manera de concebre el món singular, que li és propi a una societat particular en un moment històric. Des del punt de vista teòric, aquest concepte conté la condició de versatilitat i profunditat necessària per a la comprensió de les societats modernes. En aquest sentit, Castoriadis al·ludeix al significat ontològic d'una manera particular de *ser* i institueix la corporació d'un “magma de significacions imaginàries socials”, que regula els discursos, les pràctiques, els desitjos i les maneres de sentir d'un conjunt identitari de subjectes:

“La institució de la societat és en cada moment institució d'un magma de significacions que només és possible gràcies a la imposició de l'organització conjuntista-identitària. La institució instrumental del *legein* és institució de la condició conjuntista-identitària del representar/dir social. La institució instrumental del *teukhein* és institucional de la condició conjuntista-identitària del fer social” (1989: 328).

Així, una societat constitueix la seva identitat; la interpretació interna de les accions d'aquest món creat per la societat genera una cadena de significacions que constitueix la unitat magmàtica de les pautes de la seva específica organització social. En aquest sentit, totes les societats es recolzen sobre un conjunt de significacions imaginàries i simbolitzades, i aquestes vehiculen la reproducció i el manteniment del significat social. Per posar un exemple proper com és el cas de Catalunya, hem de remarcar que la senyera, l'himne d'Els Segadors, la sardana, els castellers, el FC Barcelona i, en

general, els aspectes de la història, la cultura i la llengua catalanes tenen una força simbòlica d'identitat de país.¹¹

Per explicar el significat de la identitat de país, encaixa en aquest treball el concepte de “comunitat imaginada” de Benedict Anderson. En el seu cèlebre volum *Imagined communities. Reflexions on the origins and spread of nationalism* (1983), l'autor ressalta que totes les nacions són construccions socials amb la intenció de representar de la millor manera possible una comunitat. La nació és imaginada perquè les persones pertanyents a aquesta comunitat no es coneixeran en la seva totalitat, però en la ment de cadascun, persisteix per sempre la imatge que els identifica tots com a membres de la mateixa comunitat, una comunitat que estableix fronteres i reconeix l'existència d'altres comunitats de les quals es diferencien. Precisament, la definició andersoniana planteja suggeriments per als investigadors dels mitjans audiovisuals quan el sociòleg apunta al fet que “tota una nació es reuneix davant les pantalles” en moments històrics que tenen una potencialitat indubtable des del punt de vista identitari. El llibre *Imaginaris nacionals moderns. Segles XVIII-XXI* (2015) destaca en el capítol *La catalanitat i els mitjans o la democratització discursiva* que “la contribució més rellevant d'Anderson a l'estudi de la identitat nacional en relació amb els mitjans de comunicació no va ser la seva definició de nació,

¹¹ Per la seva banda i en relació a la tradició cultural catalana, Salvador Giner destaca que “la consideració de la dimensió comunitària significa, doncs, l'estudi dels valors que constitueixen el nucli central de la tradició cultural catalana, els de la seva permanència. Aquests valors són de moltes menes. En primer lloc, el conjunt de signes de comunicació que formen la llengua catalana actual, un dels trets distintius cabdals de la nostra personalitat col·lectiva. A més, la llengua constitueix el suport o vehicle a través del qual s'expressen un conjunt de símbols, imatges, idees, concepcions del món i formes de vida característics, que suposadament ens diferencien d'altres comunitats i que confereixen un segell específic al nostre tarannà comú” (Giner *et al.*, 1996: 42-43).

sinó el paper que va donar a la tecnologia de la comunicació i, concretament, a l'aparició de l'impremta [...]. L'impacte de les primeres bíblies en alemany, italià i valencià al segle XV, la impressió d'obres literàries ja al XVI, escrits polítics i religiosos, cròniques, opuscles, i aviat notícies, són l'inici de la consciència nacional”.

Com assenyala Jordi Busquet (2005), la cultura popular mediàtica ha contribuït a la construcció de l'estat nació a nivell ideològic. Un exemple paradigmàtic és el paper de la premsa popular i més tard del cinema en la construcció imaginària de la cultura nord-americana especialment després de la guerra de la secessió. Els Estats Units d'Amèrica són un país jove que s'ha construït a partir de la modernitat i on els mitjans de comunicació i, sobretot, la indústria cultural (fonamentalment el cinema) han jugat un paper important en la construcció d'uns referents culturals comuns. Segons Daniel Bell (1962), gràcies a aquests mitjans, per primera vegada a la història hi ha una sèrie d'imatges comunes, d'idees i de possibilitats de lleure que es presenten a un únic públic nacional. En la seva etapa de formació com a estat nació, els Estats Units havien d'aglutinar una munió d'individus provinents de diverses cultures nacionals europees, i també d'àmbits tan allunyats com l'Àfrica negra. Segons l'eminent sociòleg nord-americà, es necessitava la creació d'una nova cultura que els unís i els donés la coherència que els mancava. La cultura de masses va jugar aquest paper clau i, sumada a l'interès econòmic i les ganes de progressar, va forjar un esperit nacional comú.

“L'element que [...] ha cohesionat internament la societat nacional, a més dels nostres escassos herois polítics, com Roosevelt, Eisenhower o Kennedy, ha estat

la cultura popular. Amb l'increment de pel·lícules, ràdio i televisió, amb la possibilitat d'imprimir simultàniament en ciutats diferents diverses revistes setmanals amb la finalitat d'obtenir el mateix dia una distribució nacional uniforme, hi ha, per primer cop a la història, una sèrie d'imatges comunes, d'idees i de possibilitats d'esbarjo que es presenten simultàniament a un públic nacional. La societat, que està mancada d'institucions nacionals conscients del seu paper, queda amalgamada mitjançant els *mass media*" (Bell, 1962: 18-19).

Aquest procés també s'ha produït històricament en alguns països llatinoamericans –per exemple, a Mèxic– amb un Estat feble i unes fronteres relativament mòbils i arbitràries (Busquet, 2005: 184). Miquel Rodrigo (2000) -esmentant a Miquel de Moragas- destaca que el nacionalisme es manifesta molt notablement als Jocs Olímpics i diu que la semantització dels fets s'estableix generalment al voltant dels estats nació. En aquest sentit, el llenguatge habitual va en aquesta direcció: «Espanya va guanyar tantes medalles d'or», «Xile va quedar-se sense or», «Corea va arrasar en la boxa», etc. (Moragas 1992a: 43).

5- Els esdeveniments periodístics en la modernització dels mitjans de comunicació

Els mitjans de comunicació atribueixen un caràcter públic a un esdeveniment en posar-lo en coneixement del públic. Així, els coneixements es fan perceptibles, són comunicats, passen a formar part de la realitat pública. L'esdeveniment periodístic és, doncs, un fet difós pels *mass media*.

Edgar Morin destaca que tot input (fet social) és potencialment un esdeveniment per al sistema (els mitjans) i tot output (notícia) és potencialment un esdeveniment per a l'ecosistema (la societat) (1972: 179). En aquest comportament entre esdeveniment i notícia, el primer suposa un “fenomen de percepció del sistema”, mentre que la segona es defineix com un “fenomen de generació del sistema” (Rodrigo Alsina, 1989: 29). Els subjectes que intervenen en aquest procés són l'emissor (els mitjans, que transmeten el missatge) i els destinataris (la societat).

Els experts determinen tres elements essencials de l'esdeveniment periodístic: la interrupció de la rutina, la comunicació del fet i la implicació del subjecte. El primer suposa en un sentit ampli una ruptura de la norma i presenta com a característiques la seva caducitat temporal, l'espectacularitat i la imprevisió. Respecte al segon element, l'esdeveniment des d'un punt de vista general existeix si és percebut i comunicat, mentre que el periodístic exigeix a més que la seva transmissió es destini a un públic massiu. I la implicació dels subjectes es pot observar des d'una doble perspectiva: la del destinatari o la del productor de la notícia.

Aquests tres elements s'emmarquen en el *conflicte* com a factor de canvi. Els mitjans donen origen al canvi social, formen part d'una estructura de plantejament i de resolució de conflictes. Podem dir que el concepte de conflicte i la comunicació estan íntimament relacionats. Com assenyala Hector Borrat (1989: 30), els *mass media* desenvolupen un paper de mediació del conflicte, ja que pot actuar com a “transmissor neutral” (narrador), com a “vinclle interactiu” (comentarista) o com a “mitjà de control” (participant en el conflicte). Segons el rol que assumeixi, el mitjà oferirà una visió diferent de l'esdeveniment.

La modernització dels mitjans de comunicació, juntament amb els canvis en l'estructura política i socioeconòmica, modifica el concepte d'esdeveniment. Abans de la consolidació del periodisme com a vehicle de comunicació social, la interpretació de la realitat era una tasca específica dels historiadors professionals, però el desenvolupament dels *mass media* provoca un canvi substancial de la noció d'esdeveniment: és únic, té més immediatesa i més transcendència i repercussió social.

Així, s'observen diferències importants en l'aproximació que es fa de l'esdeveniment des de la història o a través del periodisme. L'historiador es preocupa del procés, que analitza amb la perspectiva del temps, així l'esdeveniment històric “només existeix ‘a posteriori’, en funció de les conseqüències que ha tingut” (Aubert, 1986: 51), mentre que el periodista s'interessa pel fet únic, i interpreta la realitat des del focus temporal del fet, informa del que passa aquí i ara.

Des del vessant històric, els esdeveniments no tenen una unitat natural, és a dir, els fets individualment considerats no diuen res. Construir la història és una tasca intel·lectual que elabora la figura de l'historiador i que es plasma en una narració d'esdeveniments relativament inconnexes que es poden relligar gràcies a documents i testimonis. Aquesta concepció de la història té punts de confluència amb el periodisme, ja que en els dos casos es pretén trobar i explicar el sentit de la realitat a partir del relat de la interpretació del que esdevé i la vinculació a la seva trama. La diferència entre les dues disciplines es troba en la posició espai-temporal en la que se situa el subjecte-narrador. Mentre el periodista es troba atrapat per la noció d'actualitat i el sentit d'urgència en la seva tasca professional diària, l'historiador pren distància dels fets.

Com a fenomen social, l'esdeveniment és determinat històricament mitjançant un procés d'intertextualitat, és a dir, la connexió de l'esdeveniment amb altres i amb el context en què es produeix. L'esdeveniment és “el resultat de la brutal posada en relació d'un fet amb altres fets per mitjà de la informació” (Lempen, 1980: 50) o de creuaments possibles d'itineraris que només tenen significat en una trama (Veyne, 1984: 37).

Al llarg de la història, el concepte d'esdeveniment i la seva incidència en el sistema ha anat evolucionant en funció dels avenços de la societat perquè l'esdeveniment és de caràcter social abans d'adquirir dimensió històrica (Aubert 1986: 47-48), i gairebé sempre és fruit de l'acció individual o col·lectiva de l'ésser humà. També, depèn en gran mesura dels llocs, dels

mitjans i de les formes de comunicació. En aquest sentit, el desenvolupament tecnològic que ha conduït al naixement de la comunicació de masses ha modificat el concepte d'esdeveniment històric. Per exemple, el descobriment d'Amèrica va tardar mesos en ser reconegut a la Corts castellanès i diverses dècades en ser de domini públic, mentre que avui ja no hi ha fronteres per a la informació i el que succeeix en qualsevol part del planeta està a l'abast de qualsevol persona a través dels *mass media*.

Qualsevol fet o succés rellevant tenen avui una repercussió immediata per l'acció dels mitjans de comunicació social. Els *mass media* construeixen la història i, certament, la comunicació ha accelerat els canvis històrics.

A grans trets, podem plantejar quatre etapes en l'evolució de l'esdeveniment fins a la dècada del 1970, segons els estudis de Terrou (1970), Tudesq (1973) i Vázquez Montalbán (1985):

- 1) L'esdeveniment previ a la premsa de masses.
- 2) L'esdeveniment i la premsa de masses.
- 3) La informació moderna: la comunicació de masses emergent.
- 4) Finalment, l'esdeveniment en la societat informacional.¹²

Per establir les diferències entre aquestes etapes es parteix del naixement de la premsa de masses. Terrou el situa l'any 1815, mentre Tudesq i Vázquez Montalbán situen la data en l'últim terç del segle XIX. També, hi ha investigadors com De Fleur i Ball-Rockeach (1993: 83), que afirmen que el

¹² En el nostre treball completem la classificació inicial de tres etapes amb aquesta quarta etapa que desenvoluparem més endavant.

diari de masses va néixer als Estats Units a la dècada del 1830, tot i que encara estava limitat en relació a la seva capacitat per obtenir notícies, la seva tecnologia d'impressió i la seva difusió. Alguns estudis també situen el 1850 la data d'arrencada del periodisme com a fenomen vinculat a una societat industrial sotmesa als imperatius d'una lògica de masses, mentre que tot allò anterior es consideren “manifestacions literàries que pertanyen a la prehistòria periodística” (Martínez Albertos, 1997: 90).

5.1- L'esdeveniment en l'etapa prèvia a la premsa de masses

L'esdeveniment adquireix una nova dimensió amb el periodisme, entès en els seus orígens com la publicació de textos noticiables en fulls de distribució periòdica. Ferrand Terrou (1970: 14) el situa en el segle XIII, amb el llançament de les *notícies*, papers manuscrits que es van difondre principalment a Itàlia (*avvisi*) i a Alemanya (*Zeitungen*).

Aquestes notes informatives es redactaven amb assiduitat en benefici dels poderosos, dels rics mercaders o banquers. El coneixement del que succeïa al món era un privilegi de les classes dominants que necessitaven la informació per consolidar la seva posició. La majoria de la població només tenia accés a l'esdeveniment local fruit de l'experiència personal i el rumor, que es transmetia oralment.

La invenció de la impremta va ampliar les possibilitats de dur a terme publicacions periòdiques. No obstant això, aleshores encara hi havia un

elevat índex d'analfabetisme i el mercat potencial per a la informació escrita era escàs i molt incipient.

Així, existeix una limitació espacial ja que la majoria de la població només coneixia allò que esdevenia en el seu entorn vital immediat (el poble, la comarca, etc.). A mesura que augmentava la distància, aquest domini disminuïa. Aleshores, eren les classes privilegiades les que passaven a dominar l'esdeveniment. A més, es produeix una restricció de caràcter temporal que també afectava els acabats, ja que el fet que succeïa en lloc remots arribava amb un gran retard als centres de poder.

El principal precursor del diari era la carta, una mena de butlletins dedicats sobretot a la difusió de notícies o esdeveniments relacionats amb el comerç i els negocis internacionals, que circulaven amb els rudimentaris serveis postals de l'època (McQuail, 2000: 45). D'aquesta manera, el butlletí comercial va estendre fins a l'àmbit públic una activitat controlada des de sempre amb fins governamentals.

Juntament a aquestes limitacions formals d'espai i temps, l'esdeveniment té una altra restricció que deriva del poder polític i religiós: la informació s'observa com un instrument revolucionari que va ser ràpidament captat i la impremta es converteix en un enemic dels poderosos. Aquesta podria ser la raó més evident que explica per què les notícies impreses van tardar en imposar-se, tot i l'intent dels impressors d'"alimentar la curiositat pels grans esdeveniments (conflictes, amenaces d'invasió, descobriments, etc.)" (Terrou, 1970: 15).

Els mandatariis es proposen “dominar” l’esdeveniment tenint en compte que aquest “és precisament la ruptura que posaria en qüestió l’equilibri sobre el qual aquestes societats es fonamenten” (Nora, 1978). S’observa l’obstinació de les autoritats de perpetuar l’estructura establerta mitjançant un sistema de notícies que té per objectiu últim negar l’esdeveniment. No es tracta només de censura sinó de producció del que Vázquez Montalbán (1985: 88) anomena “notícies convenients” utilitzades com instrument polític. En aquesta època ja es detecten esdeveniments construïts pel propi poder, una estratègia posada en marxa fa cinc segles i que se segueix reproduint en l’actualitat per acaparar l’interès dels mitjans.

Un exemple il·lustratiu del control de l’esdeveniment són les característiques polítiques de la *Gaceta de París*, que era controlat pel Cardenal Richelieu (Vázquez Montalbán, 1980: 103). A més dels prínceps i l’Església, un tercer grup es va servir d’aquests balbotejos periodístics per adquirir poder i riquesa: els mercaders i els banquers. En la línia de crear un ambient propici als seus interessos, en el segle XVI la Casa de Fugger comptava amb la seva pròpia agència de notícies, una espècie de *Associated Press* del Renaixement (Altschull, 1984: 7). Les grans cases financeres havien desenvolupat xarxes de captació d’informació, convertint-se Venècia en la capital del món comercial i, al mateix temps, en el primer centre de notícies. En nuclis urbans de més població i poder econòmic tant d’Europa com de les colònies americanes, els fulls informatius circulaven amb informació sobre el trànsit marítim, el risc de pirates i esdeveniments polítics. Tot i les elevades quotes d’analfabetisme, l’augment de l’oferta comporta una gran demanda d’informació que es concreta en el segle XVII

en la doctrina religiosa, assumptes comercials, persuasió política i educació popular.

El poder establert es posiciona a la defensiva davant la informació i reacciona de forma unànime amb la censura dels esdeveniments que poguessin alterar l'*statu quo* nacional i l'equilibri de poder. Les bases de les ideologia de la premsa liberal es comencen a percebre en apropar-se la Il·lustració (Tuchman, 1983: 180), tot i que els governs europeus mantenen una fèrria vigilància per garantir la supervivències d'unes estructures socials, polítiques i econòmiques que tenen com a centre el monarca i la religió fins ben entrat el segle XVIII.

El fervor amb què el poder establert va ofegar la informació i la literatura es contrapesava amb “un aparell ideològic informatiu cultural que va tenir quatre *modus operandi* fonamentals: 1) Un sistema de concessions de permisos d'imprimir, només a impressors de la seva confiança; 2) Sistema de “llicències individuals” pel qual només s'autoritza la publicació d'una obra, amb el vistiplau de l'autoritat estatal i religiosa (naixement de la censura prèvia); 3) Aplicació de lleis punitives contra els que s'apartaven del “proteccionisme” mental d'aquests dos sistemes preventius; 4) Creació dels seus propis aparells de difusió de notícies i de missatges culturals (Vázquez Montalbán, 1985: 91).

Durant aquest període, que comença amb les notícies del segle XIII i prossegueix amb la invenció de la impremta i l'aparició dels primers diaris, l'aparell de l'Estat exercia un control rigorós de tot allò que succeïa i no només posava traves als fets que poguessin posar en qüestió el seu poder,

sinó que s'encarregava de la construcció d'esdeveniments per realçar la imatge de l'autoritat i adormir les consciències.

5.2- L'esdeveniment i la premsa de masses

Raymond Williams (1978: 21-22) i Ferrand Terrou (1970: 27) consideren, respectivament, que a partir de 1814 i 1815 s'inicia la premsa de masses coincidint amb l'ús per a la impressió de la linotípia, que va elevar de forma decisiva el nivell de difusió dels diaris. Entre 1870 i 1880 es consolida l'expansió de la premsa com a mitjà de comunicació social. La premsa s'ha convertit per als ciutadans en la principal font de transmissió d'esdeveniments.

De la mateixa manera que els principals comerciants europeus van estar darrere dels fulls informatius renaixentistes, la burgesia, sota els influxos de la Il·lustració i la seva aposta per la revolució industrial, és la promotora de la comunicació massiva.

L'impuls tecnològic fa que els mitjans de comunicació en el segle XIX superin les seves limitacions tradicionals de temps i distància, abastint una població que es concentra sobretot als nuclis urbans. El desenvolupament de la comunicació social es fonamenta en dues fonts energètiques, primer el vapor i més tard l'electricitat, que “contribueixen a crear trames comunicacionals per terra i mar que apropen les notícies i amplien el marcat de notícies. L'electricitat arribarà a eliminar pràcticament la distància entre el fet i els centres interessats en la seva recepció” (Vázquez Montalbán,

1985: 155). Els mitjans de comunicació es converteixen en la principal font de transmissió d'esdeveniments, així com en la mostra més significativa d'expressió de l'opinió pública. El motiu no és altre que la informació es transmet amb més celeritat i arriba a un número més elevat de receptors.

A partir de l'últim terç del segle XIX, amb les primeres agències de premsa (entre 1830 i 1870, neixen *Reuters* a Anglaterra, *Associated Press* als Estats Units, *Havas* a França o *Wolf* a Alemanya) i les noves possibilitats tècniques, l'esdeveniment es transforma en notícia, és a dir, “en una matèria que es pot avaluar o mesurar, en una mercaderia, la vida de la qual correspon a la vida del mercat [...]”. Fa falta comprar-la i comentar-la al més aviat possible perquè té vida efímera. Llavors se l'oblida i l'aparició d'altres l'empeny, dignificada o no, cap a l'oblit dels arxius” (Aubert, 1986: 53). Les redaccions compten cada vegada amb més material que posen en coneixement del públic, que té més interès en aquesta nova dimensió informativa que el trasllada a nous escenaris anteriorment inassolibles per a la premsa, almenys, amb tanta immediatesa. Els diaris informen amb més rapidesa d'assumptes que es produeixen més lluny. Les barreres espai-temporals es comencen a desfer.

Tudesq (1973: 17) observa una evolució simultània entre la noció d'esdeveniment i la transformació de la pròpia societat, marcada pel desenvolupament de la ciència i de la tècnica com a conseqüència de la revolució industrial. Es produeix un canvi en l'actitud dels mitjans, que adopten una postura més activa davant els esdeveniments socials. Ja no es tracta de rebre la informació i comentar-la, sinó que s'ha de descobrir el propi

esdeveniment. Aquest es converteix en l'eix de l'activitat periodística i la premsa es llança a la seva aprehensió, fins al punt que s'instaura la crònica directa per explicar els fets des del lloc en què succeeixen.

Es produeix un gir radical de la informació al dictat del període anterior a una nova forma d'entendre l'exercici periodístic marcat per la cerca i captura del que succeeix, inclús més enllà de les fronteres nacionals. Entre altres canvis, hi ha un interès pel que passa a l'estranger, pel comentari del fet com a productor de nous esdeveniments i per la incorporació a les pàgines del diari dels avenços tècnics i científics (Rodrigo Alsina, 1989: 86-88), també els que es produeixen en els propis mitjans s'aprofiten com a notícia en si. Novetats que pretenen aconseguir "les fascinacions de la massa immersa en l'esperit de progrés i desenvolupament tècnics dels temps" (Vázquez Montalbán, 1985: 158). La premsa reflecteix els anhels de canvi i desenvolupament que s'observen en la societat. La incorporació de la informació gràfica, a través del cinema o la fotografia, a més de la simultaneïtat, atorguen més veracitat al relat de l'actualitat.

L'exercici professional del reporter es torna més complex. Juntament amb els corresponsals de guerra i a l'estranger, sorgeix la figura de l'especialista i es comença a donar cobertura a la vida política. Però, sobretot, l'esdeveniment es polititza al mateix temps que s'avança de forma paulatina cap a formes de govern democràtiques. Es comença a gestionar l'empresa informativa des d'un punt de vista capitalista, basat en la venda i el benefici, tot i que l'explicació es farà en funció d'una ideologia explícita, i és que aquest és el període de la premsa ideològica. D'aquesta manera, la

democratització de la vida política contribueix a una gran politització de l'esdeveniment (Tudesq, 1973: 17).

El periodista persegueix un esdeveniment de naturalesa antropocèntrica. En aquest sentit, l'home esdevé el centre de l'interès dels *mas media*. A mitjans del segle XIX, la transcendència dels fets es defineix per la importància de les persones a qui els afecten (monarques, burgesia alta, militars de prestigi, etc.), però mica en mica la premsa de masses comença a ocupar-se del ser humà anònim. Aquest nou protagonista trenca amb la tradició d'un diari supeditat als interessos dels més poderosos i que no s'ocupava dels assumptes de la immensa majoria de ciutadans. Alhora que es comença a consolidar un quefer professional de prestigi, veu la llum l'anomenada premsa popular, on s'efectua aquest canvi de rol del protagonista de l'esdeveniment periodístic. Fins a la dècada de 1830, el diari servia els partits polítics i els homes de negocis, però amb l'aparició de la premsa popular, la *penny press*, comença a oferir un producte als lectors en general i a vendre la seva audiència als anunciants (Schudson, 1978: 25).

L'antecedent d'aquest nou tipus de periodisme sensacionalista és The New York Sun, que el 1833 neix amb el lema «Brilla per a tots» i aposta per una altra forma de periodisme consistent en donar cabuda a notícies locals, els relats d'interès humà i fins i tot reportatges sensacionalistes sobre fets insòlits. L'editor i fundador de The New York Sun, Benjamin Day, va contractar un periodista que escrivia articles de tall humorístic sobre els casos presentats diàriament en els tribunals locals (De Fleur i Ball-Rokeach, 1993: 80). Aquest diari, precursor de la *penny press* o premsa d'un penic, va

sortir al mercat amb un biaix sensacionalista i va assolir un gran èxit entre les classes populars, ja amb un cert grau d'instrucció en redefinir la notícia d'acord amb els gustos i interessos d'aquests sectors menys il·lustrats de la societat, que fins aleshores no havien estat conquerits per cap altre diari.

Molts dels editors de la premsa de penic van optar per l'emoció, l'interès humà i les tafaneries en el si de l'alta societat (Altschull, 1984: 46). El principal competidor de The New York Sun, el New York Herald fundat per James Gordon Bennet el 1835, també intercala en les seves pàgines assumptes sobre política i temes financers amb altres de més populars com crims, violacions, depravació i xafardejos del que avui seria la premsa del cor. Es perfila així un nou concepte de notícia com a producte de mercat, construïda per ser consumida i captar publicitat, alhora que sorgeix el relat noticiable com un nou gènere que realça la importància de la vida quotidiana. Una realitat vinculada als avanços substantius cap a la democratització de la societat que propicia un periodisme modern que renuncia a la premsa ideològica o de partit (Schudson, 1978: 60).

En aquesta etapa de premsa sensacionalista s'eleva el succés a paradigma de l'esdeveniment. Editors com Benjamin Day, en primera instància, i Joseph Pulitzer o William Randolph Hearst, després, fan una redefinició de l'esdeveniment basada en l'exageració, la deformació i inclús la falsificació, que cerquen sobretot l'espectacle i l'entreteniment, mentre que la informació queda en un segon pla. Així, es comença a tenir en compte l'audiència en el procés de producció de notícies.

A partir de 1890, als Estats Units conviuen dos tipus de periodisme: a) un sector de la premsa -la premsa popular- que aposta per l'entreteniment, seguint Pulitzer i b) un altre sector -la premsa de qualitat- que s'orienta per la informació sòbria, aliena al sensacionalisme, que té com a referent el The New York Times. Els excessos de l'anomenada premsa groga i el temor a la intervenció estatal fa que els editors reaccionin i donin els primers passos cap a la producció informativa seguint els paràmetres de la teoria de la responsabilitat social de la premsa (Schudson, 1978: 88). Un article de Pulitzer publicat a la North American Review el 1904 il·lustra aquest gir estratègic. Aquests productes sensacionalistes van acabar perdent la batalla davant una premsa seriosa, informativa, directa i literalment impecable, representada per The New York Times i The New York Herald. Aquest últim es va convertir en “el gran model mundial” perquè els mitjans nord-americans, en primer lloc, van ser els primers en superar les traves polítiques que encotillaven la premsa europea i, en segon lloc, perquè “el desenvolupament de la comunicació social, a tots els nivells, era vital a un procés no tancat de construcció nacional” (Vázquez Montalbán, 1985: 163).

5.3- La informació moderna: l'esdeveniment en la comunicació de masses emergent

A partir de 1914 s'implanta la informació moderna. Ja en el tram final del segle XIX, però sobretot en el segle XX, s'incrementa el consum de la informació a causa, entre d'altres coses, de l'accelerat procés de desenvolupament tecnològic, que desemboca en els primers passos del

cinema i la ràdio, i en una millora qualitativa del procés de producció de la premsa.

La irrupció de les *masses* en la vida pública i el seu protagonisme creixent es produeix en un període històric convuls que anticipa la Primera Guerra Mundial. José Ortega y Gasset (1930), a *La Rebelión de las masas*, descriu la irrupció de la masses i la presència de les multitud que accedeix als espais públics i se n'apropia. Fa la impressió, sosté Ortega, que tot és ple de gom a gom. Els cafès, les platges..., àmbits que en temps passat estaven restringits a les elits són envaïts per grans gernacions. Les noves exigències populars, juntament amb els avenços tecnològic assenyalats anteriorment, modifiquen notablement la informació, que es tradueix en “el sorgiment de diaris caracteritzats per grans tirades i una ingent quantitat d’anuncis publicitaris, diaris i revistes, moguts per l’obtenció dels beneficis econòmics, ahora també per la seva influència com agents de la mobilització social” (Ruiz Acosta, 1998: 166). En aquest començament de segle es produeix una força creixent i constant de la informació, que es converteix, monopolitzada o no pel poder, en un instrument polític i, posteriorment, en un factor de desenvolupament econòmic i social.

En el període d’entreguerres, marcat pel triomf de règims totalitaris - el nazisme i el feixisme italià, d’una banda, i la revolució soviètica, d’altra banda- comporta el sorgiment de nous governs que exploten al màxim la propaganda, amb una potent maquinària de difusió d’esdeveniments dirigits a modificar conductes i aconseguir adhesions.

Progressivament, la premsa perd el monopoli exclusiu de la informació amb la irrupció dels mitjans audiovisuals. La ràdio va jugar un paper crucial en els anys agitats entre les grans conflictes mundials i posteriorment va cedir el testimoni a la televisió. La ràdio permet seguir l'esdeveniment en directe, en temps real, i apropar el que succeeix a l'audiència fins al seu propi domicili. Les seves característiques intrínseques, la rapidesa, la immediatesa, la proximitat, entre altres, va precipitar el seu ús com a arma ideològica, com a instrument capaç d'arribar a milions de persones al mateix temps, com a mitjà perfecte per la informació massiva, una potencialitat aprofitada tant pels governs democràtics com totalitaris.

Els dos conflictes mundials i altres escenaris bèl·lics com la Guerra Civil espanyola van servir per recuperar el protagonisme dels corresponents de guerra, que s'encarregaven d'explicar tot el que passava en el front de batalla. Durant el segle XIX, amb Howard Rusell com a pioner a la Guerra de Crimea, aquest tipus de periodisme ja havia estat posat en marxa perquè “la premsa va descobrir que les guerres representaven esdeveniments que feien prosperar el negoci periodístic” (Bordería, Laguna Platero i Martínez Gallego, 1996: 348).

El final del segon període bèl·lic dóna lloc a una verdadera explosió per als mitjans de comunicació. Es multipliquen les possibilitats comunicatives i la informació esdevé un element nuclear de la societat moderna i democràtica. El paper de la comunicació creix i esdevé un element clau per al desenvolupament social. A més, la informació s'ha transformat “en un exercici de llibertat pública, o d'una acció política, en suport de

qualsevol activitat social, sigui d'ordre públic o privat. I d'això en resultarà una compromesa lluita pel domini dels mitjans d'informació" (Terrou, 1970: 45).

En els països democràtics, un cop superada la II Guerra Mundial, es consolida la funció social de la informació deixant enrere definitivament la premsa de combat o de partit. L'esdeveniment es comença a presentar despul·lat de la perspectiva ideològica, com "informació pura". De forma paral·lela, la premsa especialitzada fa les seves primeres passes i acota l'esdeveniment des del prisma del tema o per al públic al qual es dirigeix. Aquests nous mitjans ja no van destinats a sectors massius, sinó a una audiència més selecta interessada en assumptes concrets.

En l'activitat periodística conviuen dues corrents que veuen l'esdeveniment des d'una òptica diferent a mitjans dels anys 60. Davant la premsa tradicional, marcada per unes formes de producció rutinàries induïdes per les fonts institucionals, el protagonisme dels líders polítics i econòmics i un enfocament temàtic elitista, sorgeix el 1965 el corrent denominat Nou Periodisme (en anglès *New Journalism*) –en menor mesura la premsa alternativa underground-, que busca un apropament a l'esdeveniment des d'una perspectiva més creativa, intentant reproduir l'ambient, els personatges i les circumstàncies que envolten el fet periodístic, és a dir, es busca que el lector se senti testimoni directe de la narració. El nou periodisme feia servir certes tècniques literàries d'avantguarda. El terme de "nou periodisme" va ser usat per primera vegada amb aquest significat per l'escriptor Tom Wolfe en una col·lecció d'articles periodístics publicats l'any

1973 sota el nom de El Nou Periodisme, que incloïa articles del mateix Wolfe, Truman Capote, Hunter S. Thompson, Norman Mailer, Joan Didion, Robert Christgau i d'altres.¹³

En certa mesura, és un moviment similar al que es va viure amb la irrupció de la *penny press*, tot i que ara no es tracta d'ampliar l'audiència, sinó d'aproximar-la al lloc dels esdeveniments. Aquesta dicotomia enfronta els que entenen l'exercici del periodisme marcat per la pressió diària de l'actualitat i els que opten per un relat més assossegat i amb un llenguatge més depurat i precís.

En aquest escenari cada vegada més competitiu, els mitjans impresos, tant diaris com revistes, cedeixen terreny als audiovisuals. La televisió és la nova estrella, mentre que la ràdio perd el seu caràcter central, tot i que en aquest procés de reorganització “va guanyar en penetració i flexibilitat, adaptant formes i temes al ritme de les vides quotidianes de la gent” (Castells, 1997: 3.62). La cultura de la imatge s'expandeix amb el cinema i la televisió com a mitjà de construcció de noves tendències socials.

Hi ha autors que consideren que el poder de la televisió ha transformat el sentit de la informació creant un nou paradigma informatiu. Pierre Bourdieu (1996) constata la rellevància creixent que ha assolit la televisió dins el sistema comunicatiu i, alhora, la pèrdua del pes específic de la premsa. Segons Bourdieu, durant els anys cinquanta a França, la televisió amb prou feines era present en el camp mediàtic. El prestigi dels professionals de la

¹³ Els articles del Nou Periodisme no es publicaven als diaris, sinó a revistes com The New Yorker, New York Magazine, The Atlantic Monthly, Rolling Stone, Esquire Magazine, CoEvolution Quarterly, i també a Scanlan's Monthly tot i que per un breu període.

televisió era escàs en el camp del periodisme. Amb els anys la relació s'ha capgirat completament i la televisió tendeix a convertir-se en dominant econòmicament i simbòlicament en el camp mediàtic. Això també es manifesta en les retribucions salarials de les grans estrelles del periodisme televisiu.

Segons Debray (1994: 234), de la mateixa manera que “els primers mitjans impresos, van inventar l'actualitat, fonament del periodisme”. En línia amb els postulats semiòtics, la condició de l'esdeveniment no és el fet, sinó la seva divulgació, no existeix fins que ha estat difós pels mitjans de comunicació i el missatge ha estat descodificat per l'audiència. La televisió es converteix en la referència dominant, s'ha produït una “vertiginosa pantallització de la societat” (Gubern, 1992: 401). La televisió marca el llenguatge i les formes de la comunicació social.

L'extraordinari desenvolupament dels mitjans s'ha sustentat en la divulgació de fets i esdeveniments. Però ara la tasca dels mitjans més seriosos ja no és només informar, sinó també educar i entretenir.¹⁴

A mesura que avança el segle XX, l'audiència disposa de més i millor informació en un món cada cop més globalitzat. La posada en òrbita del primer satèl·lit de comunicacions per part dels Estats Units el 1962, juntament al desenvolupament de la cibernètica, prediu el final de les limitacions espai-temporals per a l'accés a l'esdeveniment. Hi ha molta

¹⁴ “Les velles funcions de les institucions periodístiques, com eren formar, informar i entretenir, han passat a ser instruments i han estat substituïdes per dos objectius: lucrar i influir. Per les quals és imprescindible un mateix instrument: aconseguir el màxim d'audiència” (Sáez, 1997, 44).

informació i està a l'abast de tothom. Les notícies depenen en gran mesura dels mitjans.

