



PRENSA E IDEOLOGÍA

La connotación en el discurso periodístico

NATALIA GARCÍA CALDEIRO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TUTORA: M. Calderón

INS PRÍNCIP DE GIRONA

2014-2015

SUMARIO

0. INTRODUCCIÓN	3
1. LA IDEOLOGÍA POLÍTICA	8
1.1. CONCEPTO	8
1.2. BREVE HISTORIA DE LAS IDEOLOGÍAS	9
1.3. PUNTO DE VISTA DE UN ESPECIALISTA	10
1.3.1. Metodología	10
1.3.2. Entrevista	11
1.3.3. Ideas clave	11
2. EL DISCURSO	14
2.1. CONCEPTO	14
2.2. PUNTO DE VISTA DE UN ESPECIALISTA	15
2.2.1. Metodología	15
2.2.2. Entrevista	16
2.2.3. Ideas clave	16
3. LA PRENSA ESCRITA	18
3.1. DE LA PRENSA IDEOLÓGICA A LA EMPRESARIAL	18
3.2. ESTRUCTURA DE LOS PERIÓDICOS	20
3.2.1. Metodología	20
3.2.2. Tablas	20
3.2.3. Ideas clave	23
3.3. PUNTO DE VISTA DE UN ESPECIALISTA	24
3.3.1. Metodología	24
3.3.2. Entrevista	25
3.3.3. Ideas clave	25
4. ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA PRENSA ESCRITA	29
4.1. METODOLOGÍA	29
4.2. TITULARES DE PORTADA	29
4.2.1. Prensa analógica	29
4.2.2. Comparación con los titulares de la prensa digital	35
4.3. GÉNEROS DE INFORMACIÓN	37
4.3.1. Noticias	37
4.4. GÉNEROS DE OPINIÓN	38
4.4.1. Artículos opinión	38
4.4.1.1. Análisis del discurso del artículo 1	38
4.4.1.2. Análisis del discurso del artículo 2	40
4.4.2. Editoriales	42
4.5. IDEAS CLAVE	42
5. ANÁLISIS SOCIOLÓGICO: PRENSA E IDEOLOGÍA	44
5.1. ESTUDIO SOBRE EL CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN DE CIUDADANOS JÓVENES	44
5.1.1. Metodología	44
5.1.2. Cuestionario	44
5.1.3. Valoración cuantitativa y cualitativa	44
5.1.3.1. Preguntas referidas a la ideología política	45
5.1.3.2. Preguntas referidas a la prensa	47
5.1.3.3. Preguntas referidas a la relación entre prensa e ideología	49
5.1.4. Estudio de las preguntas abiertas	50
5.1.5. Ideas clave	51

5.2. ESTUDIO SOBRE EL CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN DE CIUDADANOS ADULTOS	52
5.2.1. Metodología	52
5.2.2. Cuestionario	52
5.2.3. Valoración cuantitativa y cualitativa	52
5.2.3.1. Preguntas referidas a la ideología política	53
5.2.3.2. Preguntas referidas a la prensa	54
5.2.3.3. Preguntas referidas a la relación entre prensa e ideología	54
5.2.4. Estudio de correlación lineal	56
5.2.5. Ideas clave	58
6. ACTIVIDAD COLABORATIVA: PROPUESTA DE APLICACIÓN (IN-APP)	59
6.1. PROCESO CREATIVO	59
6.2. PRÁCTICA REFLEXIVA	60
7. CONCLUSIONES	62
ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E IMÁGENES	65
REFERENCIAS	66
ANEXOS	

0. INTRODUCCIÓN

Tema y ámbito de estudio

El tema de la investigación es la ideología política en la prensa escrita; en concreto, la influencia de la connotación en el discurso periodístico, además de cómo es percibido por la población que lee los periódicos, sean personas jóvenes o adultas. El marco seleccionado para realizar el estudio es nuestro país, y el objeto de análisis son los periódicos más leídos por la población: *El Mundo*, *El Periódico*, *El País*, *La Razón* y *La Vanguardia*; además, se ha añadido el *Ara*, el último en aparecer. La investigación engloba tanto una perspectiva teórica como otra práctica, y se sitúa en la encrucijada entre los ámbitos de estudio de la Historia, la Sociología y la Lingüística, que aportan las herramientas teóricas, y el Periodismo, ámbito a analizar.

Motivación

Desde muy pequeña me cuestionaba qué influía en los adultos de mi alrededor para leer un periódico u otro. No entendía por qué mi padre leía uno y, en cambio, mi madre otro. Si la función de los periódicos era informar sobre acontecimientos de actualidad, ¿por qué mi padre se informaba a través de uno y mi madre de otro? Por otro lado, la idea de elaborar un trabajo sobre textos periodísticos se enraíza en el momento en el que se realizan diversos proyectos en diferentes cursos de la educación secundaria, promovidos por el profesorado en colaboración con dos periódicos importantes (*El País* y *El Periódico*), a lo que se une el desarrollo de otras prácticas escolares. Así, poco a poco, aflora la necesidad de continuar un tipo de estudio relacionado con la prensa. Paralelamente, existe el interés personal de efectuar estudios superiores centrados en el Periodismo.

Estudios previos

Antes de desarrollar el trabajo propiamente dicho, se han requerido unos estudios previos en diversos ámbitos relacionados con la investigación. En primer término, se ha buscado por internet con la finalidad de obtener una primera aproximación a la idea general sobre el objetivo de la investigación: se han consultado diferentes trabajos ya realizados, tanto de bachillerato como universitarios, con la intención de conocer los enfoques realizados por otras personas, y proponer una investigación lo más original posible. Posteriormente, se ha concretado la información con libros específicos del tema seleccionado.

A partir de la información recopilada, se busca la manera de profundizar a través del diálogo con los autores de los libros necesarios para la fundamentación teórica, mediante entrevistas, como es el caso de van Dijk, o mediante conferencias, como con Xavier Vinader. Por otro lado, se intenta contactar con los responsables de los periódicos trabajados, con la intención de obtener una entrevista, como en el caso de David Miró.

Dificultades del estudio

En un primer momento, la mayor dificultad que conlleva la realización de este trabajo de investigación es la de comprender conceptos, y aplicarlos en determinados contextos o

situaciones, debido a que la mayoría no estaban al alcance de la madurez intelectual de una joven. Una vez superado ese inconveniente, apareció otro: la saturación de información a través de diversos formatos; se hizo imprescindible la selección de los más fiables y precisos, y prescindir de los demás. Otra dificultad surge en el momento en que se contacta con personas de los periódicos estudiados, con el objetivo de realizar una entrevista a todos, ya sea en persona o vía correo electrónico. Ninguno de los responsables, a excepción del *Ara*, ha aceptado colaborar en este trabajo. Además, al tratarse de una investigación enfocada en la ideología en los medios de comunicación, para el estudio sociológico se hace necesario un número considerable de encuestas, complejas para el informante. El momento de pasar todos los datos obtenidos de las encuestas a un documento *Excel*, con el objetivo de realizar gráficos, también crea una dificultad, debido al número de opciones de respuesta que poseen las preguntas de los cuestionarios. Por último, al tratarse de un trabajo fundamentado en el análisis, resulta imposible la ausencia total de subjetividad por parte de la autora. Pese a eso, intenta ser un análisis lo más objetivo posible de un trabajo que reclama la objetividad en los medios de comunicación y, concretamente, en la prensa escrita.

Preguntas e hipótesis

El desarrollo del trabajo de investigación surge del planteamiento de las siguientes cuestiones: (1) La connotación, ¿presente hasta en los titulares de periódico? (2) Los periodistas o personas que escriben en la prensa, ¿son consciente de que realizan una escritura ideológica? (3) Con la aparición de la prensa digital, ¿surge algún cambio en la utilización de las palabras? (4) Por último, ¿el lector es consciente de la subjetividad cuando el periódico que lee es afín a su ideología?

Las hipótesis principales se formulan como sigue:

Hipótesis 1. *La connotación marca los diferentes ámbitos del discurso periodístico.*

Hipótesis 2. *Los lectores de prensa no valoran los periódicos por su objetividad, sino en función de sus tendencias ideológicas.*

Objetivos generales y específicos

En muchas ocasiones, desde la firme decisión de enfocar mis estudios superiores en el ámbito del periodismo, me he preguntado hasta qué punto podía influir la ideología en un texto informativo. Está claro que esta ideología procede de diferentes fuentes. Por un lado, el periodista, quien se encarga de escribir las noticias y escoger las palabras adecuadas para explicarlas de la forma más precisa posible; aunque, en la mayoría de los casos, no sea tan importante la opinión del periodista, como la del periódico para el que trabaja o la de los grupos económicos que hacen presión. Por otro lado, también está presente la opinión del lector, que, al seleccionar el periódico con el que va a informarse, indirectamente selecciona el tipo de noticias que va a leer, el enfoque que se le va a dar y la supresión de otros puntos de vista.

En este contexto, el trabajo tiene como objetivo general intuir esa línea, lo más objetiva posible, en la que ningún periódico sea mejor que otro simplemente por su línea editorial, sino por su transparencia y fiabilidad. Se compararan periódicos de ideologías

contradictorias, para realizar un análisis contrastado y eficaz, y poder distinguir la ideología que defiende cada uno, estudiando únicamente las palabras. También tiene como objetivo no solo el análisis de artículos de opinión, textos caracterizados por la connotación (subjetividad), sino también el de textos objetivos, las noticias. Se comparan titulares de noticias, relacionadas con temas políticos, de diferentes periódicos. Otro ámbito muy importante, que marca en muchos casos la línea de actuación de los periódicos, son los recursos económicos que utilizan para financiarse. Pese a que este trabajo no estudia las financiaciones de los periódicos españoles, sería importante conocer de dónde proceden las fuentes económicas.

Personalmente, me sentiría muy satisfecha si en un futuro la prensa fuera totalmente libre e independiente, si los periódicos expusieran diferentes ideas políticas para que el lector pudiera leer diferentes posiciones ideológicas y, más tarde, escoger la más adecuada a su pensamiento. No me gustaría vivir en una sociedad en la que los medios de comunicación se utilizasen como mero negocio o como medios propagandísticos para llegar al ciudadano, en lugar de como una fuente de información y reflexión fiable, una de las características más importantes del ámbito de la comunicación.

Metodología

La metodología del trabajo es explicativa, porque el núcleo de la investigación se centra en encontrar y contrastar razones o factores que ayuden a interpretar el problema planteado, y en la aplicación de modelos teóricos. Sin embargo, también se hace necesario utilizar técnicas descriptivas para fijar los conceptos teóricos o sistematizar los datos a interpretar.

La investigación se ha realizado, en primer lugar, a través de una revisión documental basada en libros específicos, tanto del ámbito ideológico y lingüístico como del periodístico, para aclarar los conocimientos previos imprescindibles y la fundamentación teórica del estudio. Una vez asumida la información básica (teórica), se ha dado paso a un proceso de búsqueda de documentos de los periódicos (objeto de estudio), versión analógica y algunos digitales: portadas, noticias, artículos de opinión y editoriales. Los documentos seleccionados poseen una fuerte relación con momentos políticamente importantes que han tenido lugar durante estos últimos meses, coincidentes con el tiempo en que la investigación ha estado activa. Una vez se han recopilado todos los datos necesarios, se ha realizado el análisis y valoración correspondiente, dependiendo del tema o documento del que se tratara, o de la herramienta diseñada. A su vez, también se han utilizado técnicas metodológicas sociológicas: por un lado, se ha realizado una entrevista por cada apartado del trabajo, con el objetivo de utilizar dicho método en todas las partes y obtener una información directa, focalizada y más profunda; por otro, se han elaborado cuestionarios para la realización de encuestas. Para finalizar, del diálogo mantenido durante toda la investigación con el resto de compañeras de tutoría sobre los problemas que se planteaban o las actividades a realizar, ha surgido una práctica compartida: la creación de una aplicación *in-app* (prensa y publicidad).

Proceso del estudio

El trabajo de investigación se ha llevado a cabo en seis etapas. En primer lugar, el planteamiento, donde ha tenido lugar la elección del tema y la planificación inicial de la

investigación. Una vez escogido el tema, se pasa a la segunda etapa, en que entra en funcionamiento la obtención de información documental. En el tercer paso, el trabajo empieza a tomar un enfoque y estilo personal, ya que se desarrollan las tareas diseñadas para llevar a cabo la investigación. Una vez realizadas, se analizan los datos obtenidos y se extraen las conclusiones. Por último, se redacta la memoria escrita, y se realiza la presentación y defensa oral. Finalizado el proceso, se valora el resultado de la experiencia con las compañeras en la mesa de diálogo de seguimiento de la investigación.

Estructura del trabajo

La investigación gira en torno a tres temas, a los que les corresponden secciones teóricas y prácticas de la memoria: ideología política, discurso y prensa escrita. Los apartados de análisis se centran en el discurso de la prensa escrita, y en el conocimiento y percepción de los ciudadanos de la ideología en los periódicos. Por último, la generación de conocimiento se concreta en la descripción de la actividad colaborativa y de práctica reflexiva, y en la elaboración de las conclusiones finales.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Marisol Calderón. Este trabajo no se habría realizado sin la ayuda constante, apoyo, consejos y correcciones de la tutora de esta investigación, ni sin su paciencia y compromiso.

Tampoco sin la ayuda de otros profesores del centro, que nunca se han negado a aportar documentación relacionada con el tema ni a ayudar a solucionar cualquier problema a lo largo del desarrollo de la investigación. En primer lugar, a Maribel Manau, que se ha mostrado en todo momento interesada por el tema de la investigación, además de facilitar la información necesaria para la teoría relacionada con la política. En segundo lugar, a Antonio Pinto, su colaboración ha sido imprescindible ante cualquier problema informático. También a Anna Prat, que se ha ofrecido a repasar temario para la correcta utilización de la correlación lineal; además de corregir y solucionar cualquier duda al respecto.

A Teun van Dijk, lingüista y autor del libro *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*, siempre dispuesto a aclarar cualquier duda y a responder una entrevista, además de aportar el modelo teórico imprescindible para la realización del análisis.

A David Miró, subdirector del *Ara* que se mostró muy interesado en el tema del trabajo y dedicó un tiempo desmesurado a responder las preguntas de la entrevista de manera impecable.

A Francisco Morente, profesor de Historia contemporánea de la UAB, que no solo respondió a las preguntas de la entrevista, sino que añadió conceptos para la mejora del enfoque del trabajo.

A Xavier Vinader, periodista con una reputación intachable, que respondió a unas preguntas después de la proyección de su cortometraje.

Además, a toda mi familia, pero en especial a mi hermana, que me ha apoyado y comprendido en todo momento las situaciones de máxima tensión, mostrándose siempre dispuesta a ayudar en todo lo necesario, aportando consejos imprescindibles.

A mis amigos, que han proporcionado la fuerza suficiente para llegar hasta el final. Y, en concreto, a mis compañeras de tutoría de investigación, con las cuales se ha formado un vínculo y una ayuda recíproca en cualquier situación.

Por último, a todas las personas que han dedicado tiempo a la realización de los cuestionarios de las encuestas sin ninguna queja, pese a su extensión y dificultad.

Sin ellos este trabajo no hubiera sido posible. A todos ellos, mi mayor reconocimiento y gratitud.

1. LA IDEOLOGÍA POLÍTICA

Entiendo por ideología las estructuras mentales —los lenguajes, los conceptos, las categorías, imágenes del pensamiento y los sistemas de representación— que diferentes clases y grupos sociales despliegan para encontrarle sentido a la forma en que la sociedad funciona, explicarla y hacerla inteligible.

Stuart Hall (1983). *El problema de la ideología*

1.1. CONCEPTO

La ideología es el término en el que se incluye el conjunto de ideas que definen el pensamiento de una persona, un movimiento social o un momento determinado de la historia. Desde su aparición, se busca la definición que recoja de la mejor manera posible todas las disciplinas que contiene.

La ideología política se puede dividir en tres modelos, según los cambios que implique o, por el contrario, de la inmovilidad.

En primer lugar, se encuentra la ideología que pretende la protección del sistema, conocida con el nombre de ideología conservadora. Se caracteriza por un sistema que se rige por una organización fundamentada en el derecho natural del ser humano, donde se valora la religión como valor imprescindible para el correcto funcionamiento de la sociedad y necesidad de todo individuo. Además, se encuentra una determinada estima hacia las tradiciones como base estable para la correcta gobernabilidad y un sentimiento profundo de pertenencia hacia el estado en el que uno vive o procede, conocido como nacionalismo. En relación con la economía, esta ideología defiende la propiedad privada y la prudencia fiscal.

En segundo lugar, la ideología que busca la transformación del sistema, que puede ser radical y dependiente, revolucionaria o sucesiva, y se conoce con el nombre de reformista. Se caracteriza por el cambio gradual en el sistema político con el objetivo de conseguir una mejora, pese a que no sea excesivamente notoria. No se debe confundir con la ideología centrista, para la que la política consensuada es un fin en sí misma, mientras que para la reformista es avanzar hacia un propósito determinado.

En último lugar, se encuentra la ideología reaccionaria, caracterizada por pretender la restauración de un sistema previamente existente, un término que aspira a instaurar un estado de cosas anterior al presente. Un ejemplo de esta ideología en la historia de España es la de los carlistas en el siglo XIX, movimiento político que defendía la restauración del sistema feudal perteneciente al Antiguo Régimen. Sin embargo, a partir de las escisiones provocadas en el movimiento obrero, se ha relacionado con cualquier forma que no coincida con la forma de gobierno propuesta en ese momento. De este modo, los marxistas definían a los anarquistas con esta ideología, al igual que los socialistas a los revisionistas, antes de la Primera Guerra Mundial.

En definitiva, la ideología es un término, que no se puede definir únicamente como concepto simple, sino que precisa de conocimientos de disciplinas tales como la Historia o la Filosofía, imprescindibles para comprender su complejidad.

1.2. BREVE HISTORIA DE LAS IDEOLOGÍAS

Una vez se tiene conciencia de la importancia de la Historia en la ideología, comienza una búsqueda de material. A través de un libro¹ básico para la disciplina, donde se explica la evolución de las ideas políticas y se insertan en un contexto histórico con el objetivo de explicar lo que representaban para los ciudadanos de cada época, se ha confeccionado un eje cronológico, siguiendo la estructura propuesta. El glosario con el significado de los términos más complejos se encuentra en el Anexo I.

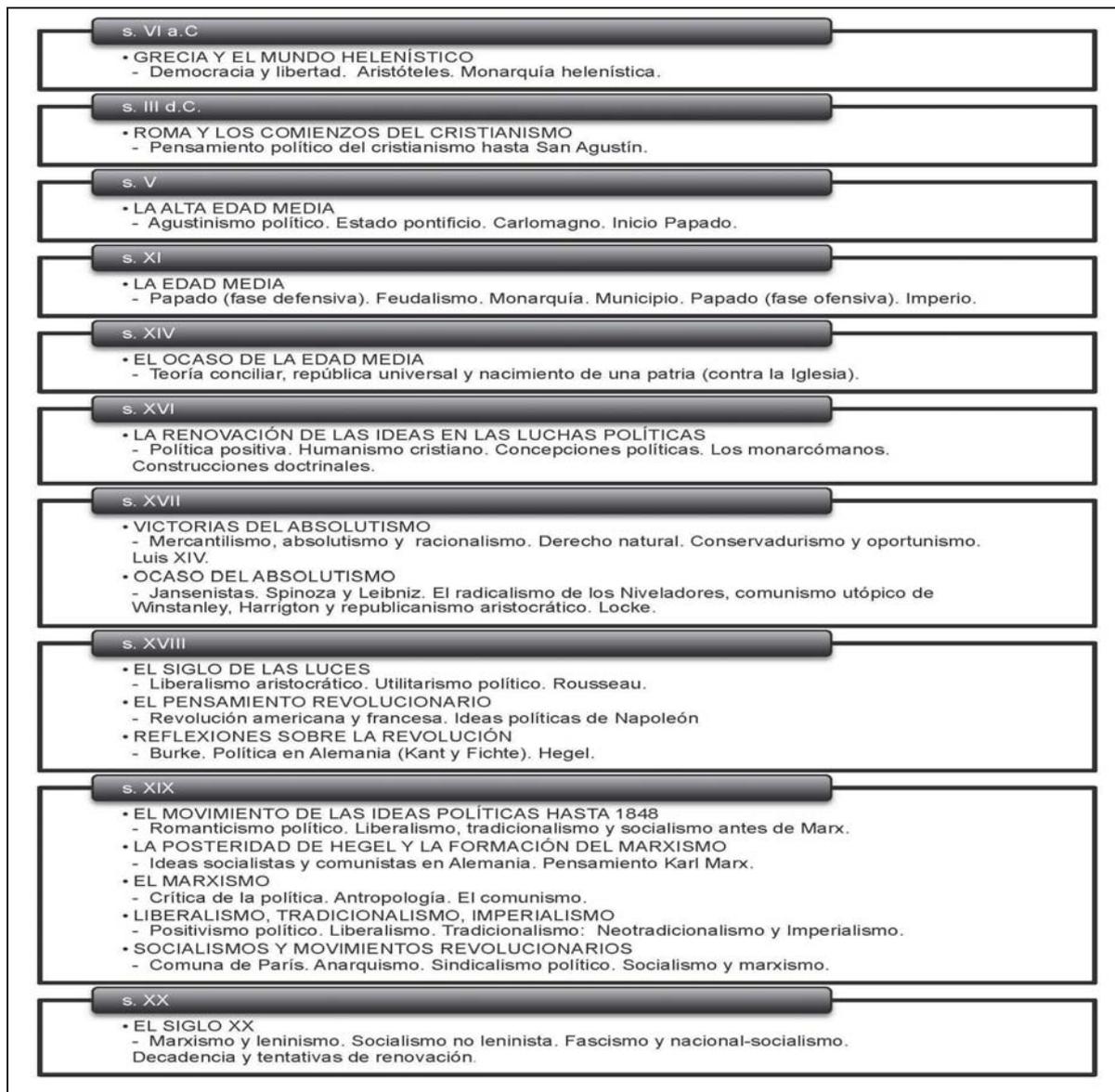


FIGURA 1. Evolución de las ideologías políticas a lo largo de la historia

¹ Touchard (1993).

1.3.1. Metodología

Desde el momento en que se decide estructurar la investigación en tres apartados diferenciados (ideología, discurso y prensa escrita), surge la necesidad de realizar una entrevista a fondo a un especialista de cada ámbito, pero que a su vez compartan rasgos característicos de los restantes. Por dicha razón, el entrevistado en esta primera parte del trabajo es Francisco Morente Valero, una persona que combina su trabajo de profesor de Historia Contemporánea de la UAB, con la publicación de artículos de opinión en *El País*. En la parte práctica de la investigación, se analiza uno de sus artículos, mencionado en la entrevista, con la intención de profundizar en el estudio de los artículos de opinión (apartado 4.6.1.1).

Una vez el profesor Morente contesta, vía correo electrónico, a la petición de entrevista aceptándola, comienza un proceso de búsqueda de todos sus artículos publicados para preparar el cuestionario. Después de realizar una lectura exhaustiva y seleccionar los más adecuados para el trabajo, empieza un primer nivel de lluvia de ideas en el que se escriben una serie de preguntas desordenadas. Una vez se posee un repertorio amplio de cuestiones, se procede a ordenar por relación temática, a seleccionar o reagrupar, y a afinar la formulación.

Primero se pregunta sobre la ideología en la actualidad, los cambios que se han producido, y la influencia de la globalización y de las nuevas tecnologías; después se añade la cuestión de las asociaciones que han proliferado en estas últimas décadas. A continuación, se introduce el tema de la prensa escrita: por un lado, se le solicita su opinión en relación con la posición ideológica de los periódicos; por otro, se pregunta por su experiencia personal, y los métodos que utiliza para realizar su trabajo de la mejor manera posible. También se pregunta concretamente por el artículo que se ha analizado y la importancia del título propuesto. En relación con una de las hipótesis del trabajo, se formulan cuestiones sobre la relación entre las técnicas discursivas de la prensa analógica y la prensa digital. Por último, debido al contenido de uno de sus libros y al entorno en el que se desarrolla la investigación, se consulta con relación a la educación como herramienta ideológica, y la similitud entre el papel que desempeña el periodista y el profesor. Al final de la entrevista, Francisco Morente añade un pequeño comentario en relación a un aspecto no integrado en este trabajo de investigación, pero no por eso con menor importancia.

Al acabar de confeccionar la entrevista, se le envía por correo electrónico agradeciéndole de forma anticipada su interés y dedicación. Por último, al recibir las respuestas a dichas preguntas, se analizan las ideas clave que aporta y se relaciona con los objetivos del trabajo.

PERSONA ENTREVISTADA	Francisco Morente Valero (53 años).
ACTIVIDAD (profesión)	Profesor de Historia Contemporánea en la UAB, autor de <i>La depuración del magisterio nacional (1936- 1943): la escuela y el nuevo estado</i> y articulista de opinión del periódico <i>El País</i> .
MODO DE ENTREVISTA	Vía correo electrónico
ENTREVISTADORA	Natalia García Caldeiro (entrevistadora y redactora)

TABLA 1. Tabla resumen del entrevistado N° 1

1.3.2. Entrevista

La entrevista completa aparece en el Anexo III.

1.3.3. Ideas clave

Tradicionalmente existen diversas formas de entender el concepto de ideología y el cambio tecnológico, y el proceso de globalización no tiene por qué influir en la definición de ideología que posee cada uno, y tampoco implica necesariamente la desaparición de las ideologías existentes. Según Francisco Morente, sí que se puede generar, por el contrario, la aparición de nuevas corrientes ideológicas, así como la puesta al día de las ya existentes. Es decir, las convencionales no van a desaparecer como ideologías porque ahora se utilice internet o teléfonos inteligentes. Otra cosa es que el fenómeno de la globalización —que tampoco es algo nuevo— o la forma en que las nuevas tecnologías permiten transmitir el conocimiento y la información obliguen a una *actualización* de esas ideologías.

Los grupos de acción ciudadana corresponden a formas de asociacionismo muy diversas, tanto en su estructura como en su funcionamiento y finalidad. Algunos pueden ser muy coyunturales y espontáneos, es decir, su fin es conseguir un objetivo muy concreto y de forma más o menos inmediata. Otros pueden tener vocación de permanencia y de influir a lo largo del tiempo sobre la sociedad en la que aparecen. Sin embargo, no se puede afirmar categóricamente que serán absorbidos con facilidad por el sistema; tampoco, obviamente, lo contrario. En general, sí se puede decir que el sistema tiene una enorme capacidad de absorción, o, cuando eso no es posible, de neutralización de iniciativas de ese tipo. Pero todo depende del caso concreto que se esté analizando. Muchas de esas iniciativas no se proponen como alternativa al sistema, sino como una forma de influir en el sistema, desde dentro del mismo. Son cosas muy diferentes, y las respuestas que reciban estarán en consonancia con sus objetivos, métodos de actuación y, en definitiva, la peligrosidad real que representen para el sistema.

En cuanto a las tendencias ideológicas de la prensa escrita, la línea editorial es la forma en que un medio de comunicación se posiciona en estos términos. No se tiene que considerar como un aspecto negativo, ya que todos los periódicos se posicionan ideológicamente; y si no lo hacen de forma explícita, lo hacen a la hora de analizar —en el editorial— cada uno de los temas que abordan. El caso español no es diferente. No es difícil etiquetar ideológicamente a los principales periódicos españoles. En relación con la consulta y la independencia de Cataluña, está bien que los periódicos se posicionen. Sin embargo, esa posición no ha de ser el resultado de ser un periódico “catalán”, es decir, en una sociedad plural como es la catalana, lo lógico es que sus principales periódicos tengan posiciones diferentes sobre esa cuestión. No necesariamente antagónicas, pero sí que deberían reflejar la pluralidad ideológica de la ciudadanía catalana. Si no fuese así, y los periódicos reflejasen solo una de las opciones (la que fuese), se trataría de una situación preocupante desde el punto de vista de la libertad de expresión y el derecho a recibir información veraz y plural.

En cuanto a la libertad de expresión, en el periodismo funciona una máxima muy clara: el lector ha de tener muy claro si lo que está leyendo es información o es opinión. Ambas cosas no deben mezclarse.

Como articulista de opinión en *El País*, asegura: “Nunca he recibido indicación sobre lo que debo o no debo escribir o sobre cómo debo enfocar una determinada cuestión”. En ese sentido, ha escrito siempre con plena libertad. Del mismo modo, cualquier periódico, cuando selecciona a un articulista, lo hace sabiendo cuáles son sus posiciones políticas en términos generales. Eso no quiere decir que, en un momento determinado, y ante cuestiones muy concretas, *el articulista puede acabar defendiendo posiciones que no concuerdan con la línea editorial del periódico*. Ante esta situación, Morente asegura que es la adecuada, ya que “el periódico solo se debe expresar mediante el editorial”. Luego, ese periódico será más diverso cuantas más opiniones diferentes reúna entre sus articulistas, incluyendo incluso algunos que discrepen completamente de la línea oficial de periódico.

A la hora de escribir un artículo, en lo primero que piensa el entrevistado es en el tema que quiere tratar; en segundo lugar, piensa en el título, ya que en muchas ocasiones ayuda a pensar la estructura del artículo. A continuación, piensa las dos o tres ideas-fuerza que quiere plasmar y, a partir de todo eso, redacta el texto. Por otro lado, procura cuidar al máximo la expresión y admite que le gusta utilizar, siempre que el tema lo permita, la ironía, pero remarca que no el sarcasmo². Las técnicas discursivas que utiliza para la realización de dichos textos periodísticos son, primero, que tengan un arranque que atraiga la atención del lector, y un final que no resulte abrupto. También procura que sean claros e inteligibles, pese a que no descarta algún guiño, elipsis o sobreentendido, que obligue al lector a realizar un pequeño esfuerzo de interpretación.

En uno de sus artículos, el título “Atrúena la nación en marcha” se encuentra en clara relación con un fragmento del himno de la Internacional (*Atrúena la razón en marcha*); quería plantear lo que interpreta como un abandono por parte de algunos grupos de izquierdas de la priorización del análisis de clase y de atención al conflicto social en favor de los elementos de carácter nacional en el conflicto que vive actualmente la sociedad catalana. No es que minusvalore la cuestión nacional, sino que, según su opinión, la izquierda ha de priorizar el conflicto social. En La Internacional se canta que la “razón” (entendida como la causa justa de la clase obrera) avanza de forma atronadora. Él juega con “razón” y “nación” precisamente para indicar cómo, para algunas formaciones de izquierda, la “nación” ha pasado por delante de la “razón”, es decir, de la reivindicación social en sus planteamientos políticos, y que la han subordinado a la cuestión nacional, lo que les llevaba a ir de la mano de opciones políticas que están en sus antípodas ideológicas.

En el paso de la prensa escrita a la digital, los medios digitales abordan estrategias discursivas diferentes a las de los medios clásicos. Es fácil comprobar cómo la propia estructura de los textos se modifica; se puede jugar mucho más con la tipografía; la

² La diferencia principal entre ironía y sarcasmo radica en que la *ironía* es una burla fina y disimulada, mientras que se entiende el término *sarcasmo* como burla sangrienta, con la que se ofende o maltrata a alguien o algo. (DRAE)

existencia de *links* dentro del texto permite matizar, profundizar, ampliar, diversificar, etc. la información. El poder de las imágenes es mucho mayor: se pueden colgar muchas más (fotografías, vídeos...); por otra parte, si se abren las noticias a los comentarios de los lectores, se puede tener un *feedback*³ inmediato de cómo se ha recibido esa información por parte de los lectores —con todas las precauciones que se han de tomar en este aspecto. En definitiva, opina que sí, que los medios digitales suponen un cambio muy importante en la forma tradicional de informar. Ahora bien, eso no quiere decir que tengan que acabar desapareciendo los editoriales y los artículos de opinión. Todo lo contrario: *ahora hay más opinión que nunca*.

En relación con algunas visiones que conciben la educación como herramienta ideológica, se puede decir lo mismo de la prensa, ya que, efectivamente, la prensa ha cumplido un papel fundamental en la transmisión de ideología. Sin embargo, no es equiparable el papel del periodista al de los maestros y profesores, pero no por ello es menos importante. La escuela es uno de los instrumentos más eficaces de socialización política e ideológica de los niños y jóvenes, y eso es así en todo tipo de regímenes. No es algo malo en sí mismo: todo depende de los valores que se transmitan. Si la escuela socializa en principios democráticos, y prioriza conceptos como la igualdad, la solidaridad, el respeto por los demás, etc. estará cumpliendo una función socializadora claramente positiva. Lo mismo cabe decir de la prensa, aunque aquí, *lo sano desde un punto de vista democrático es que haya una gran variedad de posiciones* y registros desde el punto de vista ideológico.

Por último, al final de la entrevista añade que hay una cuestión que no se ha planteado en el cuestionario y que es de gran importancia: *¿Están todos los grupos sociales situados en un plano de igualdad en relación con la capacidad de transmitir información?* La respuesta, desde su punto de vista, es que no. El poder económico es determinante a la hora de poder transmitir información y llegar a gran cantidad de personas. Eso hace que, incluso en las sociedades democráticas, haya sectores que van a poder colocar su mensaje con mayor facilidad y de forma masiva, mientras que las clases populares van a estar en una situación de inferioridad en ese aspecto.

Las nuevas tecnologías pueden ayudar a estos sectores menos poderosos a colocar también su mensaje en el debate público. Pero no nos engañemos, *por muy potentes que sean las redes sociales y los medios de información alternativos, hoy por hoy, no podrán competir con los medios tradicionales*.

³ El *feedback* o retroalimentación es el conjunto de reacciones o respuestas que manifiesta un receptor respecto a la actuación del emisor, tomadas en consideración para cambiar o modificar su mensaje. (*Diccionario panhispánico de dudas*)

2. EL DISCURSO

Todo sistema de significación conlleva un plano de expresión (E) y un plano del contenido (C) y la significación coincide con la relación (R) de ambos planos: ERC. [...] Un sistema connotado es un sistema cuyo plano de expresión está, él también, constituido por un sistema de significación [E (ERC) R C: en un proceso de connotación, el significante es retórica y el significado ideología].

Roland Barthes (1971). *Elementos de semiología*

2.1. CONCEPTO

En general, tanto artículos de opinión como editoriales, se caracterizan por expresar opiniones; sin embargo, estas opiniones dependen mucho de la ideología propia de cada periódico. No será frecuente encontrar un artículo de ámbito progresista, como por ejemplo defendiendo el aborto, en un periódico conservador como puede ser el *ABC*. Por tanto, los textos comunicativos subjetivos dependen del periódico del cual forman parte y varían considerablemente dependiendo de la ideología correspondiente.

Por otro lado, la subjetividad no está presente únicamente en los textos citados anteriormente. Con frecuencia, se puede percibir cómo una misma noticia se explica de maneras notablemente diferentes dependiendo del tipo de prensa escrita que estemos consultando. Por ejemplo, mientras el 28 de septiembre de 2014⁴ el diario *La Razón* titulaba en portada “No romperán a España”, el *ARA* prefirió colocar la firma del presidente junto a la palabra “Convocados”. En otras muchas ocasiones, se prefiere omitir información que no beneficia al medio de comunicación.

En definitiva, el análisis de los documentos informativos como discursos elaborados, siempre con alguna intencionalidad, se hace imprescindible. Existen diferentes técnicas para analizar textos comunicativos. Teun A. van Dijk, lingüista y analista del discurso, explica, a lo largo de su libro *IDEOLOGÍA: Una aproximación multidisciplinar* (1999), un posible método de análisis de textos.⁵ Expone su concepto de discurso y una serie de estrategias discursivas, tanto subyacentes (semánticas), como superficiales (de forma), así como también contextuales, que son vitales para el análisis de los documentos realizado en el apartado 4.

El significado principal del término “discurso” tal como se lo utiliza aquí, y tal como se lo utiliza actualmente de un modo general en la mayoría de los análisis del discurso orientados socialmente, es el de un *evento comunicativo* específico. Ese evento comunicativo es en sí mismo bastante complejo, y al menos involucra a una cantidad de actores sociales, esencialmente en los roles de hablante/escribiente y oyente/lector (pero también en otros roles, como observador o escucha), que intervienen en un acto comunicativo, en una situación específica (tiempo, lugar, circunstancias) y determinado por otras características del contexto. (van Dijk, 1999: 246)

⁴ Día en que Artur Mas publica la *Llei 10/2014 de consultes populars no referendàries* <<http://www20.gencat.cat/portal/site/portaljuridic/menuitem.d15a4e5dfb99396dc366ec10b0c0e1a0/?action=fitxa&documentId=671069>>.

⁵ Teun van Dijk (1996) ya anticipa, de forma breve y concisa, sus teorías sobre el análisis del discurso, en general, además de aplicarlas al ámbito de la prensa escrita en particular.

Tras la lectura del documento citado, se adopta el modelo de análisis propuesto, y se escogen como punto de partida para el estudio de los textos comunicativos los siguientes apartados: posición del texto, morfología, sintaxis, semántica, las estructuras esquemáticas y la retórica. Por otra parte, con relación al contexto del discurso, se estudiará la función que realiza el texto, la localización, las circunstancias, los objetos relevantes, el rol que desempeña el periodista, la pertenencia grupal y sobre las personas que habla el texto.

Con el objetivo de averiguar la ideología política de los periódicos elegidos para esta investigación, siguiendo la propuesta de análisis de van Dijk, se han analizado diferentes tipologías textuales: por un lado, artículos de opinión, en especial de *El País* y el *ARA*, ya que dos de las entrevistas realizadas son a columnistas de dichos periódicos; por otro, noticias, aparentemente informativas y objetivas, y con carencia de opinión de ningún tipo; por último, titulares y portadas. También, de forma cuantitativa, se valorará la opinión de los encuestados más jóvenes en la pregunta número once del cuestionario, relacionada con titulares del 12 de septiembre de 2014.⁶

A pesar del análisis que se realizará a continuación, con intención de tender a la objetividad, es necesario comentar que la interpretación es un hecho tan inseguro como impreciso, donde el resultado está muy ligado a diversos factores, incluidos los subjetivos.

2.2. PUNTO DE VISTA DE UN ESPECIALISTA

2.2.1. Metodología

Con el objetivo de ampliar los conocimientos adquiridos posteriores a la lectura de su libro, *Ideología: Una aproximación interdisciplinaria*, se ha realizado una entrevista a Teun van Dijk.

En un principio, se le envía un correo electrónico solicitando la entrevista. Al poco tiempo, cuando contesta positivamente a la propuesta, se pone en marcha el proceso de elaboración de las preguntas. Se toman como base el libro y el artículo en el que se fundamenta el trabajo, que se complementan con un documento, en formato audiovisual, de una de sus entrevistas colgadas en el recurso web *Youtube*.⁷ A partir de la información obtenida y de los objetivos del trabajo, se confeccionan las preguntas.

La entrevista consta de un total de diez preguntas divididas en dos apartados. El primero, con cuestiones relacionadas con el ámbito de la ideología y el conocimiento que tiene la sociedad sobre ésta. El segundo, sobre la prensa y la ideología como resultado del uso de la técnica discursiva.

Según los diferentes criterios que existen para clasificar una entrevista, se puede considerar que es una entrevista focalizada, formulada a un experto para obtener información sobre el tema, con un cuestionario estructurado y fijo. Al realizarse vía correo electrónico, no hubo posibilidad de intercambio de opiniones, ni libertad de preguntas derivadas de las respuestas expresadas.

⁶ Ver Anexos II/1 para las encuestas.

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=koVs3B2Clew>.

PERSONA ENTREVISTADA	Teun van Dijk (71 años)
ACTIVIDAD (profesión)	Fundador del análisis crítico del discurso e innovador en la lingüística del texto como ciencia. Su trabajo también engloba el análisis de la estructura, producción y recepción de la información periodística
MODO DE ENTREVISTA	Vía correo electrónico
ENTREVISTADORA	Natalia García Caldeiro (entrevistadora y redactora)

TABLA 2. Tabla resumen del entrevistado N° 2

2.2.2. Entrevista

La entrevista completa se encuentra en el Anexo III.

2.2.3. Ideas clave

Teun van Dijk, como explica en su libro ya mencionado, define el término «ideología» mediante un triángulo formado por cognición-sociedad-discurso. En “discurso” cabe cualquier forma de uso de la lengua o comunicación, incluso multi-modal. En “cognición” se incluye también el área de las emociones, actitudes, ideologías, y la neuropsicología. Por último, en “sociedad” se añade tanto la cultura (y por tanto la antropología) como la política, la historia y la educación. En ese sentido el significado es multidisciplinar.