A partir dels anys 70 la noció d'esdeveniment evoluciona fins a la denominada societat informacional d'avui, noció que tractarem més endavant. Manuel Castells situa el sorgiment de la societat informacional als anys 70 arran d'una sèrie de descobriments que marquen una divisòria tecnològica (Castells, 1997: 73-74). Vivim en un món globalitzat on no existeix cap tipus de barreres tècniques ni de fronteres geogràfiques per a la circulació de la informació gràcies als avenços en les telecomunicacions. En aquestes etapes hem observat com l'esdeveniment ha anat evolucionant al llarg de la història com a conseqüència dels canvis socials i de la revolució tecnològica.

6- L'obra de Dayan i Katz sobre els *media events*. Punt de partida dels grans esdeveniments mediàtics

Des de finals dels anys 80 i fins al segle XXI, la caiguda del mur de Berlín, la revolució txeca, la fi del règim romanès, la Guerra del Golf, la invasió humanitària de Somàlia, la Guerra dels Balcans, la fi de l'apartheid a Sud-àfrica s'han constituït en una cadena d'esdeveniments històrics que consagren l'hegemonia del discurs periodístic..

Els grans esdeveniments mediàtics o *media events* es refereixen a fets d'interès nacional o internacional que monopolitzen la graella dels mitjans audiovisuals i l'espai als diaris. Són fets històrics gràcies a una determinada posada en escena compromesa amb les necessitats del relat televisiu. Parlem de competicions esportives d'alt nivell -jocs olímpics, mundials de futbol...- fins a campanyes electorals, gestes humanes o les cerimònies socials - coronacions monàrquiques, funerals de personatges il·lustres o les noces règies-.

Els rituals i les cerimònies tenen un significat social i s'han estudiat des dels àmbits de la sociologia i l'antropologia, però l'interès creixent per aquests esdeveniments ha acaparat també l'atenció per part dels estudiosos de la comunicació. Comencem per destacar que, en general, els rituals mediàtics tenen en comú diversos elements d'interès: els seus usos socials i mediàtics, les gratificacions per part de les cadenes televisives –que aconsegueixen una gran audiència- i dels espectadors -que se senten partícips de l'acte-, les actituds que desperten -relacionades amb l'espectacle i

l'emoció-, els efectes que produeixen en l'imaginari col·lectiu i l'impacte en l'opinió pública.

Els grans esdeveniments mediàtics han estat objecte d'una anàlisi exhaustiva a partir de principis de la dècada de 1990. El fenomen va ser definit a principis dels anys 90 pels sociòlegs Daniel Dayan i Elihu Katz en l'obra *Media Events. The Life Broadcasting of History* (1992). Aquesta obra aplica l'antropologia de la cerimònia i el ritual, a partir de les obres de Lévi-Strauss, Durkheim i Handelman, al procés de comunicació de masses (Dayan i Katz, 1992: 1-2), donant lloc a un nou gènere narratiu que els dos sociòlegs van designar com la *història en directe*.

Els dos autors defineixen els esdeveniments mediàtics com “un nou gènere narratiu que utilitza el potencial únic dels mitjans electrònics per imposar una atenció universal i simultània amb l'objecte d'explicar una història primordial sobre els temes del dia” (1995: 11). Per tal d'exemplificar les seves explicacions, utilitzen estudis empírics de grans esdeveniments que provenen de l'antropologia de la cerimònia, la sociologia de la integració nacional i l'estètica de la televisió.

En l'obra *Media Events. The Life Broadcasting of History*, els autors defineixen què s'entén per esdeveniment mediàtic, com classifiquen aquests esdeveniments, quins són els actors que prenen part en l'organització i quins efectes tenen sobre l'individu i sobre la societat en conjunt.

Els dos sociòlegs argumenten el per què de la necessitat d'estudiar aquests esdeveniments (Dayan i Katz, 1992: 14-24). Destaquen principalment aquests elements característics:

- Atrauen un nombre important d'espectadors
- Les empreses de comunicació posen en joc un important dispositiu tecnològic per fer possible la retransmissió
- Tenen la capacitat de crear els seus propis àmbits de consens
- Realitzen funcions commemoratives i transformadores, que poden provocar canvis socials importants
- Tenen el poder d'actuar com a religió civil
- Privilegien la llar com a espai privilegiat per compartir i discutir l'esdeveniment
- Incideixen en l'opinió pública

Consideren que la retransmissió en directe suplanta els valors informatius del succés, per altres elements com l'espectacle, el dramatisme, l'emoció. Aquest esdevé, segons els autors, un dels gèneres més atractius per a l'espectador. El relat en directe, a més d'informar del que succeeix en el lloc des d'on s'efectua la transmissió, ofereix altres aspectes que adquireixen tanta o major importància que la informació. El directe, més que cap altra tècnica visual, desperta sentiment i emoció.

La retransmissió televisiva dels grans esdeveniments és un fenomen de gran complexitat que requereix una preparació minuciosa. Es distingeixen tres fases diferenciades en la seva execució: una primera fase de negociació, dirigida pels organitzadors de l'esdeveniment que proposen el guió de

l'esdeveniment i ho discuteixen amb els protagonistes i el mitjà encarregat de la retransmissió. Una segona fase de representació, en la qual el mitjà proposa el discurs audiovisual ajustat al guió establert. I l'última part de celebració, en la qual l'audiència contempla el discurs audiovisual proposat.

Dayan i Katz estudien el gènere de l'esdeveniment mediàtic a partir de tres categories lingüístiques: la sintàctica, la semàntica i la pragmàtica. La sintaxi de l'esdeveniment fa referència a l'acte ritual i la seva posada en escena, la retransmissió en directe -en temps real-, la interrupció de la rutina televisiva, la interferència en les vides dels telespectadors en oferir-los fets excepcionals que criden l'atenció, la planificació i el pes de les imatges sobre la paraula. En l'eix semàntic, els autors destaquen l'enaltiment de l'esdeveniment, el sentit de la proposta dels organitzadors i el seu emmarcament i el missatge que els mitjans presenten amb reverència. I, finalment, la categoria pragmàtica té relació amb la resposta i la participació dels espectadors i les audiències nombroses que congrega l'esdeveniment.

Els autors conclouen que “el gènere es defineix millor en la intersecció del sintàctic, el semàntic i el pragmàtic” (Dayan i Katz, 1992: 13). Altres aspectes que ressalten són la solemnitat d'aquests esdeveniments, la celebració que fan de la reconciliació i no del conflicte i el seu esperit integrador i de renovació de la lleialtat com a eix central de la cerimònia.

Els dos autors proposen també una tipologia dels esdeveniments mediàtics: a) competicions esportives, en què la televisió destaca la rivalitat; b) coronacions, quan la televisió adoctrina l'audiència i formula amb cura el

significat dels símbols, i c) conquestes, en què la televisió invita al públic a ser testimoni d'una empresa èpica, gairebé impossible.

Els esdeveniments mediàtics també poden ser fallits. Els dos autors consideren el que ells denominen la patologia dels *media events*, referida als esdeveniments que no acaben aconseguint els propòsits que pretenien: en aquest cas, trobem els *media events* frustrats, rebutjats i negats, categoria que es relaciona amb els acords entre els diferents actors que negocien l'esdeveniment, que són els organitzadors de l'esdeveniment, les cadenes que el retransmeten i el seu públic.

Pel que fa a la descripció de cadascun dels tipus d'esdeveniments, els dos autors proposen una graella amb tretze paràmetres que els caracteritzen (Dayan i Katz, 1992: 34-35): periodicitat, normes, lloc, antagonistes, probabilitats, drama, paper del protagonista, funció del presentador de televisió, paper del públic, missatge, forma d'autoritat, relació amb la gestió del conflicte i orientació temporal.

Acabem d'assenyalar que, per Dayan i Katz, els *media events* es negocien entre els organitzadors -que són els qui custodien els valors tradicionals de les societats-, les cadenes i el públic, que s'han de posar d'acord amb el guió de l'esdeveniment, tenint en compte les seves conseqüències polítiques i ideològiques i que, en les democràcies occidentals, actuen en llibertat -les cadenes decideixen si retransmeten o no l'esdeveniment-, en canvi, en les societats tradicionals, només s'estableix un contracte entre els organitzadors i el públic, ja que "el productor és normalment el mateix que s'ocupa de l'organització" (1992: 54-57). Entre

els dos tipus de sistemes polítics, els autors també remarquen el fet que les democràcies occidentals eviten que els esdeveniments siguin “un espectacle polític frenètic”, a diferència dels estats autoritaris.

La representació escènica dels esdeveniments mediàtics és un dels punts més important de l'anàlisi de Dayan i Katz. Pretenen donar resposta a les qüestions de la lleialtat de la televisió a l'esdeveniment, d'intentar ajuntar espectadors i participants i de la capacitat de la televisió d'oferir el seu propi esdeveniment. En l'aspecte semàntic, “la televisió serveix de guia dels significats de l'esdeveniment” (1992: 81), és a dir, la televisió és un actor implicat en el desxiframent del significat dels fets -garanteix que els missatges siguin interpretats dins d'un marc de referència en consonància amb el dels organitzadors i escull què queda dins i què fora d'aquest marc-, compleix la funció de propagador de la cerimònia -i pedagògica quan imparteix un curs de protocol- i s'esforça per simular que els espectadors participin activament d'aquesta.

La televisió ofereix una “experiència única” a l'espectador (1992: 98), que viu l'esdeveniment des d'una posició privilegiada que li permet no perdre's cap detall. L'espectador no està disposat a assumir cap limitació per mirar l'esdeveniment: vol estar “aquí i allà”, “ara i després”. Així mateix, la televisió construeix un marc semàntic de l'esdeveniment i dóna una sensació de continuïtat que possiblement no té l'esdeveniment real. En aquest sentit, segons Dayan i Katz, es crea un context litúrgic que implica a l'espectador en l'esdeveniment -el fa entrar en un espai separat de la vida quotidiana- i, posteriorment, en gestiona progressivament l'oblit i reinsereix l'espectador

en la vida quotidiana, retornant-lo al flux normal que la televisió ha interromput. Respecte a la recepció dels *media events* -les formes festives de veure la televisió-, els autors destaquen el fet que l'espectador s'hi ha d'implicar des de la sala d'estar de casa seva, que es converteix en una mena d'espai públic o semi-públic.

Pel que fa a la dramatització dels esdeveniments, Dayan i Katz afirmen que els directors de televisió són “els veritables fabricants de monuments del segle XX” (1992: 113) i l'estructura rítmica d'aquests monuments “crea un sentiment d'unió, que es tradueix fàcilment en consens” (1992: 114). Finalment, argumenten que l'esdeveniment està estretament lligat al cinema de ficció.

Sobre la consideració dels *media events* com a esdeveniments amb vocació hegemònica, Dayan i Katz relacionen aquesta qüestió amb el compromís de les societats de renovar els valors establerts. Seguint amb aquesta dimensió hegemònica, Dayan i Katz afirmen que alguns esdeveniments mediàtics -principalment les conquestes- poden ser “precursors del canvi” (1992: 147), com els casos de les visites de Sadat a Jerusalem o del papa Wojtyła a Polònia¹⁵, segons exposen els autors.

¹⁵ En la seva tesi doctoral, *El discurs periodístic a l'era de la història en directe* (1997), el periodista i professor de sociologia de la comunicació Albert Sáez explica que la universalització de la història en directe té conseqüències en l'àmbit social, polític i comunicatiu. Des del punt de vista sociològic es crea una nova identificació entre els individus i les classes dominants en la qual l'espai és una tènue barrera que només s'aixeca a partir de les posicions asimètriques que ocupen en la representació compartida. En l'esfera política, la història en directe reformula simultàniament els conceptes de representació i de participació política dels ciutadans que s'han convertit en espectadors de les grans cerimònies de la vida col·lectiva. I pel que fa a l'àmbit comunicatiu, els esdeveniments mediàtics han consagrat la centralitat de la televisió en el sistema informatiu occidental, han transformat la disposició i expressió de la narració en els diaris i han reformulat la representació de les institucions socials en els escenaris de l'actualitat.

Dayan i Katz classifiquen i analitzen el context, el text i el procés d'aquestes cerimònies transformadores que tenen lloc en moments de conflictes socials, de canvis de lideratge, de crisis en general: “Però els canvis dràstics del lideratge, la guerra i la pau, les catàstrofes naturals o les disputes socials també podran assistir a cerimònies que parlen a l'esdeveniment per tal d'instar i suavitzar una transició imposada o desitjada. El mateix val per a esdeveniments en els mitjans: són cerimònies televisades que es refereixen als esdeveniments i sovint aborden conflictes o crisis” (1992: 148).

Dayan i Katz diferencien els esdeveniments transformatius -per exemple les manifestacions de conflicte com les ocupacions de places i d'altres espais públics com, per exemple, el que va protagonitzar el moviment dels indignats que van ocupar la Plaça de Catalunya- d'aquells que pretenen la restauració d'un ordre anterior -manifestacions pacífiques com la gran manifestació ciutadana contra la Guerra de l'Iraq el 2003-. Sobre els esdeveniments reformadors afirmen que són reforçadors del paradigma dominant i en relació als segons apunten que determinats esdeveniments són proposicions de les elits preexistents, que no pretenen l'abolició sinó l'observació de la proposta aprovada per part de la societat, perquè tanmateix “una manipulació hegemònica també pot revelar que vam ser atrapats en les formes de pensar i d'actuar” (1992: 154).

Aquests tipus d'esdeveniments provoquen la imposició de noves hegemonies per part de les elits dominants que s'adapten a un canvi

imprescindible que condueix a percepcions alternatives de la realitat.¹⁶ Els esdeveniments transformatius proposen un (re)emmarcament de la realitat, la fugida d'una perspectiva dominant, que serà substituïda per una nova hegemonia. En termes gramscians, les cerimònies transformatives serien exposicions d'una lluita per l'hegemonia, en què el moviment contra-hegemònic imposa la seva visió del món, en oposició a l'hegemonia precedent. Són el vehicle per a la proposta d'un nou paradigma que transforma o remodela la realitat existent fins aleshores. En definitiva, són un pas més en el cicle continu de lluita per l'hegemonia i proclamacions, segons Dayan i Katz, d'una nova era en la societat. Els *media events* transformatius són manifestacions de conflictes i expectatives latents i que catalitzen “un consens a través de la resurrecció de valors que uneixen l'elit i les persones comunes” (1992: 169).

Un altre aspecte que fa referència als esdeveniments transformatius és la seva propietat xamànica en els termes de Dayan i Katz, extrets de l'antropologia estructural de Lévi-Strauss. Encara que aquest aspecte s'analitza pels esdeveniments purament transformatius, és important tenir en compte aquest poder xamànic dels *media events*, sobretot en els casos en què l'esdeveniment no es presenta com a transformatiu, sinó com a restaurador

¹⁶ Hegemonia cultural: forma de dominació cultural que permet que les elits socials guanyin influència ideològica mitjançant un procés de lideratge moral i intel·lectual. Segons Antonio Gramsci (1891-1937), l'hegemonia cultural comporta el consentiment i el respecte dels grups socials subordinats que fan seves les idees i el sistema de valors de les classes dominants. La noció d'hegemonia és especialment apropiada per descriure les formes de dominació característiques de les societats complexes que s'exerceixen, sobretot, mitjançant la persuasió i no mitjançant el control, la força i la repressió. El domini hegemònic és el producte d'un procés de lluita constant. L'hegemonia es pot guanyar i, també, es pot perdre. No obstant això, cal estar alerta del perill de sobrevalorar, com ho havia fet la tradició marxista, els mecanismes de poder de les classes dominants i de menysprear els mecanismes de resistència cultural de les classes subalternes. (Busquet, Calsina, Medina, 2015: 94).

o com a continuador d'una tradició, perquè en el fons és una eina de sutura d'una fractura soferta per la societat i que, en principi, no està relacionada directament amb aquests *media events*. Aquests esdeveniments són reformulacions, reemmarcaments de la realitat social i de la memòria col·lectiva a llarg termini, en cap sentit trenquen amb una perspectiva hegemònica precedent, sinó que articulen -sobretot a partir del discurs- de forma progressiva una nova perspectiva que s'adapti als canvis produïts posteriors a la crisi. No són, doncs, com la visita del Papa a Polònia, que va ajudar a reemmarcar el país, a situar-lo fora de l'òrbita comunista i reintroduir-lo en l'Europa catòlica (1992: 182), sinó processos de sutura (o de curació) que s'allarguen en el temps i, precisament, pretenen evitar una fractura més important.

Com a punt final en l'anàlisi de l'obra de Dayan i Katz ens fixem en els efectes que, segons els autor, causen els *media events* (1992: 190-213). En la seva obra fan referència als efectes interns i els externs. D'una banda, els efectes interns són els que es produeixen durant l'esdeveniment i sobre els participants (organitzadors i protagonistes, mitjans de comunicació, espectadors), i d'altra banda, els efectes externs són els que s'adquireixen després de l'esdeveniment i que repercuteixen sobre les institucions (opinió pública, institucions polítiques, diplomàcia, família, oci, religió, cerimònia pública, memòria col·lectiva). Veiem aquests efectes en el següent quadre:

Figura 5. Esquema sobre els participants i institucions i una llista d'efectes que produeixen els *media events* sobre aquests. Font: Elaboració pròpia

Participants i institucions	Efectes
Organitzadors i protagonistes	Assignació d'un paper mític de càrrega simbòlica i de legitimitat
Mitjans de comunicació	Estatus i legitimitat
Espectadors	Connexió del centre social amb la perifèria, comunió amb símbols i valors centrals, emoció, il·lusió, companyerisme i solidaritat
Opinió pública	Impacte de la imatge internacional de la societat
Institucions polítiques	Socialització dels ciutadans en relació a l'estructura política, reforç de l'estatus de líders i integració nacional
La cerimònia pública	La reproducció de l'esdeveniment és més important que l'original, el focus cerimonial es desplaça de la plaça pública a la sala d'estar
Imaginari col·lectiu	Els esdeveniments es converteixen en monuments electrònics, aporten sentit a l'experiència col·lectiva i reediten la memòria col·lectiva

7- Esdeveniments mediàtics en l'era digital: proposta d'un model comunicatiu actualitzat

7.1- Noves teories i revisió del concepte dels *media events*

L'obra de Dayan i Katz sobre els *media events* ha estat el punt de partida per a l'anàlisi d'un gran nombre d'esdeveniments mediàtics, entre els quals trobem els casaments reials (Martínez Nicolás, 2008), els *realities* (Couldry, 2002),¹⁷ els Jocs Olímpics (Moragas, 1992; Puijk, 2000), o les finals dels Mundials de Futbol (Alabarces, 2001), per posar només alguns exemples. Però, els postulats sobre els *media events* de Dayan i Katz també han tingut com a conseqüència una discussió teòrica sobre l'abast de la seva definició i sobre el gran nombre d'espectacles mediàtics que en queden fora. Alguns experts retreen a Dayan i Katz una perspectiva excessivament restrictiva del què ha de ser qualificat com a *media event*, a més de no contemplar prou els canvis soferts en el camp dels mitjans de comunicació dels últims vint anys.

Els antecedents de la teoria sobre els *media events* els trobem en un article dels sociòlegs Edward Shils i Michael Young sobre la coronació de la Reina Isabel II en la monarquia britànica el 1953. Segons el parer d'Edward Shils i Michael Young (1953: 63-82), aquesta cerimònia de la Reina Isabel

¹⁷ Couldry fa referència al *reality* per descriure el format del programa televisiu *Gran Hermano* com a ritual mediàtic. En aquest cas, Couldry considera que l'esdeveniment mediàtic és un procés a través del qual la societat s'organitza i adquireix transcendència per la significació de valors d'una societat o grup i que es posen en comú. Aquesta és la dimensió de l'enquadrament, el "poder" dels mitjans de comunicació, segons apunta el sociòleg. (COULDRY, Nick. *Playing for Celebrity. Big Brother as Ritual Event*. Television & New Media, 2002).

II ofereix una excel·lent oportunitat per constatar com en contextos socials particulars i en moments històrics específics, una figura específica o una institució poden arribar a representar el “centre sagrat” de la societat. La participació popular al llarg del país va ser un acte de “comunió nacional” (Shils i Young, 1953, 67, 70-71, 80) ja que va subministrar a través d'un esdeveniment pròpiament excepcional i per gairebé tota la societat britànica un contacte intensiu amb el ritus sagrat (Ibid., 80) encarnant “moltes de les propietats d'un ritual religiós” (Ibid., 72), en què la majoria dels britànics van quedar presos de l'esperit de l'esdeveniment de forma extraordinària i es van comunicar l'entusiasme entre si.

No obstant, sense deixar de reconèixer les indubtables mostres d'adhesió ritual que va oferir la cerimònia de coronació, és a dir, de l'èxit performatiu de recrear una comunitat moral de culte, després de dues guerres mundials (en un context social de crisi en què la família reial durant la guerra llampec va romandre a Londres) i la Gran Depressió (Ibid., 76), Norman Birnbaum (1955, 5-23) i Steven Lukes (1975, 289-308) van criticar a Shils la seva defensa d'un “nucli central sagrat de valors”, d'un “consens de valors” amb el punt de partida de Parsons enmig d'una societat avançada amb una profunda indeterminació de la consciència col·lectiva, amb una divisió de classes, d'estils de vida, modes i ideologies contraposades que cohabitaran l'incipient Estat de Benestar que aleshores es començava a posar en marxa.

A *Rethinking media events* (2003), el sociòleg de Mitjans i Cultura Nick Couldry fa un repàs de les propietats atribuïdes per Dayan i Katz als esdeveniments mediàtics, i en discuteix la seva validesa. En general, critica

la seva excessiva visió durkheimniana -el *media event* com a element integrador de la societat, en la línia de la teoria funcionalista- i el fet que “els esdeveniments mediàtics per ells sempre tenen efectes positius hegemònics” (2003: 63). Per Couldry, els *media events* són “construccions, no expressions, de l’ordre social, processos per construir no només el nostre sentit d’un centre social, sinó també una relació privilegiada dels mitjans de comunicació amb aquest centre” (2003: 56). En la seva proposta d’ampliació de la concepció dels esdeveniments mediàtics que complementa la perspectiva restrictiva de Dayan i Katz, Couldry nega la necessitat del directe -que per Dayan i Katz és un requisit essencial, com a experiència compartida que permet a la televisió contemplar esdeveniments que tenen lloc en el centre social- i posa en dubte la restricció de referir-se als *media events* com a punts de trobada en positiu de les societats, com a celebracions de reconciliació, elements integradors i de renovació de la lleialtat a l’autoritat (2003: 62), així com que funcionin d’unificadors de les societats estables. En canvi, Bourdon (2000) posa l’èmfasi precisament en el directe com a definidor del *media event* i al gran “sentit del risc” que aquest comporta en comparació al flux televisiu diari.

Couldry tampoc comparteix la qualificació del *media event* com a hegemònic: “per anomenar un esdeveniment mediàtic hegemònic depèn d’una certa lectura de l’esdeveniment” (2003: 64) i, per tant, de la resposta i del grau d’acceptació del públic. Per exemplificar-ho, cita el cas de l’enterrament de la Princesa Diana d’Anglaterra el 1997 i apunta que, segons un estudi de l’investigador en economia i sociologia política Graham Murdock (2000), una bona part de l’audiència no va seguir l’esdeveniment i

molts dels que ho van fer “no semblen haver conformat l'expectativa de pena i emoció compartida”. Per tant, aquest *media event* no va ser hegemònic ni en la magnitud de l'audiència, ni en els efectes que va provocar entre els qui el van seguir. Certament amb la creixent fragmentació de les audiències televisives és cada cop més complicat assolir l'hegemonia.

En definitiva, Couldry argumenta que la teoria dels *media events* de Dayan i Katz és massa optimista respecte als seus efectes integradors i a la relació que s'estableix entre l'audiència i el centre del valors comuns. Considera que la perspectiva dels dos autors és excessivament restrictiva, que no té prou en compte la pluralitat de les societats contemporànies o les societats democràtiques i, finalment, que és una teoria “ideològica i conservadora implícitament” (2003: 65).

Scott Mcquire (2010) remarca la transformació que s'ha produït en la concepció i en la forma de veure els *media event* amb l'emergència de les grans pantalles públiques. Wanning Sun, en el seu article *Media events or media stories? Time, space, and Chinese (transnationalism)* també critica el model de Dayan i Katz per tenir poca visió “sobre com llegir els esdeveniments mediàtics en escena en sistemes no -liberals- democràtics” (2001: 39). Així mateix, en relació a la significació i ús del format dels esdeveniments per part de l'audiència, Morley afirma que el sentit d'un missatge s'ha d'entendre com el producte de la interacció entre el text i el context dels diferents sectors de l'audiència. En aquest sentit, assenyala que les audiències “poden ser invitades a assumir la posició apuntada pel text, però aquestes audiències mai són simplement els subjectes d'un sol text.

També són subjectes d'altres processos socials i històrics que afectaran la seva relació amb aquestes posicions textuais” (Morley, 1996).

Couldry considera que el model de Dayan i Katz cal ser revisat per dos motius: “el primer es refereix a la multiplicació de canals¹⁸ i el segon a l'aplicabilitat global del model de Dayan i Katz” (2003: 66). Tanmateix, Couldry és mostra prudent davant els que proclamen que la multiplicació de canals i la fragmentació de les audiències sigui el final dels *mass media* i de les experiències simultànies i compartides (2003: 66).

Tenint en compte les dificultats i limitacions que comporta l'aplicació del model de Dayan i Katz, Couldry suggereix una nova definició de *media events*, més cautelosa: “narracions centrades en els mitjans de comunicació on els reclams relacionats amb el mite del focus mediàtic són particularment intensos a gran escala (2003: 67). Finalment, i pel que fa de nou al caràcter hegemònic dels *media events*, Couldry afirma que els processos hegemònics de l'esdeveniment són “inestables sobretot més enllà de les fronteres amb altres països en què l'aparença de consens és menys segur” (2003: 71).

Respecte al consens, el professor de Mitjans i Comunicació Simon Cottle (2006) en el seu article *Mediatized rituals: beyond manufacturing consens*, critica també l'excessiva limitació de Dayan i Katz a aquells

¹⁸ En la descripció dels efectes dels mitjans sobre la integració nacional, Dayan i Katz afirmen que “com que els mitjans d'entreteniment estan cada vegada més segmentats -el cable, el satèl·lit i les tecnologies informàtiques que multipliquen el nombre de canals i es diversifica l'elecció- el paper integrador dels mitjans de comunicació electrònics tendirà a disminuir. El desig de donar expressió a la pertinença nacional, però, i el desig de l'experiència compartida del centre es faran sentir en els diferents nivells de l'organització política. La ràdio va jugar aquest paper fins que va ser substituïda per la televisió. Com que la televisió va pel camí de la ràdio, l'esdeveniment mediàtic serà, de tant en tant, un toc d'atenció per no dividir l'atenció” (1992: 204).

esdeveniments que provoquen o són fruit d'aquest consens, i introdueix el conflicte com a variable del que anomena rituals mediatitzats, així com la característica de si es tracta d'un esdeveniment legitimador o, per contra, desafiador de les normes i valors vigents.¹⁹

Aquesta categorització obeeix als sis tipus de rituals mediatitzats, que són: pànics morals (per exemple, casos de pedofília), celebració d'esdeveniments mediàtics (que corresponen als analitzats per Dayan i Katz), esdeveniments mediàtics en conflicte (per exemple, els aldarulls del conflicte de Can Vies al barri de Sants de Barcelona), desastres mediàtics (per exemple, les crítiques reiterades que els mitjans dirigeixen cap a un àmbit determinat, en la línia: «Apple guanya la batalla a Microsoft»), escàndols mediàtics (les escoltes il·legals del setmanari News of the World, que va sortir a la llum el 2011 i va afectar a rics i famosos i també a víctimes d'assassinat i terrorisme). i crisis públiques mediatitzades (per exemple, els casos de crisis d'institucions públiques per una mala gestió, com el que va suposar el contagi d'Ebola d'una infermera a l'Hospital Carlos III de Madrid.

Els esdeveniments, doncs, no són només processos de creació de -o fruit del- consens, sinó també espais de conflictes identitaris o d'interessos, llocs de crítica, desafiament i transformació. Els rituals, segons Cottle, “no

¹⁹ Sabina Mihelj, en el seu article *National media events: From displays of unity to enactments of division* (2008), prioritza aquells esdeveniments que escapen també de la definició de Dayan i Katz i que, en lloc de ser representacions de la unitat, la cohesió i la integració nacionals, són promulgacions de divisió. Proposa, com Couldry (2003) i Cottle (2006), una definició dels *media events* més enllà de la que estipulen Dayan i Katz, “que limiten el termini per planificar, predominantment interrupcions integradores de les rutines establertes de radiodifusió”. Mihelj considera que la designació de l'esdeveniment ha de fer referència a “tots els diferents gèneres dels mitjans de comunicació que interrompen la programació diària habitual: no només els esdeveniments de mitjans cerimonials explorats per Dayan i Katz, sinó també els perjudicials, divisius” (2008: 473).

necessiten sempre ser assumits per ser confinats a les cerimònies tradicionals o al manteniment del poder hegemònic” (2006: 413). Pel que fa a la definició dels *media events*, Cottle diu que són “excepcionals i fenòmens mediàtics que serveixen per sostenir o mobilitzar sentiments i solidaritats col·lectives sobre la base de la simbolització i una orientació pel que ha de ser o hauria de ser” (2006: 415).

Per la seva banda, el sociòleg de Cultura i Comunicació Paddy Scannell afirma que el concepte de *media event* “està passat de moda”, precisament per la convergència tecnològica i la globalització, alhora que atribueix un gran valor a l’obra de Dayan i Katz. Així, Scannell aposta per una reconstrucció històrica del *broadcasting* a través del seu assaig *Review Essay: Media Events. Media, Culture and Society* (1995). També, en la seva obra *Radio, Television and Modern Life* (1996) inclou els esdeveniments disruptius, imprevisibles com les guerres o fets terrorífics com l’atac a les Torres Bessones. Per Scannell, la mediatització de les litúrgies del poder polític, especialment en el cas de les democràcies europees, a través dels canals de la televisió pública, funciona com un contrapès a la banalització televisiva de la imatge dels líders polítics que contribueix, segons ell, “a la decadència de l’aura i a l’erosió del carisma”.

El concepte tradicional de *media event* concebut per Dayan i Katz està caducat, no s’adapta als nous temps. D’ençà dels anys 90, amb la irrupció d’Internet i la globalització, ha canviat profundament el paisatge comunicatiu. Els esdeveniments mediàtics contemporanis estan concebuts per abastar una amalgama de mitjans. Les àmplies possibilitats

tecnològiques i comunicatives permeten una enorme variabilitat en la producció i distribució de continguts que pot convertir un fet en un autèntic fenomen social, històric i mediàtic. La televisió ha estat i continua sent un mitjà estretament vinculat als esdeveniments mediàtics, s'ha convertit en la icona dels fenòmens mediàtics, però no hem d'obviar en cap cas que Internet i les xarxes socials tenen en el present un impacte mundial en les societats i, per tant, assumeixen un paper vital en l'estructura dels fenòmens mediàtics. No ens podem imaginar un món en què els esdeveniments només se segueixen per televisió i des de la llar. Ara, els fets es poden seguir des de qualsevol lloc i en diverses pantalles com l'ordinador, el mòbil o la tauleta. A més, Internet i les noves tecnologies permeten que altres jugadors entrin en joc en la producció i difusió de continguts. Per exemple, les organitzacions, entitats, institucions o els mateixos ciutadans poden gravar els fets i interactuar i oferir els continguts a través de la web o les xarxes socials, o també a través de la missatgeria instantània per mòbil.

7.2- Nou model de comunicació en l'era digital

Abans de començar a exposar, a la part final d'aquest capítol, la nostra proposta sobre un nou model d'esdeveniments mediàtics basat en les noves formes de comunicació del segle XXI hem d'explicar primer com es configura la comunicació en els nous temps de l'era digital.

La nova era digital obliga a revisar el paradigma del sistema comunicatiu com a condició necessària per poder interpretar socialment el fenomen i formular polítiques de comunicació adaptades a la nova situació.

Aquell paradigma de la difusió i de la comunicació massiva ha anat quedant obsolet a mesura que Internet ha anat ocupant una nova centralitat. Segons Miquel de Moragas (2011), els principals factors d'aquesta transformació són:

- La pèrdua d'autonomia dels mitjans i una multiplicació d'actors
- Convergència tecnològica entre mitjans
- Nous límits dels espais de comunicació
- Facilitat de la producció d'imatges i multimèdia
- Noves audiències i noves formes d'agrupació
- Noves formes d'emmagatzemar i recuperar la informació

Ara, els mitjans de comunicació s'han d'interpretar en el context del nou sistema d'informació (producció, transmissió, usos) en la societat informacional (Moragas 2011: 44-50). No es pot dir que els mitjans hagin perdut el poder, però sí que han perdut protagonisme en diverses direccions: per una banda, a favor dels nous entramats de propietat dels grups de comunicació vinculats a grans grups transnacionals (Almiron 2010) i, per l'altra, per la multiplicació d'actors presents a la xarxa, tant pel que fa a iniciatives d'institucions i entitats polítiques, econòmiques, socials i

culturals (governos, entitats financeres, empreses, ONG, universitats, clubs esportius, etc.) com per l'anomenada *autocomunicació de masses* (Castells, 2009). Per tant, la nova revolució de la comunicació ha debilitat el poder simbòlic dels agents de socialització tradicionals, com la família, el sistema educatiu, l'Església o els mitjans de comunicació tradicionals a favor de noves organitzacions socials i de relació a través d'Internet i les xarxes socials.

La convergència tecnològica entre els mitjans és un altre factor conseqüent d'aquests canvis. La digitalització influeix ara en tot el procés comunicatiu i facilita la convergència entre els diferents mitjans de comunicació (premsa, ràdio, televisió, cinema) i, d'aquests, amb els altres instruments de comunicació com el telèfon mòbil, la càmera de foto o vídeo, les tauletes digitals, les grans pantalles o la domòtica. Tot això en un nou entorn caracteritzat per l'ús de la pantalla com a terminal de recepció. Per exemple, les noves tauletes digitals poden actuar alhora com a llibre, televisió, agenda, càmera i ordinador personal.

També, les noves tecnologies redimensionen els antics límits de la comunicació mediàtica: ara afavoreixen la transmissió en directe a gran distància (mundialització), accés directe a múltiples fonts d'informació (simultaneïtat, instantaneïtat), xarxes i nodes (creació de comunitats). Això determina una nova dialèctica global-local que no exclou cap dels dos àmbits i ofereix, com veurem, oportunitats a les cultures d'àmbit reduït.

La digitalització ha multiplicat les possibilitats de captació i processament d'imatges i el desenvolupament de programari per a la

producció multimèdia amb diversos efectes, no només sobre la producció audiovisual, sinó també sobre els llenguatges d'ús comú a la societat. Cal considerar, per exemple, les habilitats dels més joves (*nadius digitals*) per a la producció multimèdia, amb noves formes narratives basades en les imatges i els hipervincles o hiperenllaços.

Els canvis en la comunicació també es manifesten en l'anàlisi específica de la naturalesa dels receptors. La fragmentació de les audiències s'havia iniciat amb la multiplicació de canals de televisió i amb les noves plataformes de cable i satèl·lit, però internet representa un canvi qualitatiu en aquesta direcció. De la comunicació de masses es passa ara al que Moragas denomina “personalització en massa”, és a dir, la possibilitat de facilitar la informació personalitzada –en contingut, però també en temps i lloc de consum– a un nombre massiu de persones.