No hay duda de que las nuevas tecnologías nos ofrecen formas de comunicación e interacción increíbles; sin embargo, es importante tener en cuenta en todo momento que al mismo tiempo permiten más control de los usuarios.

La globalización en sí no es necesariamente una forma de democratización, porque puede ser solamente una globalización económica o financiera de empresas. Tampoco es en sí un dominio ideológico. Si se limita únicamente a internet y las redes, y en general a las formas de comunicación pública, se puede observar que se usan tanto a favor o en contra, por ejemplo, ideologías neoliberales. En ese sentido las nuevas tecnologías pueden ser tan “neutras” como antes el teléfono. Pero las nuevas tecnologías son promovidas y vendidas por compañías internacionales y obviamente tienen que ser consistentes con sus intereses globales.

Los movimientos sociales no son tan diferentes de los movimientos de los siglos XIX y XX. Siempre tienen que ver con los intereses de los grupos, pero esos intereses pueden cambiar. Cuando antes podrían ser horas de trabajo y salud, o el rol de las mujeres, ahora pueden ser otros intereses, como el medio ambiente, (anti)racismo, o la automatización del trabajo y la destrucción de puestos laborales. Y la organización y la comunicación de los movimientos hoy en día son muy diferentes.

Con la aparición de la prensa digital, existen más textos subjetivos, es decir, opinión, ya que la prensa es más lenta que las noticias de internet o de las redes sociales. La prensa que tiene la tendencia de hacerse más reflexiva, más de opinión; como, por ejemplo, las *hot news* o *breaking news* serán las de siempre en la semántica o retórica. La única diferencia fundamental es que antes había solamente una foto en blanco y negro en alguno de los artículos, y ahora hay una gama enorme de formatos de comunicación

multimedia.

La formación de periodistas no solamente tiene que incluir el análisis detallado de los discursos de la prensa, sino también la psicología de las estrategias y representaciones mentales de la comprensión de esos discursos, y su rol en la sociedad. Hay manipulación si un discurso, por ejemplo, de los medios se realiza en interés del gobierno, estado u organización de poder, y contra los intereses de grupos sin poder.

Las diferentes formas de comunicación que más se utilizan en la actualidad, tanto titulares como nuevas tecnologías (tuits), son fragmentos de discurso, contextos y formas de comunicación muy diferentes. Un titular es la expresión de una macroproposición interesante o el sentido global de una noticia, y resume la información compleja de la noticia. Un tuit no es un resumen de un discurso complejo, sino en general una expresión de una opinión o una recomendación.

3. LA PRENSA ESCRITA

Las fuentes de información todavía están en la prensa tradicional. Internet te da más variedad de opiniones, pero si realmente quieres saber los hechos, qué es lo que está pasando en los sitios, las opciones siguen siendo las mismas. [...] La prensa tradicional va a sobrevivir. Encontrarán una manera de entender y utilizar la Red en su propio beneficio. Eso sí, la calidad sigue disminuyendo. La información es hoy más homogénea que nunca.

Noam Chomsky. Entrevista en *El País*, 15/10/09

3.1. DE LA PRENSA IDEOLÓGICA A LA EMPRESARIAL⁸

Los partidos políticos se valen de periódicos que efectúan la comunicación directa con una tendencia ideológica que identifica al medio informativo. La finalidad que se procura buscar al elaborar su contenido es, en la mayoría de las ocasiones, persuasiva, y dicha ideología la comparten todos los miembros que participan en la producción del medio.

Incluso en los textos periodísticos convencionales, es decir, géneros objetivos (noticias, entrevistas, crónicas, etc.), se incluye una ideología política definida. Por tanto, el periodista desempeña un papel de “comunicador político”, ya que selecciona el léxico, las imágenes y las gráficas que mejor se adecúan a su opinión y a lo que quiere retransmitir.

Pese a esto, en ningún momento es discutible que el periodista parte de una total libertad de expresión; sin embargo, dicha libertad no se encuentra en todos los periodos de la historia. En España, el derecho de libertad de prensa ha conllevado momentos de persecuciones e incluso cárcel.⁹

El comienzo de este derecho se sitúa en 1810, cuando las Cortes de Cádiz aprueban un decreto con el siguiente título *Libertad política de Imprenta*. Más tarde, la primera Constitución española, del 1812, realizada durante la Guerra de Independencia (1808-1814), recoge la misma libertad. Estuvo en vigor hasta 1814, fecha en la que Fernando VI regresa a España e instaura el absolutismo de nuevo. No obstante, contó con diversos periodos en los que volvió a estar activo, durante el Trienio Liberal (1820-1823) y en 1836 como antecedente a la Constitución del año siguiente. Además, la libertad de prensa cuenta con un tercer periodo durante La Restauración (1875-1898), reflejada en la Constitución de 1876,¹⁰ en el que se manifiesta el desacuerdo con el fraude electoral del bipartidismo. No obstante, durante el s. XIX, la comunicación política se difunde mayoritariamente a través de periódicos que son propiedad de los mismos partidos políticos. A su vez, se junta con la pérdida de las colonias de ultramar, suceso relativamente importante en la historia de la prensa política española. Los periódicos anunciaban que el ejército español era invicto en las batallas y los lectores se lo creían, hasta que en 1898 perdieron esos territorios y los ciudadanos comprendieron que la prensa comunicaba lo que interesaba al gobierno.

⁸ Vid. Yanes Mesa (2009).

⁹ Xavier Vinader “*Contra la guerra bruta*”. Entrevista recogida en el Anexo V.

¹⁰ “Pese a que proclama la libertad de prensa en el Artículo 13, en el 17 permite reprobado las garantías cuando así lo exija la seguridad del Estado”. (Yanes, 2009: 62)

Por tanto, la prensa no contaba con el mismo significado que en la actualidad, el de transmitir información de actualidad, sino que se utilizaban únicamente como herramienta para adoctrinar a la población.

En el s. XX, la inestabilidad social vivida durante las primeras décadas, afecta también a este ámbito. En 1919 se produce la suspensión de las garantías constitucionales, y se pone en marcha la llamada “censura roja”. Esta se basa en la prohibición de noticias que se puedan considerar nocivas para los trabajadores. Con la llegada de la Dictadura de Primo de Rivera (1923-1930), se aprueba un Real Decreto con el que se suprime la libertad de prensa y los periódicos regionalistas. Resulta una época incoherente, ya que los censores suprimen contenido de diarios que a otros se les permite, debido a la provincia donde se encuentre el periódico. En definitiva, durante la Dictadura la censura es muy irregular, ya que todavía existen revistas comunistas y nacionalistas catalanas o vascas. Además, no existe ninguna modificación legal: ni la *Ley de Policía e Imprenta* de 1883 ni la *Ley de Jurisdicciones* de 1906; únicamente se aprueban decretos muy diversos.

Con la aparición de la II República (1931-1936) se aprueban dos decretos. Uno concede una amnistía por delitos relacionados con la censura y el otro consolida la libertad de prensa. Sin embargo, estos decretos no impiden que se suspendan publicaciones, como es el caso de los periódicos monárquicos: *ABC* y *El Debate*. El 20 de octubre de 1931 el Parlamento aprueba la *Ley de Defensa de la Política*, la que permite que se pueda prohibir determinado contenido. Por ejemplo, en 1932, tras el golpe fallido de Sanjurjo, se clausuran 127 periódicos¹¹. Durante este periodo también se crea la Federación de Empresas Periodísticas de Provincias de España (FEPPE).

En el comienzo de la Guerra Civil española (1936- 1939), la prensa se encuentra en un momento de transformación del modelo comunicativo tradicional al de masas. Los periódicos son utilizados como medio propagandístico de las diferentes ideologías políticas y se declara una censura por ambas partes en las zonas que domina cada una.

Terminada la guerra, el gobierno del general Franco mantiene la *Ley de Prensa de 1938*, que supone la corroboración del control total del periodismo, y establece que la prensa es un servicio público en manos del estado. Además, se controla la integración de nuevos miembros a esta profesión, mediante la Escuela Oficial de Periodistas, creada en 1941. En 1966, con la implantación de la *Ley de Prensa e Imprenta*, la censura se suaviza.

Finalmente, con la transición democrática, se aprueba mediante referéndum la *Constitución* de 1978. Esta recoge en su artículo número veinte la libertad de prensa como derecho fundamental¹².

Sin embargo, que la libertad de prensa se encuentre como derecho fundamental, no significa que un periódico sea totalmente objetivo, sino que puede expresar libremente su opinión. Todos los periódicos analizados en el trabajo presente (y los que no son analizados) poseen una tendencia ideológica clara, sin tener en cuenta que sean más extremistas o menos. A lo largo de la investigación se intenta comprobar cómo esta tendencia está presente en diversos aspectos, además de los textos subjetivos de cada uno.

¹² <http://www.congreso.es/consti/>

3.2. ESTRUCTURA DE LOS PERIÓDICOS

¿Hasta qué punto está reflejada la tendencia ideológica en un periódico? ¿Posee importancia ideológica el orden en el que aparecen las noticias o las secciones? ¿O simplemente se trata de un orden que comparten todos los periódicos? A raíz de preguntas como estas, se decide trabajar la estructura de los periódicos. El objetivo es demostrar cómo un aspecto externo o funcional —en apariencia sin implicación ideológica—, como es la manera en la que se organiza un periódico, posee una tendencia ideológica clara y definida.

3.2.1. Metodología

Este apartado del trabajo de investigación se ha realizado con los periódicos del día 20 de septiembre de 2014. Además, es importante mencionar que pertenecen a un día en concreto, sábado, ya que en este tipo de medio de comunicación la estructura puede cambiar dependiendo del día de la semana que se trate. El análisis no ha considerado las separatas. Una vez escogido el día en el que se iba a realizar el estudio, se ha confeccionado una tabla en *Excel* con los diferentes apartados que forman parte de la estructura de los periódicos, las páginas que ocupan y si se encuentra publicidad en ese apartado. También se refleja en la tabla el precio de los periódicos, ya que en una situación de crisis como la actual cabe la posibilidad de que el precio influya a la hora de comprar los periódicos, y el idioma en el que están escritos.

3.2.2. Tablas

ARA		
Precio	1,50 €	
Idioma	Lengua Catalana	
Nombre sección	Nº páginas	Publicidad
Opinión	2	NO
Tema del día	5	SÍ
Barcelona	1	NO
Política	2	NO
Internacional	8	SÍ
Sociedad	6	NO
Economía	4	NO
Debate	6	NO
Estilos	2	NO
Cultura	4	NO
“Ara llegim”	8	NO
Deportes	6	NO
Media	5	SÍ
Gente	1	NO
Pásalo bien	2	NO

La tabla muestra cómo las dos secciones que más páginas ocupan de todo el periódico son, por un lado, “Internacional” y, por otro, la sección “Ara llegim”. El hecho de que “Internacional” sea una de las secciones que posee mayor número de páginas se debe a que el día anterior tuvo lugar el referéndum en Escocia. Es uno de los periódicos que más páginas dedica a este acontecimiento. Es significativo que no presenta ninguna sección con el título “España” o “Nacional”. Además, es uno de los periódicos con un menor número de secciones.

Por otro lado, el orden de las secciones también aporta un significado. En primer lugar, se encuentra la sección de opinión junto con el editorial. A continuación las noticias de actualidad.

TABLA 3. Tabla resumen de la estructura del Ara

EL MUNDO		
Precio	1,80 €	
Idioma	Lengua Castellana	
Nombre sección	Nº páginas	Publicidad
Editorial	2	NO
España	4	SÍ
Catalunya	11 + 1R*	SÍ
Opinión	3	NO
Obituarios	1	NO
Mundo	8	SÍ
Economía	4	NO
Bolsa	1	NO
Motor	3	SÍ
Deportes	1	NO
Cultura	7	SÍ
Cartelera	1	NO
Servicios	1	NO
Comunicación	3	NO
Televisión	1	NO

TABLA 4. Tabla resumen de la estructura de El Mundo

Esta tabla, referida al diario *El Mundo*, muestra cómo la primera sección que aparece de este periódico es el editorial, es decir, los textos subjetivos. En segundo lugar, prioriza la actualidad de ámbito nacional a la cercana, Cataluña. Además, en la sección de Cataluña se añade un remitido, es decir, un artículo o noticia cuya publicación interesa a un particular y que se inserta en un periódico mediante pago a petición de este. Sin embargo, es la sección que más páginas ocupa. Por otro lado, dedica dos secciones para abordar el tema de la economía.

Además, cuenta con dos tipos diferentes de apartados dedicados a la subjetividad.

EL PAÍS		
Precio	1,80 €	
Idioma	Lengua Castellana*	
Nombre sección	Nº páginas	Publicidad
Internacional	12	SÍ
España	11	SÍ
Economía	7	SÍ
Opinión	4	SÍ
Sociedad	2	SÍ
Cultura	5	NO
Revista sábado	7	NO
Obituarios	1	NO
El tiempo	1	NO
Deportes	4	NO
Motor	1	NO
Pantallas	1	NO
Programación	2	NO

TABLA 5. Tabla resumen de la estructura de El País

El País es un periódico que se publica analógicamente en lengua castellana, pese a que en formato digital se encuentran dos posibles alternativas: lengua castellana o catalana.

En primer lugar se encuentra las noticias de ámbito internacional, seguidas por la de nacional, económicas y culturales. Las secciones que ocupan un mayor número de páginas son internacionales en primer lugar, seguida por las nacionales y las económicas.

Esta edición presenta publicidad en los primeros apartados del periódico, situándose en las secciones de mayor importancia.

LA RAZÓN		
Precio	1,40 €	
Idioma	Lengua Castellana	
Nombre sección	Nº páginas	Publicidad
Opinión	1	NO
Punto de Mira	6	SÍ
Primera plana	14	SÍ
España	6	SÍ
Tribunal	2	SÍ
Internacional	2	NO
Economía	4	SÍ
Bolsa	2	SÍ
Sociedad	2	NO
La Razón Solidaria	1	NO
La Razón & más	21	SÍ
Deportes	4	SÍ
Tú y comunicación	4	SÍ
El artículo	1	NO

TABLA 6. Tabla resumen de la estructura de La Razón

EL PERIÓDICO		
Precio	1,50 €	
Idioma	Lengua Castellana**	
Nombre sección	Nº páginas	Publicidad
Tema del día	6	SÍ
Opinión	6	SÍ
Internacional	8	SÍ
Política	4	SÍ
Economía	6	SÍ
Sociedad	8	SÍ
Páginas especiales	2	NO
Barcelona	5	NO
Páginas especiales	3	NO
El Tiempo	1	NO
Pasatiempos	1	NO
Clasificados	1	NO
Espectáculos	7	NO
Cultura	1	NO
Gente	2	NO
Cartelera	4	NO
Hoy salimos	2	NO
Tele + radio	2	NO
Programación TV	2	NO

TABLA 7. Tabla resumen de la estructura de El Periódico

En la tabla de *La Razón* se sitúa en primer lugar la opinión. A continuación, noticias del centro de atención e interés, y las de actualidad. También dedica un número considerable de páginas a noticias con relación a España. A continuación, prosiguen las secciones acerca del tribunal, economía, bolsa y sociedad.

La mayoría de secciones poseen publicidad, exceptuando las de tipología más social, como internacional, sociedad o el apartado de solidaridad.

Además, es el periódico más económico de todos los analizados en este apartado de la investigación. Por otro lado, sus ediciones se publican únicamente en lengua castellana.

El Periódico, sin embargo, sitúa en primer lugar la sección de actualidad, seguida de la de opinión. Después se presenta el apartado de opinión, seguido de internacional, política, economía y sociedad. Las dos secciones que ocupan un mayor número de páginas son internacional y sociedad.

Por otro lado, únicamente las secciones que cuentan con publicidad son las primeras, las que poseen mayor importancia informativa, y son las que los lectores leen con más interés. De todos los periódicos es el que cuenta con mayor número de secciones. Además, tiene una serie de páginas especiales repartidas por todo el periódico en las que se trata de asuntos de otros lugares de España.

Este periódico cuenta con dos ediciones: una en lengua castellana y otra en lengua catalana. Para la realización de la tabla se ha utilizado la primera.

LA VANGUARDIA		
Precio	1,50 €	
Idioma	Lengua Castellana**	
Nombre sección	Nº páginas	Publicidad
Internacional	13	SÍ
Política	8	SÍ
Opinión	6	NO
Tendencias	9	NO
Obituarios	1	NO
Cultura	8	SÍ
Agenda	2	NO
Cartelera	5	NO
Deportes	6	SÍ
Economía	11	SÍ

La Vanguardia sitúa en primer lugar noticias de ámbito internacional. Se trata de la sección con mayor número de páginas. A continuación se encuentra la sección de política, opinión y tendencias. Los únicos apartados que no tienen publicidad son los siguientes: opinión, tendencias, obituarios, agenda y cartelera. Este periódico presenta dos tipos de ediciones: en lengua catalana y castellana. Se ha analizado la de lengua castellana. Una diferencia considerable entre la estructura de *La Vanguardia* y la del resto es que se sitúan las noticias relacionadas con economía en último lugar, pese a que sea la segunda sección con mayor número de páginas.

TABLA 8. Tabla resumen de la estructura de *La Vanguardia*

3.2.3. Ideas clave

A raíz de la elaboración de las tablas, se llega a la conclusión de que la estructura que presentan los distintos periódicos muestra una idea de la tendencia ideológica de los mismos. Pese a que no es tan clara y precisa como se pensaba en el momento previo a la elaboración de este apartado del trabajo, los periódicos que comparten unas características concretas presentan algunos rasgos en común. Por un lado, en relación con el precio de los periódicos, se comprueba que cuestan menos los de fundación más reciente y que poseen una ideología más marcada; así, por ejemplo, los periódicos *Ara* y *La Razón* cuestan menos que *El Mundo* o *El País*. Además, estos mismos sitúan en primer lugar la sección de opinión, considerando a esta la más importante. En concreto, el *Ara* se centra únicamente en información de ámbito catalán, mientras que *El Mundo*, *El País* o *La Razón* presentan en común un apartado titulado “España”. Sin embargo, *La Vanguardia*, un periódico también catalán, no realiza ninguna distinción entre España o Cataluña.

Por otro lado, el idioma en el que se editan los periódicos también presenta cierta importancia ideológica. Los periódicos que poseen ediciones analógicas en lengua catalana tienen una ideología política a favor del proceso independentista catalán, mientras que los que solo tienen una edición en lengua castellana se posicionan en contra en este tema.

Otra idea que se puede extraer de la elaboración de las tablas es que los periódicos con una tendencia ideológica enfocada hacia la derecha, presentan una sección a continuación de “Economía”, titulada “Bolsa” (véase *El Mundo* o *La Razón*), mientras que los periódicos que poseen una ideología de izquierdas omiten dicha sección.

3.3. PUNTO DE VISTA DE UN ESPECIALISTA

3.3.1. Metodología

Uno de los primeros objetivos que se propone al comienzo del trabajo de investigación, como ya se ha mencionado, es el de realizar una entrevista a una persona que trabaje en los periódicos escogidos para el análisis de la investigación. Con esta intención, empieza un proceso de intento de contactar con los diferentes directores de los periódicos trabajados. Ninguno se mostró dispuesto a la realización de una entrevista. Finalmente, Carles Capdevila, director del periódico *Ara*, respondió al correo electrónico negando la propuesta debido a su apretada agenda; sin embargo, aportó el contacto de uno de sus adjuntos, David Miró, quien aceptó la entrevista.

Una vez el periodista concreta el día y hora de la entrevista,¹³ empieza un proceso de recopilación de información y artículos suyos. Ya que la página web del periódico¹⁴ requiere de una suscripción previa para obtener la posibilidad de acceder a todos los textos colgados en el periódico digital, el primer paso que se realiza es la suscripción al periódico. Cuando se consigue, y mediante un correo electrónico, se accede al contenido *Premium*, es el momento en que se inicia la preparación propiamente dicha.

Después de realizar diversas lecturas de sus artículos, se seleccionan los que se considera que poseen mayor relación con el tema de investigación. Inicialmente, se añaden cuestiones generales: la elección por parte del lector a la hora de escoger cierto medio de comunicación para informarse, o hasta qué punto influye la ideología del periodista a la hora de ser contratado para cualquier periódico. Además, se añade una pregunta en relación a la tendencia ideológica de cada medio de comunicación estudiado, con el objetivo de obtener una opinión desde dentro del ámbito del periodismo. También se pregunta sobre su opinión acerca de la situación actual y cómo lo han reflejado los diferentes periódicos. A continuación, se procede con cuestiones más específicas relacionadas con sus artículos, con la intención de profundizar acerca de estos y poder realizar posteriormente, en el apartado de discurso, un análisis lo más preciso posible. Por último, en relación con la tercera hipótesis del trabajo, se pregunta sobre los cambios que han sucedido de la prensa analógica a la digital. También se añade una última pregunta acerca del futuro de esta profesión, debido a la aparición de nuevas tecnologías que están substituyendo progresivamente la importancia que siempre han poseído los medios de comunicación.

PERSONA ENTREVISTADA	David Miró
ACTIVIDAD (profesión)	Periodista y profesor de Ciencias Políticas en la UPF. Actualmente es subdirector del <i>Ara</i> y articulista del mismo. También ha trabajado en <i>COMRàdio</i> , el <i>Avui</i> , <i>El Periódico</i> y <i>Público</i>
MODO DE ENTREVISTA	En persona
ENTREVISTADORA	Natalia García Caldeiro (entrevistadora y redactora)

TABLA 9. Tabla resumen del entrevistado N° 3

¹³ Lunes 6 de octubre de 2014 a las 13:00 h.

¹⁴ <http://www.ara.cat/>

3.3.2. Entrevista

La entrevista¹⁵ completa se encuentra en el Anexo III.

3.3.3. Ideas clave

Los medios de comunicación y, en particular la prensa escrita, tienen diferentes clases de lectores y de diarios. El ejemplo más común de lector es el que busca en los periódicos un refuerzo a su posicionamiento ideológico: pretende la máxima identificación con su diario. También existe el modelo de lector que no posee el mismo objetivo final, pero en cualquier caso todos buscan sentirse cómodos con la línea editorial del diario. Los lectores, por lo general, no leen lo que no se adecúa a sus pensamientos.

A la hora de realizar un periódico, existen dos opciones. Una consiste en hacer un diario con el objetivo de buscar un seguimiento muy concreto del lector, por lo tanto, que se marque mucho ideológicamente, ya que se tiene como prioridad aquellas personas que son de aquella ideología concreta y que, además, les gusta la máxima identificación con su periódico. Otra consiste en realizar un diario con una línea editorial mucho más amplia, difusa, que abrace un sector más amplio de población, para asegurarse un mayor número de lectores.

Los diarios más abiertos ideológicamente son más valiosos, variados y actúan como punto de confluencia de varios puntos de vista y, por tanto, hacen una función social más interesante, que es participar en el debate público. Los diarios que son muy marcados ideológicamente, son poco interesantes y muy previsibles.

Las tendencias ideológicas de los periódicos de España son muy diversas. Por ejemplo, el *Ara*, dentro del proceso catalán, es un diario que apuesta claramente por el derecho a decidir, considera que Cataluña es una nación y que por lo tanto tiene derecho a decidir su futuro y que lo tiene que hacer a través de una consulta, si es posible. Además considera que hay motivos objetivos para plantearse la opción de la independencia como una más. Lo que pasa es que se tiene que hacer bien: se tiene que poner a la balanza todos los pros y contras. Al margen de como acabe este proceso, Cataluña tiene que hacer un esfuerzo para mejorar como país, en todos los aspectos. La línea editorial del *Ara*, también cree que este “mejorar como país” se tiene que hacer a través de unos ejes muy claros, uno de ellos es la transparencia y la mejora de la calidad democrática, otro el mantenimiento y la mejora del estado del bienestar. Con todo esto, se podría definir la línea editorial del *Ara*, como, según él, bastante coincidente con la mayoría social de los catalanes. *La Razón* es un diario más partidista, del PP, más orgánico, nace enfocado a apoyar a un partido concreto; en cambio, el *ABC*, que también se situaría como periódico de derechas, es el diario histórico de la derecha monárquica, conservadora y católica de España. La diferencia es que el *ABC* es de derechas desde una cierta superioridad moral e histórica, y *La Razón* es de derechas porque básicamente afirma lo que dice el PP, es decir, está muy alineado en un partido concreto. *El Mundo* se podría situar más hacia el centro y liberal. Por otro lado, *El País* es un diario de centroizquierdas pero, a su vez, crítico con el PSOE,

¹⁵ La entrevista se ha transcrito en lengua catalana, ya que se ha querido respetar la lengua en que se realizó.

ya que es suficientemente poderoso como para decirle hacia dónde tiene que ir. *El Periódico* se podría situar también en la centroizquierda: es un diario progresista que apoya también el catalanismo. *El Punt Avui* es un diario que también defiende la consulta en Cataluña, pero más marcado ideológicamente que el *Ara*. Por último, *La Vanguardia* es un diario próximo a la derecha liberal, pero que también defiende la propuesta de que Cataluña sea un nuevo estado. Por otro lado, después de un periodo político tan intenso, los diarios no tienen otra opción que posicionarse claramente, no se pueden esconder. Esto hace que diarios que pueden ser tan moderados como *El País*, en este tema esté tan posicionado.

Hablar de diarios 100% independientes es muy difícil. Un diario independiente del todo tendría que ser un diario que sólo se financiara con sus lectores: que no tuviera publicidad, subvenciones, etc. Por lo tanto, desde el momento en que se tiene publicidad, subvenciones y un editor privado, queda afectada la independencia de los medios. Actualmente no hay ninguno, entre los medios de comunicación grandes, que sea independiente.

En teoría, la ideología de un periodista, no tiene que influir en su contratación. Sin embargo, este tiene que buscar un diario donde se pueda sentir más o menos cómodo. Al periodista lo tendría que avalar su trabajo, y no dar a conocer lo que él piensa. Por un lado, una persona con una clara carga ideológica puede ser un periodista objetivo. Normalmente, los periodistas son personas muy comprometidas con el país, puesto que toman un punto idealista. Por otro lado, es incompatible hacer activismo político y hacer periodismo, o hacer incluso activismo social. También es incompatible estar en las redes sociales pronunciándose ideológicamente y al mismo tiempo hacer periodismo.

El periodismo como tal, inspirado en valores como la verdad o los derechos humanos, es un arma muy poderosa para cambiar el mundo. El trabajo del periodista consta de dos partes: poner la máxima información en las manos de los ciudadanos para que puedan tomar las mejores decisiones (como, por ejemplo, a la hora de votar), y denunciar los abusos que se producen y destapar la corrupción o las cosas que están mal hechas. En realidad, cuando se decide investigar cualquier cosa, ya se está siendo subjetivo. Se tiene que dar máxima transparencia y el lector tiene que conocer la línea editorial del diario para no sentirse engañado.

En relación con sus artículos de opinión, explica: «Los titulares de portadas no suelen ser inocentes, sino que responden a una combinación de tres factores: la información en sí, la comunidad del medio y la línea editorial». Se trata de un equilibrio entre los tres factores. En un titular un periodista tiene que buscar diferentes cosas, entre las que destaca sobre todo llamar la atención, que sea atractivo. En ocasiones, se interpretan erróneamente por parte del lector. En definitiva, es un equilibrio muy complicado, ya que cualquier diario, sea de la ideología que sea, puede dejarse llevar más por la línea editorial que por la información, dependiendo en gran medida de la noticia que explique el titular.

El hecho de que noticias que parten de la misma información acaben explicando cosas diferentes se debe, sobre todo, a la línea editorial que sigue el diario. Existen ejemplos de noticias aparentemente iguales, con titulares que comparten casi las mismas

palabras pero que poseen matices diferentes que hacen que cada una se vaya por un camino:

—*El Mundo*: “Mas advierte a Sánchez que hará la consulta a pesar del TC”

—*El País*: “Sánchez ve a Mas decidido a convocar la consulta a cualquier precio”.

Si estos titulares los lee una persona sin conocimientos acerca de este tema, como por ejemplo un niño de unos doce años, pensará que en ambos se expone lo mismo, puesto que habla de la misma persona y del mismo tema, y, en cambio, no es así.

En definitiva, el titular es lo primero que se lee al comprar un periódico, por lo tanto, es importante que diga, indirectamente, su ideología. No sólo para marcar una línea editorial propia, sino para que el lector pueda identificarse.

Por otro lado, el uso de las palabras es clave a la hora de escribir una noticia. Un engaño muy frecuente es el de usos de tiempos verbales que crean conflicto, como por ejemplo el condicional. En los periódicos se está informando y, por tanto, se tiene que dar información válida, con el léxico adecuado. Otro ejemplo es el de las noticias especulativas que no se basan en ningún fundamento. En ocasiones un titular puede acabar distorsionando una realidad y lo que en realidad ha ocurrido, y al lector no le llega la información adecuada. No es necesario recurrir a la prensa remota, *El País* titulaba un día “Mas deja lo destino de Cataluña en manos de la movilización callejera”. En este contexto, el uso de la palabra “callejera” posee mucha importancia, puesto que se relaciona con un término como *disturbios*, y no con *movilización cívica* o popular.

La elección de las fotografías es muy importante, puesto que se puede llegar a ridiculizar a una persona. Normalmente, el editor de fotografía propone tres o cuatro fotos para elegir, y el periodista es el que la elige. Muchas veces se descartan fotografías por el simple hecho de que la persona de la que se habla en la noticia sale mal en la imagen, y más tarde se ve cómo otros medios de comunicación han escogido justamente esa.

Las imágenes influyen en el lector, pero no de manera individual, ya que lo que interviene es la suma de la imagen, el titular y el cuerpo de la noticia. Una imagen por sí sola no provoca ningún efecto individualmente. Ahora bien, aunque la imagen no sea lo mayor medio por el cual se influencia quién lee una noticia, sí que se tiene que equilibrar con el que dice a la noticia. Es decir, si, siguiendo el mismo ejemplo, hubiera una noticia de titular “Pujol abuchea en el Parlamento” y al lado una foto de él abatido, la noticia no sería coherente y, por lo tanto, dejaría de ser creíble. Por otro lado, los pies de foto poseen mucha importancia a la hora de exponer lo que se quiere que transmita la fotografía.

Para la población catalana, lo que sale cada día en la prensa posee mucha importancia. El problema es que es difícil encontrar un equilibrio en los medios de comunicación. A los lectores no les gusta leer noticias que van en contra de sus tendencias ideológicas, ya que todavía no existe suficiente cultura mediática en Cataluña como para que la gente sepa distinguir entre la actualidad y sus opiniones. Estamos en una guerra mediática, hay muchos desequilibrios que no se pueden resolver. El objetivo principal es informar de todo, pero sin que se malinterprete o manipule. Muchas veces los políticos recurren a la prensa para comunicar a la población cualquier suceso.

En definitiva, los medios influyen mucho en las opiniones y decisiones de los catalanes, pero no son los únicos, también están las redes sociales, como *Facebook* y sobre

todo *Twitter*. Por otro lado, la mayoría que está a favor, paradójicamente consume medios que está en contra. Por ejemplo, mucha gente ve cada día las noticias de *Antena 3* y esto no quiere decir que piense igual. Es decir, la gente tiene criterio.

Las redes sociales están sustituyendo a la prensa como generadora de opinión o transmisión ideológica, pero no tanto como difusora de información. Las nuevas tecnologías sirven para que la población tenga más diversidad de opiniones y que pueda elegir la que más se adecúa a él mismo. Por otro lado, también permite la organización, de una manera mucho más eficaz. Sin embargo, no como difusora de información, ya que con tanto exceso de información como hay por Internet, no se sabe lo que es cierto o falso.

En cuanto a la diferencia entre prensa analógica y digital, David Miró asegura que esta última necesita titulares mucho más directos, y noticias más cortas pero que aporten la misma información. Añade que la gran mayoría son del tipo “*Cinco claves para entender X*”. En cambio, si se realiza en formato analógico, las noticias deben ser más extensas y mejor explicadas. La inmediatez del medio no implica que predomine la información sobre la opinión, más bien el contrario. El único peligro que existe es que la opinión acabe sustituyendo del todo a la información.

En el futuro los periódicos serán muy parecidos a los de ahora. Pese a que en la sociedad actual la población no tiene demasiado tiempo para leer el periódico, hay gente que todavía lo hace. Además, en el mundo en el que vivimos son más necesarios que nunca. En la actualidad, con las redes sociales, existe el inconveniente de la sobreinformación, que en la mayoría de los casos conlleva desinformación. A lo largo de la historia el periodismo ha poseído diferentes visiones. En primer lugar, se encuentra el principal lema de esta profesión (*una noticia siempre es aquello que alguien no quiere que se sepa*). Sin embargo, la función imprescindible del periodismo en estos momentos es la de decir lo que realmente es importante de todo lo que se publica.

Por último, David Miró añade: «La ventaja competitiva que supone la experiencia cotiza a la baja» y, por lo tanto, es «una oportunidad única para quien quiere empezar en este apasionante oficio, que consiste, simplemente, a explicar el que pasa», ya que los que comienzan en esta profesión, tienen una ventaja muy clara, que poseen la mentalidad actual. Está cambiando todo tanto y desde ámbitos tan diferentes que en ocasiones solo se percibe si se posee menos experiencia.

4. ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA PRENSA ESCRITA

4.1. METODOLOGÍA

A partir del documento¹⁶ en el que van Dijk explica las opiniones e ideologías en la prensa de una manera sencilla y con ejemplos de aplicación de diferentes métodos de análisis. En general, se estudia la expresión de las ideologías compartidas, basadas en el grupo, a través de modelos mentales. Esta estrategia se basa en la descripción positiva del propio grupo y, por tanto, la negativa del grupo ajeno. Presenta la siguiente estructura de tensiones: por un lado, resaltar propiedades o acciones buenas propias o, por el contrario, resaltar las propiedades o acciones malas ajenas; por otro lado, mitigar las propiedades o acciones inadecuadas propias o, por consiguiente, mitigar las propiedades o acciones buenas ajenas.

En relación con los titulares de portada, se analizan los elementos léxicos y oracionales, y se marca dónde las palabras, dependiendo del contexto en el que se utilizan, poseen un valor diferente, ya sea positivo o negativo. También se trabaja las funciones semánticas de quien realiza la acción (sujeto paciente o agente) y la estructura sintáctica utilizada. La técnica utilizada en este apartado de la investigación consta de un sencillo mecanismo en el cual los términos considerados positivos por parte del periodista se subrayaran de color verde, mientras que los que considere negativos o utilice para mostrarse en desacuerdo con algo o alguien, en color rojo. También se estudian las imágenes empleadas que acompañan a la información.

Por último, en relación a los géneros periodísticos subjetivos, tales como los artículos de opinión y las editoriales, se trabajan más en profundidad. El esquema que acompaña el estudio es el siguiente: polarización, coherencia de opinión, atribución, descripción, interés y el recurso de la historia.

4.2. TITULARES DE PORTADA

Los titulares de portada responden, como se ha dicho, a una combinación de tres factores: la información en sí, la comunidad del medio y la línea editorial. Se trata de un equilibrio entre los tres factores, en el que un periodista debe buscar diferentes cosas pero, sobre todo, llamar la atención del lector, que sea atractivo. Cualquier diario, sea de la ideología que sea, puede dejarse llevar más por la línea editorial que por la información, dependiendo de la noticia de la que se hable, y suele reflejarse en las portadas¹⁷.

4.2.1. Prensa analógica

El análisis realizado en este apartado del trabajo corresponde a días posteriores a tres momentos políticos de considerable importancia dentro del periodo en el que se ha realizado el trabajo. El primer día seleccionado es el 26 de mayo del 2014, el posterior a

¹⁶ Van Dijk (1996).

¹⁷ Vid. Entrevista David Miró, Anexo III.

los resultados de las elecciones al Parlamento Europeo. La segunda fecha escogida es la del 12 de septiembre de 2014, consecutiva a la *Diada catalana*. Por último, el 20 de septiembre de 2014, ulterior al Referéndum escocés.

*Ara*¹⁸

El día 26 de mayo, el periódico *Ara*, sitúa en portada el titular siguiente: “**WE WANT TO VOTE**”. En primer lugar, comentar que tiene gran importancia que el texto esté en lengua inglesa ya que posee gran relación con el tema del que habla: el inglés es lengua oficial de la Unión Europea. Este titular es una muestra de ideología compartida, basada en el grupo, donde el periodista forma parte de la población que quiere ejercer ese derecho, es decir, se siente identificado con la noticia. Dentro del cuadro ideológico establecido por el lingüista, formaría parte del grupo que resalta propiedades o acciones buenas propias, ya que está alabando la alta participación ciudadana catalana. Estilísticamente, la opción de poner las letras en mayúsculas y a un tamaño considerablemente elevado, aporta la sensación de importancia al titular. Por otra parte, no hay ninguna imagen que acompañe al titular, con el objetivo de destacar únicamente el texto. Situando este titular en un contexto determinado, el titular tiene un doble juego, ya que puede tratarse del propósito de realizar una consulta catalana en relación con la independencia, y la voluntad de querer hacer llegar ese objetivo a países exteriores, posibilidad que explica el uso de una lengua más globalizada. Por otro lado, el mensaje tiene un trasfondo político en el que se expone que los ciudadanos catalanes quieren separarse de España, pero continuar formando parte de la Unión Europea. Además, la portada se centra únicamente en los resultados obtenidos en Cataluña, mientras que los generales pasan a un segundo plano junto a los de otros países como, por ejemplo, Francia.

El día 12 de septiembre decide, al contrario que en el caso anterior, insertar una imagen que ocupa ambas partes del exterior del periódico, tanto portada como contraportada. En la parte inferior de la portada incluye un verbo de especial importancia en el ámbito de la política: “**VOTAREMOS**”. En primer lugar, y a simple vista, se observa el uso de un afijo flexivo con la misma intención que en el caso anterior, formar parte de la población que se concentró y que quiere ejercer ese derecho, es decir, se siente identificado con la noticia. Muestra de ideología compartida, basada en el grupo, donde resalta propiedades o acciones buenas propias. El significado de la imagen en este contexto resulta de vital importancia: la acumulación de gente en una calle que se relaciona con la idea del camino, donde el final de este es conseguir cumplir el objetivo. Se da por supuesto que el resultado de la votación será el derecho a decidir. Además, se selecciona una fotografía en que predomina una gran cantidad de árboles, de color verde, que simbolizan la esperanza, la armonía, la estabilidad y la resistencia. Los jóvenes encuestados¹⁹ han seleccionado este titular como el más a favor de la independencia de los siete que había como posibilidad. Del 1 al 5, teniendo en cuenta que 1 sería titular subjetivo y 5 objetivo, la media que ha obtenido este titular es de 2’58.

¹⁸ Los titulares originales están en catalán.

¹⁹ Ver encuestas realizadas a los jóvenes Anexo II/2.

Por último, el día 20 de septiembre sitúa en portada “**Cuenta atrás** para el 9-N”,²⁰ con una imagen de Artur Mas en el parlamento con gesto de triunfo. La idea de añadir ese recurso de tiempo, realiza el efecto de aproximar el día. Surge entonces la idea de cronómetro, de voluntad de que pase el tiempo rápido y ese día suceda pronto. En este caso, la noticia del referéndum escocés queda en un segundo plano, remarcando únicamente que el líder Salmond ha dimitido después de perder las votaciones.

El Mundo

En primer lugar, el día 26 de mayo combina el título con una imagen, pese a que no poseen en apariencia excesiva relación. El texto “**Castigo histórico** a PP y PSOE: pierden cinco millones de votos” aparece junto a una imagen del eurodiputado Pablo Iglesias. En relación al léxico utilizado, resaltan las dos primeras palabras empleadas, “castigo” e “histórico” dos vocablos que unidos aportan una determinada fuerza al titular. El término “castigo”, como pena que se impone a quien ha cometido un delito o falta y el “histórico” aporta más fuerza, remarcando la idea de que ese suceso no se ha cometido anteriormente. El significado general del texto junto a la imagen es que partidos de minorías han conseguido un apoyo mayor que en otras elecciones y que los partidos que han gobernado a España durante toda la democracia, PP y PSOE, los dos grandes partidos de alternancia han perdido una cantidad considerable de apoyo, debido a la situación actual de desempleo, corrupción, recortes, etc. Por otro lado, en uno de los subtítulos de la portada utiliza el recurso de la polisemia: “Los dos grandes partidos se desploman del 80% al 49% y se dejan 17 escaños: 8 los populares y 9 los socialistas”. En este caso, el uso del término “popular” desempeña un doble papel: el de referencia a determinado partido político y el de que es estimado o, al menos, conocido por los ciudadanos en general.