Moragas apunta que Internet, com en general la comunicació, no es pot analitzar únicament des de la perspectiva de la difusió o de l'accés a la informació, sinó que també s'ha d'analitzar des del punt de vista de la seva incidència en l'organització social, en la comunitat. Es pot afirmar que les noves xarxes socials afavoreixen la formació de nous moviments ciutadans o i la creació de noves formes d'acció col·lectiva. Les noves xarxes de comunicació també són eines que tenen un gran potencial organitzador. Per exemple, les experiències de 2011 amb els indignats a Barcelona i Madrid o els moviments de revolta als països àrabs mostren la influència potencial de les noves xarxes en les mobilitzacions socials (Busquet *et al.*, 2012). En aquest sentit, Internet no exclou la influència dels mitjans convencionals,

però fa possibles canvis socials importants i crea nous espais i noves formes de comunitat en el ciberespai.

En la comunicació digital no només es produeix la transformació de les formes de difusió i, en conseqüència, la creació de nous espais locals i globals, sinó que també es produeix una nova forma d'emmagatzematge digital que alhora ha de permetre la recuperació automàtica dels continguts per part dels receptors. En aquestes noves condicions, els professionals de la comunicació, però també molts altres professionals (metges, advocats, economistes, professors, etc.), comencen a orientar prioritàriament la seva feina a produir informació perquè, posteriorment, pugui ser localitzada i utilitzada directament pels receptors. Aquest és un aspecte clau del canvi de paradigma. Es pot assenyalar que a l'era digital, amb la multiplicació de canals i ofertes de contingut, el centre de gravetat del poder en la comunicació tendeix a desplaçar-se de la difusió a la producció de continguts. Aquesta realitat ja havia començat a manifestar-se en el cas de la indústria audiovisual, però ara es fa més evident que mai amb internet, segons recorda Moragas.

7.2.1- Internet i democràcia

El desenvolupament d'Internet i les xarxes de comunicació mòbil han transformat l'espai de comunicació. En el nostre entorn, tres quartes parts de les persones tenen accés a Internet i la penetració de la telefonia mòbil és gairebé universal. La ràpida difusió de la banda ampla constitueix la plataforma multimodal de comunicació en l'actualitat. Com recorda Castells,

no mirem Internet com mirem la televisió. Vivim amb Internet i a Internet en tots els àmbits de la nostra quotidianitat. Les noves generacions segueixen mirant la televisió, de forma selectiva, però cada vegada més mitjançant Internet. Segueixen llegint diaris, però diversos -per fragments- i a través d'Internet. I han construït els seus espais propis de relació, informació, interacció i debat en els anomenats *social media* –les xarxes socials multimodals d'Internet–, tot accedint als continguts més variats a partir de tecnologies mòbils.

Ens trobem de ple en una transformació essencial del sistema de comunicació, en una nova forma històrica de comunicació caracteritzada pel desenvolupament del que Castells anomena, com ja hem dit, *autocomunicació de masses*: de masses perquè té la capacitat d'arribar a tota la societat, fins i tot a les xarxes globals de comunicació; i auto perquè els missatges els produeixen, reben, seleccionen i combinen individus o col·lectius que s'interrelacionen entre ells i amb bases de dades al conjunt de la xarxa (Castells, 2009, 88).

Castells reitera que Internet està transformant el procés polític, perquè ja ha transformat l'espai de comunicació. S'ha acabat el monopoli informatiu dels mitjans de comunicació controlats per empreses i governs. Perquè, encara que la infraestructura d'Internet també té propietaris, no poden prohibir l'accés a la circulació mateixa dels seus missatges, ja que Internet és una xarxa global d'ordinadors i els seus servidors es poden suplir per altres països en cas de tancament autoritari, com va succeir durant les protestes

iranianes del 2010, quan la comunicació per Twitter va mantenir viva la revolta i la seva relació amb el món exterior. Els mitjans socials de comunicació inclouen els blocs, dels quals en sorgeixen centenars de milers contínuament a tot el planeta –cada persona amb un bloc, si s’escau–, i llocs com YouTube i molts altres, que esdevenen el repositori, sempre actualitzat, d’imatges i sons de totes les societats. El periodisme ciutadà arriba on els periodistes professionals no arriben, a la vegada que per als professionals hi ha un interès d’aliança evident amb els no professionals per defensar-se dels entrebancs que les empreses de comunicació posen a la seva independència. Albert Sáez assenyala que la “decadència” del periodisme com a activitat econòmica també té una dimensió professional: el periodisme ciutadà. En aquest sentit, segons explica, les noves tecnologies permeten que siguin els mateixos protagonistes del fet els qui els faci públics, sense intermediaris dels poders fàctics que controlen les empreses periodístiques via de la inversió publicitària. “No cal ser un professional del periodisme per explicar un fet. Ho poden fer els que l’han presenciats o els que l’han organitzat”, conclou Sáez (2015: 15).

Els ciutadans utilitzen Internet i els mòbils cada vegada més per informar-se, debatre, organitzar-se i, si convé, mobilitzar-se. Però, segons afirma Castells, la classe política, en termes generals, encara no ha entès el potencial d’Internet. Es limita a fer gestos simbòlics amb poc contingut pràctic i amb poca incidència real. Tots els polítics tenen pàgina web, tots tenen YouTube, tots tenen bloc, però ho solen confondre amb un tauler d’anuncis electrònic. Així mateix, els governs proporcionen informació per Internet, però pocs fan el pas de donar transparència a la seva gestió amb

sistemes amigables i interactius que permetin la plena participació ciutadana a partir d'un accés sense restriccions a totes les bases de dades que contenen la informació amb dret a conèixer. Hi ha excepcions. El govern de Brown, assessorat per Tim Berners Lee (el creador del World Wide Web) i Nigel Sandholtz, està creant un sistema de web semàntica per permetre l'accés generalitzat a les bases de dades del govern amb elements d'interactivitat. I el coneixement del potencial d'Internet per part d'Obama i els seus assessors va ser el factor decisiu que li va permetre arribar a la presidència del país més poderós del món, tot liderant un moviment ciutadà que es va autoorganitzar al voltant de la seva carismàtica candidatura. Aquesta és la clau: l'autoorganització.

La democràcia en l'era d'Internet ja no és la democràcia dels partits. La partitocràcia ha estat en crisi i, per exemple, gairebé ha fet saltar pels aires el clàssic sistema bipartidista vigent a l'Estat espanyol els darrers 35 anys. És teòricament la democràcia dels ciutadans, pels ciutadans i per als ciutadans. Internet i les noves tecnologies digitals i de la comunicació han ampliat molt més, sens dubte, l'aparició de noves formes de visibilitat molt més complexes que han incrementat no només les possibilitats del flux de contingut audiovisual sinó que, a més, han fet possible que un espectre molt més gran de persones creïn i difonguin els continguts. John B. Thompson, sociòleg expert en l'àmbit de la comunicació i autor d'obres de referència com *The Media and Modernity* (1995) o *Political Scandal* (2000), analitza les conseqüències i els reptes d'aquest nou paradigma de la *visibilitat mitjançada*. Per comprendre el que Thompson ha batejat com la *nova*

visibilitat, primer hem comprendre la manera com el desenvolupament dels mitjans de comunicació ha transformat la naturalesa de la interacció social.

“El desenvolupament dels mitjans de comunicació va fer néixer una nova forma de visibilitat –o, per ser més precisos, noves formes de visibilitat amb característiques específiques que variaven d’un mitjà a un altre– que diferia en aspectes fonamentals de la visibilitat situada de la copresència. En aquesta nova forma de visibilitat mitjançada el camp visual ja no està limitat per les característiques espacials i temporals de l’aquí i l’ara, sinó que està determinat per les característiques específiques dels mitjans de comunicació, per diverses consideracions socials i tècniques (com els angles de càmera, els processos d’edició i els interessos i les prioritats de les organitzacions) i pels nous tipus d’interacció que aquests mitjans fan possibles” (Thompson, 2008: 88).

7.2.2- La crisi econòmica i la seva repercussió sobre el model de mitjans

L’esclat de la crisi el 2008, que es va produir després de la fallida del banc d’inversions Lehman Brothers, va desencadenar una dura contracció de l’economia mundial. Com exposa el documental *Inside Job*, de Charles Ferguson, aquesta crisi és la conseqüència directa d’un sistema econòmic desbocat dirigit per una elit ambiciosa i sense sentit de la mesura. La crisi de la *subprime* també posa de manifest la incapacitat de les autoritats internacionals per regular el sistema financer. Segons Manuel Castells, “vivim una profunda crisi financera provocada per la irresponsabilitat de les institucions financeres que van voler sortir-se’n de franc, rescatades pels

nostres impostos i amb guanys abundants per als bancs i primes milionàries per als banquers. No és demagògia, són dades”.²⁰

Els efectes de la recessió econòmica mundial i de l’explosió de l’anomenada bombolla immobiliària a l’Estat espanyol són prou conegudes. La queixa dels indignats dels països occidentals es focalitza en el procés de desregulació econòmica, el retrocés de l’Estat del benestar i la corrupció de les elits polítiques i econòmiques. En el nostre país la crisi arriba amb retard i adquireix una especial virulència amb l’explosió de l’escàndol de Bankia (o de Catalunya Caixa). Les conseqüències socials de la crisi, agreujades pel dèficit de les finances públiques i per les famoses retallades són molt evidents.

L’impacte de la crisi econòmica va comportar una forta caiguda de la demanda en la majoria de les activitats de comunicació, sobretot dels mitjans tradicionals com la premsa, la ràdio i la televisió. Aquest fet s’evidencia en la reducció de la inversió publicitària, la reducció de les audiències i també de la despesa pública corresponents a aquestes activitats. Com a conseqüència, va disminuir la xifra de negocis de moltes empreses, algunes de les quals van haver de tancar, i va créixer l’atur.

D’altra banda, un factor de canvi molt important que incideix de ple en el món de la comunicació esta protagonitzat per la revolució digital. El desenvolupament de les TIC està tenint efectes directes en el cor de totes les activitats de comunicació, les quals estan experimentant una accelerada

²⁰ CASTELLS, Manuel. *Les mentides de la crisi*, La Vanguardia, 1 d’octubre de 2011. Veure l’enllaç <http://www.lavanguardia.com/opinion/articulos/20111001/54223607038/las-mentiras-de-la-crisis.html>

revolució des de la dècada dels noranta. Així, la progressiva introducció de la tecnologia digital en aquestes activitats contribueixen a crear un nou entorn.

Per tant, la crisi actual en el sector dels mitjans de comunicació s'explica pels processos de la digitalització i la crisi econòmica global. No obstant, com apunta Sáez (2015), a la segona dècada del segle XXI, el periodisme viu moments d'incertesa per la seva debilitat empresarial i econòmica. El periodisme es veu immers en la primera gran crisi de caire global i la més greu des del 1929 però s'ha agreujat, segons diu, pels problemes de l'activitat periodística que havien quedat ocults durant la bonança econòmica. En l'última etapa de creixement les empreses periodístiques no van invertir en la millora dels seus continguts, sinó ben al contrari, van deixar de considerar la informació com l'actiu fonamental del negoci i es van llançar en les vendes en bloc i en les promocions per captar els beneficis d'una etapa expansiva.

En aquesta confluència de factors de crisi, segons revela Xavier Cubeles en la seva publicació *Polítiques de comunicació i crisi econòmica a Catalunya* (2011-2012), emergeixen algunes qüestions basades en:

→ Noves formes de comunicació: a més de la comunicació interpersonal (la comunicació interpersonal i la comunicació de massa) ha aparegut la *mass self-communication* o *autocomunicació de masses*, que ja hem anunciat en aquest apartat. Aquestes tres formes de comunicació “conviuen, interactuen i es complementen, no es reemplacen” (Castells, 2009: 94).

→ Automatització creixent de la comunicació. La revolució digital, a més de proporcionar un nou canal de comunicació, suposa la configuració d'un sistema d'activitats culturals i de comunicació (com en la resta de l'economia). És a dir, les tecnologies de la informació actuen de forma sistemàtica en la programació de funcions intel·ligents que fins ara requerien la participació directa de persones (com comptabilitzar, recomanar, seleccionar o vendre). Per tant, les TIC creen un nou entorn competitiu en què el coneixement i la innovació són determinants en el desenvolupament de les activitats de comunicació.

→ Reestructuració dels mercats: En l'era digital apareixen noves formes de treball cooperatiu i d'estructuració dels mercats. Les xarxes de comunicació modifiquen i intensifiquen les relacions entre els diferents sectors d'activitat de la informació i la comunicació (proveïdors de continguts, processadors d'informació o infraestructures de comunicació). Així mateix, apareixen nous mercats bilaterals (*two-sided markets*) on els nous intermediaris d'Internet competeixen amb els mitjans de comunicació tradicionals.

→ Nous hàbits socials en comunicació: Introducció de noves pràctiques de comunicació, interpersonal i de massa, a partir de l'ús dels dispositius i de les xarxes de comunicació digitals.

→ Globalització: La comunicació ha esdevingut global i instantània, amb una reciprocitat cada vegada més important entre els continguts d'interès local i global. En aquest escenari, les economies

d'especialització (en nínxols o segments del mercat) combinades amb les economies d'escala (que es deriven d'una difusió al més àmplia possible) han incrementat la seva importància.

L'actual canvi profund del model productiu es correspon, segons apunta Cubeles, amb la perspectiva concebuda per la professora Carlota Pérez en la seva obra *Revoluciones tecnológicas y capital financiero* (2002). Aquest treball analitza l'evolució de l'economia capitalista els darrers tres segles i conclou que cada 40 o 60 anys s'esdevé una revolució tecnològica que origina una onada de creixement explosiu i un canvi estructural. En concret, identifica les cinc grans onades de canvi: la Revolució Industrial (que es va iniciar el 1771), l'era del vapor i dels ferrocarrils (el 1829), l'era de l'acer, l'electricitat i l'enginyeria pesada (el 1875), l'era del petroli, l'automòbil i la producció en massa (el 1908) i l'era de la informàtica i les telecomunicacions (el 1971). Aquestes grans onades de desenvolupament van provocar canvis en l'estructura del conjunt de l'economia i van modificar els seus models organitzatius i institucionals.

Des d'aquesta òptica, Pérez concep la crisi actual en el marc de l'onada de canvi impulsada per les TIC. Com les quatre onades de transformació tecnològica anteriors, aquesta va començar amb la fase que anomena "d'instal·lació", la qual es va iniciar amb la gestació i descoberta de les TIC. Aquesta fase d'instal·lació va culminar amb la formació d'una bombolla financera centrada en les noves tecnologies (focalitzada primer en

l'índex borsari més gran dels Estats Units NASDAQ i després en les posteriors bombolles de crèdit que van esclatar finalment el 2008).

En definitiva, podem concloure que el nou paradigma tecnològic i econòmic comporta la construcció d'un nou marc social i institucional, que inclou nous agents i nous models de negoci, nous productes i infraestructures, i nous principis organitzatius de l'activitat de la comunicació.

7.3- Els esdeveniments mediàtics en l'era digital: la revisió d'un model

«Els esdeveniments mediàtics a l'era digital». Aquest és el model que proposem per analitzar els esdeveniments mediàtics contemporanis. Es tracta d'un model operatiu que, més endavant, aplicarem en la Via Catalana.

La nostra proposta se centra en la idea d'un model actualitzat sobre els esdeveniments mediàtics tenint en compte el sistema de mitjans convencionals i la nova dimensió d'Internet i les noves tecnologies i formes de comunicació en l'era digital.²¹ En el present apartat, plantegem una revisió de la conceptualització de Dayan i Katz sobre els esdeveniments mediàtics per tal d'adaptar-la a les característiques de la comunicació en la societat informacional. L'impacte d'Internet i les xarxes socials ha donat lloc a una

²¹ Període lligat a les tecnologies de la informació i la comunicació. El començament d'aquest període s'associa amb la revolució digital -o tercera revolució industrial- que defineix el canvi de la tecnologia analògica, mecànica, i electrònica, a la tecnologia digital, que va començar entre finals de la dècada de 1950 i finals de la dècada de 1970. Al centre d'aquesta revolució destaca la producció en massa i l'ús generalitzat de circuits lògics digitals, i les seves tecnologies derivades, incloses la computadora digital, el telèfon cel·lular digital i Internet.

nova organització social i comunicativa en què els mitjans han deixat de ser actors directament implicats en l'organització dels esdeveniments i s'han convertit en narradors i intèrprets dels fets. La retransmissió depèn de la capacitat organitzativa de les entitats que l'han sabut dissenyar i plantejar adequadament. A Catalunya, els nous moviments socials com el moviment independentista o el moviment dels indignats (15-M) han irromput amb força i han sabut utilitzar les seves estratègies per situar el seu debat en el centre de l'agenda política i dels mitjans de comunicació.

Els esdeveniments que han tingut lloc els últims anys tampoc s'entenen si no els apliquem les noves condicions que imposa el procés de globalització²² i els trets característics de la comunicació en la societat informacional, amb el pes crucial de les noves tecnologies, Internet i les xarxes socials. En els últims temps i cada vegada més, les institucions socials dominen els nous escenaris de la vida col·lectiva i les agendes periodístiques i polítiques aprofitant acuradament el nou panorama tecnològic i de

²² Anomenem globalització -o mundialització- als processos a partir dels quals el món en el seu conjunt esdevé cada vegada més un únic sistema social integrat i interconnectat, fent realitat allò que Marshall McLuhan ja va pronosticar com l'aldea global, el 1967. Una premissa fonamental de l'estudi de la globalització és considerar que el món és com un únic ordre social. La globalització ha estat descrita com la configuració del món com un tot. Segons Anthony Giddens, a *Mundo desbocado* (2000), la globalització és una sèrie complexa de processos que es produeixen simultàniament en l'àmbit econòmic, polític, tecnològic, cultural i ecològic. La globalització, per tant, és un fenomen molt complex que respon, si més no, a una suma de factors de caire polític, econòmic i cultural que incideix en la vida dels ciutadans d'arreu del món. La vida social és influïda –cada vegada més– per fenòmens produïts en contextos socials allunyats i ha comportat una acceleració de les relacions socials a tot el planeta i una intensificació dels intercanvis. La globalització no és una novetat: és el resultat d'un llarg procés històric que va lligat al mateix procés de modernització. El terme globalització va néixer en la darrera dècada del segle XX. La caiguda del mur de Berlín l'any 1989 i el naixement d'Internet són dos esdeveniments crucials en aquest procés. L'extensió de les noves xarxes socials i de les telecomunicacions donen un impuls extraordinari al procés. També la creació de l'Organització Mundial del Comerç (OMC), l'any 1995, va fer possible la liberalització del comerç mundial i va afavorir la liberalització econòmica". (Jordi Busquet, Miquel Calsina i Alfons Medina, 2015: 90-91).

comunicació que els permet dirigir el seu discurs i passar al centre de l'acció com a agents socialitzadors.

Assistim a un nou *ecosistema comunicatiu* basat en la incidència d'Internet -resultat del procés de digitalització i de la convergència telemàtica- sobre els mitjans de comunicació i, en general, sobre el conjunt de pràctiques comunicatives de la societat actual, incloent-hi la comunicació interpersonal i de grup, segons defineix el sociòleg de la comunicació Miquel de Moragas. Per tant, subratllem que Internet i les xarxes socials prenen un paper primordial pels agents socials a l'hora de situar els seus discursos en primera línia informativa, uns discursos que poden aconseguir una gran repercussió en la vida política.

Sense desmerèixer ni molt menys els mitjans de comunicació convencionals com la televisió, la ràdio i la premsa escrita, hem de destacar el nou protagonisme assolit per la xarxa d'Internet, els mitjans digitals i les xarxes socials en el moment històric que viu Catalunya actualment. Els blogs es van convertir en les primeres eines de participació i reflexió a la xarxa i aquestes han anat evolucionant fins arribar a mètodes de participació més directa i immediata com les xarxes socials Twitter i Facebook.

No obstant això, la televisió continua sent un dels principals mitjans de la comunicació de masses. Tot i la ràpida transformació que està experimentant el sector des dels darrers anys arran del procés de globalització i les noves tecnologies, diversos experts en l'estudi sobre els mitjans insisteixen que la televisió és manté com a mitjà hegemònic en

l'actual cultura de masses. Pierre Bourdieu (1996), considera que la televisió exerceix una influència que es considera decisiva, no només en la percepció pública dels problemes sinó també en els processos per definir els problemes entre els diferents actors socials i les polítiques que cal aplicar-hi. També no hi ha dubtes sobre la intervenció de la televisió en l'establiment de les agendes temàtiques i en la prioritització i enquadrament dels grans temes davant l'opinió pública i els altres actors sociopolítics. Com assenyala Albert Sáez (1997: 35), el pensador Neil Postman constata l'espectacularització de la consciència col·lectiva arran de l'aparició del televisor. L'home mediàtic és incapaç d'assimilar cap mena de coneixement que, malgrat li arribi en formats no mediatitzats, no s'ajusti a les regles de la comunicació massiva (Postman, 1990).

El catedràtic d'història del pensament contemporani Miquel Tresserras considera la televisió com un “símbol de l'època postmoderna o contemporània” o un “paradigma de la societat actual” per la seva “multiplicitat, diferència i pluralitat”. En el seu llibre *La Ciutat de Risc. El prodigi de la televisió i altres tecnologies* (2006) és un assaig sobre la televisió, el poder que li dona la seva presència inevitable en la societat actual, les característiques del seu llenguatge, la seva manera de presentar els esdeveniments i les persones i la relació que estableix amb els espectadors.²³ Per Tresserras, “no hi ha cap testimoni tan complet de la cultura popular com la programació conjunta de totes les cadenes generalistes que emeten en

²³ Tresserras sosté en aquest assaig que la televisió “ni és un parany ni és un problema per qui sap viure dialogant amb la gent i prenent decisions. El problema no és la televisió, el problema és viure sense risc, a la illa embajonada del decaïment, on no fa falta preguntar als amics ni respondre a cap repté”.

obert” i atorga a la televisió la condició de d’epònim de les nostres ciutats, del nostre món”.

Però estem en l’era digital, en un moment de la història en què s’accentuen els trets de la postmodernitat. Un escenari que ve delimitat per la revolució de les tecnologies -desenvolupament de l’electrònica, dels sistemes de processament d’informació i dels nous *media*-, la crisi econòmica del capitalisme i la floració de nous moviments socials. Aquests tres processos generen una nova estructura social (la societat xarxa), una nova economia (una economia informativa global) i una nova cultura (una cultura de la “virtualitat real”) (Castells, 1997: 506).

Vivim en una societat en xarxa, interconnectada, global alhora que local. En aquesta nova era, la informació s’ha convertit en un producte molt preuat, que defineix un nou contracte social, un nou marc de relacions socials, una nova organització i que esdevé una nova font desigualtat. Es produeix l’anomenada bretxa digital. Podem entendre la bretxa digital com la distància que hi ha la societat informacional entre els individus que tenen accés a les TIC i els que no tenen accés. Aquesta és -segons Jordi Busquet- la primera bretxa.²⁴ També hi ha una segona bretxa que “es produeix quan les infraestructures permeten una connexió de tot el territori i garanteixen, teòricament, un accés universal a la societat de la informació, però persisteixen notables diferències en l’ús social de les TIC per part de la

²⁴ El terme bretxa digital (*digital divide*) va començar a ser utilitzat en els Estats Units a mitjans dels anys noranta del segle XX en referència a les desigualtats socials sorgides a mesura que es va estendre l’ús dels ordinadors i d’Internet. La primera *bretxa* es dona en el primer moment d’implantació d’aquestes tecnologies, on el repte principal era assegurar que les connexions s’estenguessin i es garantissin en totes les regions del planeta

població”. El factor clau en la segona bretxa és el grau de competència digital (*digital literacy*) i el domini que els individus acrediten de les TIC. “Per superar aquesta bretxa, resulta fonamental el nivell de coneixement i les habilitats necessàries per a fer-ne un ús de qualitat” (Busquet, Calsina, Medina, 2015: 26).

La societat de la informació crea una nova desigualtat entre els “inforics” i els “infopobres” (Ramonet, 1998a: 14-15). Sorgeixen noves “classes”: els desinformatos, que només tenen imatges; els sobreinformatos, que viuen en el terbolí, i els informats, que seleccionen, ordenen i poden pagar la informació de qualitat.

Ens centrem ara en les conseqüències de la revolució digital. En el sistema de mitjans de comunicació s’hi ha sumat Internet, la xarxa de xarxes. La seva enorme expansió és una de les conseqüències tangibles d’aquesta revolució social, econòmica i cultural. Els experts asseguren que gràcies a les noves tecnologies s’ha fet un salt quantitatiu i qualitatiu similar al que es va registrar en el segle XV amb la invenció de la impremta. La diferència és que en la revolució digital els canvis són molt més accelerats. En l’interval d’entre una i dues generacions el panorama cultural s’ha vist completament transformat.

L’anomenada convergència de la televisió, el telèfon i el PC, entre altres serveis, ha canviat el panorama de la comunicació. Per exemple, en poc més d’una dècada la web ha fet que qualsevol persona de forma individual pugui crear, difondre i accedir a l’esdeveniment, un terreny que fins aleshores es mantenia reservat per als mitjans massius. La irrupció en el

món de la comunicació de la xarxa de xarxes ha desestabilitzat en certa mesura la figura i el paper del periodista. Fins fa poc, la informació era una matèria exclusiva dels professionals del periodisme, però la universalització d'Internet ha acabat amb aquest monopoli del periodista. Qualsevol persona equipada amb un *smartphone* o tauleta pot informar i rebre informació des de qualsevol lloc (que tingui cobertura): Internet ofereix edicions digitals de diaris impresos, diaris exclusivament electrònics, portals, webs personals, etc.

En la societat actual, el nombre de successos sobre el que tenen coneixement els *mass media* supera amb escreix el seu espai de publicació o el seu temps d'emissió, segons siguin mitjans escrits o audiovisuals. Almenys nou de cada deu fets noticiables que arriben a les redaccions, no són difosos. En aquest sentit, Tudesq (1973: 19) afirma que la societat dels *media* es podria definir com una societat dels esdeveniments, ja que s'ha produït una multiplicació de fets tant en quantitat com en els tipus a causa dels avenços tecnològics que es manifesta en tres aspectes:

1. La rapidesa de la informació accelera la presentació de l'esdeveniment, fins al punt que l'opinió de la informació actua sobre el propi esdeveniment.
2. La celeritat de la informació també té un efecte espacial, ja que s'amplia a l'àmbit mundial, de manera que la distància geogràfica deixa de ser un obstacle.

3. Es produeix una diversificació de tipus d'esdeveniments (esportius, econòmics, culturals, de successos, científics, etc.), adreçats a tot tipus de públic.

Podem concloure que l'esdeveniment periodístic avui no s'esgota en sí mateix, té repercussions que el prolonguen en el temps, és universal però també local; té diverses temàtiques i, per això, tendeix a especialitzar-se cada vegada més. S'ha passat d'una "societat de masses" a una societat segmentada, massiva però individualitzada, que demanda una informació més específica, per la qual cosa aquesta es diversifica i s'especialitza. Així, Castells (1997: 372) assenyala que en el nou sistema de comunicació, el missatge és el mitjà, és a dir, les característiques del primer condicionen les del segon, de manera que s'inverteix l'afirmació clàssica de McLuhan en què el mitjà és el missatge. Un nou paradigma que es deu a la multiplicació dels mitjans de comunicació i a la possibilitat de seleccionar l'audiència.

Però, la principal novetat d'aquesta societat globalitzada és la facilitat i la immediatesa amb la qual es pot accedir a l'esdeveniment. La incessant producció informativa no suposa una abundància d'esdeveniments-ruptura. La major part dels esdeveniments que tracten els mitjans tenen relació amb la realitat ordinària i no amb el fet extraordinari. Cada vegada més, els mitjans es fan ressò de la quotidianitat, de la rutina, d'assumptes que produeixen una repercussió o ruptura mínima o inexistent en el sistema.

L'esdeveniment periodístic actual és fruit de la constatació empírica d'una determinada forma de fer periodisme en detriment de la tradició

teòrica basada en què l'esdeveniment és accidental i aïllat i no comporta canvis en el sistema social. Fishman (1983: 53) defineix la notícia com un producte resultant dels mètodes utilitzats pels periodistes i sosté que si es fessin servir d'altres procediments tècnics, el resultat seria un altre i la societat coneixeria el món extern d'una manera diferent.

Per tant, les rutines productives dels *mass media* marquen la naturalesa i la dimensió social de l'esdeveniment. Els esdeveniments periodístics no són gairebé mai accidentals ni tampoc imprevisibles. En la majoria dels casos, l'esdeveniment està programat, planificat o adaptat a les necessitats de les empreses informatives. Només els successos -accidents, catàstrofes, epidèmies i fins i tot els casos de terrorisme- s'allunyen de la noció genèrica de l'esdeveniment al referir-se a unes convencions socials que han estat vulnerades, tot i que també es poden considerar esdeveniments, en aquest cas imprevisibles. Molts esdeveniments es preparen interessadament per aconseguir transcendència social, però no per això deixen de tenir repercussió pública.

Des d'una perspectiva històrica, l'esdeveniment es defineix per la importància o transcendència del missatge. No obstant, avui en el si de les empreses de la comunicació és molt més significatiu el continent que el contingut. El poder consisteix avui en crear, difondre, imposar codis d'informació a través d'un sistema de comunicació que genera "virtualitat real". En política, per exemple, si s'aconsegueix convèncer que algú és corrupte es dona pas a l'alternativa, encara que la corrupció no sigui certa: la realitat no compta, importa l'impacte mediàtic. L'esdeveniment adquireix

naturalesa virtual i conforma de forma il·lusòria, encara que no irreal, l'imaginari col·lectiu de cada societat.

La informació en l'actualitat, des d'un punt de vista crític, es caracteritza per la homogeneïtzació dels continguts en els diferents mitjans i per l'espectacularitat formal o, segons Ramonet (1998b: 18-20), en "el mimetisme mediàtic i en la hiperemoció" amb què s'aborda l'esdeveniment. En primer lloc, el marcatge dels mitjans entre sí depara una coincidència generalitzada en els continguts en virtut d'un consens sobre determinats assumptes considerats com importants. En segon lloc, l'aposta pels fets sensacionals, pel xoc emocional, és conseqüència de la influència de la televisió i de la fascinació per l'espectacle de l'esdeveniment. Així, els mitjans no només tracten l'esdeveniment per informar, també ho fan per persuadir. La imatge marca l'esdeveniment i el converteix en material de consum massiu.

Així, l'esdeveniment es fa espectacular i també es democratitza: l'espectacle és una conseqüència lògica de l'aproximació del receptor a l'esdeveniment. Els mitjans de comunicació acosten la història al públic, que observa una realitat representada que li permet conèixer tot allò que no està a l'abast de la seva experiència vital. A més, mitjançant les retransmissions es poden seguir en directe certs esdeveniments que alimenten les vivències quotidianes.

Tot i que les noves tecnologies permeten retallar les distàncies i connectar més estretament entre les diferents comunitats, l'emergència mediàtica, a més de la immediatesa, també ha posat de relleu la diferència,

és a dir, cada societat té la seva pròpia definició d'esdeveniment, o dit d'una altra manera, els esdeveniments definiran una societat en funció del sistema de valoració del que succeeix i que projectarà la imatge que la societat té de sí mateixa. En la representació que els mitjans fan de la realitat cal destacar una sèrie d'elements bàsics que conflueixen i expliquen el significat de l'esdeveniment: un sistema de valors, l'espectacle, el conflicte i l'organització de la producció informativa.

L'esdeveniment periodístic avui, en el si de la societat informacional, es viu en directe, és simultani. És icònic en la mesura que preval la imatge sobre el relat; és global i local: no existeixen fronteres per a la comunicació, tot i que al ciutadà li continua interessant allò més proper; i propendeix a l'espectacularitat, al dramatisme i a fomentar les situacions conflictives.

Després d'avançar en l'evolució dels esdeveniments mediàtics fins a la conceptualització de Dayan i Katz i veure quines són les noves formes de comunicació en l'era digital, en aquest apartat ens centrem en la nostra concepció teòrica sobre el model dels esdeveniments mediàtics.

Considerem que un esdeveniment mediàtic avui és un fet històric en què hi intervé un sistema comunicatiu format pels mitjans tradicionals i els nous canals de comunicació de l'era digital (Internet, la web 2.0, els mitjans socials i les tecnologies digitals). En el nostre entendre, un esdeveniment mediàtic s'assoleix a partir de dos processos: 1) L'organització de l'acte mediatitzada per les TIC i 2) La transmissió dels fets per part dels mitjans convencionals com la televisió, la ràdio i els diaris i també per la via d'Internet i les xarxes socials.

En la història més recent, els esdeveniments mediàtics han estat vinculats sobretot a la televisió per la força de la imatge i del directe, de la mateixa manera que durant molts anys les notícies van estar relacionades només amb el model de premsa escrita arran del fenomen de la impremta. Ara, tot això ha canviat. Des de finals del segle XX i sobretot al segle XXI, la irrupció d'Internet i les noves tecnologies ha transformat el paisatge de la comunicació. Avui, l'esdeveniment mediàtic no és concebut únicament des del punt de vista del relat televisiu, sinó que Internet i les xarxes socials també acaparen l'interès del públic per seguir un determinat fet històric. La televisió continua sent un mitjà primordial a l'hora de seguir un esdeveniment, però aquest esdeveniment, per exemple, també es pot visualitzar per Internet i, per extensió, a través de diversos dispositius tecnològics com l'ordinador, el mòbil o la tauleta. Aquesta forma de visualitzar permet canviar constantment d'espai per mirar els esdeveniments, per exemple el carrer, el cotxe, la muntanya o la platja. Tradicionalment, la llar era l'únic lloc de privilegi per mirar la televisió. També hem de dir que avui dia, algunes organitzacions, entitats o institucions s'encarreguen directament d'oferir el senyal de les imatges de l'esdeveniment a través de la tecnologia d'*streaming*, que permet reproduir per Internet les imatges en directe i a temps real.

A banda, les noves formes de comunicació per Internet, les xarxes socials i la comunicació mòbil (com el sistema de missatgeria instantània Whatsapp) contribueixen a potenciar un esdeveniment mediàtic, principalment des de l'òptica organitzativa i de participació. En el cas de les xarxes socials, hi ha una clara voluntat que els fets rellevants esdevinguin

trending topic mundial. És indiscutible el paper de les noves tecnologies i les xarxes socials en l'estratègia i organització col·lectiva. En són exemples d'això, el moviment dels indignats o el moviment independentista a casa nostra. Tots dos han contribuït a generar mobilitzacions massives que s'han convertit en autèntics esdeveniments mediàtics. Tot i que més llunyà en el temps, un altre exemple de la implicació de les TIC en l'organització col·lectiva van ser les manifestacions de caràcter massiu contra la guerra de l'Iraq al 2003. Aquestes mobilitzacions es van convocar via SMS a les principals ciutats d'arreu del món, entre aquestes Barcelona i Madrid, i van generar un gran impacte a la societat.

Darrerament, els moviments socials s'han situat en el centre de les agendes polítiques i mediàtiques, de manera que estan capacitats per organitzar grans manifestacions que acaben esdevenint fenòmens històrics i mediàtics. Fa uns anys, les cadenes de televisió es posaven al servei dels governs i les institucions a l'hora de planificar conjuntament els esdeveniments, mentre que ara han perdut el paper actiu en l'organització i es limiten a interpretar i narrar els esdeveniments. Recordem, per exemple, que en el procés d'organització dels Jocs Olímpics de Barcelona, la televisió hi va jugar un paper essencial: l'escenari de l'esdeveniment (l'estadi de Montjuïc) es va transformar en un gran *plató* ple d'esportistes per a les retransmissions en directe. Els Jocs van ser concebuts com un gran espectacle televisiu.

Per nosaltres, la teoria de Dayan i Katz té grans virtuts per definir acuradament els elements que conformen un esdeveniment mediàtic i que

són molt adients a l'hora d'aplicar-los a una retransmissió, especialment televisiva, en directe i en temps real. Parlem del paper de la representació escènica, la comunió que s'estableix entre la cadena i els espectadors, l'efecte particip de l'espectador sobre l'esdeveniment, el relat periodístic del directe, el sentiment d'emoció del públic que desperta la retransmissió o la nombrosa audiència que reuneix un gran esdeveniment.

Ara bé, un esdeveniment mediàtic va més enllà d'una retransmissió en directe per televisió. En aquest sentit, els esdeveniments mediàtics tenen també una clara repercussió a la ràdio on s'ofereixen retransmissions i programes especials i als diaris, que publiquen suplementes especials i una àmplia paginació per albergar, sota un disseny i un epígraf comuns, tota la informació relacionada amb l'esdeveniment concret. Amb les transformacions tecnològiques dels darrers anys, actualment el públic també pot fer un seguiment minuciós d'un esdeveniment i interactuar a través d'Internet i les xarxes socials i també a partir de la missatgeria instantània per mòbil. Les edicions digitals dels diaris ofereixen una extensa carta de continguts online -text, fotos, vídeos-. A més, els mitjans digitals, en un gran esdeveniment creix la interactivitat amb el públic i per tal de captar la seva atenció ofereixen un especial de l'esdeveniment «minut a minut». De la mateixa manera com succeeix amb la televisió, els oients, lectors i internautes també poden seguir el desenvolupament dels fets a través de la ràdio, la premsa o dels mitjans digitals i les xarxes socials i fer-ho des de qualsevol dispositiu tecnològic. Així, en aquesta nova forma de comunicació, el públic també es pot sentir particip de l'esdeveniment i notar l'emoció dels fets. L'audiència s'estén de forma transversal per tot el sistema

comunicatiu, des de la televisió, la ràdio, la premsa, Internet, les xarxes socials, etc. Es pot dir que gairebé totes les persones estan connectades a l'esdeveniment.

Així mateix, com veurem més endavant, considerem que la planificació d'un esdeveniment juga un paper essencial en relació al resultat final del fenomen mediàtic. És a dir, l'esdeveniment haurà resultat més o menys mediàtic, o més o menys històric, si la preparació prèvia s'ha fet de forma satisfactòria i si els objectius de l'organització s'han acomplert. En aquest sentit, les TIC tenen un rol cabdal en l'organització de l'esdeveniment. En els temps actuals, podem dir que una gran mobilització s'aconsegueix, en gran part, amb la mediació de les TIC.

Per tant, hem vist que en l'actualitat els esdeveniments mediàtics són enormement complexos, tant a nivell organitzatiu com des del punt de vista comunicatiu. És per això que hem de crear un instrument teòric molt sofisticat per a poder analitzar aquest fet com un esdeveniment mediàtic. La construcció d'aquest instrument d'anàlisi teòrica és molt important.

“Cal la teoria. Tota interpretació d'una realitat social complexa guanya en qualitat i poder de convicció racional si s'ancora en una concepció teòrica i en una perspectiva explícites. La teoria posa al nostre abast les intencions i els criteris segons els quals hom intenta copsar i explicar algun àmbit de la realitat” (Giner *et al.*, 1996: 11).²⁵

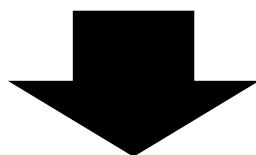
²⁵ “Això és especialment cert de la feina sociològica: sempre li cal una perspectiva teòrica perquè pugui donar bons fruits. Tot el rigor metodològic i la cura empírica en la recollida i el tractament de les dades són infructuosos si no recolzen en una concepció teòrica adient que il·lumini els processos estudiats i que n'escateixi les causes, conferint així alguna força a les conclusions. Per aquesta raó volem recolzar la nostra recerca al damunt d'una teoria clara i distinta del que és la cultura i la seva dinàmica” (Giner *et al.*, 1996: 11).

Per poder configurar mediàticament la Via Catalana, la nostra eina combina el tractament dels mitjans de comunicació convencionals sobre la Via Catalana i el paper d'Internet i les xarxes socials tant en l'organització de l'esdeveniment com en la difusió del fet en si.

A continuació, dibuixem un esquema aplicatiu per als esdeveniments mediàtics en l'era digital. Exposem els processos que configuren un esdeveniment mediàtic en l'actualitat i que, posteriorment, s'aplicaran en un cas determinat. En la present tesi, proposem l'anàlisi específica de la Via Catalana. Hem de precisar que el nostre instrument d'anàlisi es tracta d'un model teòric i operatiu que presenta unes pautes adequades per aplicar en el cas de la Via Catalana i també a d'altres esdeveniments de caràcter similar. Per tant, en el pròxim capítol del treball, aplicarem aquests paràmetres per poder realitzar un tractament satisfactori de la Via Catalana.

Figura 6. Esquema configuratiu del model dels esdeveniments mediàtics en l'era digital. Font: elaboració pròpia

Processos de configuració de l'esdeveniment mediàtic en l'era digital



1er- Planificació i coordinació de l'esdeveniment amb la mediació de les TIC. Tractament de la mediació del discurs social i polític a través d'Internet i els nous mitjans de comunicació social, sobretot les xarxes socials com Twitter, Facebook i YouTube (mètode del *framing*)

2n- La jornada en què es produeix l'esdeveniment en si. Anàlisi de:

- Retransmissió en directe per televisió i ràdio (model Dayan i Katz)
- Diaris (mètode del *framing* i l'estructura narrativa)
- Mitjans digitals: televisions, ràdios i diaris (model Dayan i Katz per televisions i ràdios i el *framing* per diaris)
- Webs d'entitats i institucions (difusió informativa i d'opinió)
- Blogs (difusió)
- Xarxes socials (Twitter, Facebook, Instagram, Vimeo i YouTube)
- Comunicació mòbil: missatgeria instantània Whatsapp (difusió i comentaris)

Aquest esquema s'explica de la següent manera:

En la primera part de planificació i coordinació de l'esdeveniment, l'instrument que plantejem permet aplicar el tractament del discurs social i polític dels organitzadors d'un esdeveniment determinat, en el nostre cas de la Via Catalana. Per realitzar aquest tractament, utilitzem la tècnica del framing, un mètode de referència en l'àmbit de la sociologia i els mitjans de comunicació en els darrers anys, i examinem la mediació d'Internet i les xarxes socials en l'estratègia col·lectiva.

El segon procés de configuració de l'esdeveniment fa referència a la difusió mediàtica dels propis fets. El nostre instrument aplica l'anàlisi a la retransmissió en directe per televisió i ràdio seguint la base teòrica de Dayan i Katz, l'anàlisi a la cobertura informativa dels diaris a partir del mètode del framing i l'estructura semiòtica i narrativa, i l'anàlisi sobre els continguts dels mitjans digitals, les webs d'organitzacions, entitats i institucions, blogs i xarxes socials (Twitter, Facebook, Instagram, Vimeo, YouTube). Finalment, l'eina incideix en l'anàlisi sobre els missatges i continguts multimèdia per mòbil, sobretot per Whatsapp, el sistema de missatgeria instantània per mòbil més usat a nivell mundial.

Tot i que el nostre instrument d'anàlisi dels esdeveniments mediàtics permetria fer un estudi genèric de tots els processos i mitjans que configuren un gran esdeveniment mediàtic, nosaltres delimitem el camp d'anàlisi en els elements de la realitat que considerem com a principals. Ens ocupem de realitzar una anàlisi qualitativa de:

1. El discurs dels organitzadors de la Via Catalana amb base a Internet i les noves tecnologies.

2. La cobertura informativa dels mitjans següents: la retransmissió de Televisió de Catalunya i la cobertura dels diaris La Vanguardia, El País, El Punt Avui i el Mundo.

3. La difusió de continguts de producció pròpia de l'Assemblea Nacional Catalana (ANC) a Internet i un seguiment de les xarxes socials en general.

7.3.1- El *framing*: la construcció d'un discurs social i periodístic

La teoria i metodologia dels marcs interpretatius (*frame analysis* o *framing*) és concebuda com la gran teoria emergent en les ciències socials, entre aquestes l'àmbit de la comunicació i dels moviments socials. Es tracta d'una teoria efectiva per analitzar la percepció que té el públic dels fets socials i sosté que aquesta percepció està condicionada pel procés de reconstrucció subjectiva de la realitat que porten a terme els mitjans de comunicació.

L'anàlisi de marcs interpretatius té el seu origen en els anàlisis metadiscursius de Gregory Bateson (1972) i Goffman (1974) com a mètode d'interpretació que permet identificar discursos confrontats entre actors diferents. La teoria de marcs té molt a veure amb la implantació dels *cultural studies* d'origen anglosaxó i sorgeix amb força donada la rellevància dels processos comunicatius en la societat de la informació de les societats occidentals.

La teoria dels marcs postula que la forma d'explicar els conflictes i les temàtiques en els mitjans de comunicació té una gran influència en com aquests són entesos per l'opinió pública. La manera de presentar una notícia influeix notablement en l'audiència. Segons Robert M. Entman, els mitjans de comunicació procuren un marc interpretatiu (o enquadrament) mitjançant el qual els ciutadans observen la realitat i, alhora, mostren donen algunes claus d'interpretació que permeten dotar-la de sentit.²⁶ El públic necessita l'ús de marcs conceptuals previs per al processament de la informació dels mitjans.

L'acció col·lectiva és provocada per quelcom, alguna qüestió que la fa mobilitzar. Gamson (1992) va identificar tres components que acompanyen l'acció col·lectiva: un component d'injustícia que barreja elements de racionalitat i sentiment, un component de consciència sobre la possibilitat de canviar les coses a través de l'acció col·lectiva i un tercer element d'identitat envers els altres. Snow i Benford (1982) realitzen un model d'anàlisi per entendre l'acció política dels moviments socials. El model empíric que mostra Snow i Benford és descendent directe de l'interaccionisme simbòlic que explica com els moviments produeixen un significat que constantment està en negociació a través de la interacció amb els altres elements del sistema polític –institucions, processos, actors-. Cal destacar que en el context de les democràcies pluralistes, les propostes d'acció col·lectiva que aconsegueixen un major èxit tenen a veure amb la

²⁶ George Lakoff ha aprofundit en el tema des del camp de la lingüística i ha focalitzat el seu interès en els discursos polítics del Partit Demòcrata i el Partit Republicà dels Estats Units.

coincidència entre els marcs cognitius dels que impulsen una determinada acció i la comunitat de referència a qui va dirigida.

Per dur a terme una interpretació dels marcs, en la nostra tesi defensem la noció del sociòleg Irving Goffman, considerat un dels pares del concepte i la seva aplicabilitat en el camp de la comunicació. La seva teoria apunta que la realitat té a veure amb les interaccions de la vida quotidiana i que l'objecte d'estudi de la sociologia han de ser aquestes interaccions. Considera que la vida social té un marcat caràcter ritual o cerimonial. El ritual social està lligat al concepte d'imatge, que és la projecció pública que cada individu fa de sí mateix en la interacció. Goffman equipara l'atenció del públic d'aquella situació amb l'escenari teatral i el que passa a fora de l'escenari amb els bastidors de l'actuació i introdueix el marc interpretatiu, és a dir, els principis d'organització social amb els quals es dóna sentit a la vida social, basada en l'acció dels parlants i de la seva implicació en la comunicació, tant física com gestual.

Així, segons aquest autor (2006: 24 [1975]), les persones apliquen marcs interpretatius primaris o *primary frameworks* per classificar la informació i interpretar-la per tal de donar-li un sentit, tot i que aquests esquemes no siguin percebuts com a tals pels individus i la seva aplicació sigui més o menys inconscient. Goffman diferencia entre “marcs interpretatius naturals” i “marcs interpretatius socials”: els naturals fan referència a successos físics, sense que hi hagi cap actor que hi intervingui o una intencionalitat. Els marcs interpretatius socials, en canvi, fan referència a aquells esdeveniments que “incorporen la voluntat, l'objectiu, l'esforç de

control d'una intel·ligència, d'una agència viva” (Goffman, 2006: 25 [1975]).

L'autor constata que aquests marcs interpretatius primaris no són monolítics sinó que es poden modelar segons el context social en què es desenvolupen. Més enllà de l'aplicació individual dels *primary frameworks*, Goffman argumenta que els marcs de referència primaris, vistos de forma conjunta en un determinat grup social: “Constitueixen un element central de cultura, especialment en la mesura que emergeix una comprensió relativa als principals tipus d'esquemes, a les relacions d'aquests tipus entre si i a la suma total de forces i agents que aquests dissenys interpretatius reconeixen que es troben al món” (Goffman, 2006: 29 [1975]).

Aquesta concepció cultural del frame com a base de cohesió social d'una comunitat ajuda a entendre perquè els marcs interpretatius són estructures de sentit útils per entendre fets i successos que queden allunyats de l'experiència personal dels individus (Goffman, 2006 [1975]). Així, el caràcter de construcció cultural del frame és central a l'hora d'aplicar el concepte a l'estudi de la comunicació mediàtica. Van Gorp (2007) planteja una diferència substancial entre la concepció cultural del frame i la individual o cognitiva. “Com que l'individu no és capaç de canviar aquests persistents fenòmens culturals, el repertori de marcs està conceptualment situat en gran mesura a l'exterior de l'individu” (Van Gorp, 2007: 62). De fet, Lippman (2003 [1927]) també parteix d'aquesta premissa per a valorar la importància de la comunicació mediatitzada com a eina de construcció del

discurs públic per tal d'ajudar a entendre fets que queden més enllà del context immediat dels individus.

Tankard (2003) destaca que el frame s'utilitza com concepte delimitador de la realitat, seguint les formulacions de Gaye Tuchman (1978) i Gitlin (1980). “Un frame col·locat al voltant d'una imatge talla una part especialment d'aquesta foto i exclou altres parts possibles” (Tankard, 2003: 99). Des d'aquesta perspectiva prenen importància els conceptes d'inclusió, d'exclusió i d'allò sobre el que s'hi vol posar èmfasi en l'enquadrament. En el camp de la comunicació, podem fer referència a una de les definicions de frames més completes i utilitzades en treballs de recerca sofisticats: “Emmarcar és seleccionar alguns aspectes d'una realitat percebuda i fer més rellevant en un text la comunicació, de tal manera que promogui una definició d'un problema particular, interpretació causal, avaluació moral o recomanació del tractament per a l'article” (Entman, 1993: 52). Aquesta definició resulta especialment rellevant no tant en l'aspecte del frame com a delimitador de la realitat, sinó que aquestes quatre informacions que ens proporciona un text mediàtic són metodològicament útils a l'hora de detectar la presència d'un frame.

El poder dels mitjans de comunicació sobre la formació de l'opinió pública és un dels grans temes en la tradició investigadora en la comunicació. Les teories sobre els efectes han anat evolucionant des que Lippmann va parlar sobre la necessitat social dels mitjans de comunicació com a modeladors d'una realitat que quedava més enllà de l'experiència personal. La formació de l'opinió pública no es produeix en un entorn immediat sinó

en un “pseudo-entorn” construït pels mitjans de comunicació a partir de la selecció de temes que aquests fan sobre el que resulta noticable (Lippmann, 2003 [1929]). Tot i que Lippmann centrava el seu discurs en l’esfera política, les seves tesis són aplicables als mitjans de comunicació en general. A partir de la contribució de Lippmann, i prenent-lo com a referent, apareix una de les teories dels efectes més exitoses dels darrers 50 anys, l’*agenda setting* (Canosa, 2015).

McCombs, des que va plantejar a partir del 1972 per primera vegada la base de la teoria de l’agenda setting a partir del cas de Chapel Hill ha fet evolucionar la teoria cap a plantejaments més complexos. Així, de considerar que l’efecte d’establiment d’agenda és una transmissió de rellevància de l’agenda mediàtica a la pública, passa a una segona fase en què considera que es produeix l’agenda setting sempre que hi hagi una transferència inicial de rellevància entre agendes. D’aquesta manera matisa la unidireccionalitat de la teoria i amplia el camp d’actuació de l’agenda setting a la influència de les fonts informatives en l’agenda dels mitjans.

McCombs, que va participar en una de les obres de referència sobre el frame, *Framing Public Life* (2003), considera que el framing i el segon nivell de l’agenda setting tenen un camp comú com a teories dels efectes: no tracten sobre el “què” informatiu sinó sobre el “com” (McCombs, 2003: 69). D’altra banda, McCombs no equipara frames i atributs, sinó que la seva argumentació se sustentava en fer un paral·lelisme entre les dues teories, considerant el frame com un complement de l’establiment d’agenda. Des de

l'any 2000 i fins avui hi ha hagut un progressiu intent de trobar vies d'integració entre agenda setting i framing.

SEGONA PART

L'estudi sobre la Via Catalana

8- La Via Catalana cap a la Independència (2013): l'anàlisi d'un esdeveniment mediàtic

Entrem en el segon bloc del treball on apliquem aquí l'eina dels esdeveniments mediàtics per analitzar la Via Catalana. No es tracta d'una anàlisi quantitativa, sinó que es detallen els diversos processos que han permès construir la Via Catalana com esdeveniment mediàtic. Ens fixarem sobretot en la mediació de les TIC en la preparació de la Via Catalana per part de la societat civil i en el tractament de la retransmissió televisiva i dels diaris sobre l'esdeveniment.

La Via Catalana cap a la Independència que es va celebrar l'Onze de Setembre de 2013 constitueix un cas paradigmàtic de la complexitat dels fenòmens socials i polítics actuals mediatitzats per les noves formes de comunicació. Encara que potser no en siguem molt conscients, la manifestació va generar un gran impacte en els mitjans de comunicació i l'opinió pública de Catalunya i Espanya i també d'arreu del món. Així, en la construcció de la Via Catalana hi veurem implicats tots els registres i nivells de la comunicació pròpia de l'era digital.

Estem davant d'un fenomen de comunicació de caràcter planetari i multitudinari, que implica la seva condició d'esdeveniment (*media event*). Pel seu caràcter d'esdeveniment global manté un caràcter singular i podem constatar que es tracta d'un dels projectes històrics més importants dels últims temps a Catalunya i més multitudinaris d'Europa.

L'objecte d'estudi en aquest bloc és la Via Catalana com esdeveniment mediàtic del segle XXI, que s'articula en dos eixos principals:

➡ Anàlisi del procés de construcció de la Via Catalana a partir de la mobilització social i la mediació de les TIC. En aquest procés, com veurem, apliquem la tècnica del framing, que ens permetrà emmarcar el discurs social utilitzat pel moviment ciutadà, centrat en el dret a decidir i recolzat de forma molt explícita per Internet i les noves tecnologies amb l'objectiu d'obrir l'horitzó al màxim de gent possible.

➡ El tractament mediàtic comprèn l'anàlisi dels mitjans de comunicació convencionals i digitals, però també de la pròpia producció de continguts a Internet per part dels organitzadors i els ciutadans. Analitzarem la retransmissió de TVC amb les pautes dels media events de Dayan i Katz, la cobertura informativa dels diaris La Vanguardia, El Punt Avui, El País i El Mundo a partir del mètode del framing i l'estructura semiòtica i narrativa i ens fixarem en la difusió dels continguts a Internet i a les xarxes socials de l'ANC com els vídeos, les fotografies, el documental o la gigafoto de la cadena humana i la dels ciutadans en general.

Figura 7. Una imatge parcial de la gigafoto. Font: Assemblea Nacional Catalana



Hem de destacar que l'Assemblea Nacional Catalana (ANC) es va convertir en un mitjà o agent de comunicació més. L'Assemblea Nacional Catalana (ANC) és una organització creada des de la societat civil catalana de base transversal i unitària que té com a objectiu la independència de Catalunya per mitjans democràtics i pacífics. Es va constituir el 10 de març del 2012 i des d'aleshores ha liderat les organitzacions de les darreres grans manifestacions de la Diada de l'Onze de Setembre: «Catalunya, nou estat d'Europa» (2012), «Via Catalana cap a la Independència» (2013), «V-Via Catalana» (2014) i «Via Lliure a la República Catalana» (2015).

L'ANC va autoproduir els continguts de la manifestació i va difondre les imatges a través de la web i les xarxes socials. Per documentar aquest

moment històric, es va dotar d'un bon nombre de recursos: 800 fotògrafs i una vintena de mitjans aeris.

El contingut simbòlic -samarretes grogues, senyeres, estelades, encaixades de mans, cançons, monuments- és el principal element que constitueix la Via Catalana. Així, els organitzadors van pensar en una estratègia que es convertís en el símbol internacional de la reivindicació del poble català: amb la Via Catalana es va pretendre visualitzar i fer evident l'existència d'una part important de la població catalana favorable a la secessió d'Espanya i va ser fins aleshores la manifestació més multitudinària de Catalunya i Europa dels últims temps.

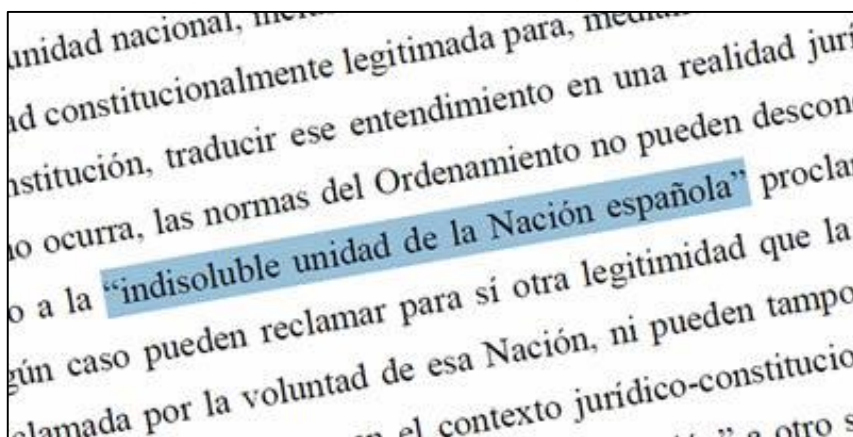
Tot i que el nostre instrument d'anàlisi dels esdeveniments mediàtics permetria fer un estudi genèric de tots els processos i mitjans que configuren un gran esdeveniment mediàtic, nosaltres optem per delimitar el treball a una anàlisi qualitativa de l'organització de la Via Catalana i a la mediació de les TIC i a un tractament també qualitatiu de la retransmissió de Televisió de Catalunya i dels continguts de quatre diaris –La Vanguardia, El País, El Punt Avui i El Mundo–, a més de destacar la rellevància de la difusió i els comentaris de la Via Catalana per Internet.

Per fer el tractament de la retransmissió de TVC utilitzem el concepte del relat en directe de Dayan i Katz, mentre que per l'anàlisi dels diaris fem servir el mètode del *framig*. La tècnica del *framig* també ens servirà com a eina per interpretar el discurs social centrat en el dret a decidir que va utilitzar estratègicament l'ANC per avançar en l'assoliment de la seva reivindicació principal, la independència.

8.1- El procés de construcció social i política de la Via Catalana

En l'última dècada, Catalunya s'ha vist immersa en un procés de canvi polític i institucional important. Aquest procés arrenca l'any 2005 amb l'aprovació del nou Estatut d'Autonomia de Catalunya al Parlament i posteriorment va ser referendat pel poble de Catalunya el 2006. Aquesta reforma estatutària -retallada finalment pel Tribunal Constitucional- va evolucionar cap a un procés a favor del dret a decidir fins a arribar a convertir-se en un moviment marcadament independentista.

Figura 8. La sentència del TC insisteix en la “indisoluble unitat de la nació espanyola”. Font: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)



Aquest moviment social de caràcter ampli i plural s'ha caracteritzat pel pacifisme i per la capacitat d'aglutinar les diferents sensibilitats fins a aconseguir formar un ampli moviment en el si de la societat. El màxim

exponent d'aquesta demanda social són les manifestacions de les darreres Diades de l'Onze de Setembre, on centenars de milers de persones han sortit al carrer any darrere any per fer sentir les seves reivindicacions. Aquestes mobilitzacions s'han convertit en el símbol per excel·lència de la reivindicació sobiranista catalana.

Alhora, aquestes mobilitzacions han estat el centre d'atenció mediàtica arreu del món. I és que la Via Catalana cap a la Independència que es va celebrar l'onze de setembre de 2013 va ser la mobilització més multitudinària de la història del país fins aleshores. Segons les fonts oficials del Departament d'Interior de la Generalitat, 1,6 milions de persones -més del 20% de la població catalana- van formar part de la cadena humana i va ser una eina per tornar a reivindicar la identitat catalana com a poble.

Aquella imatge simbòlica de la Via Catalana va donar la volta al món. La majoria de les cadenes estrangeres van obrir els seus informatius amb la Via Catalana i els diaris van destacar el fet en portada i van omplir diverses pàgines d'informació amb fotografies destacades de la gran cadena humana que es va estendre al llarg de 400 quilòmetres que separen les poblacions del Pertús i les Cases d'Alcanar. A Internet, els mitjans digitals de tot el món van difondre l'esdeveniment i les xarxes socials van bullir amb la interacció de missatges, fotografies i vídeos instantanis sobre l'esdeveniment.

Figura 9. Mapa del recorregut de la Via Catalana. Font: Assemblea Nacional Catalana (ANC)



L'organització social va prendre la iniciativa tant des del vessant polític com el comunicatiu. Una organització de la societat civil, en aquest cas l'Assemblea Nacional Catalana (ANC), va fabricar una cadena humana de forma molt planificada i va aconseguir situar la reivindicació sobiranista al bell mig de l'agenda dels polítics i dels mitjans de comunicació.

Tots els elements que van conduir a la construcció de la gran cadena humana expliquen el nou procés de gestió de la identitat catalana en els temps presents a partir de la nova estratègia col·lectiva que implica un nou model d'organització social i de comunicació.

8.1.1- Cicle de mobilització i predomini d'Internet

El cicle de mobilització intensiu dels últims anys va començar el 2006 i des d'aleshores el moviment sobiranista català ha aconseguit situar el seu discurs, el debat sobre la independència, de forma estructural i permanent en el si de la societat catalana. Per entendre aquest posicionament d'èxit del moviment independentista destaquem dos elements essencials:

1- Els moviments socials actuals són un actor molt important de la *nova política*. Aquest actor assoleix un protagonisme creixent en la vida pública i reivindiquen noves formes de participació de democràcia directa.

2- En la societat informacional els moviments socials pretenen intervenir en el debat públic i desenvolupen un seguit d'estructures organitzatives, repertoris de mobilització i, especialment, estratègies discursives per centrar el seu debat en l'agenda política i mediàtica.

Per definir els moviments socials es parteix del debat clàssic sobre si el seu èxit es deu més aviat a factors exògens o a factors endògens, és a dir, a partir de les oportunitats que el context ofereix o a la capacitat del moviment per adaptar-se, reinventar-se i aprofitar les oportunitats. En el cas de l'independentisme català, malgrat que s'ha produït per la combinació de les dues perspectives, una de les variables més visibles i determinants s'ha donat gràcies a l'habilitat estratègica en la utilització de diferents discursos i d'un

concepte primordial, el dret a decidir, amb un impacte que fins i tot ha superat les expectatives del propi moviment.

A Catalunya, els nous moviments socials com el 15-M (moviment dels indignats) o el de la independència han aconseguit una gran influència gràcies a nous plantejaments, noves maneres d'organitzar-se i nous instruments de comunicació a través d'Internet. Però, cal puntualitzar que tot i aquestes novetats, l'èxit social tampoc s'entén sense la mobilització al carrer de l'activisme convencional i sense l'impuls dels mitjans de comunicació tradicionals. Els nous moviments socials busquen una nova manera de fer política amb l'objectiu que es pugui canviar el sistema de poder actual. Es caracteritzen per ser una organització interna no jeràrquica, estableixen relacions basades en la confiança mútua i el consens intern, evitant les votacions i els lideratges permanents. En tenen prou amb un programa de grans línies mestres d'actuació. Es tracta d'oferir a la societat un programa obert, de grans objectius programàtics, amb un caràcter transversal on el màxim d'iniciatives col·lectives puguin veure's reflectides i es puguin desenvolupar experiències avançades de reforma i participació (Busquet *et al.*, 2012, 35-36).

Els nous moviments han permès canviar l'escala d'enfocament i han compaginat les accions de caire local amb les accions de caràcter més global (tot i que moltes mobilitzacions de caràcter global -com la lluita contra el canvi climàtic- tenen, també, un traducció a escala local). El canvi ha estat possible gràcies a l'arribada d'Internet i les noves tecnologies que han afavorit la connexió de les xarxes existents, passant de l'acció local a l'acció

a escala mundial. Així, la facilitat per comunicar-se ha permès realitzar campanyes de lluita i de resistència de manera simultània en tot el planeta.²⁷

Tal com assenyala l'investigador especialitzat en temes de ciència, tecnologia i societat Israel Rodríguez en el seu article *L'efecte de les TIC en l'organització de l'acció col·lectiva: la virtualització dels moviments socials* (2002), en l'actualitat hi ha un elevat nivell de consciència sobre l'impacte de la innovació tecnològica en l'organització social de les societats modernes. Les TIC apareixen com a instruments que contribueixen a transformar el nostre present, ja que vinculen, mitjancen, aglutinen, transformen moltes relacions socials. Són part constitutiva de les enxarxades i complexes societats contemporànies.

La revolució que han provocat les TIC comporta un canvi radical en les possibilitats de creació, difusió i participació cultural especialment per part dels joves i adolescents que han crescut en un entorn digital molt sofisticat i s'han acostumat a utilitzar aquests recursos com si fos la cosa més senzilla del món. Nosaltres fem servir l'acrònim TRIC en substitució de TIC ja que en estudiar l'ús social de les noves tecnologies ens sembla imprescindible centrar l'atenció en la dimensió relacional (Gabelas, Marta i Aranda, 2012). “Certament la noció de TIC pot comportar un cert determinisme tecnològic totalment aliè a la nostra perspectiva d'anàlisi. Aquestes tecnologies contribueixen a modificar les relacions [...]. La missatgeria instantània i les xarxes socials han ampliat la capacitat de mantenir-se en contacte i ofereixen més oportunitats per crear i reforçar els

²⁷ En el cas de la Via Catalana es van produir una sèrie de repliques (en petit) a les principals ciutats del món.

vincles socials gràcies a la reducció o eliminació de la distància o el temps. Però es tracta d'un camp d'anàlisi nou, d'unes pràctiques noves i això provoca desconeixement i incomprensió per part d'uns i altres". (Busquet, Medina, Ballano, 2013: 117).

Sense voluntat de magnificar el seu poder, les TIC tenen i tindran una importància creixent en aquest nou ordre social que s'està configurant. Per això, és imprescindible explicar la seva acció, efectes i mediacions per conèixer els canvis i rumbos que afecten el present i futur immediat. Un dels angles on aquestes transformacions s'observen d'una manera més clara és, sens dubte, el de l'acció col·lectiva.

8.1.2- Anàlisi del discurs sobre el dret a decidir

El concepte del dret a decidir sorgeix en el marc del debat estatutari, en els mesos posteriors a la declaració conjunta del Parlament català -30 de setembre de 2005- i a partir de l'oportunitat que genera el procés d'elaboració i aprovació de l'Estatut vigent, i especialment, de la resposta de l'entorn polític, mediàtic i judicial de l'Estat espanyol en clau recentralitzadora.

En aquest context de defensa d'un text estatutari amenaçat, un seguit d'activistes socials vinculats al moviment independentista s'organitza en una Plataforma anomenada precisament pel Dret a Decidir, el nom del qual s'escull per donar cabuda a sectors -organitzacions i persones- que no tenien la independència ni el dret a l'autodeterminació com a eix principal i que se

sentien còmodes amb aquesta denominació. La plataforma va organitzar les dues primeres grans manifestacions d'ençà de la transició (gener de 2006 i desembre de 2007) i va obtenir un protagonisme rellevant fins al moment de la seva escissió, al juny 2008.

El 23 de gener de 2013 es va aprovar al Parlament de Catalunya la Declaració de sobirania i del dret a decidir del poble de Catalunya, que va ser una resolució amb la qual es va acordar iniciar el procés cap al dret a decidir, amb 85 vots a favor, 41 en contra i dues abstencions.

Es considera que el concepte del dret a decidir està relacionat amb un principi democràtic: implica reclamar el fet de participar en una decisió sense restriccions i que una comunitat de ciutadans pugui decidir sobre qualsevol tema que consideri rellevant, no només la independència. Això inclou el disseny institucional d'una comunitat, les institucions que la conformen políticament i la relació amb altres institucions. El concepte del dret a decidir s'ha utilitzat com a sinònim de dret a l'autodeterminació.

S'ha convertit en un neologisme per expressar amb una terminologia més contemporània i fàcil d'entendre els principis que ja recollia el dret a l'autodeterminació (Bosch, 2013; López, 2009; López, 2011), essencialment vinculat a processos de descolonització (Seymour, 2007). Així, tot i que algunes reivindicacions a favor de la independència de minories nacionals dins d'estats democràtics occidentals encara s'associen amb el dret a l'autodeterminació, progressivament ha anat guanyat importància reivindicativa l'apel·lació a l'anomenat dret a decidir. Es tracta d'un canvi de paradigma en la reivindicació dels drets de les nacions sense estat. El

politòleg Jaume López defensa que el perfeccionament de la democràcia, la millora en els seus resultats i el progrés en la defensa no només dels drets individuals sinó també col·lectius, democràticament expressats, “s’han de prendre com la nova base sobre la qual plantejar les reivindicacions, especialment en l’entorn occidental, en favor de la creació de nous estats, a través del dret a decidir” (López, 2011). El politòleg destaca que tant a Escòcia, com a Quebec, com a Irlanda del Nord, Grenlàndia i Flandes s’han donat, en diversos graus, reconeixements de l’existència “d’un demos distint al que constitueix el conjunt de la societat de l’estat, i del seu dret a decidir”. López conclou que l’apel·lació al dret a decidir "guanya importància reivindicativa" respecte a la figura clàssica del dret a l’autodeterminació i que, si bé encara no presenta una definició gaire precisa pels seus usuaris, el dret a decidir sembla obtenir més rèdits polítics ja que s'ajusta millor a la realitat i valors del segle XXI, segons constata.

De fet, l’ambigüitat del concepte dret a decidir és el que ha permès que sigui utilitzat per diverses opcions del catalanisme i que, per tant, hagi acabat ocupant un espai polític central en el procés actual (Cardús, 2010; Guinjoan, Rodon i Sanjaume, 2013). Al llarg de la seva història el moviment independentista ha utilitzat una sèrie de discursos per legitimar la seva reivindicació. Aquests discursos, generalment de caire resistencialista, centrats a no perdre conceptes fonamentals com independència i Països Catalans, des del 2006 i fins a l’actualitat s’han adaptat a les diferents realitats en què el cicle de mobilització està immers.

Per tant, estem davant un discurs vinculat a les diferents oportunitats que la conjuntura política i social ofereix (crisi econòmica, crisi territorial, desafecció política, etc). En general, es tracta de la reivindicació de la pròpia història i la voluntat de construcció d'un projecte nacional de futur que es combina amb un rebuig cap a les institucions polítiques espanyoles. El moviment independentista ha construït tres eixos sobre els quals legitimen la seva reivindicació i acció mobilitzadora i que han centrat el conflicte de relacions entre Catalunya i Espanya:

Eix 1- Jurídico-polític: En aquest eix se situa l'origen que va impulsar el discurs del dret a decidir. L'elaboració, aprovació i finalment impugnació del nou Estatut de Catalunya (2003-2010) va conduir cap a un procés a favor del dret a decidir fins a convertir-se en un moviment independentista, que va eixamplar les seves fronteres i la seva reivindicació al conjunt del catalanisme. Així, la proposta del dret a decidir situa la reivindicació en un marc democràtic i pacífic amb l'objectiu de decidir el futur polític de Catalunya.