El periódico del día 12 de septiembre decide titular «El independentismo toma la calle: **señor Mas, pónganos las urnas**» junto con una imagen repleta de banderas independentistas. En este caso, lo que aporta más sentido ideológico al titular es el acompañamiento de dicha imagen, que sugiere un elemento disgregador que otorga más fuerza al contenido del texto. Otra característica de este titular es que el periódico se desentiende del contenido de este, es decir, sitúa la parte principal de la noticia entre comillas, con el objetivo de alejarse del significado de la demanda. Por otro lado, el sintagma verbal “pónganos las urnas” contiene la idea de rapidez, del desempeño de la acción de forma rápida. Es uno de los titulares que posee mayor grado de objetividad según el universo encuestado. Como elemento importante de la portada, aparece un subtítulo que contradice la idea que fundamenta el nacionalismo catalán: «Los historiadores tumban los **mitos** de la Cataluña de 1714» ». Esta noticia ayuda a posicionar el periódico en una ideología determinada y, pese a que no es una noticia de inmediata actualidad e importancia —rasgos que se fundamentan para colocar las noticias más importantes en las portadas de los periódicos—, aparece en esta. La palabra que más destaca de este titular es la de “mito”, en su significado peyorativo, que extrae valor a la ideología nacionalista. En este contexto, se entiende mito como historia ficticia que condensa alguna realidad humana de significación universal, pero también se sugiere su valor de “persona o cosa a la que se

²⁰ Día en que el Parlamento aprueba la Ley de Consultas.

atribuyen cualidades o excelencias que no tiene” (*DRAE*). En cambio, según los jóvenes encuestados, este es uno de los titulares más objetivos de los expuestos en la encuesta, y el más neutro: no está ni a favor de la independencia ni en contra. Este resultado puede deberse a que el universo encuestado no poseía la portada completa a la hora de realizar la encuesta, por lo que se tenía que guiarse únicamente por el titular principal. En definitiva, en esta portada se puede observar cómo en ocasiones la tendencia ideológica no se encuentra en el titular principal de la portada de un periódico sino que en las noticias que acompañan ese titular y que en un principio desempeñan un segundo papel.

Por último, la fecha posterior a los resultados del proceso escocés, sitúa en portada “Desafío del Parlamento catalán a la soberanía del pueblo español” junto a una imagen de Artur Mas junto a la mayoría de diputados catalanes aplaudiendo en el Parlamento, tras la aprobación de la Ley de Consultas. Este titular se caracteriza por dos aspectos: en primer lugar, sitúa al principio el término “desafío” aportando el significado de rivalidad, competencia, etc., entre los dos bandos de conflicto; en segundo, sustituye la palabra “Constitución” por “soberanía del pueblo español”, con el objetivo de acercar el enfrentamiento a los ciudadanos, para que tomen conciencia de ello y se impliquen.

El País

El 26 de mayo sitúa en portada “Gana el PP, pierde el bipartidismo”. A primera vista, impacta cómo el titular en ningún momento menciona de forma explícita al partido político *PSOE*, pese a que sí que lo hace en el caso del *PP*. Es decir, pese a que el *PSOE* “ha perdido”, prefiere englobar la noticia con el término “bipartidismo” con el objetivo de suavizar la derrota, restarle importancia. Junto al titular, una imagen de Pablo Iglesias celebrando sus resultados junto a algunos de sus seguidores.

El día 12 de septiembre decide titular “El soberanismo cumple su objetivo en la calle para prolongar el desafío”. En primer lugar, estudiando la forma léxica, el periódico se desvincula con la noticia con el determinante posesivo de tercera persona “su”, distante del emisor. También impacta que se refiera a los participantes de la concentración con el término “soberanismo”, ya que se utiliza para referirse a diferentes movimientos políticos que persiguen un estado de no-subordinación por sus respectivos territorios y que puede referirse al movimiento asociativo gratuito en Puerto Rico o al movimiento independentista catalán en España y Francia. Además, añadir el complemento circunstancial de lugar “en la calle” aporta al titular un significado más relacionado con otros disturbios y no con la movilización cívica o popular.²¹ Por otro lado, el verbo “prolongar” aporta un significado de duración excesiva, ya que hace que dure algo más tiempo de lo regular. Por último, cerrar la noticia con el vocablo “desafío” añade al titular un rasgo de voluntad de provocar. Pese a eso, este titular, junto con el de *La Vanguardia*, es uno de los más objetivos según los jóvenes. Solo un 10% de los encuestados los ha relacionado con una tendencia ideológica clara (la mayoría no-independentista).

Por último, el día 20 del mismo mes, coloca en portada “El Parlamento catalán aprueba la ley para consultar sobre la independencia”. El término que más destaca de este titular es el verbo “consultar”, donde se utiliza con significado connotativo positivo: el de

²¹ Ver entrevista David Miró Anexos III.

pedir permiso a alguien para realizar cualquier acción. En este caso, se utiliza el término “Parlamento catalán” para referirse al hecho de que es una elección tomada por este, y no demandada por los ciudadanos catalanes. Además, con el objetivo de reforzar esta idea, añade una fotografía de unos manifestantes a favor y en contra de la independencia del día anterior, a las puertas del *Parlament*.

El Periódico

El día 26 de mayo, *El Periódico* titula “**Esquerra** **bate** a *CiU*”. Dentro del ámbito léxico, destaca que, mientras para referirse a ERC utiliza el nombre completo, para mencionar a *Convergència i Unió* se colocan siglas. Dicha táctica se utiliza para aportar más importancia al primero, ya que es el que ha resultado vencedor. Por otro lado, entre ambos partidos políticos añade el verbo “batir”, que simboliza un significado muy visual. Literalmente, no se puede batir a un partido político, ya que el significado de esta palabra corresponde al de golpear para destruir o derribar, arruinar o echar por tierra (*DRAE*). La fuerza del titular se debe a que es la primera ocasión que ERC obtiene más votos que *CiU*, partido que ha gobernado en la mayoría de periodos desde la transición. Por otro lado, posiciona en primer lugar las noticias relacionadas con los resultados catalanes y sitúa en un lugar menos visible las de ámbito nacional. Para referirse a la actualidad española, recurre al sintagma verbal “**Golpe** al bipartidismo”. En cambio, en esta ocasión el verbo “golpear” posee menos fuerza que “batir”, por lo que se resta importancia a la noticia.

El día 12 de septiembre, del mismo modo que el *Ara*, inserta una imagen que ocupa tanto portada como contraportada. Esta imagen, de gran fuerza visual, acompaña al titular “**Fuerza** de **Voluntad**”, dos términos que juntos aportan peso a la portada. La palabra “fuerza” como vigor, robustez y capacidad para mover algo o a alguien que tenga peso o haga resistencia y “voluntad” como intención, ánimo o resolución de hacer algo. La acción que quieren desarrollar los ciudadanos a favor de la independencia se realiza mediante la voluntad. La fotografía muestra la multitud, donde se encuentra la fuerza para realizar la voluntad. La elección de escoger el final de las dos calles, donde aparece el vértice de la “V” simboliza que todos los caminos finalizan en un mismo punto, el 9 de noviembre. Según los resultados extraídos de las encuestas realizadas a los jóvenes, este titular se encuentra en una posición suficientemente neutra, pero con una tendencia al independentismo: un 12% cree que es el titular más a favor de esta política nacionalista, frente a un 3% que cree que está en contra.

Por último, el día 20 de septiembre divide la portada en las dos noticias de mayor importancia. Sin embargo, el título principal es el de “Ducha escocesa”, en relación con el referéndum escocés. En este caso, el titular desempeña un juego de palabras: comúnmente se conoce al término “ducha escocesa” como el procedimiento de alternar el duchar con agua de temperatura caliente y fría. Además, posee cierta relación con el tiempo meteorológico de ese día. Por otro lado, la noticia del parlamento pasa a un segundo plano con el titular con una tipo de letra más reducido, pese a que utiliza el recurso de la negrita. También añade dos fotografías: la primera de un votante escocés de espaldas con la cabeza agachada, y con una bandera de su país y la ropa típica. Debajo de la anterior, una de Artur Mas en el *Parlament*, situado en el centro, aplaudiendo junto a todos los demás políticos

catalanes. La portada, en definitiva, puede simbolizar, con el paralelismo de la ducha fría superior y la caliente inferior, la relación entre ambos procesos.

La Razón

El 26 de mayo, sitúa en portada el titular “Toque de atención al bipartidismo”. En primer lugar, es preciso comentar que el sintagma “toque de atención” aporta al suceso más suavidad que en los casos anteriores (véase *El Periódico* y *El País*). Dicho término se emplea en situaciones de llamamiento o advertencia que se realiza a un individuo o grupo de personas (*DRAE*). Además, se refiere a esta indicación con un término ambiguo, bipartidismo, que recoge dos partidos políticos, pero sin referirse a uno específicamente. Por otro lado, la imagen insertada hace referencia a Artur Mas, sonriendo a pesar de que *ERC* haya ganado a *CIU*. En definitiva, ridiculiza la imagen del actual presidente de la Generalitat.

El día 12 de septiembre titula “La ANC empuja a Artur Mas a la desobediencia civil con una “V” masiva”. En primer lugar, el verbo que utiliza es con connotación negativa, ya que incluye “empujar” como hacer presión, influir, intrigar para conseguir algo (*DRAE*). Es decir, como si el presidente estuviera en manos de una asociación y, pese a que él tenga el poder, se sitúe por debajo de la *Asamblea Nacional Catalana*. También añade el complemento de “desobediencia civil” que posee un valor histórico importante. Dicho término fue popularizado por el ensayo de Thoreau.²² Además, el concepto es representado por tres ilustres: estos son, en primer lugar, Henry David Thoreau en Estados Unidos; Mahatma Gandhi en India y Nelson Mandela en Sudáfrica. Los tres tenían en común el mismo objetivo, organizar sus alegatos y aceptarlos como ejemplos de participación política y como movimientos de cambio social. Por otro lado, añade un subtítulo del mismo tamaño que el titular e incluido dentro de la fotografía: “La Diada clandestina de Pujol” junto con la imagen de su domicilio con una señora en el balcón. El complemento directo “clandestina” aporta el significado de secreto, oculto, y especialmente hecho o dicho secretamente por temor a la ley. El significado de dicho término se encuentra estrechamente relacionado con la situación de Jordi Pujol, antiguo miembro del partido político *CIU* y expresidente de la *Generalitat de Catalunya*. En conjunto, ambos titulares desprestigian al partido político que actualmente está en el poder en Cataluña. Esta portada ha sido seleccionada como la que está más en contra del proceso independentista catalán por los jóvenes encuestados. Además, según estos últimos el titular de “La Diada clandestina de Pujol” es el más subjetivo de todos los que aparecen en la encuesta.

El día 20 de septiembre, sitúa en portada una imagen de Mas y Salmond con el mismo gesto de abatimiento y derrota después de valorar los resultados del referéndum y, en el centro de la imagen, el titular “Ducha escocesa para Mas”. Además de incluir el juego de palabras explicado en el titular de *El Periódico*, en este caso especifica que es para un individuo en concreto, Artur Mas. Por otro lado, añade un subtítulo sugerente: “Escocia elige la unión”. El término “elegir” como preferencia, selección que se escoge por encima de las demás. Además, el artículo “la” aporta el significado de un término en concreto, no

²² *La desobediencia civil* (1848).

indefinido, y “unión” como correspondencia hacia un lugar en concreto. En este caso, surge un paralelismo con el proceso catalanista y la opinión de este periódico con respecto a esta situación.

*La Vanguardia*²³

En primer lugar, el día 20 de mayo titula “**Seísmo** en Europa”. De todos los periódicos analizados de este día, probablemente sea este el que posea mayor fuerza. El término “seísmo” aporta notable fuerza debido al significado que evoca. Mientras que “terremoto” significa movimiento de la Tierra, “seísmo” se emplea como temblor de esta última. En ambos casos se trata de un fenómeno de sacudida violenta y breve de la corteza terrestre ocasionado por la liberación de energía acumulada en forma de ondas sísmicas (*DRAE*).

El 12 de septiembre inserta una fotografía que ocupa dos tercias partes de la portada. Dentro de la imagen inserta el título “V mayúscula”. La letra “V” como símbolo de votar, o también se puede interpretar como emblema de vencer o victoria. En este caso, la tendencia ideológica se percibe con mayor facilidad gracias a la imagen. En esta aparecen los asistentes en la calle Diagonal. La importancia de la fotografía se encuentra en el hecho de que la imagen está reflejada en un edificio. Por tanto, a primera vista se percibe el doble de los asistentes en este tramo de los que hubo. El lector no se da cuenta del “engaño fotográfico” hasta que lee detenidamente el periódico y el pie de página. Con ese efecto el fotógrafo consigue que de la sensación de que los dos caminos que aparecen en la imagen tienen como destino el mismo objetivo, es decir, que todos están luchando por la misma causa. Por otro lado, el color verde procedente de los árboles aporta el sentimiento de esperanza y, junto al engaño de la fotografía, aparece doble. Ya que la tendencia ideológica en este caso se percibe únicamente en la fotografía, y el titular es objetivo, resulta comprensible que este sea el titular más objetivo por parte de los jóvenes encuestados.

Por último, el 20 de septiembre titula en portada “**Luz verde** a la ley con la que Mas **convocará** la **consulta**”. En primer lugar, el sintagma nominal “luz verde” aporta dos posibles significados: por un lado, el de personificación de un vehículo en el que el semáforo ha cambiado de color y se dirige a un destino concreto, en este caso votar; o por otro lado, al igual que en el titular anterior, transmitir el sentimiento de esperanza. También incluye en verbo “convocar” como citar a una o más personas para que concurran a lugar o acto determinado y que, por cierto, se utiliza para los equipos de fútbol. Por último, el nombre “consulta” como deliberación pública. Además, este término es polisémico y, entre otros significados, se encuentra el de sabio. Por otro lado, incluye una imagen del presidente Mas de camino a su despacho después de una rueda de prensa y junto a la estatua de San Jordi, patrón de Cataluña y, además, de Inglaterra.

4.2.2. Comparación con los titulares de la prensa digital

Con el objetivo de comparar el léxico utilizado tanto en la prensa analógica como en la digital, se realiza un segundo análisis de los mismos periódicos citados anteriormente. El

²³ Los titulares originales están en catalán.

análisis corresponde a otro día de gran importancia política sucedido durante el proceso de investigación, el 2 de junio, día en que Juan Carlos I abdica en su hijo Felipe, pasando a ser Felipe VI.²⁴

El *Ara*²⁵ titula en portada digital «El rey abdica para abrir una “nueva etapa” y avisa que Felipe **encarna** “la estabilidad”». Los rasgos más subjetivos de este titular se encuentran en el uso de comillas por dos posibles razones: la voluntad de alejamiento de los conceptos por parte del periódico o, por otro lado, el recurso de la ironía, es decir, como uso literario mediante el cual se quiere dar a entender lo contrario de lo que se dice. Paralelamente a este titular, aparece otro con relación a la noticia principal: “Mas: cambiará el rey pero el proceso catalán continúa” y añade como subtítulo de dicha noticia “El presidente de la Generalidad, en una comparecencia en Palacio, expresa su “respeto” por la figura de Juan Carlos”. Sin embargo, en la portada analógica del día posterior sitúa en portada “Felipe VI **entre** el **proceso catalán** y **el clamor popular**”. En esta ocasión, el periódico enfoca la noticia, por un lado, en el catalanismo político, y por otro, en la oposición a la monarquía. Además, añade la preposición “entre”, la cual proporciona una sensación de punto intermedio entre dos conflictos. Además, las imágenes que acompañan el titular refuerza esta idea. En la parte superior aparece un gran número de personas con banderas separatistas en lo que parece una manifestación. En el centro, una imagen de Felipe. Por último, en la parte inferior de la portada, una manifestación que tuvo lugar el día anterior de personas con una tendencia ideológica republicana.

El Mundo titula en portada digital «El rey abdica: “Felipe **encarna** la estabilidad”». En esta ocasión, se omite el término “nueva etapa” que, en cambio, remarca el periódico anterior. Únicamente se utiliza el término “estabilidad” como símbolo de tranquilidad, con mantenimiento del régimen político establecido. En cambio, en la portada analógica del día posterior inserta “*Felipe VI **afrenta el relevo** en plena crisis institucional*”. En esta ocasión, el verbo “afrentar” aporta al titular una idea de “hacer frente”, de aceptar un reto. Además, el sintagma nominal “el relevo” añade un significado fortaleza, ya que es el mismo que se utiliza para designar a los corredores cuando se reemplaza uno a otro en una carrera por medio de un testigo. Por tanto, el titular cuenta con un doble significado semántico, ya que el “testigo” podría hacer referencia a la Constitución.

El País titula “El rey abdica” con el encabezado “**Relevo** en la Casa Real”. En el caso de la prensa analógica, sitúa en portada “El rey abdica para **impulsar** las reformas que pide el país”. En primer lugar, llama la atención que se utiliza como primera parte del titular el mismo que se utiliza en la portada digital pero, en el caso de la analógica, se añade más contenido para precisar la información. Por otro lado, añade el verbo “impulsar”, que otorga al titular una sensación de incitar o estimular a algo o alguien, en este caso, las reformas constitucionales que pide el país. Además, añade una fotografía del antiguo Rey Juan Carlos I con una expresión de felicidad o, por lo menos, tranquilidad.

El Periódico titula en prensa digital “El Rey **deja paso** al príncipe”. En cambio el día posterior, sitúa en portada de prensa analógica: “Segunda Transición”. En primer lugar, la locución adverbial “dejar paso” se introduce como símbolo de la abdicación, al igual que

²⁴ En el caso de la prensa analógica los titulares corresponden al día posterior de dicho evento.

²⁵ Titulares originales en catalán.

en los periódicos anteriores con el término “relevo”. Por otro lado, en el titular de la prensa analógica del día posterior sitúa en portada “Segunda Transición”. En relación con el contexto histórico, este titular posee mucha fuerza, ya que pone como referencia la primera. La transición (1975-1982) es el contexto histórico mediante el cual España abandona un régimen totalitario, tras la muerte de Franco, e inicia un camino hacia la democracia. Por tanto, este periódico compara el mandato del general Franco con el tiempo que Juan Carlos I ha poseído la corona de España.

La Razón titula «Don Juan Carlos: “una nueva generación reclama con justa causa su papel protagonista”» con el encabezado “Relevo en el trono de España”. En cambio, el día posterior sitúa en portada “El reto de un rey”. En esta ocasión, se utiliza el término “reto” con connotación positiva, ya que se percibe con agrado dicha abdicación. Por otro lado, se enfoca el suceso como un futuro cambio en el estado.

Por último, *La Vanguardia* titula “El rey abdica para que Felipe afronte las reformas que demanda España”. En cambio, el día posterior sitúa en portada “La hora de Felipe VI”. En primer lugar, al igual que en el primer periódico analizado de este apartado, el rasgo más subjetivo de este titular se encuentra en el uso de comillas. En cambio, en el titular analógico del día posterior añade un titular en el que se muestra más de acuerdo con dicho acontecimiento. El titular, con el uso de la palabra “hora”, aporta un significado mucho más apreciativo. Además, se añade una foto con la línea sucesoria de la corona española, en la que aparece Juan Carlos, Felipe VI y la infanta Leonor.

4.3. GÉNEROS DE INFORMACIÓN

Entre los géneros periodísticos, destacan los informativos, que se representan a través de diferentes tipos de textos, los más importantes son la noticia y el reportaje. Debido a que el reportaje es un tipo de noticia, comentada de forma exhaustiva, en el trabajo se expone únicamente el primero.

4.3.1. Noticias

La noticia es el texto informativo por excelencia y la base de toda comunicación objetiva. Su importancia radica en que es el método por el cual se transmiten acontecimientos de actualidad y de importancia e interés para los lectores.

Un texto periodístico se considera noticia cuando cumple una serie de requisitos. En primer lugar, se tiene que tratar de un hecho de actualidad. Como norma general, las noticias son instantáneas, ya que al día siguiente de ser publicadas ya no pueden ser consideradas como tal. También tienen que ser verificables, ya que los hechos que se relatan son veraces. Además, tiene que estar expuesta de la manera más objetiva posible: sin adjetivos, opiniones o añadidos. Otra de las características de este tipo de texto periodístico es su brevedad y concisión, ya que cuanto más información aporte en un número mínimo de palabras mejor será. Por último, tiene que poseer cierto interés humano

por parte de la sociedad y, en concreto, de los lectores, ya que solo es noticia aquello que interesa al público que lo lee.

De esta última característica de las noticias puede extraerse una conclusión en relación a la subjetividad de los periódicos: un periódico solo explica lo que su lector quiere leer, o está interesado en obtener información acerca de ello. Por tanto, un periódico con una tendencia ideológica definida clara no considerará importante el mismo tipo de noticias que otro de la ideología contraria. Por un lado, porque el mismo periódico tiene una posición clara acerca de ese tema y, por otro, porque sus lectores no están interesados en éstas. Lo mismo pasa cuando un diario decide investigar acerca de un tema, ya que a partir de ese instante ya se está siendo subjetivo. Por ejemplo, un periódico de izquierdas tendrá más interés en denunciar una agresión homófoba, que no un diario de derechas que denunciará que hay clínicas abortistas. Todos hacen el mismo trabajo pero desde un planteamiento ideológico diferente.²⁶

En teoría, la noticia narra un suceso sin dejar inferir la opinión o actitud del periodista con respecto a tal acontecimiento. Esto explica la ausencia de adjetivos, pronombres o formas verbales en primera persona. Además, al tratarse de hechos verificables, tampoco está permitido el uso de condicional, ya que provoca cierta confusión en el lector al tratarse de un tiempo verbal que indica probabilidad. Además, los elementos de la oración siguen el orden lógico (sujeto, verbo, complementos) que únicamente se altera cuando se desea alterar alguno de sus elementos.

Pese a que el presente trabajo no analiza ninguna noticia, sí que ha analizado sus titulares, además de una entrevista, ya reseñada, a un periodista especializado en este ámbito, David Miró.²⁷

4.4. GÉNEROS DE OPINIÓN

4.4.1. Artículos de opinión

Tal y como se ha comentado anteriormente, el análisis que se lleva a cabo en este tipo de textos subjetivos es el siguiente: polarización, coherencia de opinión, atribución, descripción, interés y, por último, el recurso de la historia.

4.4.1.1. Análisis del discurso del artículo 1²⁸

ARTICULISTA	Francisco Morente Valero
PERIÓDICO	<i>El País</i> , 6 de septiembre de 2014
TÍTULO ARTÍCULO	“Atruenan la nación en marcha”

TABLA 10. Tabla resumen del artículo 1 analizado

²⁶ Vid. Entrevista David Miró Anexo III, pregunta 4.

²⁷ Vid. Apartado 3.3.

²⁸ Vid. Artículo completo en el Anexo IV.

Lo primero que llama la atención de este artículo de opinión es el título, “Atruena la nación en marcha”, ya que se encuentra una clara relación con un fragmento del himno de la *Internacional* (*Atruena la razón en marcha*).

Con respecto a la polarización, la opinión de este artículo está organizada según una pauta ideológica que concentra al propio grupo y al grupo ajeno. En este caso, el propio grupo es la izquierda socialista o federal, y el ajeno, la izquierda más nacionalista o la derecha. La dualidad se enfoca principalmente en la existente entre la tendencia ideológica de izquierdas, la oposición entre los partidos políticos que se centran en objetivos relacionados con la igualdad en la sociedad, y los que se sitúan en el ámbito más nacionalista, con el único objetivo de conseguir la independencia, en este caso de Cataluña respecto de España. En definitiva, defiende un “nosotros” asociado con valores positivos, tales como centrarse en los problemas sociales de los ciudadanos, frente a un “ellos”, valorados con aspectos negativos, ya que han subordinado los problemas de ámbito comunitario frente a la cuestión nacional.

La coherencia de este artículo de opinión se encuentra en los ejemplos que aporta para argumentar y dar fuerza a su opinión. El autor defiende que no siempre que se ejerce el derecho de voto, se puede hablar de una situación democrática. Además, añade que va a prescindir de explicar los ejemplos que argumentan esa afirmación, con lo que consigue citar estos mismos de manera indirecta: el ascenso al poder de Adolf Hitler o el continuo fraude electoral durante el periodo de Restauración de España (1875-1898), entre otros.

Otra característica de este artículo de opinión es la atribución de acciones negativas a las personas que forman parte del otro grupo. En este caso, el articulista remarca que se ha colocado en un segundo plano las políticas de desmantelamiento de lo público que venía impulsando desde 2010 y que estaban generando una considerable contestación social. Añade que las grandes movilizaciones producidas durante el 2010 y 2012 desaparecieron en el momento que se colocó en un plano principal el problema relacionado con el nacionalismo catalán. Por tanto, que se han utilizado como método para obviar a problemas, según él, de mayor importancia.

Otro de los aspectos importantes a la hora de analizar un texto subjetivo, es la técnica de descripción que se utiliza dependiendo de si se trata de un aspecto del grupo afín o del contrario. Dentro de este ámbito, se observa que se refiere al grupo opuesto como “facción”, un término con connotación negativa que se utiliza en contextos de motín, rebelión, revuelta o guerra civil y que, además, posee un claro vínculo con diferentes movilizaciones obreras surgidas a lo largo de la historia. Además, describe la tendencia ideológica de *CIU* como neoliberal y la de *ERC* como nacional-populista.²⁹

En relación con el interés, se encuentran opiniones positivas o negativas acerca de las acciones de un grupo y las del otro, en las que se sigue una lógica valorativa basada en una construcción que define los intereses propios. Así, por ejemplo, las ideologías de izquierdas no son consideradas malas en sí, sino que se desprestigian en ciertas situaciones políticas debido a sus actuaciones, como es el caso de las del proceso catalanista. El ejemplo más claro de contenido implícito de este artículo de opinión aparece en el título del mismo, ya que incluye un significado social, el de la *Internacional*, sin que se exprese

²⁹ Las definiciones de los términos políticos aparecen en el Glosario, Anexo I.

literalmente el significado, a no ser que el lector posea conocimiento del mundo relacionado con en esta materia.

Las opiniones ideológicas invocan y ocultan selectivamente la historia. En este artículo de opinión la historia es un recurso que se utiliza en numerosas ocasiones con el objetivo de reforzar la idea que plantea el autor. En primer lugar se plantean las ocasiones no democráticas en las que se votó, como los referéndum de Hitler o Franco. Además añade que está “reciente” con la intención de comunicar que puede volver a ocurrir en cualquier momento.

En este artículo se quiere plantear lo que el autor interpreta como un abandono, por parte de algunos grupos de izquierdas, de la priorización del análisis de clase y de atención al conflicto social en favor de los elementos de carácter nacional en el conflicto que vive actualmente la sociedad catalana. En *La Internacional* se canta que la “razón” (entendida como la causa justa de la clase obrera) avanza de forma atronadora. Se crea un paralelismo entre esos dos términos precisamente para indicar cómo, para algunas formaciones de izquierda, la “nación” ha pasado por delante de la “razón”, es decir, de la reivindicación social, en sus planteamientos políticos. No quiere decir que hayan abandonado esa reivindicación, pero sí que la han subordinado a la cuestión nacional, lo que les lleva a ir de la mano (y, como se ha visto, a acabar reforzándolas) de opciones políticas que están en sus antípodas ideológicas.

4.4.1.2. Análisis del discurso del artículo 2³⁰

ARTICULISTA	David Miró
PERIÓDICO	<i>Ara</i> , 28 de septiembre de 2014
TÍTULO ARTÍCULO	“Mas llama a los catalanes a votar y a España a escuchar” ³¹

TABLA 11. Tabla resumen del artículo 2 analizado

Con respecto al título, el autor sitúa el verbo “llamar” con la intención de aportar cercanía a la decisión de Artur Mas. También posee un significado intenso, ya que una de las acepciones de este verbo corresponde a “dar voces a alguien o hacer ademanes para que venga o para advertirle algo” (*DRAE*). Como consecuencia, el advertimiento se refiere al hecho de que no se permite a los ciudadanos ejercer el derecho de votar, y se enfoca al presidente como persona que avisa a los ciudadanos que no se les está respetando. Por otro lado, el verbo “escuchar” aporta al titular una connotación negativa de los ciudadanos españoles, ya que la utilización de esta acción implica que hasta el momento no se ha realizado. Cuando una actividad se realiza con constancia se sitúa en el ámbito de la normalidad y, por tanto, no requiere su mención, se da por hecho. Sin embargo, es el momento en que no se realiza dicha acción, la que se reclama.

Con respecto a la polarización, la opinión de este artículo está organizada según una pauta ideológica que concentra al propio grupo y al grupo ajeno. En esta ocasión el propio grupo engloba a los ciudadanos catalanes que desean realizar una consulta enfocada a la independencia. El grupo ajeno, por tanto, se refiere a los partidos políticos, y en concreto el

³⁰ Ver artículo completo en el Anexo IV.

³¹ Título original en lengua catalana.

gobierno, que se posicionan en contra de esta decisión y no les permiten realizar dicho referéndum. David Miró hace referencia al gobierno catalán por un lado, y al español por el otro. En general, el propio grupo hace referencia a todos los partidos políticos que apoyan este objetivo y, además, todas las asociaciones creadas con ese fin, tales como *ANC* y *Òmnium Cultural*. Sin embargo, para referirse al grupo contrario se centra en un único partido político, el *PP*. Así se consigue transmitir la idea de que el propio grupo cuenta con un número mayor de partidarios, mientras que el grupo ajeno, y dominante, es mucho menor pero es quien posee el poder.

La coherencia de este artículo de opinión se encuentra en los ejemplos que aporta para argumentar y dar fuerza a su opinión. En esta ocasión, David Miró recurre a los documentos legales para argumentar su postura. Expone que la *Generalitat* posee la potestad de ejercer este tipo de consultas, ya que se reconoce en los artículos 87 y 166 de la *Constitución* y en el 61 del *Estatut de Catalunya*. En esta ocasión, recurre a la idea de que una cantidad de datos aporta veracidad al artículo, ya que se ha investigado en los artículos que cita³² y el artículo 166 de la *Constitución* no aporta ningún significado nuevo, ya que hace referencia al 87: solo que se encuentra en un apartado diferente de la *Constitución*.

Otra característica de este artículo de opinión es la atribución de acciones negativas a las personas que forman parte del grupo ajeno. En esta ocasión, se expone que a lo largo de la historia imposiciones han provocado la suspensión del autogobierno en Cataluña.

Otro de los aspectos importantes a la hora de analizar un texto subjetivo, es la técnica de descripción que se utiliza dependiendo de si se trata de un aspecto del grupo afín o del contrario. A lo largo del artículo de opinión aparecen recursos que insinúan la opinión del autor. En primer lugar, para referirse al documento que firma el presidente de Cataluña añade el adjetivo “histórico”. Con este, se aporta al escrito una connotación de importancia, no solo en la actualidad sino en el futuro, que permanecerá a lo largo de los años.

En relación con el interés, en esta ocasión, y tal y como se ha mencionado anteriormente, el autor comenta que legalmente la consulta es posible, ya que figura en artículos de diferentes documentos legales: la constitución y el Estatuto. Sin embargo, se omite que en el artículo número 153 del capítulo tercero de la *Constitución* se expone que el control de la actividad de los órganos de las Comunidades Autónomas se ejerce por el Tribunal Constitucional, el relativo a la constitucionalidad de sus disposiciones normativas con fuerza de ley.

En relación con el contexto histórico, este artículo es un claro ejemplo de los que se basan en sucesos de la historia para argumentar lo que se desea transmitir. A lo largo del texto el autor recurre en diversas ocasiones a sucesos pasados para reafirmar sus argumentos. En primer lugar, se citan los acontecimientos del 2013 en relación al tema, con el objetivo de hacer hincapié en la idea de que no es un objetivo espontáneo, sino que lleva un periodo de tiempo en marcha. Por otro lado, se hace referencia, tal y como se ha expuesto con anterioridad, a los momentos en los que se ha suprimido, de una manera o de otra, al funcionamiento autónomo de la comunidad autónoma. Indirectamente hace referencia al *Decreto de Nueva Planta* (1716), año en el que se crea un único estado

³² <http://www.congreso.es/consti/index.htm>

tomando como referencia el modelo castellano y se impone un régimen político centralista y autoritario.

En este artículo se quiere plantear lo que el autor interpreta como una oposición entre el gobierno catalán y español. Apuesta claramente por el derecho a decidir, considera que Cataluña es una nación y que, por lo tanto, tiene derecho a decidir su futuro y que lo tiene que hacer a través de una consulta, si es posible. Defiende que son los catalanes los únicos que tienen que decidir su futuro, y que ninguna autoridad se debe oponer a tal derecho. Además, finaliza el artículo comentando que se debe actuar correctamente, con las ideas claras y no cometer ningún tipo de error.

4.4.2. Editoriales

Si la noticia es el texto objetivo por excelencia, entre los géneros subjetivos destaca el editorial. Establece la línea ideológica del medio comunicativo sobre un tema de actualidad. Pese a que el ámbito en el que se desarrolla este texto comunicativo es general, destacan los de sociedad, economía y política. La finalidad del editorial es que el lector se identifique con el periódico, ya que ambos comparten una tendencia ideológica similar. Pese a tratarse de géneros distintos, el editorial comparte con la noticia las siguientes características: concisión, claridad y brevedad. Sin embargo, en este caso destacan los rasgos connotativos y subjetivos. En general, suele redactarse en primera persona del plural, ya que tanto el lector como quien escribe el texto comparten la misma opinión.

Debido a que la tendencia ideológica de un periódico se remarca de manera explícita en la línea de su editorial, no se analiza ningún editorial en el presente trabajo, ya que el objetivo principal de la investigación es averiguar la tendencia ideológica de textos en los que no se manifiesta de forma clara o evidente.

4.5. IDEAS CLAVE

La tendencia ideológica de los textos periodísticos se deduce claramente en el momento en el que se realiza un análisis, pese a tratarse de un estudio breve y sencillo. Después de analizar diversos aspectos, de los cuales se destaca la connotación del léxico utilizado o el contexto histórico que implica el término, se confirma que la utilización de palabras es un aspecto significativo en la comunicación de ideologías políticas. Los conceptos ideológicos que se tratan en los medios de comunicación, además de otro tipo, poseen una connotación opuesta: la positiva o la negativa. En función de la tendencia ideológica de un periódico, este utilizará connotaciones positivas o negativas. Por otro lado, y con mayor frecuencia en noticias políticas, el recurso de la historia resulta imprescindible: su función principal es corroborar, teniendo como argumento sucesos pasados, la posición que ha tomado el periódico. Nunca se utiliza este recurso para desprestigiar la posición del mismo periódico, sino la contraria.

En relación con los titulares de portada analógicos, la tendencia ideológica es clara, ya que todos poseen rasgos que definen de una manera u otra la ideología de cada

periódico. Además, uno de los factores que ha ayudado más a su estudio son las imágenes que ha seleccionado cada periódico para cada suceso político analizado. Sin embargo, los titulares de periódicos digitales resultan más objetivos, con menos ideología política inscrita. En definitiva, más breves y directos. Al comparar los titulares de los periódicos digitales junto a los analógicos que tratan el mismo suceso, el cambio es significativo. Incluso, muchos periódicos de ideologías contrarias comparten titulares digitales, prácticamente son iguales.

Por último, los artículos de opinión ofrecen un resultado de los textos periodísticos subjetivos. Sin embargo, el análisis corresponde a una persona concreta, no al periódico en general. A través de las entrevistas³³ se confirma la tendencia ideológica de los dos artículos trabajados.

³³ Vid. Anexo III.

5. ANÁLISIS SOCIOLÓGICO: PRENSA E IDEOLOGÍA

5.1. ESTUDIO SOBRE EL CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN DE CIUDADANOS JÓVENES

5.1.1. Metodología

La encuesta, conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, que se utiliza para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho, permite la cuantificación, el análisis y la valoración de los resultados.

El cuestionario³⁴ se divide en diversos apartados. En el primero, aparecen los datos sociológicos de la persona (informante): sexo, edad, estudios, lugar de nacimiento, lengua materna y datos específicos relacionados con el tema del trabajo de investigación.

En segundo lugar, aparecen una serie de preguntas relacionadas con la primera parte de la investigación: la ideología política. A continuación, cuestiones sobre la prensa, en este caso relacionadas con el segundo apartado del trabajo. Las dos últimas preguntas que entrelazan los temas anteriores, relacionadas con el tercer y último ámbito.

Por último, se añaden unas preguntas de tipología abierta. Por un lado, aparece un fragmento de una noticia del 12 de septiembre de *El País*³⁵, en la que el encuestado tiene que añadir un titular objetivo y uno subjetivo. El objetivo de esta pregunta es averiguar el nivel de aplicación que poseen los jóvenes a la hora de diferenciar entre subjetividad y objetividad. También aparece un total de tres viñetas de diferentes periódicos: la primera de *El Punt Avui* (10 de septiembre de 2014, Joan Antoni Poch); la segunda del *ABC* (24 de septiembre de 2013, José María Nieto) y la tercera de *El País* (12 de septiembre de 2014, José María Pérez González).³⁶ Por último, dos preguntas sobre las perspectivas de futuro en relación con la prensa y el funcionamiento social.

5.1.2. Cuestionario

Ver modelo de cuestionario en Anexo X.

5.1.3. Valoración cuantitativa y cualitativa³⁷

En la encuesta realizada han participado 100 personas, 48 mujeres y 52 varones. La muestra a la que se aplica el cuestionario de los jóvenes son cien adolescentes entre catorce y veintiún años.³⁸ Esta muestra procede, por una parte, de alumnos del *INS Príncep de Girona* y, por otra parte, una pequeña parte de personas procedentes de la Universidad, con

³⁴ Vid. Anexo II/1.

³⁵ http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/09/11/catalunya/1410448185_312936.html

³⁶ Vid. Viñetas en Anexo II/1.

³⁷ Todos los gráficos aparecen en el Anexo II/3 (b).

³⁸ Pese a que en un principio el intervalo alcanzara los veinticuatro años.

el objetivo de ampliar la franja y obtener respuestas de personas con un conocimiento más elaborado y preciso. Nueve de cada diez encuestados proceden del INS *Príncipe de Girona* mientras que el uno restante corresponde a estudiantes de la universidad. El 66% son originarios de Cataluña, el 24% de Hispanoamérica, el 6% del resto de España y un 4% son originarios de otros lugares no contemplados.

Con relación al tema de la investigación, el 19% habla de política con mucha frecuencia en su casa, frente al 14% que casi nunca lo hace. La gran mayoría de los encuestados, un 39%, habla de política de vez en cuando. Esta última pregunta ha sido formulada a partir de un estudio de *INJUVE*,³⁹ con el objetivo de comparar las respuestas en dos períodos diferentes.⁴⁰ En las opciones más elevadas de ambas preguntas el porcentaje ha sido muy parecido (19% en la pregunta propia y 20,5% en la del estudio). También poseen gran similitud las segundas opciones, además de que en ambos casos son el resultado mayor de la pregunta (39% en la pregunta propia y 37,6% en la del estudio). Por último, en el caso de que se sumen las dos últimas opciones (Ns/Nc) de la investigación realizada por *INJUVE*, el resultado volvería a ser muy similar: 5% en la pregunta realizada en este trabajo respecto al 4% del resultado del *INJUVE*. Por tanto, se puede concluir con que los resultados han sido muy parecidos, pese a que la terminología de las respuestas haya sufrido alguna modificación.⁴¹

Por otro lado, con relación al hábito de lectura de prensa, uno de cada diez encuestados lee periódicos cada día, un 14% bastantes veces, un 37% algunas, un 7% los fines de semana y un 31% casi nunca. Solo un 1% de los encuestados nunca lee periódicos.

5.1.3.1. Preguntas referidas a la ideología política

En primer lugar, se realizan una serie de preguntas en relación con la ideología política del encuestado. El sentimiento que más inspira en general la política es desconfianza, sobre todo en mujeres, ya que el 37,5% ha seleccionado esta opción; en cambio, solo un 19,23% de hombres ha optado por dicho sentimiento. Esto puede producirse ya que en esta profesión existen más personas del género masculino que del femenino. En hombres, el sentimiento predominante ha sido el de aburrimiento, superando el doble que en el caso de las mujeres. El 7% de los encuestados no tiene claro el sentimiento que le inspira, un dato algo preocupante. Ambos sexos coinciden en el de indiferencia, marcado por siete personas de cada sexo, con un total del 14% en toda la muestra. Únicamente dos personas de sexo femenino han preferido seleccionar otros términos: “preocupación” y “asco”. Por otro lado, un hombre ha preferido añadir el término “esperanza”.⁴²

³⁹ INJUVE (Observatorio juventud en España) (2011). *Jóvenes, Participación y Cultura Política. Sondeo de opinión: cifras jóvenes*. Estudio EJ153

http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/24/publicaciones/Sondeo%202011-3b_0.pdf

⁴⁰ Dicho trabajo se realizó en marzo de 2011

⁴¹ Vid. Anexo II/3 (b).