Eix 2- Cultural: El discurs propi dels moviments nacionals, de base romàntica, amb una llengua, cultura, dret català, història i territori propis, que ha comptat amb un relat legitimador compartit, i en constant evolució. En el cas del sobiranisme, aquest relat s'ha realitzat amb una interacció entre les classes populars i les elits polítiques, socials i acadèmiques. El discurs s'ha intensificat en la mesura que l'Estat ha propinat en aquests darrers anys diversos atacs sistemàtics contra el català, dirigits a l'escola, mitjans de comunicació, etc.

Figura 10. El ministre Wert ataca la immersió lingüística a l'escola i deixa clar que pretén que el castellà sigui la llengua vehicular. Font: La Vanguardia



Eix 3- Econòmic: Se sustenta en el marc de la crisi econòmica a Espanya, que afecta la tresoreria de la Generalitat i la negativa del govern espanyol sobre un millor tracte fiscal va acabar amb l'anunci del president de la Generalitat d'un procés constituent. Per tant, és un discurs vinculat a la idea de dèficit fiscal, que condueix a expressions com "Espanya ens roba" o "espoli fiscal", potenciat especialment per sectors més liberals i amb una efectivitat envers sectors de la societat que no comparteixen ni el relat cultural ni el jurídic-polític. Discurs que s'ha erigit amb contundència en els darrers dos anys, en un context d'una defensa severa de la independència.

Figura 11. Els governs català i espanyol enfrontats arran del greuge fiscal. En la imatge, el ministre d'Hisenda, Cristóbal Montoro, i el conseller d'Economia, Andreu Mas-Colell Font: Efe



Com a conclusió, el dret a decidir situa en un mateix eix la reivindicació nacional i l'estratègia independentista. I la situa en paràmetres d'aprofundiment democràtic, difícilment rebutible des de posicions ambigües o contràries al moviment. Una centralitat democràtica que ha provocat eixamplar la política en el camp sobiranista, i oferir l'oportunitat d'ampliar la reivindicació sobre altres sectors polítics, més enllà del propi espai independentista.

El dret a decidir s'adapta millor a la multiplicitat d'identitats que componen la societat global-local d'avui, fent èmfasi en la reivindicació conjunta de la construcció d'un projecte nacional de futur. Així, doncs, la necessitat

d'ampliació dels límits històrics del moviment independentista i la possibilitat d'introduir una radicalitat democràtica representada pel dret a decidir explica la utilització estratègica i intensiva d'aquest concepte per part del moviment sobiranista.

En aquest sentit, el moviment independentista ha continuat utilitzant altres eines organitzatives com l'Assemblea Nacional Catalana (ANC), altres accions de mobilització com les consultes sobiranistes del 2009 i 2010 i altres recursos discursius relacionats amb el greuge fiscal, que connecta amb la crisi econòmica-. Tota una sèrie d'eines que, com el dret a decidir, serveixen per avançar en el procés català. Però segurament hagi estat la introducció i acceptació del dret a decidir l'eina estratègica que millor ha funcionat de cara als objectius.

Des del 2006 fins al 2015 i en el marc del procés sobiranista s'han celebrat set grans manifestacions amb un doble denominador comú: d'una banda, han girat al voltant del dret a decidir i la independència i, de l'altra, han tingut implicacions directes en l'esdevenir polític de les relacions entre Catalunya i Espanya, i han generat un elevat impacte en els mitjans de comunicació i l'opinió pública d'aquests dos territoris i més enllà.

Figura 12. Quadre sobre les set grans manifestacions compreses entre 2006 i 2015.

Font: Elaboració pròpia

«Som una nació i tenim el dret a decidir»	Barcelona, Gran Via-Plaça Catalunya: 18-2-2006	700.000 persones
«Som una nació i diem prou! Tenim dret a decidir sobre les nostres infraestructures»	Barcelona, Plaça de Catalunya - Carrer Fontanella - Via Laietana - Estació de França: 1-12-2007	700.000 persones
«Som una nació. Nosaltres decidim»	Barcelona, Diagonal - Passeig de Gràcia – Gran Via: 10-7-2010	1,5 milions de persones
«Catalunya, nou estat d'Europa»	Barcelona, Passeig de Gràcia – Gran Via – Pau Claris – Via Laietana – Parc de la Ciutadella: 11-9-2012	1,5 milions de persones
«Via Catalana cap a la Independència»	Cadena humana des del Pertús a les Cases d'Alcanar: 11-9-2013	1,6 milions de persones
«V - Via Catalana 2014»	Barcelona, Gran Via i Diagonal: 11-9-2014	1,8 milions de persones
«Via Lliure a la República Catalana»	Barcelona, Meridiana: 11-9-2015	1,4 milions de persones

Figura 13. Manifestació «Som una nació i tenim el dret a decidir» al centre de Barcelona, el 18 de febrer de 2006. Font: Efe



Figura 14. Capçalera de la manifestació «Som una nació i diem prou! Tenim dret a decidir sobre les nostres infraestructures» a Barcelona, l'1 de desembre de 2007. Font: La Vanguardia



Figura 15. Imatge de la manifestació «Som una nació i tenim el dret a decidir» a la Gran Via a Barcelona, el 18 de febrer de 2006. Font: El Punt Avui



Figura 16. Manifestació «Catalunya, nou estat d'Europa» a Barcelona, l'onze de setembre de 2012. Font: El Periódico



Figura 17. La Via Catalana de l'onze de setembre de 2013. Font: El Periódico



Figura 18. La Via Catalana «V» a Barcelona, l'onze de setembre de 2014. Font: Assemblée Nacional Catalana



Figura 19. La «Via Lliure a la República Catalana» a Barcelona, l'onze de setembre de 2015. Font: Ara



8.1.3- Planificació i desenvolupament de la Via Catalana cap a la Independència

La Via Catalana cap a la Independència pretenia visualitzar l'existència d'una majoria social a Catalunya favorable a la secessió d'Espanya. L'Assemblea Nacional Catalana (ANC) va liderar la iniciativa, juntament amb la col·laboració d'altres entitats, com Òmnium Cultural.

Els organitzadors de la Via Catalana es van inspirar en la cadena humana dels països bàltics del 23 d'agost de 1989, en què van participar entre un milió i mig i dos milions de persones al llarg d'uns 600 quilòmetres. Aquesta cadena va unir les capitals dels actuals estats de Lituània, Estònia i Letònia per reivindicar la seva independència de l'URSS. Es pot dir que la

Via Bàltica²⁸ és el precedent immediat del que va ser la una de les mobilitzacions més multitudinàries produïdes al sud d'Europa. Els organitzadors de la Via Catalana van començar a imaginar aleshores la repercussió que hi hauria al món si els catalans fossin capaços de fer el mateix.

Figura 20. Imatge de la Via Bàltica, el 23 d'agost de 1989. Font: El Periódico



²⁸ El 23 d'agost de 1989, en què es commemorava el cinquantè aniversari del pacte Molotov-Ribbentrop entre l'URSS i l'Alemanya nazi, més d'un milió i mig de persones van participar en una cadena humana de 560 km que anava de Vílnius (Lituània) a Tallinn (Estònia), passant per Riga (Letònia). A banda denunciar l'autoritarisme soviètic, la Via Bàltica reivindicava la independència, que es va assolir dos anys després. D'entrada, la immensa demostració de força popular va generar un enduriment de l'actitud de Moscou respecte de les tres repúbliques bàltiques, però també va aconseguir cridar molt l'atenció del món. I, al capdavant, la Via Bàltica va donar un impuls decisiu a la recuperació de la independència d'Estònia, Letònia i Lituània, a més d'esperonar els moviments democràtics a tota l'òrbita de la Unió Soviètica. La Via Bàltica s'havia començat a gestar just un any abans, l'estiu del 1988, gràcies a la col·laboració dels grans moviments socials dels tres països: el Front Popular d'Estònia (Rahvarinne), el Front Popular de Letònia (Tautas Fronte) i el Moviment Reformador de Lituània (Sajudis). El 2009, la UNESCO va decidir incloure el material documental sobre aquella cadena humana al Programa Memòria del Món, i el llibre Guinness dels rècords la reconeix com la més llarga feta mai. També va ésser de rècord, amb tot, l'embús de trànsit que va causar a l'autopista Vílnius-Kaunas, amb cent quilòmetres de vehicles aturats durant un parell d'hores. Arran de la Via Bàltica es van organitzar més cadenes humanes en unes quantes repúbliques soviètiques i en països de l'Europa de l'est.

El 10 de març de 2012 es va celebrar l'assemblea constituent de l'ANC al Palau Sant Jordi davant de 7.000 persones. Després de la seva constitució, l'ANC centra tots els esforços en la Marxa cap a la Independència que ha de culminar amb la gran manifestació de l'onze de setembre de 2012 a Barcelona.

En paral·lel amb diverses reunions amb Òmnium Cultural, l'ANC avança el seu procés de maduració dels projectes. En el comitè executiu del 13 de febrer de 2013 sorgeix la idea de fer una cadena humana al pròxim Onze de Setembre. S'estudia la viabilitat de la idea i s'analitza el possible traçat del recorregut de la cadena. El topògraf David Colomer rep l'encàrrec a començament de març i lliura la proposta al cap de cinc dies: un esborrany del traçat que ressegueix Catalunya de les Alberes a la Sénia. Aquest plantejament en el mapa serà la base a partir de la qual es configurarà el recorregut definitiu.

L'ANC calcula que si el traçat provisional fa uns 400 quilòmetres, caldran 400.000 persones perfectament distribuïdes, si es parteix d'una pauta d'una persona per metre. Es planteja com abastar organitzativament una mobilització tan llarga i es decideix dividir el traçat en 778 trams de 500 metres, una distància prou reduïda perquè una persona o un equip petit la pugui gestionar.

L'Assemblea considera que és un repte ambiciós però assumible. A mesura que va madurant la idea, l'escepticisme inicial va disminuint, mentre s'imposa el convenciment que, si surt bé, la cadena humana pot tornar a marcar un abans i un després en l'esdevenir polític que viu el país.

El 16 de març 2.300 socis de l'ANC votaran i decidiran el futur full de ruta de l'entitat en el marc de l'Assemblea General que es va celebrar al Pavelló de Fontajau a Girona. A l'escenari la president de l'ANC, Carme Forcadell, acompanyada de la presidenta d'Òmnium Cultural, Muriel Casals, presenta la proposta:

“Per continuar amb els nostres objectius, per continuar mostrant al món el que som i el que volem continuar essent, per demostrar a tothom que Catalunya serà el pròxim Estat d'Europa, farem una cadena humana al llarg del nostre territori, que demostrarà la nostra unió, la unió del poble, la unió de les nostres forces per aconseguir la llibertat. I us necessitem a tots i cadascun de vosaltres; totes les assemblees territorials ens heu d'ajudar; ho hem de fer, ho hem d'aconseguir. Vam aconseguir una manifestació històrica, i ara aconseguirem una cadena històrica, la cadena humana de la independència de Catalunya”.

La notícia que l'ANC i Òmnium preparen una gran cadena humana per a la Diada d'enguany comença a circular pels mitjans de comunicació i les xarxes socials. S'ha generat una cascada de reaccions a favor i en contra d'una proposta que trenca amb tot el que s'ha fet fins aleshores.

Després de diverses reunions a Barcelona amb representants de la cadena bàltica, concretament amb Ülo Laanoja i Henn Karitz -coordinadors logístics de la Via Bàltica a Estònia-, l'ANC arriba a l'acord que el nom que tindrà la convocatòria de la cadena humana d'aquest Onze de Setembre es dirà Via Catalana, que finalment adoptarà el lema de Via Catalana cap a la Independència.

L'assemblea comença a plantejar els elements comunicatius principals de la Via Catalana, entre aquests la seva imatge, la web i la cobertura informativa i audiovisual de la mobilització.

Abans de fer pública la Via Catalana, l'ANC comença a donar forma la web que ha de difondre el missatge que vol transmetre a tots aquells que vulguin informar-se de la cadena humana. La frase que comunica millor la importància de participar a la Via Catalana és «Guarda't un lloc per a la història», que es difon a través d'un vídeo.

Figura 21. Captura d'imatge del vídeo de promoció de l'ANC «Guarda't un lloc per a la història». Font: YouTube



El vídeo de promoció apareix en un botó de la web on cal fer clic per fer les inscripcions i es convertirà en un dels eslògans més utilitzats per promocionar la mobilització. La web de la Via és, doncs, el punt de trobada imprescindible per a totes aquelles persones que volen tenir coneixement o volen formar part de la Via Catalana cap a la Independència.

Figura 22. La secció de la web de l'ANC que mostra la inscripció per la Via Catalana. Font: Assemblea Nacional Catalana



L'altre repte que es planteja l'equip de comunicació de l'ANC és el de la cobertura de l'acte. Els organitzadors volien buscar la millor fórmula per

mostrar i demostrar al món que s'ha assolit la fita d'enllaçar al llarg de 400 quilòmetres centenars de milers de persones. La Via Catalana es cobrirà a ras de terra però també des de l'aire. Després de contactar amb la Federació Aèria Catalana, s'encomana als pilots la tasca de sobrevolar amb ultralleuger els trams de la N-II i N-340 que se'ls han assignat amb una càmera enganxada per tal de deixar constància de tots els punts de la mobilització. Des de terra, una vuitantena de voluntaris gravaran els punts més importants de la mobilització. Ja sigui amb petits helicòpters teledirigits amb una càmera incorporada, amb moto o a peu se situaran arreu del territori per poder copsar l'ambient, el testimoni i les emocions dels participants a la Via. La cadena humana també quedarà immortalitzada amb la gigafoto, un projecte que té l'objectiu de retratar els 400 quilòmetres de cadena en qüestió de minuts, abans que la gent es deixi anar de les mans. Per dur a terme aquesta megaoperació fotogràfica, s'acoblarà la gigafoto a la divisió per trams. Per tant, es comptarà amb uns 800 fotògrafs voluntaris, que repartits des del Pertús a Alcanar, recorreran els seus 500 metres immortalitzant la presència de totes i cadascuna de les persones que sortiran al carrer la pròxima Diada.

Després de tres mesos de l'anunci de la cadena humana que es va fer a l'Assemblea General de l'ANC a Girona, el 19 de juny es fa la roda de premsa de presentació pública de la Via Catalana al Museu d'Història de Catalunya. Carme Forcadell dóna el tret de sortida de la roda de premsa:

“Aquest any hem decidit fer un pas més en el nostra camí cap a la independència. La Via Catalana és un repte logístic i un repte polític. Un repte que demostrarà al món que som un poble organitzat i que sabem tirar endavant els nostres projectes”.

L'objectiu és clar: construir una via cap a la independència, que té com a primera estació el referèndum (una consulta sobre la independència del país que fos equiparable a la que més endavant es va celebrar a Escòcia l'any 2014). “La cadena d'enguany ha de servir per convocar una consulta amb una pregunta clara, que es pugui respondre amb un ‘sí’ o un ‘no’ a la independència de Catalunya. Aquest és el nostre objectiu”, afirma severament la presidenta de l'ANC.

L'ANC iniciarà durant el mes de juliol una ronda de contactes amb els partits favorables al dret a decidir i susceptibles de tenir presència a la Via Catalana: CiU, ERC, PSC, ICV i CUP. El motiu d'aquestes trobades és exposar els motius de la Via Catalana cap a la Independència i demanar la participació de partits. De la mateixa manera, l'Assemblea estableix una ronda de reunions amb sindicats i entitats del país. L'objectiu és que la Via Catalana compti amb la presència de moviments socials per tal que la cadena humana esdevingui també un escenari on es vegin reflectides les reivindicacions i les lluites que poden ajudar a dibuixar la Catalunya del demà.

Els organitzadors sostenen que tota gran mobilització necessita un gran cartell. «Fem Via!» es converteix en la campanya de l'estiu, que veu la llum el 30 de juliol, tot i que es va començar a gestar dos mesos abans, al maig, quan neix la campanya ‘Signa un vot per la independència’, amb què l'Assemblea vol incentivar que els catalans exerceixin el dret de petició, un dret fonamental pel qual tots els catalans poden adreçar-se a qualsevol institució pública per fer peticions sobre qualsevol assumpte. I en aquest cas,

l'ANC vol aprofitar aquest dret reconegut internacionalment per fer una recollida massiva d'instàncies per la independència.

Figura 23. Cartell «Fem Via!». Font: Assemblea Nacional Catalana



La campanya es farà a través d'un espot promocional en què es mostraria com, des dels dos extrems de la Via, diverses persones llancen a l'aire fileres d'estrelles, com si fossin una serpentina, que sobrevolen els llocs més emblemàtics del recorregut de la cadena, fins a unir-se a la plaça de Catalunya a Barcelona. El vídeo porta per títol 'Fer realitat un somni és a les teves mans'. Per la seva banda, el dibuix del cartell de la Via conté dues mans

en horitzontal que s'agafen, acompanyades de l'eslògan d'una certa grandària «Fem Via!».

El 20 d'agost el 80% dels trams ja estan plens però queda un 20% restant per omplir que es troba concentrat a la demarcació de Tarragona, des d'Alcanar fins a l'Hospitalet de l'Infant. Falten tres setmanes pel dia clau i els organitzadors decideixen realitzar una altra iniciativa per buscar la implicació de persones que vulguin cobrir els trams buits a les Terres de l'Ebre, on encara hi ha trams sense cap persona inscrita. La campanya per omplir els trams «Mou-te per la Via» dóna un missatge mol directe i emocional: “Si vas al tram de davant de casa teva diràs que hi vas ser. Però si vas als trams èpics de les Terres de l'Ebre podràs dir que tu ho vas fer possible”.

Aquest missatge es fa sentir a tot el país: es repeteix a les entrevistes, als actes i a les reunions, es fa córrer per les xarxes socials i s'envien correus als inscrits de la Via catalana demanant-los aquest sacrifici per assegurar l'èxit col·lectiu. Els organitzadors contacten amb personalitats conegudes com l'expresident Jordi Pujol o el cantant Lluís Llach que responen a la crida per omplir els trams del sud i cada vegada més s'amplia la llista de famosos que es volen desplaçar a les Terres de l'Ebre, que augmentaran l'efecte crida perquè s'hi acabin apuntant les persones necessàries per acabar d'omplir els trams buits. No obstant això, farà falta el nou espot «És a les teves mans», que assolirà la xifra rècord de 220.000 visites a YouTube i serà el detonant que permeti omplir definitivament la Via Catalana.

La clau de l'èxit de la Via Catalana cal trobar-la en l'organització que la liderava, l'ANC. Però, més concretament, en els voluntaris i en tot el procés de logística associat a la iniciativa, coordinat per Ignasi Termes i Ferran Civit, en què és evident que les noves tecnologies van tenir un pes molt significatiu per al bon funcionament de l'esdeveniment. Ens referim al web i a l'aplicació per a telèfons intel·ligents, especialment ideats per l'ANC per a l'acte i per tal de facilitar que la gent s'inscrivís i tingués tota la informació necessària per ser al lloc exacte l'Onze de Setembre a les 17:14 hores. Però no només va ser el web i l'aplicació, la feina que s'ha fet a les xarxes socials també va ser fonamental. L'equip 2.0 de l'ANC va funcionar perfectament i va permetre fer arribar el missatge de la Via Catalana des del dia que l'ANC va decidir tirar endavant aquest gran repte. El hashtag #ViaCatalana es va convertir en l'autèntic altaveu per fer arribar als ciutadans les notícies, els anuncis, els comentaris, les novetats i tot allò relacionat amb la Via.

Diversos experts del camp de la història, la sociologia i la comunicació defensen la tesi que el creixement de l'independentisme català no es pot entendre sense l'impacte d'Internet. S'hi pot estar d'acord o no, però és innegable la forta presència que ha tingut la Via a les xarxes i, per tant, l'impacte, la repercussió positiva, després de veure el resultat, que ha suposat en el projecte. Tot i això, alguns dels experts creuen que Internet ha facilitat l'organització i la difusió de l'independentisme, però que les grans fites sobiranistes també s'haurien assolit, potser d'una forma diferents, sense aquestes noves xarxes socials. Consideren que Twitter, Facebook o YouTube posen de manifest el que hi ha, però no són una explicació de

l'independentisme perquè caldria anar a buscar altres factors econòmics, polítics o socials.

Alguns dels protagonistes dels esdeveniments que han marcat el camí sobiranista a Catalunya reconeixen que hauria estat pràcticament impossible tirar endavant la seva coordinació sense les xarxes socials. El diari Ara recull una sèrie d'impressions en aquest sentit. "Sense Facebook no ho hauríem aconseguit, segur que no", explicava en un article a aquest diari Enric Canela, un dels impulsors de la iniciativa Deu Mil a Brussel·les, en un article al diari Ara. Aquesta plataforma es coneix com el primer gran èxit del ciberindependentisme. Així, el 2009 una multitudinària manifestació va demanar a Brussel·les un referèndum d'autodeterminació per a Catalunya i es van aconseguir telemàticament unes onze mil firmes de suport.

Les xarxes socials també són clau per explicar el Col·lectiu Emma, una xarxa de voluntaris que rectifiquen les dades que consideren errònies sobre el procés català i l'internacionalitzen. Un dels membres d'aquest col·lectiu, Francesc Mortés, creu que "Twitter i Facebook són un factor instrumental importantíssim, perquè faciliten la comunicació interna i la divulgació, però és agosarat dir que són un factor desencadenant". L'experta en comunicació digital Cristina Ribas justifica la gran presència del moviment independentista a les xarxes perquè els que el formen "utilitzen la web per escampar els seus arguments des de molt abans que els unionistes", segons explicava també a l'Ara. Una de les plataformes que aconsegueix més ressò és la Viquipèdia, nodrida gràcies a voluntaris que l'omplen de contingut en català, el viquipedista David Parreño remarca en unes declaracions a l'Ara la voluntat "neutral" d'aquesta enciclopèdia que no

advoca per cap ideologia, però reconeix que “molta gent se l’ha fet seva i n’està orgullosa”.

A tall de conclusió, la irrupció dels mitjans digitals i les xarxes socials ha esdevingut una eina clau en l’organització política de col·lectius i forces sobiranistes i independentistes. Alguns experts asseguren que aquesta "activitat i efervescència" dels "ciberindependentistes" i dels mitjans a favor del procés català contrasta amb "el silenci" que han mantingut al llarg d'aquests anys tant els mitjans de comunicació com els ciutadans de perfil unionista.

El procés que s'està vivint a Catalunya -amb Internet al darrera- és comparable a d'altres episodis que s'han vist arreu del món com la Primavera Àrab o les manifestacions i acampades del Moviment 15-M (Castells, 2012; Busquet, *et al.*, 2012). En el fons tot són moviments que demanen més participació i més democràcia. Alhora mitjançant la seva estructura organitzativa i relacional afavoreixen formes de participació de caràcter horitzontal.

També, el paper dels blogs i dels diaris digitals i la irrupció han esdevingut una eina clau en l’organització política de col·lectius i forces sobiranistes i independentistes. Però, les xarxes socials com Twitter i Facebook són molt possiblement una de les claus de l’auge independentista dels darrers anys. Alguns coneixedors de l’àmbit d’Internet i les xarxes socials també subratllen que la capacitat d’organització a les xarxes està deixant enrere els partits polítics i els mitjans de comunicació que mostren dificultats per vincular-se a la centralitat política i social emergent i a les renovades formes de comunicació electrònica en xarxa.

8.1.4- Característiques i xifres

El recorregut definitiu de la Via Catalana es va fixar entre el Pertús (Alt Empordà) i les Cases d'Alcanar (Montsià) al llarg de 393 quilòmetres, en paral·lel a la línia de la costa per la N-II i N-340. Va travessar un total de 86 municipis²⁹, entre aquests les ciutats Figueres, Girona, Mataró, Sant Feliu de Llobregat, Vilafranca del Penedès, el Vendrell, Tarragona, Reus i Amposta. En aquestes poblacions, així com en altres localitats, es van desenvolupar diversos actes lúdics i reivindicatius (desplegament d'estelades gegants, concentracions de geganters, castellers o colles sardanistes, etc.). La Via també va fer un recorregut per dins de la ciutat de Barcelona. Els punts centrals de la cadena a la capital catalana van ser el parc de la Ciutadella, la Sagrada Família, la plaça de Sant Jaume, el Camp Nou i la plaça de Catalunya.

L'ANC va explicar perquè s'havia triat aquest recorregut, que passa sobretot per comarques litorals, deixant de banda comarques interiors, pirinenques i de ponent, i tampoc allargant la cadena humana cap a Catalunya Nord i el País Valencià. “És la columna vertebral dels Països Catalans, seguint l'antiga Via Augusta. Així la gent del País Valencià i Catalunya Nord, tot i ser dia laborable, podran continuar el recorregut pel

²⁹ Relació de municipis per on va passar la Via: el Pertús, la Jonquera, Pont de Molins, Figueres, Bàscara, Orriols, Sarrià de Ter, Girona, Fornells de la Selva, Tordera, Pineda de Mar, Calella, Sant Pol de Mar, Canet de Mar, Arenys de Mar, Caldes d'Estrac, Mataró, Premià de Mar, el Masnou, Badalona, Barcelona, Esplugues de Llobregat, Sant Just Desvern, Sant Feliu de Llobregat, Molins de Rei, Sant Vicenç dels Horts, Cervelló, Vallirana, Cantallops, Vilafranca del Penedès, l'Arboç, la Gornal Bellveí, Creixell, Clarà, Torredembarra, Altafulla, Tarragona, Reus, Riudoms, Montbrió del Camp, Mont-roig del Camp, l'Hospitalet de l'Infant, el Perelló, l'Ampolla, l'Aldea, Amposta i Alcanar.

seu territori. Les Illes Balears podran realitzar actes en paral·lel de manera simultània”, va explicar l'entitat.

L'encaixada de mans entre els participants de la via es va produir a les 17:14 hores, nombre simbòlic referit a la derrota catalana de la guerra de Successió, la pèrdua de les institucions d'Estat i la imposició de les institucions borbòniques i les lleis castellanques. L'inici va ser indicat a aquesta hora amb el repic de campanes de la Seu Vella de Lleida, replicat pel d'altres campanars de tot el territori català.

L'enllaçament va durar tres quarts d'hora, temps durant el qual els mitjans aeris van poder captar imatges de la Via per a confeccionar una fotografia gegant (gigafoto). Amb l'objectiu de donar més visibilitat a la Via en les fotografies i filmacions aèries, l'organització va vendre samarretes de color groc, una indumentària que van adquirir molts dels assistents.

Figura 24. La presidenta de l'ANC, Carme Forcadell, mostra la samarreta groga que els participants van lluir a la Via. Font: El Punt Avui



L'ANC va dividir el recorregut en 778 trams d'uns 500 metres de mitjana cadascun i va habilitar un sistema d'inscripció a través d'Internet amb la finalitat d'assegurar l'ocupació completa dels trams, informant periòdicament sobre l'estat dels trams.

La Via Catalana va comptar també amb nombrosos voluntaris dedicats a tasques d'orientació, organització i coordinació. En total, van sumar 30.000 persones (una xifra molt propera al voluntariat dels Jocs Olímpics de Barcelona, l'any 1992). Les seccions territorials de l'ANC per on travessava la cadena van informar els inscrits sobre els accessos i la disponibilitat de places i van coordinar el desplegament, a més d'organitzar activitats paral·leles.

El nombre total d'inscrits a la Via Catalana va ser de 400.000, però hi van participar finalment 1.600.000 persones -segons dades oficials de la Generalitat-, ja que sobretot als centres urbans s'hi va aplegar un nombre suplementari de persones més enllà del màxim de cada tram.

Seguidament fem una síntesi dels aspectes que va mostrar l'eficac coordinació i gestió de l'esdeveniment per part de l'organització:

- Recorregut accessible, amb facilitats informació.
- Activació de l'economia dels territoris, implicant restauradors i institucions.
- Autofinançament per mitjà de les quotes dels socis i de la venda de pacs.
- Implicació de milers de voluntaris.
- Organització de transport col·lectiu. A Catalunya i zones pròximes gairebé no van quedar autocars disponibles.
- Garantir la seguretat dels participants, a partir dels talls de carrers i carreteres.
- Esdeveniment familiar, per a totes les edats, orígens i condicions.

Les altres cadenes humanes d'arreu del món

La Via Catalana va comptar amb rèpliques de diverses menes des del mes d'agost, dins i fora de Catalunya. A Catalunya, i concebudes sobretot com a assaigs previs

a la cadena de l'Onze de Setembre, se'n van realitzar sobretot en localitats per on no va transcórrer la Via. Es van enllaçar diverses poblacions veïnes, com Vic i Folgueroles, muntanyes de simbolisme destacat (Pedraforca, pica d'Estats) o vies de comunicació especialment vistents, com els ponts sobre l'Ebre, i es van encerclar espais i edificis, com la muralla de Montblanc o el monestir de Sant Cugat.

A les comarques lleidatanes, cap de les quals entrava dins de l'itinerari de la Via, es va organitzar una cursa de relleus que des del 10 de setembre va enllaçar Lleida amb la Via a l'Ametlla de Mar.

Per la seva banda, un bon nombre de catalans residents fora de l'Estat espanyol, sovint també turistes catalans, van respondre a la crida de l'ANC o, de manera espontània, van formar cadenes d'entre desenes fins a alguns centenars de persones en més d'un centenar de grans ciutats, sobretot d'Europa (Londres, Berlín, París, Roma, Hamburg, Praga, l'Haia, Viena, Budapest). També es van formar vies als Estats Units i el Canadà (Nova York, Washington, Boston, San Francisco, Vancouver, Toronto, Mont-real, etc.) l'Orient Mitjà (Jerusalem), l'Àsia Oriental (Xangai, la Gran Muralla xinesa a dues hores de Pequín, Guangzhou, Bangkok, Tòquio), Austràlia (Sydney, Melbourne), Àfrica (Johannesburg) i Llatinoamèrica (Mèxic DF, Medellín, Montevideo, São Paulo, Buenos Aires, Lima, Santiago). El 10 de setembre es va crear també una cadena davant del Congrés dels Diputats a Madrid.

Figura 25. Imatge de la cadena humana a París. Font: Assemblea Nacional Catalana



A la Catalunya del Nord, les autoritats franceses van permetre que es tallés el trànsit d'algunes carreteres i que es prolongués la Via a la frontera des del Pertús.

Al País Valencià, tot i el permís inicial de la Subdelegació del govern espanyol concedit a Acció Cultural del País Valencià de permetre una prolongació des d'Alcanar fins a Vinaròs (Baix Maestrat), el 9 de setembre el govern estatal va denegar l'autorització adduint un informe de la Guàrdia Civil que advertia del perill d'alteració del trànsit. No obstant, el mateix dia es va autoritzar la manifestació, que va aplegar uns milers de persones.

El mateix dia, la Subdelegació del govern espanyol va prohibir la celebració d'una cadena humana per la llengua i la llibertat a Guardamar, a la comarca del Baix Segura, la població catalanoparlant més meridional, al·legant que no s'havia comunicat amb prou antelació.

A les Illes Balears es van organitzar cadenes de suport a la Via Catalana representant-la com un procés “cívic i democràtic” de conscienciació. Les mobilitzacions van aplegar a l’agost uns trenta participants a Formentera, i el 9 i el 10 de setembre diversos centenars a Eivissa, Palma (sota el lema «Feim Via») i també a Maó amb el lema «Som una part de la nació»).

8.1.5- Posicionament de partits i institucions

El suport o rebuig dels partits polítics catalans va diferir segons la posició respectiva en relació amb la independència de Catalunya. Dels partits amb representació al Parlament li van donar ple suport CDC, ERC i la CUP. En canvi, la van rebutjar frontalment el PP i Ciutadans. En aquest sentit, el moviment espanyolista 12 d’Octubre va impulsar l’acte unitari de rèplica a la Via «Trenquem les cadenes», liderat per militants d’UPyD, al voltant de la Sagrada Família a Barcelona justament per on havia de transcórrer la Via. Finalment, però, l’acte polític no va tenir el suport ni del PP a Catalunya ni de Ciutadans i es van organitzar actes propis en altres punts de la capital catalana

Per la seva banda, PSC, UDC i ICV es van situar en un terreny neutre i van concedir llibertat als seus militants i dirigents de participar-hi a títol personal. En el cas del PSC, les fortes dissensions internes i l’aposta per la permanència a Espanya sota un sistema federal van marcar el posicionament de la cúpula del partit. UDC, per la seva banda, va criticar que es prioritzés

la independència en detriment al dret a decidir per declinar el suport oficial. Finalment, ICV va justificar la seva desvinculació per l'absència de reivindicacions socials i, com a alternativa, es va unir a la plataforma Procés Constituent en el moviment "Encerclem la Caixa", al voltant de la seva seu central a Barcelona. No obstant, alguns dirigents d'aquest partits van prendre part en la via catalana.

El president Mas va decidir no participar a la Via Catalana pel seu rol institucional, però va rebre oficialment els organitzadors al Palau de la Generalitat. Els membres del Govern van poder gaudir de llibertat per decidir la seva participació a la cadena.

Per la seva banda, l'Església també es va mostrar dividida davant la convocatòria. Tot i que la repicada de campanes que va marcar l'acte es va fer des de la Seu Vella de Lleida, alguns bisbes es van oposar al fet d'involucrar-se a la Via Catalana, mentre que d'altres no es van pronunciar al respecte.

Al seu torn, el govern espanyol, va evitar al màxim les referències a la Via durant els dies previs, mentre la majoria dels mitjans de comunicació més importants d'àmbit estatal van mostrar una hostilitat oberta.

8.2- Tractament mediàtic de la Via Catalana

8.2.1- Consideracions prèvies

En aquest capítol, apliquem el segon procediment de l'instrument dels esdeveniments mediàtics consistent en el tractament mediàtic. Per analitzar el tractament informatiu de la Via Catalana ens ocupem especialment de la cobertura televisiva i dels diaris, i també dedicarem un apartat a analitzar els continguts difosos a Internet i les xarxes socials.

Figura 26. Esquema del segon procés de configuració dels *media events*

- 2- La jornada en què es produeix l'esdeveniment en si. Anàlisi de:
- Retransmissió en directe per televisió i ràdio (model Dayan i Katz)
 - Diaris (mètode del *framing* i l'estructura narrativa)
 - Mitjans digitals (televisions, ràdios i diaris)
 - Webs d'entitats i institucions (difusió informativa i d'opinió)
 - Blogs (difusió)

Concretament, ens centrem en l'anàlisi de la cobertura que van fer Televisió de Catalunya i quatre diaris com són La Vanguardia, El País, El Mundo i El Punt Avui. Hem escollit, d'una banda, TVC perquè va ser l'única cadena (pública i privada) que va destinar un desplegament amb més recursos tècnics i humans per poder oferir una retransmissió en directe completa de la Via Catalana i, de l'altra, aquests quatre diaris perquè són

representatius a Catalunya i la resta de l'Estat, respectivament, i tenen diferents orientacions ideològiques. La cobertura d'aquests mitjans que volem estudiar constata que la Via Catalana va ser un gran esdeveniment mediàtic i històric. Paral·lelament, també mostrem breument els continguts que van oferir els mitjans internacionals.

En el tractament de la retransmissió de TVC apliquem la fórmula del model de Dayan i Katz. Per la seva banda, la metodologia que utilitzem en l'estudi de la cobertura informativa dels diaris es basa en el framing (enquadrament, marc) per comprovar quins diaris legitimen i quins no la Via Catalana i, en conseqüència, el procés sobiranista. També ens fixem quines són les estructures narratives: els actors més rellevants i els eixos de conflicte, responsabilitat i interès humà que utilitzen els mitjans per informar sobre el fet.

No es tracta d'una anàlisi exhaustiva ni molt detallada ja que l'objectiu central del treball no és pròpiament el tractament informatiu de la Via Catalana sinó l'esdeveniment mediàtic en general, que exemplifica un model organitzatiu i comunicatiu propi del segle XXI. La cobertura mediàtica és la culminació d'un esdeveniment previsible i en aquest capítol s'explica com van actuar informativament els mitjans davant d'aquest fet històric.

8.2.2- La retransmissió de Televisió de Catalunya

Els fets assoleixen la categoria d'històrics a escala mundial gràcies a la seva posada en escena vinculada al relat narratiu de la televisió. Per això, per dur a terme el tractament de la retransmissió en directe que va fer Televisió de Catalunya sobre la Via Catalana cap a la Independència apliquem el nostre esquema i ens fixem en les pautes teòriques dels grans esdeveniments mediàtics, en particular les dels sociòlegs de referència en aquest àmbit com són Daniel Dayan i Elihu Katz.

La Via Catalana explicada en directe per Televisió de Catalunya va interrompre la rutina televisiva i va alterar la graella habitual de la programació, però no va interferir poc en el flux de la vida quotidiana dels espectadors ja que la celebració de la Via Catalana va coincidir en la festivitat de la Diada de l'Onze de Setembre.

Nou significat de la Diada de l'Onze de Setembre

La televisió va oferir els detalls d'una Diada que darrerament ha fet un gir important en el seu significat tradicional. Ha passat de ser bàsicament una jornada festiva reconeguda en l'Estatut d'Autonomia de 2006 a ser un punt d'inflexió de les reivindicacions i aspiracions sobiranistes. El gran creixement de l'independentisme a partir de la segona dècada del segle XXI ha convertit les manifestacions de l'Onze de Setembre en les més multitudinàries de la història de Catalunya. De fet, l'Onze de Setembre és una data clau per entendre la política catalana dels últims anys.

Els historiadors britànics Eric Hobsbawm i Terence Ranger expliquen en el seu llibre *The Invention of Tradition* (1992) que d'alguna manera totes les tradicions són inventades en algun moment de la història. Segons aquests autors marxistes, les tradicions i els costums inventats no són genuïns, sinó artificials. Són creats i usats pels poderosos per legitimar la seva situació de poder i privilegi. No obstant això, Anthony Giddens considera que totes les tradicions són inventades i reinventades de manera contínua. D'altra banda, no sempre són una (re)creació dels poderosos. Les tradicions són necessàries i perduren, ja que donen continuïtat i sentit a la vida dels grups humans (Giddens, 2000: 53). “Tot i que les tradicions es presenten sovint com un fet immutable, és un mite pensar que les tradicions són impermeables al canvi. Moltes festes i celebracions tradicionals han estat creades o recreades amb finalitats polítiques diverses” (Busquet, 2007: 66).

L'invent de les tradicions és un element important d'estabilitat en societats que pateixen processos de canvis ràpids i profunds. Alguns pobles sense estat – com els escocesos i gal·lesos –, a la cerca de legitimitat al seu propi àmbit nacional, han recorregut a aquest tipus de “tradicions inventades”, creences, ritus i pràctiques que s'han presentat com a centenaris i realment han estat (re)creats en èpoques més recents.

A finals del segle XIX es va celebrar per primera vegada la fi del setge a la qual va ser sotmesa la ciutat de Barcelona arran del conflicte internacional que va portar a la Guerra de Successió. S'enfrontaven França i la monarquia espanyola, per una banda, contra l'Imperi Austro-Hongarès i Anglaterra, per l'altra. Les autoritats catalanes d'aquell moment havien donat suport als aliats partidaris de l'Arxiduc Carles d'Àustria i per això van patir les conseqüències de la derrota. Els catalanistes del segle XIX van triar aquella data perquè amb la victòria dels Borbó es va acabar el “model d'estat confederal” que fins aquell moment encara regia en la monarquia hispànica per imposar-ne un altre completament centralitzat. La victòria borbònica va significar, a més, el triomf de l'absolutisme, que va condemnar Catalunya i el conjunt de la monarquia espanyola

a una llarga etapa d'immobilisme polític i de fracàs econòmic. A més, per Catalunya la nova situació va comportar la ruptura definitiva amb els territoris de València i les Illes Balears, els altres dos territoris de la catalanitat dins de la monarquia, i l'aplicació de l'anomenada Nova Planta en substitució de les institucions pròpies. Els Borbons no es van estar tampoc d'imposar el castellà com a idioma oficial en substitució del català.

La commemoració de l'Onze de Setembre és més un recordatori de les llibertats perdudes que no pas una celebració de la desfeta catalana. La commemoració de la Diada, per tant, serveix per recordar el passat, però des del 1980, després de les primeres eleccions democràtiques que van decidir la composició del reconstituït Parlament de Catalunya, els nous parlamentaris van declarar institucionalment l'Onze de Setembre com a festa nacional de Catalunya. L'article 8.1 de l'Estatut d'Autonomia de 2006, que va substituir el del 1979, també declara que Catalunya, definida com a nacionalitat en l'article 1, té com a símbols nacionals «la bandera, la festa i l'himne» i l'article 8.3 estableix que «la festa de Catalunya és la Diada de l'Onze de Setembre». Per tant, es tracta d'una festivitat amb voluntat de mantenir viva la identitat nacional.

La Diada ha passat de ser una festivitat reivindicativa en els aspectes socials i culturals a ser reivindicativa en la qüestió nacional. L'onze de setembre de 2012 va significar un punt d'inflexió en la història més recent de Catalunya. Des d'aleshores, l'Onze de Setembre ja no és només una data en què es recorda la història i es referma el present, sinó que, a més, els catalans reivindiquen un projecte nacional de futur. Els partidaris de la separació d'Espanya van augmentar de forma molt significativa en poc temps. El sondeig del Centre d'Estudis d'Opinió del juny del 2012 ja indicava un creixement del secessionisme: per primera vegada, la independència era l'opció preferida dels catalans, amb un 34% de ciutadans que ho triaven com a model d'Estat preferit. La Diada va disparar aquesta xifra deu punts: la manifestació independentista «Catalunya, nou estat d'Europa», organitzada per l'Assemblea Nacional Catalana

(ANC) va aplegar a Barcelona 1,5 milions de persones, segons fonts de la Guàrdia Urbana. La Diada del 2012 va canviar la política catalana: va posar sobre la taula el debat de la consulta i va situar l'independentisme en el centre del catalanisme. L'esquema es repetiria en les Diades següents del 2013, 2014 i 2015.

La resposta i la participació del públic es va traduir en una audiència massiva. De fet, la programació especial de TVC sobre la Via Catalana va ser la més vista dels últims deu anys, amb uns índex d'audiència molt alts. Un total de 4.086.000 persones van seguir en algun moment del dia les transmissions de TV3 i del 3/24, segons dades de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). L'«Especial Via Catalana» va obtenir, per TV3 i el 3/24, una mitjana de 580.000 espectadors i el 28,2% de quota, arribant al 35% en el moment que es va formar la cadena, a les 17:14 hores.

La retransmissió va ser en directe, en temps real, des del lloc dels fets. La Via Catalana es va introduir com un esdeveniment històric i es va presentar amb clara reverència cerimonial, com una festa pacífica i democràtica, introduint valors de consens i d'integració. En aquest sentit, cal destacar l'enaltiment de l'acte per part del narrador de la cadena pública, en consonància amb el sentit que els organitzadors havien donat a l'esdeveniment: un fet històric, sense precedents, que projecta al món la seva idea –la independència de Catalunya- i vol accelerar el projecte de futur del país.

Hem de destacar des d'un principi que la retransmissió en directe de la Via Catalana va supplantar els valors informatius (amb la idea implícita de que les imatges parlen per si mateixes) per altres elements com l'emoció, la sorpresa i l'espectacle, que van conduir a molts espectadors a sentir-se participants d'aquell acte històric. En aquest sentit, la posada en escena, la força de la imatge que ofereix sobretot la televisió juga un paper determinant i el mitjà televisiu passa a ser un actor implicat en l'esdeveniment.

L'esdeveniment va ser programat, negociat, anunciat prèviament i promocionat pels organitzadors i, també, per la cadena de televisió pública catalana encarregada de la seva retransmissió. Els organitzadors van negociar amb el mitjà perquè participés en la retransmissió de l'acte. Van considerar que era vital la cooperació de TVC com l'única televisió pública catalana –també l'única de les televisions (públiques o privades) que va esmerçar recursos per explicar en directe el desenvolupament de la jornada– i el desenvolupament de l'esdeveniment es va planificar pensant en la realització audiovisual. No obstant, en aquest cas els organitzadors van dissenyar i produir un acte concebut com a esdeveniment mediàtic i van planificar la imatge de disseny –gairebé 400 quilòmetres tenyits de groc, vestits amb estelades, decorats amb festa i impregnats de reivindicació– impactant per tal de poder captar l'interès de la cadenes d'arreu del món. A més, tal com expliquem més endavant, perquè l'esdeveniment tingués difusió a través d'Internet i les xarxes socials, els organitzadors van dur a terme la seva pròpia cobertura i realització fotogràfica i audiovisual.

Segons les tipologies dels esdeveniments mediàtics que proposen Dayan i Katz, la Via catalana s'emmarca dins les coronacions. Es tracta d'una total posada en escena, una espectacularització de la vida pública amb la intervenció de la televisió. És una manera de traslladar el melodrama i l'èpica de la ficció cinematogràfica a la transmissió en directe de la realitat.

L'esquema narratiu recorre a fórmules que apel·len al costum i la tradició i, sobretot, a la reconstrucció nacional i identitària del país aprofitant l'objectiu de la cerimònia: la reivindicació de la independència en un dia tan assenyalat com l'Onze de Setembre. Per aquest motiu, el principal element de la retransmissió són els símbols, que passen a ser un aspecte de primer ordre en el relat televisiu. Els símbols identitaris catalans i la unitat del poble a través de la cadena humana de nord a sud del país van representar el contingut simbòlic i essencial de la Via Catalana. Així, des del punt de vista semàntic, la cadena de televisió és la que garanteix que els missatges siguin interpretats dins d'un marc de referència en consonància amb els organitzadors i, en aquest sentit, selecciona quins elements queden dins i quins fora.

La Via Catalana és un acte compost per l'encadenament d'una sèrie d'unitats dramàtiques: desplaçaments dels participants als seus trams; els assistents -famílies, gent gran, nens...- van ocupant els seus llocs; actuacions de colles geganteres, castelleres i sardanistes; formació de la gran cadena humana, encaixada de mans i càntics a favors de la independència. La celebració de la Via Catalana aporta una gran dosi d'emocions efectistes i d'il·lusió que provoquen l'empatia de molts espectadors que no es volen

perdre cap detall de l'esdeveniment. En aquest sentit, les imatges recurrents que es van presenciar sobre els símbols tradicionals i identitaris catalans expressen l'imaginari col·lectiu. També, l'acte de transmissió d'aquests valors de generació en generació és una renovació dels valors bastes en la cultura i la identitat de país i una forma d'assegurar que aquesta tradició es mantindrà viva. Precisament, l'imaginari col·lectiu constitueix un dels principals efectes dels *media events* sobre els espectadors i l'opinió pública i ajuda a la reedició de la memòria col·lectiva d'un país.

8.2.2.1- El relat del programa especial de TVC

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuels –mitjançant els canals de TV3 i el canal 3/24- van oferir durant la Diada de l'Onze de Setembre una programació continuada de més de quinze hores, de les 08:30 a les 24:00 hores. El repte era dedicar moltes energies a preparar un esdeveniment de caràcter cerimonial que només durava uns minuts en el seu moment àlgid. Els serveis informatius de TV3 van dur a terme un ampli desplegament tècnic i humà que va incloure, entre altres mitjans tècnics, tres helicòpters i una vintena de punts de connexió en directe, des del Pertús fins a les Terres de l'Ebre. Durant el matí, Televisió de Catalunya va oferir, com és tradicional, l'ofrena floral que van fer els partits i les entitats davant l'estàtua Rafael Casanova i l'acte institucional del Parc de la Ciutadella. Des de les 16:00 a les 19:00 hores, els presentadors Ariadna Oltra i Carles Prats van conduir un programa especial sobre la Via Catalana, amb informació permanent sobre la cadena i connexions amb diversos punts de la geografia catalana, i una

segona part, a partir de les 19:00 hores, amb un resum de les millors imatges del dia i la realització d'un debat de valoració.

La retransmissió va començar a les quatre de la tarda amb la presentació d'imatges dels assajos previs de la cadena humana a la Gran Muralla xinesa, Miami, Nova York, la Pica d'Estats, Oslo, Mataró, Brussel·les, Folgueroles, Montblanc, Londres, París, La Garriga, entre d'altres, i posteriorment es va donar pas a les imatges en directe que relacionava els participants amb els punts emblemàtics del país -amb una forta càrrega simbòlica- com el Museu Dalí de Figueres, la catedral de Girona, l'Arc de Berà, Avinyonet del Penedès, El Pertús, el pont penjant d'Amposta i la Sagrada Família i la Plaça Sant Jaume a Barcelona.

Figura 27. Captura d'imatge del vídeo sobre la [retransmissió](#)³⁰ sencera de TVC. Font: YouTube



Seguidament, des de la Plaça de Catalunya, el punt neuràlgic de la Via Catalana, es van emetre imatges de la festa en directe i dels participants que ocupaven aquest espai. Els conductors del programa van començar a presentar des d'un set televisiu instal·lat també en aquest punt de la capital catalana la iniciativa de la Via catalana. Van informar del nombre d'inscrits i del recorregut detallat de la cadena humana. També van explicar el desplegament de la televisió pública amb la preparació de les connexions a diversos punts del país com la Seu Vella de Lleida, on els repics de campana

³⁰ Veure l'enllaç <https://www.youtube.com/watch?v=afRlnFKzkQY>

van donar el tret de sortida de la Via a les 17:14 hores, quan els participants de la cadena es van agafar de la mà.

Figura 28. Captura d'imatge de la retransmissió. Connexió en directe amb el set de TVC a Plaça Catalunya a Barcelona. Font: YouTube



Figura 29. Captura d'imatge de la retransmissió. Connexió en directe amb la Via Catalana a Plaça Catalunya. Font: YouTube



Figura 30. Captura d'imatge de la retransmissió. Connexió en directe en un punt del territori, a Avinyonet del Penedès. Font: YouTube



En aquestes connexions, els periodistes van establir contacte amb els assistents i aquests van relatar l'experiència de viure un fet històric com és participar a la Via Catalana i expressen les seves emocions. Els símbols identitaris del país no paren d'aparèixer en qualsevol indret i la televisió no va parar de mostrar les senyeres, estelades, barretines, samarretes d'equips esportius amb la senyera, els balls populars de les colles geganteres, les sardanes, els castellers i els monuments més emblemàtics del país.

Figura 31. Composició simbòlica de la Via Catalana (castellers, geganers, samarretes grogues, pont penjant d'Amposta, Sagrada Família, Camp Nou i símbol que expressa unitat -mans agafades-). Font: elaboració pròpia



Fins pocs moments abans de les 17:14 hores, Televisió de Catalunya va fer un rastreig constant a diversos punts de la Via Catalana, amb imatges combinades de plànols curts sobre els participants i la seva indumentària groga llampant dissenyades per a l'ocasió, més genèrics del tram en concret o d'un paisatge o d'un monument o d'alguna bandera gegant o d'algun punt emblemàtic del país com el Camp Nou, molt reconeguts arreu del món, per on passa la Via Catalana, i també imatges des de l'aire que aniran resseguint el recorregut ininterromput de la cadena i també mostrant els participants que van posicionant-se cada vegada més al seu tram corresponent. També es fa una connexió al Parlament, que rep la delegació de l'ANC i també coreografies i espectacles que mostren elements característics del país.

17:14 hores. Repics de campanes a la Seu Vella de Lleida. Una sèrie d'imatges constants i en directe arreu del recorregut van mostrar l'encaixada de mans de centenars de milers de persones de punta a punta del país mentre se sentien crits d'”independència” i el càntic dels segadors. El Cor jove de l'Orfeó Català i l'Orquestra de Joves Intèrprets dels Països Catalans interpretà el Cant dels ocells a la Plaça Catalunya.

Va començar l'acte de caire més institucional, amb els parlaments de la presidenta de l'ANC, Carme Forcadell, i des del Pertús –el filòsof Xavier Rubert de Ventós- i Amposta –l'actriu Marina Comas-.

Figura 32. Moment en què la presidenta de l'ANC, Carme Forcadell, pronuncia el seu discurs a la Plaça Catalunya. Font: YouTube



Mica en mica la cadena es va anar dissolent però l'aglomeració tardarà a desaparèixer. TVC va seguir mostrant imatges del moment en què els participants es van agafar de les mans, de trams i plànols que no es van poder veure en directe i ara es van recuperant. Plànols sobre gent anònima i també de diverses personalitats del món polític, social i cultural, cares somrients en general. També hi havia entrevistes des del plató instal·lat a Plaça Catalunya amb Carme Forcadell i també una taula de tertulians que opinaven sobre la jornada que ha viscut Catalunya. Es van superar amb escreix les previsions de convocatòria dels participants i la capacitat d'organització complexa dels organitzadors va ser un dels aspectes més valorats entre l'opinió pública.

TVC va emetre les declaracions institucionals prèvies a la Via Catalana que havia fet el president Mas des de la Generalitat i posteriorment va oferir declaracions del president d'ERC, Oriol Junqueras, des de Sant Vicenç dels Horts. Es van repassar els titulars dels mitjans de comunicació d'arreu del món (vegeu el darrer apartat de la tesi).

També es va oferir una roda de premsa del conseller d'Interior, Ramon Espadaler, per donar compte de la xifra oficial de participants a la Via -1,6 milions de persones- i conèixer el detall de si hi havia hagut algun incident. Es va fer referència a la incidència que ha protagonitzat un grup de l'extrema dreta amb banderes de la Falange a la Delegació de la Generalitat a Madrid.

Entre una multitud d'imatges recuperades de la jornada de la Via Catalana i el record d'imatges sobre la Via Bàltica, TVC va acomiadar quatre hores i mitja de programació especial i retransmissió de la jornada de la Via Catalana, que es va allargar fins al voltant de dos quarts de nou del vespre, amb un exercici d'imaginació per als tertulians sobre quina serà la situació de Catalunya el 2014 i si s'haurà celebrat un referèndum per la independència, recordant que al 18 de setembre s'havia de celebrar el referèndum escocès.

Figura 33. Captura de la [peca-resum](#)³¹ del ‘Telenotícies’ amb imatges aèries de la jornada de la Via Catalana. Font: YouTube



A més de Televisió de Catalunya, la televisió privada 8TV i diverses emissores de ràdio com Catalunya Ràdio³² i Rac1 van cobrir en directe l'acte institucional de la Diada durant al matí, i la Via Catalana, a la tarda. L'edició especial de 8 al dia de 8TV va aconseguir de mitjana, durant més de sis hores, 188.000 espectadors i un 7,8% de quota, i va ser la segona opció dels catalans entre les 19:30 i 21:30 hores. Per la seva banda Catalunya Ràdio, va fer un seguiment dels actes amb motiu de la Diada i va emetre a partir de les quatre un programa especial en directe des de la plaça de Catalunya de Barcelona,

³¹ Veure l'enllaç <https://www.youtube.com/watch?v=ZSbrdxFT6Jw>

³² En l'enllaç <https://www.youtube.com/watch?v=UcJiQSKUu14> es pot veure un resum de la presència de l'emissora a la Plaça Catalunya de Barcelona fent el seguiment de la Via Catalana.

i Rac1 també va cobrir els actes institucionals i a la tarda va emetre un especial sobre la Via Catalana.

8.2.3- La difusió d'informacions i opinions a Internet i les xarxes socials i a través de missatges instantanis per mòbil

Internet i les xarxes socials van tenir un paper primordial en la planificació de la Via Catalana. Però, també, la difusió a Internet i les xarxes socials i els missatges instantanis per mòbil sobre la jornada de la Via Catalana van tenir una influència clau per convertir la Via Catalana en un gran esdeveniment mediàtic. A més del seu paper essencial en la planificació per aquest gran esdeveniment mediàtic. Durant la Diada de l'Onze de Setembre, la difusió de continguts i comentaris a la xarxa va ser un constant degoteig.

La vida paral·lela de la Via Catalana a les xarxes socials com Twitter, Facebook i Instagram va tenir un pes molt significatiu durant la Diada d'aquell any a l'hora de compartir experiències i fotografies de la Via Catalana. El compte @assemblea de l'ANC va esdevenir una part important del ressò a Twitter de la Via Catalana. A més, es van crear els hastags #ViaCatalana, #11s, #diada, #cadena, #independencia o #Vullserlliure que van utilitzar els qui van participar en la cadena humana. Alguns d'aquests van arribar a ser *trending topic* a Catalunya i arreu del món van haver-hi milers de piulades sobre el tema.

Figura 34. Captura de Twitter on es reflecteixen els missatges que va generar l'etiqueta #ViaCatalana. Font: Twitter



L'etiqueta #ViaCatalana es va convertir en una de les més utilitzades a les xarxes socials i amb la qual milers de tuitaires van fer saber com anaven prenent posició a cada un dels trams de la Via. En aquest sentit, la cadena s'ha anat formant, també, a les xarxes socials.

175.000 tuits, de sud a nord: la Via Catalana feta de piulades

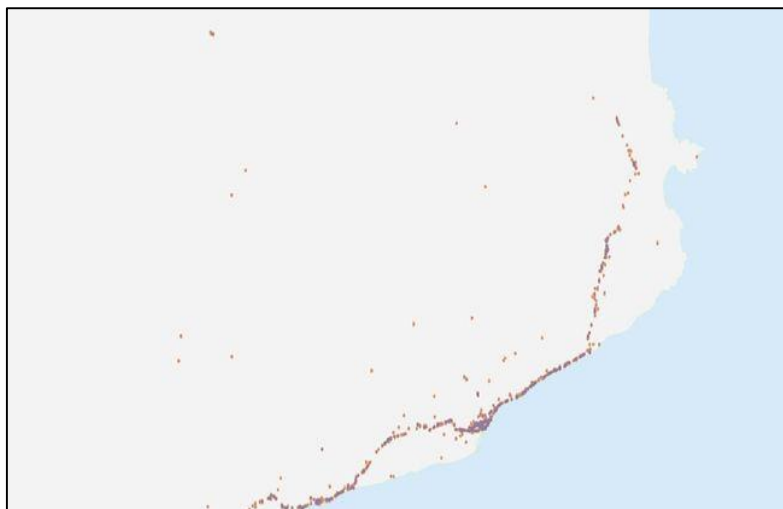
La Via Catalana es va fer visible gràcies a milers de fotografies i de desenes de vídeos. Però les imatges de ciutadans entrelaçant les seves mans no són les úniques que serveixen per constatar l'èxit de la reivindicació. Un grup d'investigadors físics van elaborar un mapa de la Via fet no de persones, sinó de piulades, les milers que van inundar Twitter en suport de la iniciativa. Es van fer

servir dades de Twitter per veure l'impacte que tenen els esdeveniments socials i van aconseguir dibuixar la Via Catalana en un mapa fent servir piulades geolocalitzades, de manera que les piulades van seguir la mateixa ruta que la Via.

Els investigadors van fer una recerca de les piulades enviades l'Onze de Setembre on s'esmentava la Via, on s'havia incorporat el hashtag #ViaCatalana, un total de 175.000, aproximadament. Fent servir els tuits geolocalitzats, es pot conèixer la ubicació dels usuaris en el moment d'enviar el tuit i, de forma eventual, seguir els seus moviments.

Figura 35. El mapa de la Via Catalana, segons la intensitat de les piulades.

Font: Institut de Física Interdisciplinària i Sistemes Complexos (IFISC)



Més enllà de l'etiqueta #ViaCatalana també van tenir força ressò els "hashtags" #tenimpressa i #independencia, sota els quals es van recollir els

missatges més reivindicatius. L'etiqueta més genèrica #11s2013 va tenir força acceptació.

L'etiqueta #BonaDiada va ser un calaix de sastre on s'hi van sumar catalans de totes les tendències units, alguns per la causa independentista, d'altres per la causa catalana. I els de la causa meteorològica, que en les hores prèvies havien estat analitzant tots els mapes per assegurar-se que la d'enguany seria una bona Diada.

El missatge institucional del president de la Generalitat, Artur Mas, la vigília de la Diada també va tenir la seva difusió al Twitter amb l'etiqueta #CatalanWay. Amb aquesta expressió Mas va apel·lar al tarannà pacífic i democràtic dels catalans en el procés del dret a decidir.

El contrapunt en les piulades va ser protagonitzat per l'etiqueta #SomEspanya. Així, l'èxit de les etiquetes a favor de la causa independentista va ser disputat amb unes altres que van aplegar els crítics del procés. Ja des del matí molts tuitaires de Catalunya i d'arreu de l'Estat van llançar missatges sota aquesta etiqueta i la van catapultar entre els *trending topics* mundials.

Les pàgines web d'entitats de diversos àmbits, sobretot socials i culturals, i els blogs personals van ser un altre canal de difusió de continguts i imatges sobre la Via Catalana. La mateixa Assemblea Nacional Catalana (ANC) va difondre tot el seu material fotogràfic i audiovisual que va gravar durant la jornada a través del seu web <https://assemblea.cat/> i també pel seu canal YouTube o xarxes socials Twitter, Facebook, Instagram i Flickr. Entre aquest material, s'inclouen fotografies i vídeos. L'entitat també va publicar

una fotografia immensa (gigafoto) a través de la seva web i de totes les gravacions en va elaborar un documental.

Figura 36. La caràtula del DVD de la pel·lícula de la Via Catalana. Font: ANC



Pel que fa a la xarxa de comunicació mòbil, el més utilitzat va ser l'enviament massiu de missatges via Whatsapp. L'aplicació de missatgeria instantània va treure fum durant la Via Catalana. I és que els usuaris van provocar una massiva transmissió de missatges de text, fotografies i vídeos a través de Whatsapp, que en alguns casos va provocar el col·lapse de la

xarxa de telefonia mòbil, tot i que les operadors van augmentar la capacitat de la xarxa.

8.2.4- Anàlisi dels diaris

En aquest apartat, analitzem el tractament dels diaris a partir de la metodologia del framing o enquadrament referent al procés de selecció que fan els mitjans de comunicació sobre certs aspectes d'un tema, que seran presentats com els més importants i, per tant, situaran els fenòmens dins d'uns termes i no d'uns altres. D'aquesta manera, a partir dels *frames* utilitzats hem comprovat quins diaris legitimen i quins no la Via Catalana i, en conseqüència, el procés sobiranista. També ens fixem en les estructures semiòtiques i narratives per analitzar i descriure els actors i eixos de conflicte, responsabilitat i interès humà que utilitzen els mitjans per informar sobre el fet i que tenen a veure amb la seva línia editorial i en com vol que els seus lectors entenguin el fenomen de la Via Catalana.

Com ja s'ha dit, tant el framing com les estructures semionarratives són dues tècniques de referència en l'àmbit de la comunicació. La primera parteix de la base que els periodistes adopten un punt de vista quan elaboren les informacions i la segona, del fet que el periodisme és una narrativa informativa que incorpora un sistema ideològic (Bell, 1999; Bird i Dardenne, 1990). La metodologia plantejada segueix aquests dos mètodes de forma qualitativa.

Figura 37. Composició de les portades del 12 de setembre de 2013. Font: Elaboració pròpia



Abans de començar a fer una anàlisi en profunditat dels diaris, fem una primera lectura de les portades de l'endemà de la jornada de la Via Catalana, amb data del 12 de setembre de 2013: La Vanguardia³³, El País³⁴, El Mundo³⁵, Ara³⁶, El Periódico³⁷, El Punt Avui³⁸, ABC³⁹, La Razón⁴⁰ i La Gaceta⁴¹. Cap diari, sense excepció, ha descartat el tema de la Via Catalana. Veiem que els titulars, les fotografies i les composicions de la pàgines ofereixen punts de vista oposats sobre l'esdeveniment. La majoria dels diaris opten per portades amb un caire informatiu, amb titulars i imatges que mostren l'enorme quantitat de gent que es va manifestar. Les imatges que apareixen a La Vanguardia i al diari Ara són d'espais identificables com el Passeig de Gràcia o el pont penjant d'Amposta, respectivament, que apareixen fotografiats amb plans llargs amb la finalitat de ressaltar la importància de la imatge i el seu impacte. En el cas de l'Ara, opten per inserir també el titular dins la Via.

La majoria de rotatius opten per titulars apel·latius i expressius, propis dels grans esdeveniments, com «Via desbordada» de La Vanguardia, «Decidits» d'El Punt Avui, «The Catalan Way» de l'Ara o «Hi ha pressa» d'El Periódico. Aquests tipus de titulars tenen una clara intenció: remarcar

³³ Veure l'apartat de l'hemeroteca de La Vanguardia a l'enllaç <http://www.lavanguardia.com/>

³⁴ Veure l'apartat de l'hemeroteca d'El País a l'enllaç <http://elpais.com/>

³⁵ Veure l'apartat de l'hemeroteca d'El Mundo a l'enllaç <http://www.elmundo.es/>

³⁶ Veure l'apartat de l'hemeroteca de l'Ara a l'enllaç <http://www.ara.cat/>

³⁷ Veure l'apartat de l'hemeroteca d'El Periódico a l'enllaç <http://www.elperiodico.cat/ca/>

³⁸ Veure l'apartat de l'hemeroteca d'El Punt Avui a l'enllaç <http://www.elpuntavui.cat/>

³⁹ Veure l'apartat de l'hemeroteca de l'ABC a l'enllaç <http://www.abc.es/>

⁴⁰ Veure l'apartat de l'hemeroteca de La Razón a l'enllaç <http://www.larazon.es/>

⁴¹ Veure l'apartat de l'hemeroteca de La Gaceta a l'enllaç <http://www.gaceta.es/>

la reivindicació dels ciutadans o bé emfatitzar les fotografies que acompanyen, que per elles mateixes ja són força explicatives.

La percepció de la Via Catalana des de Madrid és negativa i es mostra recel pel desafiament del sobiranisme català. La premsa estatal fa un ús molt diferent dels titulars i de la part gràfica de la portada. Les fotografies que apareixen a La Razón, El Mundo, ABC i La Gaceta no mostren els manifestants, sinó rostres de polítics o banderes, i els titulars particularitzen la notícia en alguns polítics, de manera que els participants a la Via deixen de ser els protagonistes. Els titulars són atributius de responsabilitats i només el d'El País es pot considerar estrictament informatiu: «El independentismo catalán exhibe su fuerza para acelerar la consulta». En la resta, el subjecte del titular resta interès humà a la notícia i prefereixen personalitzar les figures de Mas i Duran, com l'ABC que titula «El juego se les va de las manos», referint-se als dos líders de CiU, que apareixen amb gest de disgust en un muntatge davant d'una senyera. Així, el diari ignora totalment la gran quantitat de gent que va sortir al carrer a manifestar-se.

Per la seva banda, El Mundo titula de forma intencionada i maliciosa «Cataluña encadenada» i recull una fotografia on es mostra l'expresident Jordi Pujol en primer pla i mirant l'hora al seu rellotge. Pujol apareix situat en un tram de la cadena humana sense que es pugui veure l'espai del seu entorn. La Razón no presenta cap rostre humà i opta per descontextualitzar la notícia amb la imatge de les banderes catalana i espanyola sota el titular «No nos dividirán». I La Gaceta té una visió *sui generis* del tema. Converteix en portada el mateix mitjà: mostra una pancarta que el propi diari va

desplegar des d'un helicòpter el dia de la Diada on hi apareix escrit "España, juntos más fuertes" i a sota hi apareix el titular «Libertad de expresión».

Els diaris utilitzen d'aquesta manera la retòrica del llenguatge i de la imatge per transmetre la notícia segons els seus interessos i la seves afinitats ideològiques. En aquest sentit, la major part de diaris espanyols en fan una interpretació purament política, mentre que els diaris catalans exposen el fet com un dia històric en què la ciutadania deixa clar que vol decidir el seu futur.

Després de fer un repàs a les portades, fem una anàlisi més detallada prenent com a mostra aquests quatre diaris: La Vanguardia i El Punt Avui a Catalunya i El País i El Mundo a Espanya, les dues comunitats sociopolítiques implicades en aquest projecte polític. S'han seleccionat dos diaris de cada territori, de gran difusió i d'ideologia diversa per tal que l'estudi sigui més representatiu. En el cas dels diaris nacionals, també hem tingut la selecció d'un diari editat en castellà i un altre en català des dels seus orígens.

La mostra inclou els rotatius de l'endemà de la jornada de la Via Catalana, el 12 de setembre de 2013, que suposa el moment més elevat de la corba informativa de la Via Catalana. L'objectiu principal d'aquest anàlisi és identificar quins diaris legitimen i quins deslegitimen la Via Catalana i, en conseqüència, el procés sobiranista català. L'estudi no només se centra en el paper dels mitjans a l'hora de determinar els temes que centren l'interès públic (*agenda setting*), sinó també en el rol que representen a l'hora de

definir una qüestió a partir de l'aplicació d'uns determinats enquadraments (*frames*) i unes estructures narratives concretes.

La Via Catalana i, en general, el procés sobiranista va generar la irrupció d'un nou projecte que ha tingut implicacions directes en l'esdevenir polític de les relacions entre Catalunya i Espanya i ha generat una diversitat de posicionaments i un elevat impacte en els mitjans de comunicació i l'opinió pública a Catalunya i a Espanya. La denominació del procés sobiranista ha deixat entreveure si els diaris analitzats el consideren legítim. En aquest sentit, apliquem la metodologia del framing, és a dir, el marc que s'ha utilitzat per interpretar la Via Catalana i comprovar així quins diaris la legitimen i quins no.

D'altra banda, s'analitza el llenguatge i la trama narrativa. L'estudi dels frames es fa seguint la classificació d'enquadraments polítics genèrics de Semetko i Valkenburg (2000), que adapten les teories recents de Cappella i Jamieson (1997), Valkenburg (1999) i De Vreese (1999). Aquests *news frames* són: de conflicte entre individus, grups o institucions; d'interès humà, amb el qual es dramatitza o es dona una perspectiva emocional a la informació; de conseqüències econòmiques; atribució de responsabilitat en què una institució o un individu és responsable de causar o resoldre un assumpte, i de moralitat, centrat en una lectura moral o religiosa del problema.

Per la seva banda, l'anàlisi de l'estructura semiòtica i narrativa parteix de la teoria de Greimas i Courtés (1982) en què la tasca principal d'aquesta semiòtica narrativa és analitzar els textos i missatges en forma de relat.

Precisament, el lingüista francès Algirdas Julius Greimas va desenvolupar a partir de les teories prèvies de Saussure i Hjelmslev i les aportacions de Lévi-Strauss i Propp una teoria semàntica estructurada al voltant de la semiòtica narrativa, que identifica els rols, funcions i oposicions que formen l'esquema d'un text. Greimas va introduir el model actancial com una aplicació a l'anàlisi de la semiòtica narrativa estructural. Aquesta teoria aporta un esquema simplificat dels rols assumits pels personatges o actors d'un relat que modelen la història i que permet que s'apliqui a l'anàlisi dels relats que ofereixen els mitjans de comunicació, en el nostre cas, els diaris. Així, el text periodístic comprèn aquests rols narratius (actants): 1) Contracte entre l'anomenat destinador i el subjecte: el destinador proposa una missió o acció al subjecte d'acció per assolir l'objecte determinat; 2) subjecte d'acció: protagonista de l'acció, personatge al qual s'assigna l'acció central del relat; 3) subjecte d'estat (destinatari), personatge per al qual es desenvolupa l'acció, és a dir, és el beneficiari o perjudicat de la intervenció del subjecte d'acció, i 4) Existeixen altres elements com el sancionador, ajudant, oponent, contrincant, de l'acció, proponent i destinatari de proposta.