⁴² Esta pregunta también ha sido reproducida a partir del mismo estudio de *INJUVE*. En ambos resultados se puede apreciar cómo el sentimiento que predomina es el de desconfianza, seguido por aburrimiento e indiferencia.

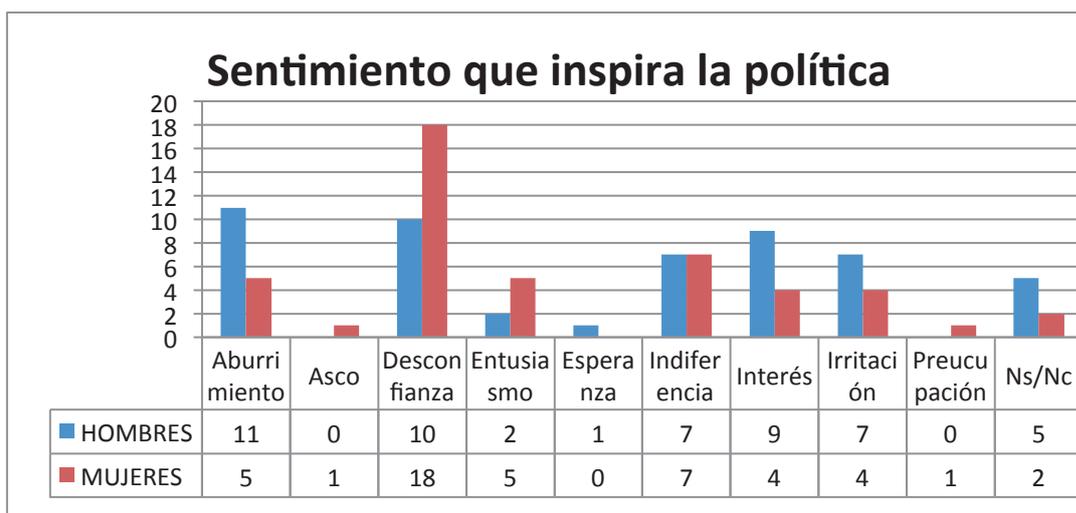


GRÁFICO 1. Sentimiento que inspira la prensa

Los aspectos que más preocupan al universo encuestado son el futuro de los jóvenes y la educación, los dos que más directamente les afecta, seguidos por la sanidad. En menor escala, se encuentran la vivienda y los relacionados con la mujer. Por otro lado, los problemas que menos les preocupan son la inmigración (dato relevante, ya que el 28% de encuestados son procedentes de fuera del país), y los problemas de índole económica, muy seguidos de los de índole social y las situaciones personales. Otro hecho que influye en los resultados obtenidos es que en los últimos años estos son los problemas de los que más se ha hablado en los medios de comunicación. Los recortes constantes por parte del gobierno provocan este efecto. Los jóvenes son mucho más conscientes de estos problemas y, en cambio, restan importancia a los demás, ya que no están presentes en su día a día. Es normal que el problema que menos importe sea el de inmigración, ya que casi el 30% de los jóvenes encuestados proceden de un país extranjero. Además, la gran mayoría de encuestados son del centro INS *Príncipe de Girona*, un instituto en el que conviven diversas nacionalidades y culturas.

El primer resultado que se extrae de este gráfico es que la ideología política que más disgusta a los jóvenes encuestados es el fascismo, con más del 50% del universo encuestado, seguida por el anarquismo y el conservadurismo. Por otro lado, las ideologías políticas que obtienen más respaldo son el liberalismo y el socialismo. La ideología política que menos respuestas ha obtenido es el comunismo, justamente la que posee un segundo grado de menor adecuación. Las que se sitúan en un grado intermedio son el socialismo, el comunismo y el liberalismo, pese a que en este grado de adecuación todas las ideologías tienen un número bastante similar. Resulta curioso el hecho de que una de las ideologías que menos se adecua al pensamiento de los encuestados sea el anarquismo, ya que esta es un tipo de ideología muy común sobre todo en la adolescencia. Por otro lado, es mucho más comprensible que únicamente el 2% de los encuestados marquen con un máximo grado de adecuación el conservadurismo, ya que es un tipo de ideología a la que se va añadiendo la población con la edad.⁴³

⁴³ La primera parte de esta pregunta se ha tenido que suprimir debido a la ausencia de respuestas por parte de los encuestados.

Los programas que menos confianza proporcionan son los del *Partit Popular de Catalunya* (PP), *Iniciativa per Catalunya Verds* (ICV) y *Esquerra Republicana de Catalunya* (ERC), superando en los tres casos el 50% del total. Contradictoriamente, es el programa de ERC el que aporta mayor confianza a su vez. Finalmente, los programas que aportan bastante confianza son los del *Partit dels Socialistes de Catalunya* (PSC), *Convergència i Unió* (CIU) y *Ciutadans* (C's). Por otro lado, los únicos partidos políticos no marcados como opción de respuesta, que se ha considerado con la opción "No sabe/No contesta", son *Candidatura d'Unitat Popular* (CUP) y C's. Siete informantes han añadido el partido político *Podemos* (nº 17, 29, 36, 46, 55, 59 y 88). Para dos informantes de estos siete, este partido político les merecen mucha confianza (nº 36 y nº 46), para otros dos bastante (nº 59 y nº 88), para uno poca (nº 17) y para los dos últimos ninguna (nº 29 y nº 55). Uno de los motivos que explica el paradójico caso de *ERC* es que últimamente, con la situación actual de Cataluña, es un partido político muy comentado por los medios de comunicación, sobre todo televisión, la fuente más directa de información de estos jóvenes. Además, como poseen conocimiento sobre los valores y objetivos que transmite dicho partido político, tienen más clara su posición respecto a este. Eso explica por qué se tiene una opinión más polarizada en este caso. También es importante comentar que esta pregunta depende mucho del lugar donde se realice. Por ejemplo, si esta misma pregunta se realizara en otro instituto, aunque sea del mismo barrio, los resultados obtenidos serían completamente diferentes.

En relación con las asociaciones, el resultado más elevado es el de desconfianza de ambos, tanto partidos políticos como asociaciones, entidades o grupos de acción ciudadana (organizaciones no gubernamentales), con un 36%. En segundo lugar, se encuentra la opción de más confianza en estos últimos que no en los partidos políticos, con un 27%. Un 12% tiene menos confianza que en los partidos y un 8% confía por igual. Por último, un 17% de la muestra encuestada no tiene una opinión clara acerca de esta pregunta. El hecho de que haya más porcentaje de personas que confían más en estos grupos de acción ciudadana que en los partidos se debe a las crecientes y continuas noticias acerca de los casos de corrupción por parte de los partidos políticos.

De los ejemplos propuestos como asociaciones, las que cuentan con mayor agrado por parte de los jóvenes son *Assamblea Nacional Catalana* (ACN) y el Movimiento 15-M, seguidas por la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH). Por otro lado, los que aportan menor grado de confianza son *Òmnium Cultural* y *Guanyem Barcelona*. Las asociaciones menos conocidas de las preguntadas son *Oxfam Intermón* y *Òmnium Cultural*, curiosamente las más antiguas de todas, ya que la primera fue creada en 1956 y la segunda en 1961. El informante nº 55 añadió la asociación *Caritas* con el grado de adecuación mayor posible. El Movimiento 15-M es el que más encuestados conoce. Esto se debe a que es uno de los grupos de acción de ciudadana más conocido, que más revuelo causa y que todavía está activo.

5.1.3.2. Preguntas referidas a la prensa

El sentimiento que más inspira la prensa es interés, con un 27% de los jóvenes encuestados, y una pequeña diferencia entre hombres y mujeres. El hecho de que haya más

hombres que hayan seleccionado este sentimiento que mujeres puede deberse a que dentro de la prensa existe también la deportiva, ámbito que normalmente interesa mucho a los varones. En segundo lugar, se encuentra el de indiferencia con la misma diferencia pero a la inversa, ya que en este caso hay un número mayor de mujeres. A continuación se haya en tercer lugar el de aburrimiento, coincidiendo con el mismo número de hombres que en la primera pregunta de la encuesta. Los sentimientos que menos inspiran la política son irritación y desconfianza. El informante nº 52 añadió el sentimiento de manipulación, que, pese a que no se puede decir que sea un sentimiento en sí, se ha añadido a la gráfica, ya que se relaciona estrechamente con el tema del trabajo. Como dato curioso, comentar que un 7% de los encuestados no saben qué sentimiento le inspira este ámbito.

El medio de comunicación que predomina con diferencia es la televisión, ya que el 66% de los encuestados la utilizan con mucha frecuencia para informarse, y superando por más de la mitad al segundo medio que utilizan para informarse con frecuencia: *Twitter*. Este dato resulta de vital importancia para el trabajo, ya que significa que las redes sociales en general, son una fuerza muy importante a la hora de informarse, por lo menos en el ámbito juvenil. Contradictoriamente, y observando la gráfica desde el factor opuesto, se puede observar cómo a su vez *Twitter* es el medio de comunicación que menos se utiliza por la otra parte de los encuestados. Esta observación puede darse ya que es una red social que crea adicción, es decir, una vez se tiene una cuenta registrada y se ha utilizado en alguna ocasión, en la mayoría de ocasiones la visita a esta red se vuelve cotidiana; en cambio, si no se ha dado la ocasión, no se utiliza. Es una red social muy utilizada pero por un público específico, ya que esta no es como aquellas cuyo uso se centra en explicar la vida personal de uno mismo, sino que se trata de ser lo más conciso y original posible, con un mínimo de palabras. Otro dato importante que se puede extraer de esta gráfica es que la prensa digital es más utilizada por los jóvenes que la escrita, lo que podría suponer cambios muy grandes en un futuro no muy lejano. Es importante precisar que pese a que la televisión sea el medio de comunicación predominante por excelencia, no siempre que se utiliza es con fines informativos. Probablemente, la mayoría de personas que han marcado que utilizan la televisión con frecuencia, no lo hacen con dicha finalidad.

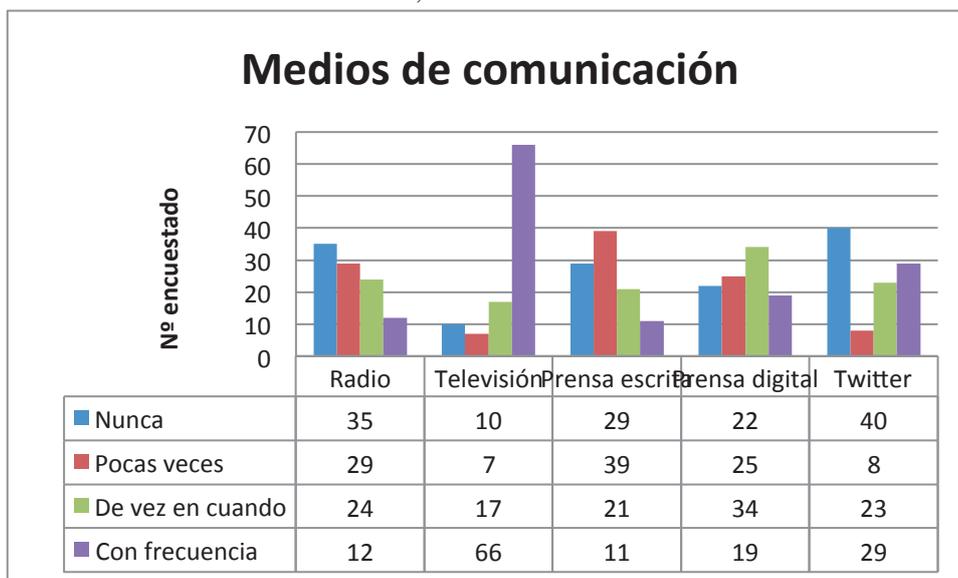


GRÁFICO 2. Frecuencia de uso de los medios de comunicación

Según los datos extraídos de las encuestas, el periódico en el cual se considera más fiable la información que proporciona es *La Vanguardia*. Este resultado podría estar relacionado con el hecho de que en el centro se regala este periódico y que, por tanto, es el que más leen y el que tienen más cercano. Un punto por debajo se encuentra *El País*, seguido por *El Periódico* y *El Mundo*, los periódicos situados ideológicamente más al centro (pese a sus desviaciones). Por otro lado, los periódicos en los que menos se considera fiable la información son el *Ara* y *La Razón*, dos periódicos muy marcados ideológicamente y respaldo de partidos políticos concretos. Los periódicos que menos conocen las personas encuestadas y que, por tanto, no han podido aportar información sobre ellos son *El Punt Avui* seguido del *Ara*, los únicos periódicos de la lista que únicamente existen en Cataluña.

En relación al poder que posee la prensa, se han realizado las siguientes operaciones: moda, mediana aritmética y mediana. La moda, el valor que tiene mayor frecuencia absoluta, es 8. La mediana, el que ocupa el lugar central de todos los datos cuando estos están ordenados de menor a mayor, es 7. Por último, la mediana aritmética, el obtenido al sumar todos los datos y dividir el resultado entre el número total de datos, es 6'7. La gran mayoría de los encuestados considera que tiene poder, por lo menos suficiente. El 17% de la población considera que tiene mucho poder. Pese a que no todos los encuestados utilicen este medio para informarse se tiene una clara conciencia de la capacidad de influencia que posee.

5.1.3.3. Preguntas referidas a la relación entre prensa e ideología

Más de la mitad de los encuestados no tiene conocimientos sobre la afinidad política de los periódicos sobre los que se pregunta. Sin embargo, hay periódicos que destacan por un partido político específico. Es un claro reflejo de la cultura general que poseen los jóvenes y de la importancia que le dan a la sociedad. Es un dato devastador que jóvenes que en un par de años votarán no tengan esa estructura base de conocimientos. En primer lugar, tanto el *ABC* como *La Razón* destacan por su afinidad hacia el PP y en menor medida *El Mundo*. En cambio, según los informantes, *La Vanguardia* muestra un grado alto de afinidad con CIU, al igual que el *Ara* y *El Punt Avui* (pese a que estos dos últimos también cuentan con la afinidad hacia ERC). Por último, *El País* y *El Periódico* respaldarían más las acciones del PSC- PSOE. La mayoría de encuestados en general han seleccionado los partidos *PP* y *PSOE* respectivamente según el periódico de que se tratara. Por tanto, los jóvenes poseen cierta conciencia de que el bipartidismo es quien tiene mayor poder e influencia en los medios de comunicación.

Según los informantes, los titulares que son más subjetivos del día 12 de septiembre, son el del *Ara* (“¡Votaremos!”) y el de *La Razón* (“La diada clandestina de Pujol”). En cambio, el más objetivo es el de *El País* (“El soberanismo cumple su objetivo en la calle para prolongar el desafío”). En ambos casos, la subjetividad por parte del periódico es clara: en el caso del *Ara*, el periódico no sólo se implica en la noticia, utilizando la primera persona del plural, sino que también da por hecho que los partidarios a favor de esa tendencia ideológica ejercerán ese derecho que, por otro lado, no estaba claro en ese momento. Por otro lado, *La Razón* utiliza la táctica de no contar una noticia

explicando otra. En este caso, no sólo el titular no habla de la cantidad de población que se reunió en la *Diada*, sino que utiliza un incidente de un representante de *CIU* para desprestigiarlo y que los objetivos de este partido no posean credibilidad. Los titulares que se han considerado más a favor de la independencia son el del *Ara* en primer lugar y con una diferencia considerable respecto a los demás. El resto de encuestados creen que los que están más a favor de la independencia son el de *El Periódico* (“Fuerza de Voluntad”), *El Mundo* (“El independentismo toma la calle: “Señor Mas, pónganos las urnas””) y *La Vanguardia* (“V mayúscula”). En cambio, los que están más en contra de la independencia son el de *La Razón* y el del *ABC* (“Mas se apropia de la Diada para forzar su consulta ilegal”).

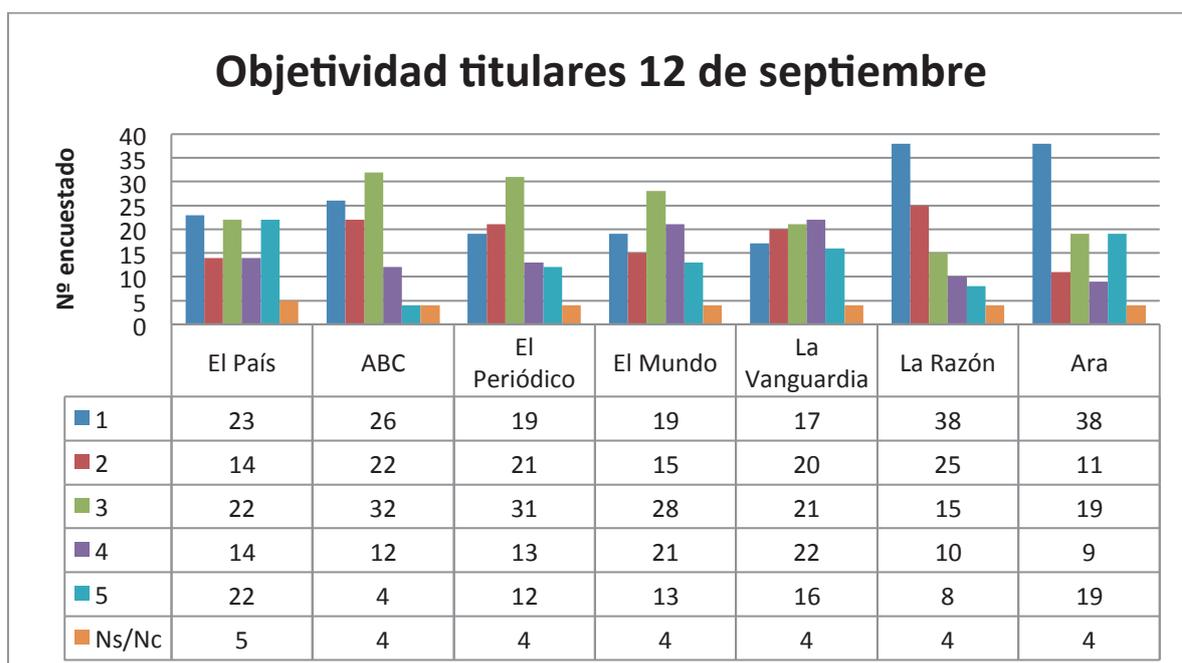


GRÁFICO 3. Grado de objetividad de los titulares del 12 de septiembre de 2014

5.1.4. Estudio de las preguntas abiertas

A continuación del cuestionario valorado anteriormente, se presenta un último apartado de la encuesta, de ámbito más creativo y abierto, donde el encuestado tiene que aplicar conceptos en relación al tema de investigación. Debido a la ausencia de respuestas de un número elevado del universo al que se ha aplicado la encuesta, en este apartado se ha reducido la muestra.

En primer lugar, se propone una pregunta en la que, a partir de un fragmento de un texto periodístico, el informante tiene que presentar dos modelos de titular: uno objetivo y uno subjetivo. A partir de esa pregunta, ha surgido una gran diversidad de respuestas. Como resultado común en un elevado número de contestaciones, una gran parte de la muestra relaciona la subjetividad con el idioma y con la tendencia ideológica que transmite el titular (véase “*Catalunya vol ser lliure*” o “*Ara és l’hora*” y “*Fomentan una consulta ilegal*” o “*La voluntat catalana contra la constitución española*”). Por otro lado, como posibles titulares objetivos se presentan los siguientes, como ejemplos de los más

relevantes: “11-s diada Cataluña”, “los catalanes reclaman la independencia” y “La diada junta a millones de catalanes”.