Ens centrem en l'anàlisi de les informacions sobre el primer nivell de lectura a partir dels titulars, subtítols i destacats de la Via Catalana, que ocupen la portada i una sèrie de pàgines dedicades a aquest tema sota un mateix epígraf. Aquest nivell de lectura aporta els elements més importants de la notícia i també una síntesi de l'estructura narrativa de la informació.

Primer de tot, hem de constatar que la Via Catalana va ser un tema de primer ordre en els quatre diaris de la mostra, però amb un seguiment diferent.

El País hi dedica mitja dotzena de pàgines, El Mundo una desena, La Vanguardia una quinzena i El Punt Avui una vintena. Aquest darrer és el que mostra una jerarquia més accentuada, ja que més de la meitat de les informacions sobre la Via Catalana obren pàgina.

Ens situem ara en els resultats de l'anàlisi dels actors i els rols narratius. El subjecte d'acció i el subjecte d'estat són els més recurrents en les trames narratives, mentre que la resta de rols tenen un paper escassament significatiu. L'actor que més assumeix el paper del subjecte d'acció en els quatre diaris és el dels «manifestants», que inclou els subjectes de la Via Catalana, Catalunya o l'independentisme. Per exemple La Vanguardia destaca en portada «Via desbordada» o a l'interior el titular «Moblització sense precedents per la independència de Catalunya». El Mundo també obre en portada «Cataluña encadenada». El Punt Avui, en una de les peces informatives més extenses, titula «Catalunya desencadenada» i a la portada de «El País» s'hi pot llegir «L'independentisme exhibeix la seva força per accelerar la consulta». Per la seva banda, el president de la Generalitat, Artur Mas, ocupa també una posició privilegiada en tots els diaris.

Figura 38: Portada de La Vanguardia, 12 de setembre de 2013



En relació a les accions que porta a terme el subjecte d'acció, els dos personatges amb més presència en aquesta funció són els «manifestants», «Mas», i «Rajoy». El País considera que l'acció dels manifestants és «exhibir la seva força» i «pressionar Rajoy» per aconseguir l'objectiu de convocar una consulta. El Mundo interpreta que la manifestació «lliga Mas a la consulta el 2014», mentre que La Vanguardia assenyala que l'acció dels manifestants és la de mobilitzar-se de manera massiva i festiva per aconseguir l'objectiu de la independència de Catalunya. Per la seva banda,

El Punt Avui emfatitza l'acció emocional i humana de manifestar-se amb expressions com «donar-se les mans» o «voluntat de decidir».

Figura 39: Portada d'El Punt Avui, 12 de setembre de 2013



Sobre Mas i Rajoy, la majoria dels quatre diaris presenten un esquema narratiu en què es destaca la confrontació d'aquests dos actors, seguint una tendència recurrent a la personalització de la política. Tant l'un com l'altre mantenen una relació d'enfrontament per voler imposar els seus arguments. El País atribueix a Mas l'acció de «confiar» en l'èxit de la cadena humana per «pressionar» Rajoy en la negociació de la consulta, mentre que el

president espanyol aposta per la «negociació discreta». Segons el Mundo, Mas defensa la consulta i contraposa aquesta acció a la de Rajoy, que no pot seguir «de braços creuats» davant la mobilització social a Catalunya. El Punt Avui assenyala que Mas reclama «fermesa» als catalans per tirar endavant el procés sobiranista, mentre que Rajoy no hi és present com a subjecte d'acció. A La Vanguardia, el president de la demana que el procés sobiranista es faci amb «seny» i que el govern espanyol escolti la voluntat del poble català. Al seu torn, el president espanyol «manté l'oferta de diàleg».

Respecte a l'anàlisi del subjecte d'estat (subjecte passiu), a El País destaquen els subjectes Rajoy i Mas, a qui es pressiona per fer la consulta independentista. El Mundo opta pels subjectes Mas, la Diada i el nacionalisme, que reben crítiques o propostes. Per exemple, Mas li diu a Rajoy que «té un greu problema».

Figura 40: Portada d'El País, 12 de setembre de 2013

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

www.elpais.com JUEVES 12 DE SEPTIEMBRE DE 2013 | Año XXXVIII | Número 13.224 | EDICIÓN NACIONAL | Precio: 1,20 euros

Cercos a la tarifa internacional en el móvil
La CI quiere acabar con el sobrecoste de las llamadas dentro de la UE en 2016 **PÁGINA 23**

"Madrid 2020 no tenía tantas posibilidades"
Miguel Cardenal, presidente del CSD, analiza el deporte español **PÁGINAS 41 y 49**

El independentismo catalán exhibe su fuerza para acelerar la consulta
► Una inmensa cadena humana cruza Cataluña de norte a sur
► Los convocantes exigen a Mas y Rajoy un referéndum en 2014

La ONU culpa a ambos bandos de la espiral de crímenes de guerra en Siria

Matabosch sustituye a Gerard Mortier en la dirección del Real

El Tribunal Superior de Madrid suspende la privatización sanitaria

TE HEMOS OÍDO: ING DIRECT LLEGA A LOS NEGOCIOS.

La Vanguardia i El Punt Avui situen com a principal subjecte d'estat el personatge «Catalunya», per a la qual es reclama la independència, però també rep propostes per seguir dins d'Espanya.

Hi ha casos en què el rol de subjecte d'acció actua com a destinador (motiva al subjecte a complir el seu objectiu), sancionador (critica) o proponent (proposa). Per exemple, a El País els manifestants actuen com a destinadors quan pressionen Rajoy perquè permeti la celebració de la consulta i a El Mundo Vargas Llosa assumeix el paper del sancionador

perquè critica el nacionalisme. A La Vanguardia i a El Mundo també hi ha dos exemples de proponents quan Mas proposa un procés sobiranista controlat i Rivera planteja una «Diada de tots», respectivament.

Figura 41: Portada d'El Mundo, 12 de setembre de 2013

• Nadie puede amar sus cadenas, aunque sean de oro puro (J. Heywood) •

EL MUNDO

JUEVES 12 DE SEPTIEMBRE DE 2013 AÑO XXIV NÚMERO 8665 EDICIÓN NACIONAL PRECIO: 1,30 €



Vargas Llosa: «El nacionalismo es eso, un regreso a la tribu»

«Es terrible que el nacionalismo vuelva a sacar la cabeza, a imponerse, a segar y a obnubilarse a comunidades enteras»

«Ocurrió en Alemania uno de los países más civilizados del mundo y en buena parte de la Historia de Japón»

«Es una tara de la que es muy difícil librarse, si queremos civilización tenemos que combatirla» / Página 5

Cataluña encadenada

Cientos de miles en el acto de propaganda independentista fomentado por la Generalitat, que avisa a Rajoy: «No puede quedarse cruzado de brazos»

DANIEL G. SASTRE / Barcelona
Los independentistas catalanes salieron ayer por segunda Diada consecutiva a la calle de forma masiva. En esta ocasión respondieron al llamamiento de la Asamblea Nacional Catalana (ANC) y al del Gobierno catalán, que fomentó la convocatoria con todos los medios a su alcance, y organizaron una cadena humana que recorrió Cataluña de norte a sur, desde Francia hasta Castellón.

► Una veintena de ultras asalta la librería de la Generalitat en Madrid

► Quemar banderas de España y retratos de Don Juan Carlos en Barcelona al grito de 'muera el Rey'

Página 10



El ex presidente de la Generalitat, Jordi Pujol, y su esposa (decha.), ayer en la cadena en El Perelló. (J. ANTONI)

El Poder Judicial sale al paso del montaje contra el juez Castro y pide a Interior que lo investigue

MARÍA PERAL / Madrid
El Consejo General del Poder Judicial salió ayer en defensa del instructor del caso Nicos, José Castro, y reclamó al Ministerio de Interior que investigue los seguimientos y actos hostiles de que está siendo objeto y que, a juicio del CGPJ, buscan perturbar su independencia. Sigue en página 18

Rajoy insiste en que Barcenas no estaba en el PP cuando cobraba 21.000 € al mes

MARÍA CRUZ / Madrid
El presidente Rajoy lo negó ayer todo. Como el pasado 1 de agosto, insistió en que Barcenas no estaba en el PP cuando el Bregi y La Moncloa y ello pese a que el ex tesorero cobraba 21.000 euros al mes del partido. Sigue en página 16



«Sueño con celebrar una Diada de todos»
Albert Rivera, bajo tres banderas

MATÍAS NÉSPOLD / Barcelona
Cazadora blanca, camisa arremangada, jeans y zapatillas. Si hay algo que desbrocha a conciencia Albert Rivera (Barcelona, 1979) es campechana. Es media mañana en la Barceloneta y, antes de que comience el acto alternativo de Ciudadans, la opción a la cadena humana, el Ce-

tolan Wuy o como quiera llamarse, Rivera desayuna sin prias un prosaico café con leche.

«Este no es un acto a la contra de nadie. Sueño con celebrar un día una Diada de todos, sin ningún color, para enaltecer los valores cívicos y la cohesión, no como un instrumento separatista», explica. Sigue en página 12

Estar a tu lado significa que si haces un doble grado, tienes hasta un 52% de descuento.

UAX *a tu lado*

Todavía estás o tiempo de ser lo que quieres ser.


UNIVERSIDAD ALFONSO X EL SABIO
 La Universidad de la empresa
 Descubre más ventajas en uaxtuladocom
 902 100 868

En relació a l'anàlisi dels enquadraments, observem que en termes generals, El País, El Mundo i La Vanguardia opten pels enquadraments de conflicte i de responsabilitat per explicar la Via Catalana. No obstant, El Punt Avui utilitza amb més freqüència l'enquadrament d'interès humà. La prevalença

de l'enquadrament de conflicte indica que en el tractament informatiu de la Via Catalana hi abunden els desacords i retrets. Per exemple, un titular d'El Mundo destaca que «Els subsaharians de Barcelona retreuen a Mas que manipuli la història». Així mateix, el predomini també de l'enquadrament de responsabilitat respon a les accions en què un personatge proposa solucions per dur a terme la consulta o per aconseguir l'encaix entre Catalunya i Espanya, una acció urgent a un altre personatge, o indicar que un partit polític, una institució o país és responsable de la situació entre Catalunya i Espanya. Per exemple, una informació d'El País diu que «Els participants demanen el referèndum el 2014 i exigeixen a Mas que no cedeixi davant el Govern central».

D'altra banda, els dos diaris de Catalunya són els que aposten més per l'enquadrament d'interès humà: un 25% La Vanguardia i un 50% El Punt Avui. Aquest marc respon al tractament humà i emocional de la manifestació, que se'n fa ressò especialment El Punt Avui amb notícies com la dedicada a una àvia de cent anys que participa a la cadena humana, i també La Vanguardia amb peces com la d'un article que es titula “Tots els colors del groc” en què es remarca el caire festiu de la Via amb persones vingudes de totes parts del territori.

El País i El Mundo són els únics que aposten per l'enquadrament de moralitat, que apliquen al nacionalisme i a la Diada. El Mundo utilitza aquest marc en els seus relats amb citacions, com per exemple les declaracions de Vargas Llosa que es poden llegir en portada en què manifesta que el nacionalisme és un “retorn a la tribu” i “una tara a combatre”.

També cal destacar la insuficient presència dels enquadraments relacionats amb les conseqüències econòmiques, tot i que els arguments econòmics s'han convertit en un element clau de les reivindicacions sobiranistes. El Punt Avui és l'únic diari que ofereix aquest tipus d'enquadrament. En una de les informacions destaca el titular «Madrid ho xucla tot», que recull les declaracions d'un estranger resident en què afirma que veu bé que “Catalunya vagi per una banda i Madrid, per una altra”.

Després de fer aquest anàlisi sobre el tractament informatiu dels quatre diaris, podem constatar que els diaris editats a Barcelona -La Vanguardia i El Punt Avui- legitimen el procés sobiranista i la Via Catalana, mentre que els editats a Madrid -El País i El Mundo- ho deslegitimen.

El Punt Avui dona un suport clar al procés sobiranista i El Mundo el rebutja, mentre que La Vanguardia i El País se situen en una posició neutra. Aquests dos últims, tot i rebutjar la independència de Catalunya, aposten pel diàleg i el pacte entre Catalunya i Espanya.

El Punt Avui i El Mundo adopten un posicionament clarament definit. Així, El Punt Avui dona suport al procés sobiranista amb una narració en què els manifestants reclamen severament la independència i marquen el camí a seguir a Artur Mas i, en general, als polítics catalans. Els manifestants fan que el món s'adoni del que succeeix a Catalunya. Aquesta narració està acompanyada per un enquadrament majoritàriament d'interès humà, que emfatitza el caràcter emocional de la Via Catalana amb un to marcadament positiu.

Per contra, El Mundo deslegitima el procés sobiranista. Els protagonistes principals del seu relat no són els manifestants, sinó Catalunya i Artur Mas. A Catalunya se la presenta «encadenada» al nacionalisme i a la deriva separatista, i a Mas, «lligat» pels manifestants. En aquest diari preval l'enquadrament de conflicte, seguit del de responsabilitat, amb un to negatiu preponderant.

En una posició neutra se situen El País i La Vanguardia. Ja hem dit que no són partidaris de la independència de Catalunya, però a diferència d'El Mundo les seves narracions aposten pel diàleg i el pacte com a solució. A El País els manifestants pressionen Mariano Rajoy per tal que permeti una consulta independentista a Catalunya i Artur Mas perquè la convoqui. En aquest context, s'assigna l'acció de dialogar, negociar, escoltar i pactar a diversos actors -Generalitat, govern espanyol i Mariano Rajoy- per trobar un encaix entre Catalunya i Espanya.

A diferència d'El País, La Vanguardia construeix un relat en la qual els manifestants reclamen de forma accentuada la independència de Catalunya i fan que el món prengui consciència del procés català. També, a El País, Rajoy i l'Estat espanyol apareixen com a personatges disposats a dialogar. També, tant a La Vanguardia com a El País predominen els enquadraments de conflicte i de responsabilitat, acompanyats d'un to neutre o també ambigu.

Així, destaca la preeminència global tant de l'enquadrament de conflicte com del de responsabilitat i cal apuntar que en un conflicte polític marcat per les tensions, com és el procés sobiranista, la prevalença d'aquests

dos enquadraments permet generar un plus d'acció a la narració que ofereixen els mitjans.

La Via Catalana vista des de la resta dels Països Catalans

La gran cadena humana que va enllaçar Catalunya de nord a sud va superar els límits administratius autonòmics endinsant-se tant al Maestrat com al Vallespir – a més de rèpliques a Eivissa, Menorca i Mallorca- i va mobilitzar milers de ciutadans de la resta dels Països Catalans.

Al País Valencià, és on els mitjans hi van dedicar més espai. La intensa polèmica per la convocatòria d'un tram valencià i els intents de prohibir-lo van provocar un focus mediàtic especialment intens i la presència massiva de Guàrdia Civil a la frontera administrativa i a Vinaròs ha estat un dels titulars de la jornada. La notícia acapara tant les portades de Castelló com les de València i els diaris es divideixen entre els que ofereixen una informació més asèptica –Levante i El Periódico del Mediterráneo- i els que opten per criminalitzar-la –Castellón al Día i Las Provincias-. També ho inclou la Información d'Alacant, però de forma molt més reduïda i centrant-se només en Catalunya.

Entre els primers, Levante és el rotatiu que ofereix una informació més positiva –i una xifra més alta d'assistents, 5.000- destacant que era una via valenciana que «va aconseguir enllaçar amb la seva homònima independentista catalana». El Periódico del Mediterráneo –propietat del Grup Zeta- destaca els aspectes més conflictius, com els dos detinguts, i rebaixa la xifra a 3.000 participants.

Els altres dos diaris no amaguen el seu caràcter ofensiu contra els assistents a la cadena humana. El més contundent és Castellón al Día-El Mundo amb el titular «La família del líder de Compromís en la ‘invasió’ de la Comunitat» encara que això és matisa amb un altre –a la part inferior de la portada- centrat en la germanor i el veïnatge a banda i banda del Sènia. A l’interior, el diari de Unidad Editorial dedica un titular i els cinc primers paràgrafs a les dues detencions i a unes suposades tensions que qualifica «d’incidents». En relació a la participació, apunta que s’han superat les 1.500 persones inscrites.

Las Provincias considera el tram valencià com una «provocació a la comunitat» i assegura que «només» hi van anar 3.000 persones «portades» per Josep Lluís Carod-Rovira, a qui es destaca per sobre de Lluís Llach i Carles Santos, les baules que unien les cadenes catalana i valenciana. És l’únic mitjà que informa de les 20 persones que van concentrar-se a Vinaròs en un acte espanyolista.

A la Catalunya Nord, L’Indépendant dedica tota la seva portada a la Via Catalana amb el titular «Un poble en marxa» i una espectacular fotografia de la concentració al pas fronterer d’El Pertús. A la seva versió web, però, la notícia és força breu, destaca només la mobilització a Catalunya sota administració espanyola i es limita a publicar una piulada amb una foto de la cadena a El Pertús.

Pel que fa a les Illes Balears, els diaris d’aquesta comunitat són els més moderats en les seves portades i, excepte l’Ara Balears que hi dedica tota la portada, es limiten a destinar-hi un requadre a la part superior. La notícia se centra en la mobilització a Catalunya i es destaca la xifra d’1,6 milions de participants que va oferir la conselleria d’Interior. A l’interior, el desplegament és més gran, amb galeries fotogràfiques i anàlisis diversos, sobretot a l’Ara Balears, que publica bona part de l’ampli dossier de l’edició de Catalunya. Per la seva banda, Última Hora dedica un article als mallorquins que van viatjar a Barcelona per participar a la Via Catalana.

IB3 dedica a la cadena humana la cinquena notícia dels seus informatius –la primera de fora de les Illes- amb una peça on s’ha destacat la gran aflluència i civisme de la convocatòria i la seva demanda inequívoca de la independència.

8.2.4.1- Un repàs a la premsa internacional

Ja hem dit que la Via Catalana va donar la volta al món. Els principals mitjans internacionals es van fer ressò de la Via Catalana.. La cadena nord-americana CNN també va dedicar espai a la Via Catalana. Van destacar la quantitat de quilòmetres de la cadena humana i van realitzar un reportatge especial sobre la mala situació econòmica d’Espanya relacionant-ho amb la independència de Catalunya. Una gran quantitat de fotografies resumeixen molt bé la situació. També, el diari The Guardian va fer una proposta que consistia en què la gent els enviés fotografies i vídeos de la Via Catalana. A través d’Internet, la gent podia enviar els seus continguts multimèdia sobre la Via i després sortirien en un apartat web del rotatiu.

El diari francès Le Monde també va dedicar un gran article a la seva web sobre la Via Catalana, destacant els 400 quilòmetres de gent. Un reportatge fotogràfic al seu web acompanyava la informació. Un dels millor exemples el trobem a The Wall Street Journal. La Via Catalana va ser protagonista durant els dies 11 i 12 de setembre de 2013 al prestigiós diari financer dels Estats Units. Fins i tot, va ser portada de l’edició en paper. Les

agències Agence France-Presse, Reuters, Associated Press també es van fer ressò de la Via Catalana.

El president Mas va utilitzar un dels mitjans de comunicació més importants a nivell mundial per explicar la situació de Catalunya. Mas va escriure un text al The New York Times el dia previ a la Via Catalana, on resumia la situació existent a Catalunya. També, aleshores portaveu del Govern, Francesc Homs, en publicava un altre a The Guardian.

En general, els mitjans estrangers legitimen la Via Catalana i fan referència a la quantitat de persones que aquell dia es van manifestar per reclamar la independència de Catalunya, amb imatges de la pròpia cadena humana. Els titulars més destacats a la premsa internacional:

→ International Herald Tribune (Edició europea de The New York Times): «Enllaçant les mans, els catalans pressionen per la causa de la separació»

→ The Wall Street Journal (Estats Units): «Els separatistes catalans arrenquen la mobilització, però el referèndum serà més difícil»

→ The Guardian (Regne Unit): «Demostració d'unitat: la cadena humana catalana»

→ The Washington Post (Estats Units): «Els catalans a favor de trencar amb Espanya formen una gran cadena per reivindicar-se»

→ The Telegraph (Regne Unit): «400.000 persones es donen la mà durant 400 quilòmetres per la independència de Catalunya»

- Reuters (Internacional): «Els catalans formen una cadena humana per demanar la independència»
- BBC (Regne Unit): «Els catalans marquen el dia de la independència amb una gran cadena humana»
- Der Spiegel (Alemanya): «Cadena humana: Centenars de milers de catalans es manifesten per la separació d'Espanya»
- CNN (Estats Units): «Els catalans s'uneixen en una cadena humana per demanar la secessió d'Espanya»
- Le Monde (França): «Una cadena humana de 400 km per una Catalunya independent»
- Al Jazeera (Internacional): «Els separatistes catalans es manifesten a Espanya»
- Financial Times (Regne Unit): «Els catalans formen una cadena humana per demanar la independència»

Hem de ressaltar que The Wall Street Journal, el diari econòmic de més tirada del món, va obrir la seva portada de l'edició en paper, del 12 de setembre, amb el titular «250 milles de cadena humana pressionen per la independència», acompanyat d'una gran fotografia de la Via Catalana.

Figura 42. Portada del diari The Wall Street Journal del 12 de setembre de 2013

THE WALL STREET JOURNAL

DOW JONES THURSDAY, SEPTEMBER 12, 2013 • VOL. CCLXIII NO. 62 WSJ.com ***** \$2.00

\$BA 120.65 ▲ 1.04 0.9% \$MCHQ 172.02 ▼ 0.21 \$NKEI 140.57 ▲ 0.10 \$ZKGD 130.08 ▲ 0.02 \$R-H-TRIG 4.22 ▼ 0.01 2.30% \$K 150.76 ▲ 0.17 \$GP 51.30 0.00 \$CRO 11.01 ▼ 0.01

What's News

Business & Finance

- **EPA plans to block the construction of coal-fired power plants** unless they include technology to capture greenhouse-gas emissions. **A3**
- **China pledged to cut overall coal use in eastern parts of the country** and reduce dependence on the east afterward. **A9**
- **The Dow jumped 151.64 points** to 12,026.68 as fears about Syria and a rebound of Fed stimulus eased. **G4**
- **Verizon's \$49 billion bond offering** opened as investors clamored to buy a piece of the debt sale. **G1**
- **Mortgage applications dropped sharply** last week as rising rates hurt demand for home purchases. **I-2**
- **Apple shares fell 1.1%** after investors concluded the firm's iPhone lineup would not be a new line-gain strategy. **I-3**
- **An appeal court rejected a bid** to let Apple's iPhone patent expire against Samsung. **I-3**
- **The FTC is probing whether Facebook violated users' privacy rights** when it expanded its policies last month. **I-2**
- **International Paper plans to close 100 jobs** in its U.S. operations as it restructures its business. **I-3**
- **Shipping freight rates have risen** as demand for containers has increased. **I-3**
- **The SEC's chief will meet** with industry groups to discuss the most important risks. **I-3**
- **China is stepping down** as an editor of UN Daily News online site. **I-3**

World-Wide

- **Western-backed forces** in Syria are making gains in a military attack last week. Their chances of winning are slim. **A4**
- **U.S. is set to hold talks** with the Assad regime over a plan for Syria to hand over chemical weapons. **A4**
- **The British strong demand** in the New York market primary has pushed business concerns about the economy's fall of concern. **A4**
- **The yen might rally** as Japan's two major banks plan to raise their first-year net profit forecasts in October. **A6**
- **China's GDP leaders** showed signs for a return to growth as government operations eased a recession by 0.1%. **A4**
- **Relatives transferred** money into a trust set up to pay for the care of a woman with a rare brain disease. **A3**

A 250-Mile-Long Human Chain Presses for Independence



LINKING UP: Some 14 million people, including those at the Sagrada Família in Barcelona, gathered to support a vote to split Catalonia from Spain. **A9**

Syrian Rebels Hurt By Delay

By Steve Meunier

STANBUL—With a U.S. attack on Syria on hold, Western-backed rebels said they feared they had lost their best chance of preventing a new round of bloody civil-war offensives. Rebels in Syria, already frustrated with delays in promised U.S. military aid, said on Wednesday they were going up on the prospect of decisive Jordan help after President Barack Obama asked Congress to delay a vote on striking Syria.

Mr. Obama put U.S. military involvement on pause on Tuesday night to give time for diplomacy to take its course. After a bipartisan proposal for the Damascus deal over its chemical weapons, an effort to pass an attack.

The Obama administration moved on Wednesday to follow up on the Syrian proposal, with Secretary of State John Kerry heading to Geneva to meet Russian counterparts Sergei Lavrov.

Britain, France and the U.S. presented a resolution to a Security Council vote last week. Though a Western diplomat said negotiations on the issue would begin only after the outcome of the Kerry-Lavrov meeting.

"The resolution is dead. It was only," said Mohammed al-Dabbas, a commander in the rebel "Free Syrian Army."

Confronting Syria

- **U.S. in Geneva meets a big part of the U.S. military.**
- **China has been making moves, but not against the U.S.**

Photo: Reuters/Agence France Presse

Plan to Curb New Coal Plants

EPA Ready to Require Costly, Novel Equipment to Capture Greenhouse Emissions

By Steve Meunier

WASHINGTON—The Obama administration plans to block the construction of new coal-fired power plants unless they are built with novel and expensive technology to capture greenhouse-gas emissions, according to people familiar with a draft proposal.

The administration's rule would require new power plants to meet standards set by the Environmental Protection Agency last year, prompting an election-year "culture" about whether President Barack Obama was staying what Republicans called a "war on coal." Mr. Obama has said he supports clean-coal technology but also sees an urgent need to reduce the release of greenhouse gases. Many of the Obama administration's clean-coal programs are being delayed by a lawsuit filed by a coalition of coal industry groups and other opponents.

Other opponents last year argued that the rule would be too costly and possibly create a patch for new coal plants using clean-coal technology.

But a person who has seen a recent version of the rule said it would require an estimated 1,200 pounds of carbon dioxide per megawatt-hour for coal plants and 1,000 pounds for large gas-fired plants. Last year's version was only slightly different, setting a 1,000-pound limit for both types of plants. The person said that the EPA would still track the numbers before it releases the rule and possibly create a patch for new coal plants using clean-coal technology.

Wall Street's Top Cop Tries To Rebuild Its Reputation

By Scott Tinker

Part of a series on the fallout from the worst financial crisis since the Great Depression.

By John Helyar

The Securities and Exchange Commission is trying to push its agenda through a new election year. The SEC's top cop is trying to rebuild its reputation by taking on a new challenge: how to get the SEC's highest profile problem, the "Big Short" book, to be studied and to be being dropped.

In April, former federal prosecutor Mary Jo White stepped down as SEC chairman with a slight endorsement from "The Wall Street Journal" that allowed almost all details to be written down without editing or wrapping. In August, hedge fund manager Philip H. Anschutz became the first example of the new approach when he quit his firm, Heritage Capital Partners LLC, without explanation.



Number of SEC Enforcement Actions
2007: 100
2008: 150
2009: 200
2010: 250
2011: 300
2012: 350
2013: 300

Source: Securities and Exchange Commission, The Wall Street Journal

CEO Pay More Closely Matches Firms' Results

By Scott Tinker

The gap between executive pay and company performance is narrowing, according to a Wall Street Journal analysis. When companies exceed expectations or miss them, CEOs are seeing bigger-than-expected results. But when financial results or stock market returns fall short, executives have seen a drop in their potential pay.

In most cases, CEOs have been clearing the hurdles set by corporate directors. In fact, two-thirds of corporate deals met or exceeded performance goals attached to stock grants they were given between 2009 and 2012, according to a study by our researcher Eyal Dor and The Wall Street Journal.

The gap most commonly eroded a company's financial results or stock market returns over a three-year period.

Companies exceeded the goals more often than they fell short, on average, the CEOs received roughly 4% more shares than promised in annual grant payments. The four-year bull market helped boost the price of these shares, so the value of the typical grant was 12% higher than promised.

In all, 124 CEOs missed stock grants they were given.

Photo: Reuters/Agence France Presse

9- Conclusions

La societat actual viu immersa en un entorn comunicatiu complex arran de l'impacte creixent de les TIC i de la globalització, que han irromput amb força al segle XXI. En l'era digital, les tecnologies de la informació i la comunicació configuren noves formes de representació social i participació en la vida pública, cosa que suposa un desafiament per a la recerca contemporània.

En aquest treball hem assumit com a repte apassionant intentar (re)elaborar una noció sobre esdeveniments mediàtics que encaixin en el context de la societat informacional, que Castells atribueix a una forma específica d'organització social en la qual la generació, el processament i la transmissió de la informació es converteixen en les fonts fonamentals de la productivitat i el poder. En la tesi doctoral, hem constatat que en la configuració dels esdeveniments mediàtics contemporanis hi intervé un cosmos format pels mitjans de comunicació tradicionals (televisió, ràdio, premsa) i, alhora, pels *new media* (Internet, la web 2.0, els mitjans socials i les tecnologies digitals).

Mentre els mitjans de comunicació convencionals han perdut el monopoli de la informació i l'opinió, els *new media* assoleixen una importància creixent i fan possibles noves formes de comunicació, de relació i d'organització social. Els nous moviments socials han assolit en els darrers temps una força extraordinària i una presència creixent en la vida pública.

Entenem els esdeveniments mediàtics com un nou tipus de cerimònies públiques que tenen un ressò mediàtic extraordinari. Durant els últims anys,

els *media events* han pres una altra dimensió i un funcionament diferent des que la globalització i les noves tecnologies han dibuixat un nou paisatge social i comunicatiu, marcat per una importància creixent del ciberespai. A més, en l'actualitat els esdeveniments s'erigeixen com a cerimònies molt vives, que generen un gran impacte a la població d'arreu i un debat intens en l'opinió pública. Per tant, interessava esbrinar la seva gestació i el seu funcionament a nivell organitzatiu i mediàtic.

Els esdeveniments mediàtics s'han convertit en un focus d'atenció recurrent per als investigadors dels mitjans de comunicació. L'interès per aquest tipus d'esdeveniments ha permès establir vincles entre els estudis sobre comunicació i aquelles investigacions procedents de la sociologia, la història o l'antropologia que s'interessen per assumptes com els rituals, les cerimònies, els jocs i les representacions (en el sentit de *performance*). Precisament, l'interès per les investigacions sobre els esdeveniments mediàtics va assolir el seu punt culminant a principis dels anys 90 amb la teoria dels *media events* de Dayan i Katz. La seva conceptualització està basada en les cerimònies mediàtiques centrades en el paper de la televisió. Els dos autors destaquen un sèrie de trets definitoris del que són aquest tipus d'esdeveniments: aquestes cerimònies atrauen una audiència nombrosa; permeten que les empreses de comunicació posin en joc un ampli dispositiu tecnològic per fer-ne possible la retransmissió; tenen una gran capacitat de crear valors com el consens i de generar emocions compartides; realitzen funcions commemoratives i transformadores, que, en circumstàncies especials, contribueixen a provocar canvis socials importants; tenen el poder d'actuar com a religió civil; privilegien la llar com espai privilegiat per

compartir i discutir l'esdeveniment; incideixen de forma clara en l'opinió pública, i tenen, sens dubte, una notable incidència en la configuració i reforçament de l'imaginari col·lectiu.

Val a dir que els antecedents de la teoria dels *media events* els trobem en un article dels sociòlegs Edward Shils i Michael Young sobre la coronació de la Reina Isabel II en la monarquia britànica l'any 1953. Els dos autors parlen d'un acte de "comunió nacional" o d'una celebració que encarna "moltes de les propietats d'un ritual religiós". Les aportacions de Dayan i Katz han estat el punt de partida per a l'anàlisi d'un gran nombre d'esdeveniments que han consagrat l'hegemonia del relat periodístic i que s'han produït eminentment durant els últims 30 anys: bodes reials, visites papals, Jocs Olímpics, funerals d'estat, debats presidencials, Mundials de Futbol, actes commemoratius contra el terrorisme o grans mobilitzacions socials reivindicatives.

Diversos sociòlegs han reformulat el concepte dels *media events* i han aprofundit en el seu anàlisi. Alguns experts retreuen a Dayan i Katz el seu punt de vista excessivament restrictiu a l'hora de definir la noció dels esdeveniments mediàtics. Per exemple, el sociòleg de Mitjans i Cultura Nick Couldry critica la seva visió excessivament durkheimniana en considerar l'esdeveniment mediàtic com a element integrador de la societat i donen per descomptat els seus efectes positius hegemònics, com creuen Dayan i Katz. Couldry sosté que els *media events* són "construccions, processos per construir, no només el nostre sentit d'un centre social, sinó també una relació privilegiada dels mitjans de comunicació amb aquest centre" i en la seva

proposta també nega la necessitat del directe, que per Dayan i Katz esdevé “un element essencial com a experiència compartida que permet a la televisió contemplar esdeveniments que tenen lloc en el centre social”.

Per la seva banda, el professor de Mitjans i Comunicació Simon Cottle considera el conflicte com una variable important del que anomena rituals mediatitzats i també la característica de l'esdeveniment legitimador o, per contra, desafiador de les normes i valors vigents. El sociòleg de Cultura i Comunicació Paddy Scannell aposta per una reconstrucció de les retransmissions, tenint en compte la convergència tecnològica i la globalització i inclou els esdeveniments imprevisibles com les guerres i fets terrorífics com l'atac a les Torres Bessones.

Nosaltres considerem que la teoria de Dayan i Katz té grans virtuts per definir de forma acurada els ingredients d'un esdeveniment mediàtic i que són molt adients a l'hora d'aplicar-los a una retransmissió televisiva. Parlem del paper de la representació escènica, la comunió que s'estableix entre la cadena i els espectadors, l'efecte participatiu de l'espectador sobre l'esdeveniment, el relat periodístic del directe, el sentiment d'emoció del públic que desperta la retransmissió o la nombrosa audiència que reuneix un gran esdeveniment. En aquest sentit, els esdeveniments mediàtics tenen també una clara repercussió a la ràdio, on s'ofereixen retransmissions i programes especials, i als diaris, que publiquen suplementos especials i una àmplia paginació per albergar, sota un disseny i un epígraf comuns, tota la informació relacionada amb l'esdeveniment concret.

No obstant, la teoria dels dos autors ha quedat estancada en el passat i la seva formulació original no s'adapta prou als esdeveniments mediàtics del segle XXI. Per això, hem (re)formulat el concepte dels *media events*. Podem destacar que els *media events* contemporanis han assolit un gran protagonisme en els mitjans de comunicació i en l'opinió pública. De fet, els esdeveniments s'han succeït al llarg de la història però els mitjans de comunicació els han convertit en fenòmens globals. I és que des de finals del segle XX, amb la irrupció d'Internet i la globalització, ha canviat severament el paisatge comunicatiu. En l'actualitat, els esdeveniments mediàtics contemporanis estan concebuts per abastar un ampli univers de mitjans. Es caracteritzen per tenir una determinada posada en escena per poder ser retransmesos per televisió i ràdio, publicats de forma destacada als diaris i també difosos i comentats a Internet i les xarxes socials de forma simultània i massiva.

Hem de destacar que la televisió ha estat i continua sent un mitjà estretament vinculat als esdeveniments mediàtics, s'ha convertit en la icona dels fenòmens mediàtics per la força de la imatge i del directe i manté part de la seva importància. Però, no hem d'obviar en cap cas que avui les vastes possibilitats tecnològiques permeten una immensa variabilitat en les formes de comunicació i el públic també pot fer un seguiment minuciós d'un esdeveniment i interactuar a través d'Internet i les xarxes socials i també interactuar a partir de la missatgeria instantània per mòbil. En aquesta nova forma de comunicació, el públic també se sent partícip de l'esdeveniment i nota l'emoció dels fets. Per tant, l'impacte d'un esdeveniment travessa tot el

sistema comunicatiu, des dels mitjans de comunicació convencionals fins als *new media* i els dispositius mòbils.

Ara mateix és impossible poder imaginar un món en què els esdeveniments només se segueixin per televisió i des de la llar. Actualment, i des de ja fa alguns anys, els fets es poden seguir des de qualsevol lloc (carrer, cotxe, platja, muntanya...) i en diversos formats com l'ordinador, el mòbil o la tauleta. A més, Internet i les noves tecnologies permeten que els mateixos ciutadans, organitzacions, entitats o institucions puguin gravar els fets i convertir-se en mitjans autoproduïdors i distribuïdors de continguts a la xarxa.

L'impacte d'Internet i les xarxes socials ha donat lloc a una nova organització social i comunicativa en què els mitjans han deixat de ser actors directament implicats en l'organització política dels esdeveniments i s'han convertit en narradors i intèrprets dels fets. Fa uns anys, les cadenes de televisió es posaven al servei dels governs i les institucions per planificar conjuntament els esdeveniments, mentre que ara han perdut aquest paper més actiu en l'organització i es limiten a interpretar i narrar els esdeveniments. Així, els encarregats d'oferir l'espectacularitat d'un esdeveniment són els organitzadors dels actes, que amb el seu procés estratègic d'organització i comunicació i amb mitjans propis tenen la capacitat de dissenyar i mediatitzar celebracions espectaculars.

Per exemple, a Catalunya el moviment independentista s'ha dotat d'una organització col·lectiva fonamentada en les noves tecnologies i les xarxes socials, que han esdevingut claus en el procés de mobilitzacions

massives i algunes d'aquestes han acabat convertint-se en veritables fenòmens mediàtics, com és el cas de la Via Catalana del 2013, 2014 i 2015. Per tant, la planificació i coordinació d'un esdeveniment juga un paper preponderant en relació al resultat final d'un esdeveniment, que es podrà qualificar d'exitós o, del contrari, inviable.

Com esperem que hagi quedat clar en aquest estudi, en l'actualitat els esdeveniments mediàtics són extremadament complexos, tant des de l'òptica organitzativa com a nivell comunicatiu. Considerem que un esdeveniment mediàtic avui és un fet històric en què hi intervé un univers pels mitjans de comunicació tradicionals i els *new media* (Internet, la web 2.0, les xarxes socials i les tecnologies digitals).

Per això, l'objectiu principal de la tesi doctoral era elaborar un model d'anàlisi prou sofisticat que servís com un instrument operatiu per interpretar els esdeveniments històrics i mediàtics com la Via Catalana cap a la Independència, celebrada l'Onze de Setembre de 2013, o altres fenòmens de naturalesa similar. Calia formular un paradigma que permetés revisar el concepte de les cerimònies televisives dels sociòlegs Daniel Dayan i Elihu Katz i aplicar l'anàlisi a les noves formes de comunicació actuals, basades també en Internet i les xarxes socials.

La nostra eina d'anàlisi es dota de dos processos de configuració de l'esdeveniment mediàtic en l'era digital. En primer lloc, l'instrument que hem proposat permet aplicar una anàlisi del discurs social i polític mediatitzat per les TIC d'un esdeveniment determinat, en el nostre cas de la Via Catalana. Per realitzar aquest tractament, hem utilitzat la metodologia

del framing, una tècnica de referència en l'àmbit de la sociologia i els mitjans de comunicació, i examinem la mediació d'Internet i les xarxes socials en l'estratègia col·lectiva.

El segon procediment fa referència a la pròpia difusió mediàtica dels fets. El nostre instrument aplica l'anàlisi a la retransmissió en directe per televisió i ràdio seguint la base teòrica de Dayan i Katz, l'anàlisi a la cobertura informativa dels diaris a partir del mètode del framing i l'estructura semiòtica i narrativa, i l'anàlisi sobre els continguts dels mitjans digitals, les webs d'organitzacions, entitats i institucions, blogs i xarxes socials.

En la segona part del treball, hem aplicat aquest instrument a l'anàlisi específica de la Via Catalana. Per fer-ho, hem seguit els dos processos d'anàlisi prèviament establerts en el nostre paradigma: d'una banda, l'anàlisi de l'organització de la cadena humana a partir de les noves tecnologies, i de l'altra, el tractament mediàtic de la jornada de l'esdeveniment, la Diada de l'Onze de Setembre de 2013. Tot i que el nostre instrument d'anàlisi dels esdeveniments mediàtics permetria fer un estudi genèric de tots els processos i mitjans que configuren un gran esdeveniment mediàtic, nosaltres hem cenyit la realitat a un camp d'anàlisi determinat. Concretament, ens ocupem de realitzar una anàlisi qualitativa del discurs dels organitzadors de la Via Catalana amb base a Internet i les noves tecnologies; la retransmissió de Televisió de Catalunya i la cobertura dels diaris La Vanguardia, El País, El Punt Avui i el Mundo, i finalment de la difusió de continguts de producció pròpia de l'Assemblea Nacional Catalana (ANC) a Internet i un seguiment de les xarxes socials en general.

Seguidament exposem alguna de les conclusions que ens han semblat més destacades d'aquesta treball:

1- Una de les conclusions és que aquest treball demostra que, efectivament, hem pogut dissenyar un instrument que ens ha permès analitzar la Via Catalana com un esdeveniment mediàtic, que reuneix amb precisió les característiques pròpies de la comunicació al segle XXI. Hem pogut comprovar que els organitzadors van assumir essencialment dos rols: el de planificar una estratègia, que canalitzada a través d'Internet i les xarxes socials però també dels mitjans tradicionals, va arribar massivament i de forma transversal a la població, i el de saber-se preparar per esdevenir un mitjà propi amb recursos per poder gravar el document de la cadena humana i difondre'l a la seva pàgina web i a través dels seus canals de Twitter, Facebook, Instagram, Vimeo, YouTube. D'altra banda, l'impacte de l'esdeveniment mediàtic de la Via Catalana va tenir una enorme influència en els mitjans de comunicació catalans, de l'Estat i d'arreu del món i també va generar un intens debat en l'opinió pública. La retransmissió per televisió, el ressò que se'n van fer els diaris i mitjans digitals i l'ebullició de comentaris a les xarxes socials van fer de la Via Catalana un esdeveniment històric, mediàtic i amb una considerable projecció

internacional que quedarà per molt de temps retingut en l'imaginari col·lectiu.

2- Una segona conclusió és que amb l'anàlisi del moviment social hem pogut ratificar que l'Assemblea Nacional Catalana es va fer càrrec d'un model organitzatiu que va resultar brillant sobre el guió, l'objectiu del qual era l'èxit de la Via Catalana. La prova va ser el poder de convocatòria extraordinari: fins aleshores la Via Catalana es va erigir com la manifestació més multitudinària de les últimes dècades a Catalunya i arreu d'Europa, aplegant 1,6 milions de persones de nord a sud del país. Aquella manifestació era, com ja s'ha constatat, la continuació d'un procés constant de mobilització social a Catalunya, però la cadena humana va assolir tal gesta que va contribuir de forma definitiva a parlar d'un independentisme estructural al nostre país i plantejar la possibilitat seriosa d'un projecte nacional de futur. Tant és així, que les manifestacions convocades per la Diada del 2014 i del 2015 van tornar a mobilitzar centenars de milers de persones a les principals vies de la capital catalana.

Hem d'anotar també que el moviment social, a més d'ocupar el centre de les agendes polítiques i mediàtiques, en tot el seu procés ha assumit el rol d'intermediari, és a dir, les noves tecnologies han permès que hagin estat els mateixos protagonistes de la iniciativa els que hagin fet públics els

actes d'organització i coordinació per poder construir una mobilització en forma de cadena humana. En aquesta línia, el nostre instrument d'anàlisi ha permès examinar el paper del discurs social mediatitzat per les noves tecnologies com Internet i les xarxes socials.

3- Com a tercera conclusió i en relació al tractament de la cobertura mediàtica, hem aconseguit elaborar un model d'anàlisi global, és a dir, un paradigma que permet visualitzar pràcticament tot el paisatge mediàtic que va formar part de la Via Catalana. En aquest sentit, s'ha convertit en una eina útil a l'hora d'aplicar l'anàlisi de la Via Catalana i la seva utilitat radica en què ens ha permès estudiar els principals actors comunicatius que han contribuït a convertir la celebració de la Via Catalana com un fenomen històric, des de l'Assemblea Nacional Catalana, les xarxes socials (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, etc.), Televisió de Catalunya i els principals diaris d'àmbit nacional i estatal i amb una ideologia diversa com La Vanguardia, El Punt Avui, El País i El Mundo.

Les principals dificultats del treball les hem trobat alhora de digerir i emmarcar tota la informació, els continguts multimèdia i els comentaris que van rondar per Internet i les xarxes socials, i també per la missatgeria per mòbil durant la jornada de la Via. Considerem que el camp d'anàlisi dels continguts en l'àmbit d'Internet no està prou definit en el nostre estudi.

Caldrà endegar noves investigacions que permetin definir una metodologia d'anàlisi completa sobre les informacions i els comentaris que es difonen a la xarxa.

En aquest sentit, deixem la porta oberta a futures investigacions per centrar-se en l'anàlisi dels mitjans de comunicació social sobre la Via Catalana o un altre tipus d'esdeveniment. Creiem que cal superar l'anàlisi dels mitjans tradicionals i fer front a l'estudi dels *new media*. Per això, el meu rol de periodista em permet plantejar aquí algunes consideracions o pistes a tenir en compte de cara a nous treballs de recerca. És interessant analitzar els canvis en l'arquitectura dels continguts, les noves narratives informatives en la societat digital i reflexionar sobre l'adaptació del disseny als diversos suports o formats. Identificar les oportunitats que les noves tecnologies digitals ofereixen per als nous models de comunicació. D'un món físic hem passat a un món digitalitzat, on predominen els codis binaris: en aquesta lògica es modifica la forma de distribuir els continguts i es planteja el punt de partida dels nous dissenys i de les noves estructures narratives.

En aquesta línia, per exemple els mitjans digitals poden oferir continguts segons interessos temàtics, de manera que s'obvia la classificació clàssica de la informació. Aquí es pot analitzar la distribució de l'estructura i l'espai dels continguts. Un altre aspecte que es pot observar és el contingut relacional, que és el contingut relacionat directament amb la notícia que estem llegint.

D'altra banda, també, les xarxes socials estan canviant la relació entre el mitjà i els usuaris. Les xarxes han canviat els hàbits de consum informatiu

dels ciutadans: tendeixen a ser claus en el consum de la informació i enllacen directament a les notícies. D'aquesta manera, els mitjans hi poden aconseguir generar trànsit, obtenir informació, generar continguts i crear comunitat, fidelitzant alhora la seva marca.

Paral·lelament, creiem també que encara hi ha moltes coses a dir sobre el paper que tindran els moviments socials en el futur i cal estar amatents a la capacitat creixent dels moviments socials a l'hora de crear formes d'organització i de consolidar-se com a intermediaris i com a mitjans propis de producció i distribució de continguts sense la influència dels poders establerts. Per tant, podem suggerir línies d'investigació encaminades a realitzar, per exemple, un estudi comparatiu entre les tres Vies celebrades el 2013, 2014 i 2015, que permetin treure conclusions sobre l'evolució en les formes d'organització, si és el cas, que han conduït a construir tres fenòmens mediàtics consecutius previs a les eleccions històriques del 27 de setembre de 2015.

En definitiva, creiem que hem assolit satisfactòriament el principal objectiu d'aquest treball de tesi doctoral: l'instrument operatiu que hem plantejat per analitzar els esdeveniments mediàtics ha funcionat. El nostre instrument permet establir una definició satisfactòria de l'estructura i el funcionament dels esdeveniments mediàtics en l'era digital i, específicament, el cas de la Via Catalana. Era una aposta arriscada en tractar-se d'un instrument de nova creació, però creiem humilment que el resultat final demostra que és una eina vàlida per a l'anàlisi dels fenòmens històrics

i mediàtics contemporanis. Esperem que la presentació d'aquesta tesi obri la porta a noves preguntes i a noves descobertes.

10- Bibliografia

ABRIL, G. (1997). *Teoría general de la información*. Madrid: Cátedra.

AIRA, J. A. (2007). *La construcció mediàtica de l'agenda política. El pes del màrqueting polític en les estratègies partidistes. El cas de l'enquadrament mediàtic de l'Estatut de Catalunya 2006*. Tesis doctoral. Barcelona: Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (Universitat Ramon Llull).

ALMIRON, N. (2010). *Journalism in crisis: corporate media and financialization*. Cresskill (New Jersey): Hampton Press.

ALTSCHULL, J. H. (1984). *Agents of power. The role of the news media in human affairs*. New York, London: Longman.

ALABARCES, P. et al. (2001). *Argentina versus England at the France '98 World Cup: narratives of nation and the mythologizing of the popular*. Londres: Media Culture Society.

ANDERSON, B. (1993 [1983 i 1991]). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.

AUBERT, P. (1986). *El acontecimiento*. A: Manuel Tuñón de Lara (coord.). *La prensa de los siglos XIX y XX*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

BATESON, G. (1972). *Steps to an ecology of mind: collected essays in anthropology, psychiatry, evolution and epistemology*. New York: Ballantine Books.

BECK, U. (2008). *La sociedad del riesgo global. La búsqueda de la seguridad perdida*. Barcelona: Paidós.

-. (1998). *Democracy without enemies*. Cambridge: Polity Press.

BELL, A. (1999). *News stories as narratives*. A: Jaworski, A.; Coupland, N. (ed.). *The discourse reader*. Londres: Routledge.

BELL, D. (1962). *The end of ideology. The exhaustion of political ideas in the fifties*. New York: The Free Press.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. (1998). *La construcció social de la realitat: un tractat de sociologia del coneixement*. Barcelona: Herder.

BIRD, S. E.; DARDENNE, R. W. (1990). *Myth, chronicle and story: exploring the narrative qualities of news*. A: Carey, J. W. (ed.). *Media, myths and narratives: Television and the press*. Newbury Park, California: Sage, p. 67-87.

BIRNBAUM, N. (1955) *Monarchs and Sociologists: A reply to Professor Shils and Mr. Young*. London: Sociological Review, Vol. 3., n. 1, p. 5-13.

BÖCKELMANN, F. (1983). *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili.

BORDERÍA ORTIZ, E.; LAGUNA PLATERO, A.; MARTÍNEZ GALLEGO, F. A. (1996). *Historia de la comunicación social. Voces, registros y conciencias*. Madrid: Síntesis.

BORRAT, H. (1989). *El Periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.

BOSCH, J. (2013). *De l'Estatut a l'autodeterminació*. Barcelona: Editorial Base.

BOURDIEU, P. (1996). *Sur la télévision*. Paris: Liber.

BOURDON, J. (2000). *Live television is still alive: on television as an unfulfilled promise*. London: Media, Culture and Society, Vol. 22, n. 5, p. 531-56.

BRIGGS, A.; BURKE, P. (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicació*. Madrid: Taurus.

BUSQUET, J.; CALSINA, M.; MEDINA, A. (2015). *150 conceptos clave de Sociología*. Barcelona: Editorial UOC.

BUSQUET, J.; MEDINA, A. (2014). *Invitación a la Sociología de la comunicación*. Barcelona: UOC.

BUSQUET, J.; BALLANO, S.; MEDINA, A.; URIBE, A. C. (2012). *La dinámica de la Brecha digital entre Jóvenes, Padres y Profesores en España*. A: (ed.) *Comunicación, Infancia y Juventud. Situación e investigación en España*. Barcelona: Editorial UOC, p. 39-55.

BUSQUET, J.; CALSINA, R.; MEDINA, A.; TUBERT, G. (2012). *La veu dels indignats a Catalunya. Una aproximació acadèmica al moviment 15M*: Barcelona: Revista de temes contemporanis, Generalitat de Catalunya.

BUSQUET, J. (2007). “De la cultura popular tradicional a la cultura de masses. Continuïtats històriques i ruptures intempestives”. *Cultura*, 1 (desembre), 58-75.

BUSQUET, J.; MEDINA, A.; SORT, J.(2006). *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?* Barcelona: UOC.

BUSQUET, J. (2005). *Els escenaris de la cultura. Formes simbòliques i públics a l'era digital*. Barcelona: Trípodos.

BUSQUET, J.; SORT, J.; MEDINA, A. (2003). *La cultura catalana a l'era digital*. Barcelona: Trípodos.

CANOSA, F. (2015). *Walter Lippmann i el fantasma de l'opinió pública*. Barcelona: Vull Saber (UOC).

CAPDEVILA, A.; FERRÁN, E. (2012). *La “retallada de l'autonomia”. Posicionament mediàtic davant les declaracions d'Aznar i Zapatero des de l'anàlisi textual*. A: CASTELLÓ, E. (ed.). *La mediatització del conflicte polític: Discursos y narrativas en el contexto español*. Barcelona: Laertes

CAPDEVILA, J.; LLADONOSA, M.; SOTO, J. (2015). *Imaginaris nacionals moderns. Segles XVIII-XXI*. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida.

CAPPELLA, J. N.; JAMIESON, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York: Oxford University Press.

CARDÚS, S. (2010). *El camí de la independència*. Barcelona: La Campana.

CASTELLS, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press.

-. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial.

-. (2001). *La galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés.

-. (1997). *The Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol. 2.: Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell.

-. (1997). *La era de la información*. Vol. 1. *La Sociedad red*. Alianza Editorial, Madrid.

CASTORIADIS, C. (1983, 1989 [1975]). *La institución imaginaria de la Sociedad*, Vol. 1. *Marxismo y teoría revolucionaria*, Vol. 2. *El imaginario social y la institución*. Barcelona: Tusquets.

CASQUETTE, J. (1998). *Política, cultura y movimientos sociales*. Bilbao: Bakeaz.

CHANEY, D. (1994). *The cultural turn*. Londres: Routledge.

CHARAUDEAU, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.

CLARK, T.; HOFFMANN-MARTINOT, V. (1998). *The new political culture*. Boulder, CO: Westview.

COTTLE, S. (2006). *Mediatized rituals: beyond manufacturing consent*. London: Media, Culture and Society, n. 28, p. 411.

COULDRY, N. (2003). *Mediat rituals: A critical approach*. London: Routledge.

COULDRY, N. (2002). *Playing for Celebrity: Big brother as Ritual Event*. London: Television & New Media, n. 3, p. 283.

COURTÉS, J. (1996). *Análisis semiótico del discurso: del enunciado a la enunciación*. Madrid: Gredos.

DAYAN, D.; KATZ, E. (1992). *Media events. The Life Broadcasting of History*. EUA: Harvard University Press.

DEBRAY, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente*. Barcelona: Paidós.

DELLA PORTA, D.; KEATING, M. (eds) (2013). *Enfoques y metodologías de las ciencias sociales*. Madrid: Akal.

DE FLEUR, Melvin L.; BALLROKEACH, Sandra J. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

DE FONTCUBERTA, M. (1998). *La noticia: pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.

DE VREESE, C. H. (1999). *News and European integration: News content and effects in cross-national comparative perspective. Research Report*. Amsterdam: Amsterdam School of Communications Research, University of Amsterdam.

DIANI, M.; Donati, P. R. (1999). *Organizational change in Western European environmental groups: a framework for analysis*. London: Environmental Politics, n. 8, p. 13-34.

DIEZHANDINO, Maria P. (1994). *El quehacer informativo. El arte de escribir un texto periodístico*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

DOUGLAS, M. (1978). *Símbolos naturales*. Madrid: Alianza Universidad.

DURKHEIM, E. (1987). *La división del trabajo social*. Madrid: Akal.

ENTMAN, R. (1993). *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. *Journal of Communication*, Vol. 43, n. 4, p. 51-58.

FARRÉ, J. (2005). *Invitació a la teoria de la comunicació*. Tarragona: Cossetània (Col·lecció Eina Llibre).

FISHMAN, M. (1983). *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires: Tres Tiempos.

FLAQUER, Ll. (2011). *Émile Durkheim: Sociòleg de la moral*. Barcelona: UOC

GABELAS, J. A.; MARTA, C. L.; ARANDA, D. (2012). *Por qué las TRIC y no las TIC*. COMeIN. Revista dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació. Barcelona: UOC.

GAMSON, W. A. (1992). *The social psychology of collective action*. A: MORRIS, A. D.; McCLURG MUELLER, C. (eds.). *Frontiers in social movement theory*. New Haven (Connecticut): Yale University Press.

GIDDENS, A. (2000). *Un mundo desbocado*. Madrid: Taurus.

GINER, S. (coord.) (2003). *Teoría sociològica moderna*. Barcelona: Ariel, 2a edició

GINER, S.; FLAQUER, LL.; BUSQUET, J.; BULTA, N. (1996). *La cultura catalana: el sagrat i el profà*. Barcelona: Edicions 62.

GITLIN, T. (1980). *The Whole World is Watching. Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Los Angeles: University of California Press.

GOFFMAN, E. (2006 [1975]). *Frame analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

-. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

GOMIS, Ll. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid, Gredos.

GUBERN, R. (1992). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili.

GUINJOAN, M.; RODON, T.; SANJAUME, M. (2013). *Catalunya, un pas endavant*. Barcelona: Angle.

HALL, S. (ed.) (1997). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: SAGE Publications.

-. (1980). *Culture, media, language : working papers in cultural studies, 1972-79*. London: Centre for Contemporary Cultural Studies University of Birmingham.

HALL, S.; HELD, D.; MCGREW, T. (eds.) (1992). *Modernity and Its Futures*. Oxford: The Open University.

HANDELMAN, Don (1990). *Models and Mirrors*. Cambridge: Cambridge University Press.

HOBBSAWM, E.; RANGER, T. O. (1992). *The Invention of Tradition*. Cambridge: Front Cover. Cambridge University Press.

JORDAN, T. (1999). *Cyberpower: the culture and politics of cyberspace and the Internet*. Londres: Routledge.

KAPFERER, B. (1986). *The ritual process and the problem of reflexivity in Sinhalese demon exorcism*. A: John MacAloon (ed.). *Rite, Drama, Festival, Spectacle*. Ithaca (NY): Cornell University Press.

KLEIN, H. (2001). *Online social movements and Internet governance*. London: Peace Review, Vol. 13, n. 3, p. 403-410.

LANE, C. (1981). *The rites of rulers. Ritual in industrial society - the Soviet case*. Cambridge: Cambridge University Press.

LEMPEN, B. (1980). *Information et pouvoir. Essai sur le sens de l'information et son enjeu politique*. Lausanne: L'Age D'Homme.

LÉVI-STRAUSS, C. (1987 [1958]). *Antropología estructural*. Barcelona: Paidós.

LIPPMANN, W. (2003). *La opinión pública*. San Lorenzo de El Escorial (Madrid): Cuadernos de Langre.

LÓPEZ, J. (2011). *Del dret a l'autodeterminació al dret a decidir. Un possible canvi de paradigma en la reivindicació dels drets de les nacions sense estat*. Barcelona: Centre UNESCO de Catalunya.

MARÍN, E.; TRESSERRAS, J. M. (1994). *Cultura de masses i postmodernitat*. Valencia: Edicions 3 i 4.

MARÍN, E.; TRESSERRAS, J. M. (1987). *El regne del subjecte*. Barcelona: El Llamp.

MARTÍN SERRANO, M. (1986). *La producción social de la comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1997). *El ocaso del periodismo*. Barcelona: Cims 97.

-. (1978). *La noticia y los comunicadores públicos*. Madrid: Pirámide.

MARTÍNEZ NICOLÁS, M. et al. (2008). *La boda real española como acontecimiento mediático*. Revista Internacional de Sociología, Vol. LXVI, n. 50, p. 65-93.

McCOMBS, M. (2003). *The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion*.

-. (1981). *The agenda setting approach. A: Handbook of political communication*. Dan D. Nimmo i Kerth R. Sanders (ed.). Beverly Hills: Sage.

McQUAIL, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

McQUIRE, S. (2010). *Rethinking media events: large screens, public space broadcasting and beyond*. London: New Media Society, n. 12, p. 567.

MELUCCI, A. (1996). *Challenging codes. Collective action in the information age*. Cambridge: Cambridge University.

MIHELJ, S. (2008). *National media events: From displays of unity to enactments of division*. London: European Journal of Cultural Studies, n. 11, p. 471.

MOLOTCH, H.; LESTER, M. (1974). *News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents, and Scandals*. Santa Barbara (CA): American Sociological Review, University of California.

MONTAGUT, M. (2012). *L'agenda temàtica i la construcció de marcs interpretatius a la ràdio. El cas de la sentència de l'Estatut de Catalunya*. Tesi doctoral. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.

MORAGAS, DE M. (2011). *Interpretar la comunicació*. Barcelona: Gedisa.

-. (1992a). *Cultura, símbols i Jocs Olímpic. La mediació de la comunicació*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

-. (1992b). *Los juegos de la comunicación. Las múltiples dimensiones comunicativas de los juegos olímpicos*. Madrid: Fundesco.

MORIN, E. (1972). *L'événement-sphinx*. Paris: Communications, n. 12, p. 2-16.

MORLEY, D. (1996). *Televisión, Audiencias y Estudios Culturales*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

MOSSE, George L. (1991). *The nationalization of the masses. Political Symbolism and Mass Movements in Germany from the Napoleonic Wars through the Third Reich*. EUA: Cornell University Press.

MYERS, D. (1994). *Communication, technology and social movements: contributions of computer networks to activism*. London: Social Science Computer Review, Vol. 12, n. 2, p. 250-260.

NORA, P. (1978): *La vuelta al acontecimiento*. A: LE GOFF, J.; NORA, P. (coord.): *Hacer la Historia*, Vol. 1. Barcelona: Laia.

NORBERT, E. (1994). *Teoría del símbolo. Un ensayo de antropología cultural*. Madrid: Península.

ORTEGA Y GASSET, J. (2005 [1930]). *La rebelión de las masas*. Barcelona: Espasa libros.

PERACAUULA, I. (2009). *L'imaginari social, segons Cornelius Castoriadis*. Treball de tesina. Barcelona: Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (Universitat Ramon Llull).

PERALES, C.; XAMBÓ, R.; XICOY, E. (2012). *La crisis del modelo de Estado. La sentencia del Estatut de Catalunya y el 10J*. A: CASTELLÓ, E. (ed.). *La mediatización del conflicto político: Discursos y narrativas en el contexto español*. Barcelona: Laertes.

PONCE RUIZ, M. (1995). *Teoría y crítica de la noticia*. Sevilla: Padilla Libros.

POSTMAN, N. (1990). *Divertim-nos fins a morir*. Barcelona: Llibres de l'índex.

PUIJK, R. (2000). *A Global Media Event? Coverage of the 1994 Lillehammer Olympic Games*. London: International Review for the Sociology of Sport, Vol. 35, n. 3, p. 309-30.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L.V. (1999). *Manuel de investigación en ciencias sociales*. México: Limusa, 1999.

RAMONET, I. (1998a): *Cambio de época*. RAMONET, I. (ed.): *Internet, el mundo que llega. Los Nuevos caminos de la comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.

-. (1998b). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Temas de debate.

RIECHMANN, J. (1994). *Una nueva radicalidad emancipatoria: Las luchas por la supervivencia y la emancipación en el ciclo de protesta 'post-68'*. A: RIECHMANN, J; FERNÁNDEZ BUEY, F. (ed.). *Redes que dan libertad. Introducción a los nuevos movimientos sociales*. Barcelona: Paidós.

RHEINGOLD, R. (1993). *The virtual community*. New York: Harper.

RODRIGO ALSINA, M. (2000). *Identitats i comunicació intercultural*. València: Edicions 3 i 4.

-. (1994). *Periodismo de investigación. Técnicas y estrategias*. Barcelona: Paidós.

-. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

ROSENFELD, A.; SERRA, J. (2014). *17:14. L'hora del poble*. Badalona: Ara Llibres.

RUIZ ACOSTA, M. J. (1998). *Historia general de la comunicación: escritura y prensa*. Sevilla: Mad.

SÁEZ, A. (2015). *El periodisme després de Twitter*. València: Edicions 3 i 4.

-. (1997). *El discurs periodístic a l'era de la història en directe*. Tesi doctoral. Barcelona: Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (Universitat Ramon Llull).

SAPIR, E. (1934). *The Emergence of the Concept of Personality in a Study of Cultures*. London: Journal of Social Psychology, n. 5, p.408-415.

SCANNELL, P. (1995). *Media events*. London: Media, Culture & Society, Vol. 17, n. 1, p. 151-7.

SCHUDSON, M. (1978). *Discovering the news. A social history of americans newspapers*. New York: Basic Books.

SCOTT, A; STREET, J. (2000). *From media politics to E-protest*. London: Information, Communication and Society, Vol. 3, n. 2, p. 215-240.

SEMETKO, H. A.; VALKENBURG, P. M. (2000). *Framing European politics: a content analysis of press and television news*. Washington: Journal of Communication, Vol. 50, n. 2, p. 93-109.

SEYMOUR, M. (2007). *Secession as a remedial right*. London: Inquiry: An Interdisciplinary Journal of Philosophy, vol. 50, n. 4, p. 395-423.

SHILS, E. (1970). *Tradition, ecology and institution in the history of sociology*. London: Daedalus, Vol. 99, n. 4.

SHILS, E.; YOUNG, M. (1956). *The meaning of the coronation*. London: Sociological Review, Vol. 1, n. 2, p. 63-81.

SNOW, D.; BENFORD, R. (1982): *Master frames and cycles of protest*. A: MORRIS, A.: MUELLER, C. (Eds.): *Frontiers in Social Movement Theory*. New Haven/Londres: Yale University Press.

SORIANO, J. (2007). *L'ofici de comunicòleg*. Vic: Eumo.

STENGERS, I. (1996). *Cosmopolitiques. A: La guerre des sciences*. Paris: La Découverte, Vol. 1.

STEVEN LUKES, M. (1975). *El individualismo*. Barcelona: Edicions 62.

SUN, W. (2001). *Media events or media stories?: Time, space an Chinese (trans) nationalism*. London: International Journal of Cultural Studies, n. 4, p. 25.

TANKARD, J. W. (2003). *The empirical approach to the study of media framing*. A: REESE, S.; GANDY, O.; GRANT, A. (2003): *Framing Public Life*. London: Lawrence Elbaum Associates, p. 95-105.

TARROW, S. (1994). *Power in movement: social movements, collective action and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

TERROU, F. (1970). *La información*. Barcelona: Oikos-Tau.

THOMPSON, J. B. (2000) *Political Scandal: Power and Visability in the Media Age*. Cambridge: Polity Press.

-. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Redwood City, CA: Stanford University Press.

-. (2008). *La nova visibilitat*. Barcelona: Revista VIA, p. 84-96.

TOURAINE, A. (1992). *Beyond social movements?*. London: Theory, Culture and Society, Vol. 9, n. 1, p. 125-145.

-. (1990). *Movimientos sociales hoy*. Barcelona: Hacer.

TRESSERRAS, M. (2005). *La ciutat de risc. El prodigi de la televisió i altres tecnologies*. Barcelona: Trípodos.

TREXLER, R. (1980). *Public life in Renaissance Florence*. New York: Academic Press.

TSFATI, Y. (2003). *Debating the debate: The Impact of Exposure to Debate News Coverage and Its Interaction with Exposure to Actual Debate*. London: The International Journal of Press/Politics, n. 8, p. 70.

TUCHMAN, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

-. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. New York: The Free Press.

TUDESQ, A. J. (1973). *La presse et l'événement*. TUDESQ, A. J. (dir.): *La presse et l'événement*. La Haya-Paris: Mouton, p. 13-21.

TURNER, V. (2009). *The Ritual Process. Structure and Anti-Structure*. London: AldineTransaction.

-. (1990). *La selva de los símbolos*. Madrid: Siglo XXI Editores.

VALKENBURG, P. M.; SEMETKO, H. A.; DE VREESE, C. H. (1999). *The effects of news frames on readers thoughts and recall*. London: Communication Research, n. 26, p. 550-569.

VAN GENNEP, A. (1986 [1909]). *Los ritos de paso*. Madrid: Taurus.

VAN GORP, B. (2007): *The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In*. Washington: Journal of Communication. n. 57, p. 60-79.

VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. (1985). *Historia y comunicación social*. Madrid: Alianza Editorial.

VEYNE, P. (1984). *Cómo se escribe la historia: Foucault revoluciona la historia*. Madrid: Alianza Editorial.

WATERMAN, P. (1998). *Globalization, social movements and the new internationalism*. Londres: Continuum.

WILLIAMS, R. (1978). *Los medios de comunicación social*. Barcelona: Península.

11- Webgrafia i fonts documentals

Hemeroteca

La Vanguardia <http://www.lavanguardia.com/>

Ara <http://www.ara.cat/>

El Punt Avui <http://www.elpuntavui.cat/>

El Periódico <http://www.elperiodico.cat/>

El País <http://elpais.com/>

El Mundo <http://www.elmundo.es/>

La Razón <http://www.larazon.es/>

ABC <http://www.abc.es/>

La Gaceta <http://www.gaceta.es/>

Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)

<http://www.ccma.cat/>

Rac1 <http://www.rac1.org/>

8TV <http://www.8tv.cat/>

Vilaweb <http://www.vilaweb.cat/>

Nació Digital <http://www.naciodigital.cat/>

International Herald Tribune <http://www.ihf.com/>

The New York Times <http://www.nytimes.com/>

The Wall Street Journal <http://www.wsj.com/europe>

The Guardian <http://www.theguardian.com/international>

The Washington Post <https://www.washingtonpost.com/>

The Telegraph <http://www.telegraph.co.uk/>

Reuters <http://www.reuters.com/>

BBC <http://www.bbc.com/>

Der Spiegel <http://www.spiegel.de/>

CNN <http://edition.cnn.com/>

Le Monde <http://www.lemonde.fr/>

Al Jazeera <http://www.aljazeera.com/>

Financial Times <http://www.ft.com/home/uk>

YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=afRInFKzkQY>

<https://www.youtube.com/watch?v=ZSbrdxFT6Jw>

Entitats

Assemblea Nacional Catalana (ANC) <https://assemblea.cat/>

L'Histoire de France <http://www.histoire-france.net/>

Gran Lògia d'Andorra <http://gran-logia-andorra.com/>

Revista d'Humanitats Sarasuati <http://www.sarasuati.com/>

Altres

La pel·lícula d'una diada històrica, Fem Via. La Via Catalana cap a la Independència (2013). Barcelona: Assemblea Nacional Catalana (ANC).

Entrevista a Albert Sáez publicada a la Vanguardia, l'11 de març de 2015.
<http://www.lavanguardia.com/cultura/20150311/54428072584/albert-saez-con-internet-el-periodismo-ha-dejado-de-ser-el-cuarto-poder.html>

Viquipèdia <https://ca.wikipedia.org/wiki/Portada>



Universitat Ramon Llull

Aquesta Tesi Doctoral ha estat defensada el dia ____ d _____ de 2015

al Centre _____

de la Universitat Ramon Llull

davant el Tribunal format pels Doctors sotasignants, havent obtingut la qualificació:

President/a

Secretari/ària

Vocal

Doctorand/a

*C. Claravall, 1-3
08022 Barcelona
Tel. 936 022 200
Fax 936 022 249
E-mail: urisc@sec.url.es
www.url.es*