En segundo lugar, aparecen un tres viñetas de tres periódicos diferentes con relación al 11 de septiembre. La primera viñeta pertenece al *Punt Avui*, la segunda al *ABC* y la tercera y última a *El País*. La pregunta consta de dos apartados: por un lado el encuestado tiene que seleccionar si se trata de una viñeta conservadora o progresista e independentista o no independentista; por otro lado, se tiene que mencionar el periódico del cual se ha extraído la viñeta. Los resultados de esta encuesta muestran un nivel disminuido en la lectura de periódicos y el conocimiento sobre la tendencia ideológica de estos por parte de los jóvenes. Sin embargo, pese a que la mayoría de encuestados no ha acertado el periódico al cual pertenecen las viñetas, con respecto a la ideología política que defiende cada imagen, la mayoría lo ha realizado considerablemente bien. La viñeta de *El Punt Avui* es percibida por la mayoría de los encuestados como progresista e independentista. La viñeta del *ABC* tampoco ha resultado complicada, ya que la mayoría la perciben como conservadora y no independentista. Como dato curioso, un número muy elevado de encuestados cree que pertenece a el periódico *La Razón*. La confusión es comprensible, ya que ambos son diarios con ideologías muy parecidas. La viñeta de *El País*, sin embargo, es la más ambigua. Aproximadamente la mitad de los encuestados cree que es conservadora mientras que la otra mitad piensa que es progresista. Lo mismo ocurre entre independentista y no independentista.

Por último, se añaden dos últimas preguntas de respuesta personal relacionadas con la información y organización social y, en concreto, las perspectivas de futuro. La primera cuestión trata sobre la opinión sobre el futuro de la prensa y la segunda sobre las influencias en el funcionamiento social. En la primera pregunta la respuesta más común en todos los encuestados es el paso de la prensa escrita a la digital, es decir, la digitalización del medio de comunicación. En cambio, otro pequeño porcentaje del universo encuestado asegura que desaparecerá y que en un futuro la información se llevará a cabo a través de las redes sociales. Un ejemplo es el encuestado nº 92, que asegura que la información se realizará a través de *Twitter*. En relación con la segunda pregunta, existe una mayor controversia. Pese a que una parte elevada de las respuestas cita las nuevas tecnologías como influencia mayor en el funcionamiento social, existen respuestas más variadas. Un ejemplo puede ser el dinero, que el encuestado nº 61 define como base de una sociedad capitalista. En cambio, el encuestado nº 67 indica que es la crisis lo que más influye en el funcionamiento social.

5.1.5. Ideas clave

Después de realizar la valoración cualitativa y cuantitativa de las encuestas de jóvenes, se puede llegar a diversas conclusiones. En primer lugar, que los adolescentes no poseen conocimientos ni interés en la prensa escrita actual de su sociedad. Sin embargo, se muestran más permeables a temas relacionados con la política. La razón se encuentra en que, en la actualidad, la política está considerablemente presente en la vida cotidiana. Este hecho proviene de diversos factores: por un lado, la situación de inseguridad respecto al

futuro de los jóvenes; por otro, los recortes que sufren tan cercanos, en ámbitos como la educación; por último, el período político intenso actual, en el que se ha realizado una consulta en la cual muchos de ellos han podido participar.

5.2. ESTUDIO SOBRE EL CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN DE CIUDADANOS ADULTOS

5.2.1. Metodología

En este caso, se ha realizado una encuesta muy parecida a la de los jóvenes pero con alguna modificación.

El cuestionario también se divide en diversos apartados. En el primero, aparecen los datos sociológicos de la persona: sexo, edad, estudios, lugar de nacimiento, lengua materna y datos específicos relacionados con el tema del trabajo de investigación. En segundo lugar aparecen una serie de preguntas relacionadas con la ideología política. Sin embargo, en esta ocasión se suprimen las preguntas más generales y permanecen las de los partidos políticos y asociaciones. Además se modifica la pregunta sobre tendencias ideológicas añadiendo dos periodos: pasado y actualidad, con el objetivo de percibir una transformación ideológica. A continuación, cuestiones sobre la prensa. Por último, preguntas que entrelazan los temas anteriores, relacionadas.

Por otro lado, además de realizar los gráficos correspondientes de cada pregunta, se desarrolla una correlación lineal⁴⁴ de cada periódico a partir de la pregunta número seis y nueve.⁴⁵ Se decide realizar este método estadístico únicamente en adultos, ya que se considera que los resultados son más fiables y, por tanto, la correlación lineal más útil.

También se suprime el apartado de preguntas abiertas, para que el cuestionario sea más breve y sencillo, con el objetivo de obtener un número elevado de encuestados.

5.2.2. Cuestionario

Ver modelo de cuestionario en Anexo II/1.

5.2.3. Valoración cuantitativa y cualitativa⁴⁶

En la encuesta realizada han participado 50 adultos, 52% mujeres y 48% hombres.⁴⁷ El 14% se encuentra en la franja de edad de 25 a 34 años, el 20% de 35-44, el 32% de 45-54, el 18% de 55-64 y el 16% de 65-74. En relación al origen, el 58% es procedente de Cataluña, el 36% del resto de España, el 4% del resto de Europa y solo un 2% de Hispanoamérica. El universo al que se ha aplicado esta encuesta son adultos del círculo cercano, como por ejemplo profesores del centro INS *Príncipe de Girona* o padres de

⁴⁴ “Correspondencia o relación recíproca entre dos o más cosas o series de cosas.” (DRAE)

⁴⁵ Vid. Anexo II/1.

⁴⁶ Vid. Anexo II/3 (b) para las gráficas junto con los comentarios.

⁴⁷ Casualmente a la inversa que en la de jóvenes.

compañeros del mismo, entre otros. Con relación al tema de investigación, más de la mitad de los adultos encuestados hablan de política con mucha frecuencia con su círculo cercano, concretamente un 68%. Únicamente un 4%, es decir, dos personas, prácticamente nunca hablan de política. Contrastando este resultado con el de jóvenes, los cuales solo un 19% hablan de política con mucha frecuencia, en el caso de adultos se triplica el número de personas. Como conclusión, se afirma que con la edad la política es un tema mucho más presente en las conversaciones

Por otro lado, el 34% de los encuestados compra periódicos cada día, frente al 18% que casi nunca realiza dicha acción. En esta pregunta es importante mencionar que se descartan los periódicos gratuitos, ya que especifica que los periódicos sean de pago. Por tanto, que una persona no compre periódicos no significa que no los lea. Además, con la actual situación económica, es posible que muchas familias prescindan de este tipo de fuentes de información. Por otro lado, en la actualidad en muchos lugares públicos regalan *La Vanguardia* (transporte público, universidades, institutos, etc.) y en este caso tampoco se estaría realizando la acción de comprar un periódico.

5.2.3.1. Preguntas referidas a la ideología política

El partido político que más confianza aporta a los adultos encuestados es *ERC*, probablemente debido a sus últimas actuaciones en el tema de la independencia catalana, sus decisiones y el posicionamiento que ha tomado. Por otro lado, los partidos políticos que menos confianza aportan son los dos que pertenecen al bipartidismo y que han gobernado desde el inicio de la democracia en España: *PP* y *PSOE*. Dentro de estos, el *PP* ha obtenido menos grado de confianza que el *PSOE*. Curiosamente, o no, es el partido que menos confianza aporta el que está precisamente en la actualidad en el poder. Por tanto, se podría afirmar que ese desagrado está causado por las últimas modificaciones en los presupuestos, la subida de impuestos o el aumento de recortes entre otras causas. El otro partido político que en estos momentos está en el poder, pero en este caso hablando de Cataluña, es *CIU* que obtiene resultados aceptables. Como característica de la gráfica, resalta que todos los partidos tienen la misma tendencia progresiva descendente: la opción de “ninguna confianza” es la que gana en todos los casos, y la de “mucho”, la que peor resultados obtiene. Únicamente en un partido político ninguno de los encuestados ha seleccionado la opción de “mucho”, *ICV*.

En esta ocasión, el grupo de acción ciudadana que más confianza merece a los encuestados es *PAH*, con diferencia a los jóvenes que las asociaciones que más confianza les aportan es *ANC* y el *Movimiento 15-M*. La explicación que se puede dar a este suceso es que, de los objetivos que proponen y finalidades que defienden las diferentes asociaciones, el problema que más preocupa a los adultos es la situación que se ha dado con la actual crisis en relación con las hipotecas.

La ideología política más rechazada tanto en jóvenes como en adultos es la fascista, en el caso de los adultos tanto en el pasado como en la actualidad. Una característica que se puede observar en la gráfica es cómo las ideologías de izquierdas, como el comunismo y el socialismo, son más comunes en la juventud y a lo largo de los años se produce un cierto cambio progresivo hacia las de derechas, como el conservadurismo. Es decir, a lo largo de

los años, y cuanto más madurez y experiencia alcanza una persona, tiende más a una ideología, no siempre de derechas, pero sí más conservadora o, por lo menos, de centro. En cualquier caso, el grado de adecuación que obtienen todas las tendencias ideológicas, tanto en el pasado como en el futuro, es mínimo. La pregunta que debería proseguir a esta gráfica es que si a los ciudadanos les desagradan las ideologías en sí o los partidos que representan a tales.

5.2.3.2. Preguntas referidas a la prensa

La mayoría de encuestados tienen el hábito de leer el periódico en casa. En segundo lugar, se encuentran las personas que leen la prensa durante el trayecto en transporte público. Como conclusión, se afirma que, pese a que parece imposible en la sociedad presente, y tal y como está la situación actual, los lectores invierten el tiempo libre en informarse y aprovechan los momentos en los que no tienen que resolver ningún compromiso, como cuando están en un trayecto, para informarse.

El medio de comunicación menos utilizado por los adultos es internet y, en concreto, *Twitter*. En cambio, los más utilizados son los más convencionales: la televisión y la prensa escrita. En este caso, al igual que en las encuestas de jóvenes, el uso de la televisión no será únicamente como medio de comunicación, sino también para el visionado de diferentes programas. La diferencia entre los resultados de los jóvenes y los adultos es considerable. Mientras que los jóvenes optan por las nuevas tecnologías y nuevos medios de comunicación, los adultos, por lo general, continúan utilizando los mismos medios que antes de la revolución tecnológica. La cuestión que surge entonces es referida a la permanencia de los medios convencionales, una vez suceda un cambio de generación y los adultos sean los mismos que han nacido con estas nuevas tecnologías e internet.

El diario que se considera más fiable por los encuestados es *El Periódico*, de tendencia ideológica de izquierdas y que, casualmente, coincide con la ideología mejor valorada de la pregunta nº 3. En cambio, los periódicos que menos fiabilidad aportan a los adultos encuestados son los más conservadores, y que apoyan más las decisiones que toma el gobierno actual. En segundo lugar, los que están peor considerados por su fiabilidad son los que muestran un mayor apoyo al proceso catalanista: el *Ara*, *El Punt Avui* y *La Vanguardia*.

Con relación al poder que posee la prensa, la moda, el valor que tiene mayor frecuencia absoluta, es 8. La mediana, el que ocupa el lugar central de todos los datos cuando estos están ordenados de menor a mayor, es 7. Por último, la mediana aritmética, el obtenido al sumar todos los datos y dividir el resultado entre el número total de datos, es 7'2. Por tanto, en relación con los resultados de las encuestas de los jóvenes, coincide la moda y la mediana. Sin embargo, los adultos consideran que tiene más poder la prensa de lo que piensan los jóvenes.

5.2.3.3. Preguntas referidas a la relación entre prensa e ideología

La mayoría han seleccionado que el periódico *ABC* posee una afinidad política con el *PP*, ya que este periódico posee una tendencia ideológica conservadora y monárquica. En

cambio el *Ara* tiene más afinidad política con *CIU* y *ERC*, ya que, en primer lugar es un periódico catalán y, además, está a favor de que Cataluña realice un referéndum, considera que es una nación y que debe decidir su futuro. *El Mundo* es un periódico más central y liberal, en comparación con el *ABC* y *La Razón*. *El País* es un periódico de centroizquierda pero posee el suficiente poder como para criticar al PSOE. Por otro lado, *El Periódico* también podría situarse en el centroizquierdas, ya que es progresista. Sin embargo, este apoya al catalanismo político. *El Punt Avui* seguiría la misma tendencia que el *Ara*, pero posiblemente más marcado ideológicamente. Por tanto, pese a que los resultados muestren que el *Ara* posee más relación con *ERC* y *El Punt Avui* con *CIU*, posiblemente es al revés. *La Razón* es el periódico que posee más relación con el *PP*, es más orgánico que el *ABC*. Por último, *La Vanguardia* apuesta también por el derecho a decidir de los catalanes, pero es más conservador que los demás. En comparación con los jóvenes, los resultados indican que los adultos muestran mayor conocimiento en las afinidades políticas de los periódicos.⁴⁸

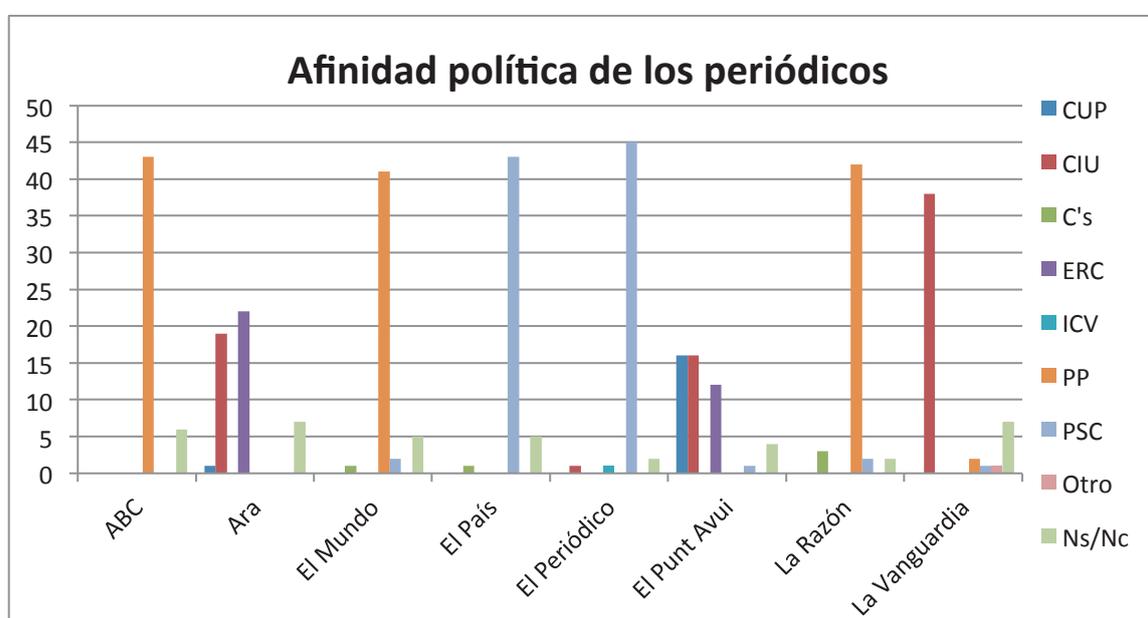


GRÁFICO 4. ¿Con qué partido cree que tiene mayor afinidad ideológica cada uno de los siguientes periódicos?

Según los adultos encuestados el titular más subjetivo es el de *La Razón*. En el caso de los jóvenes, el de *La Razón* se encontraba en el mismo lugar que el *Ara*, ambos como los más subjetivos según las otras respuestas. Por otro lado, mientras que para los jóvenes el titular más objetivo es el de *El País*, para los adultos es el de *La Vanguardia*. Por último, mientras que en los jóvenes hay un número considerable de ausencias de respuesta, en el caso de los adultos todos han respondido.

⁴⁸ Esta pregunta se ha realizado con 49 respuestas y no con el total, ya que la restante se ha tenido que descartar por selección de múltiples respuestas.

5.2.4. Estudio de correlación lineal⁴⁹

El principal objetivo de las encuestas de adultos es averiguar mediante la correlación lineal la relación que existe entre el grado de fiabilidad que presenta cada periódico dependiendo del lector y el grado de objetividad de los titulares según su nivel de agrado con el periódico. Para llevar a cabo dicho objetivo, se ha recurrido a la correlación lineal, que indica la relación y proporcionalidad entre dos variables estadísticas. Es el cociente entre la covarianza y el producto de las desviaciones típicas de ambas variables. Las variables cuantitativas correlacionadas son la pregunta nº 6 y la nº 9.⁵⁰ En esta ocasión, X corresponde al grado de fiabilidad que aporta cada periódico a los encuestados, e Y al grado de objetividad de los titulares de periódicos del 12 de septiembre del 2014. Pese a que la pregunta nº 6 cuenta con un total de ocho periódicos, en la práctica solo se ha podido aplicar esta técnica matemática a siete, ya que la pregunta nº 9 cuenta con siete titulares. El periódico que se ha descartado es el *Punt Avui*. Pese a que el trabajo se desarrolla a partir del análisis de los periódicos *Ara*, *El Mundo*, *El País*, *El Periódico*, *La Razón* y *La Vanguardia*, se ha realizado también la correlación lineal del periódico *ABC*. La fórmula de correlación lineal es la siguiente:

$$r = \frac{\sigma_{xy}}{\sigma_x \sigma_y}$$

En primer lugar, se realiza una tabla en la que se sitúa, por un lado x y por otro y . A continuación se contabiliza el número de encuestados que han marcado una respuesta de x y de y específicas. Por ejemplo, el número de adultos los cuales muestran un grado de fiabilidad respecto al *Ara* de tres y que han marcado que la objetividad de su titular es, en una escala del uno al cinco —en la que el cinco es el mayor grado de objetividad—, un dos, son un total de seis personas. Una vez se indican los resultados de n , se prosigue con una gráfica en la cual se multiplica x , y , n . Por un lado, se realiza la media aritmética y covarianza de x . En segundo lugar, se calcula la desviación típica. Después se realiza el mismo proceso con y . Por último, se aplica la fórmula del coeficiente de correlación lineal.

El coeficiente de correlación es un número comprendido entre el -1 y el 1. Se confirma que dos variantes poseen una relación o proporción cuando r toma valores cercanos a 1 (directa) o -1 (inversa), y nula cuando son cercanos al 0.

Las correlaciones realizadas en este trabajo de investigación han dado como resultado una relación entre las variables muy poco significativa. Los dos periódicos que muestran relación son, en primer lugar el *Ara* con una relación moderada ($r = 0,52217596$), y en segundo lugar el *ABC* con una relación débil ($r = 0,388740922$). Se han representado los datos obtenidos de las tablas en unas gráficas de burbuja, ya que es un tipo que permite mostrar tres dimensiones de datos en un gráfico de dos dimensiones. El tamaño de la burbuja es proporcional al tercer valor, en este caso el número de personas que coinciden en los dos valores anteriores.⁵¹

⁴⁹ Vid. Anexo II/3 (c) para las tablas de correlación lineal.

⁵⁰ Vid. Anexo II /1 para el modelo de encuesta.

⁵¹ Las demás gráficas se muestran en el Anexo II/3 (b).

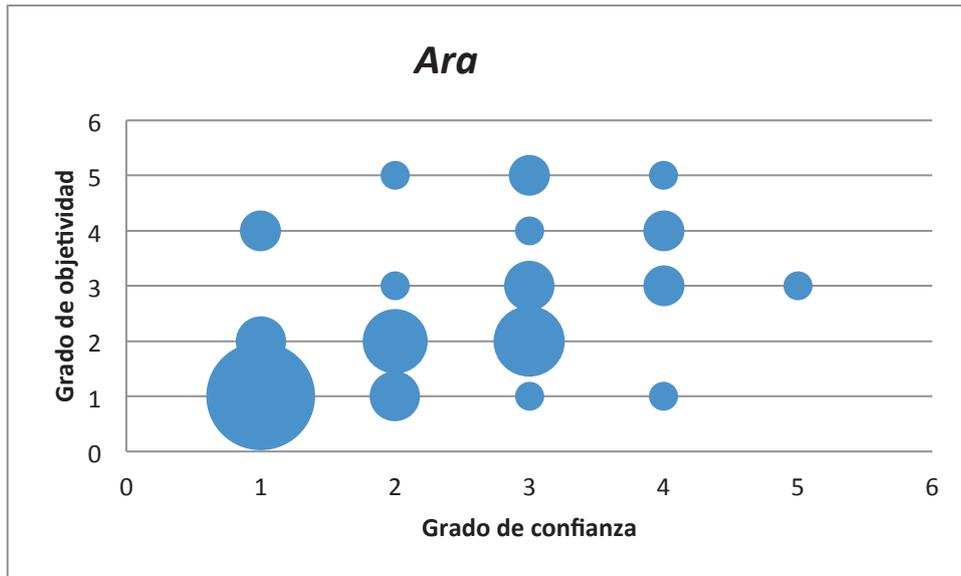


GRÁFICO 5. Correlación lineal del periódico Ara

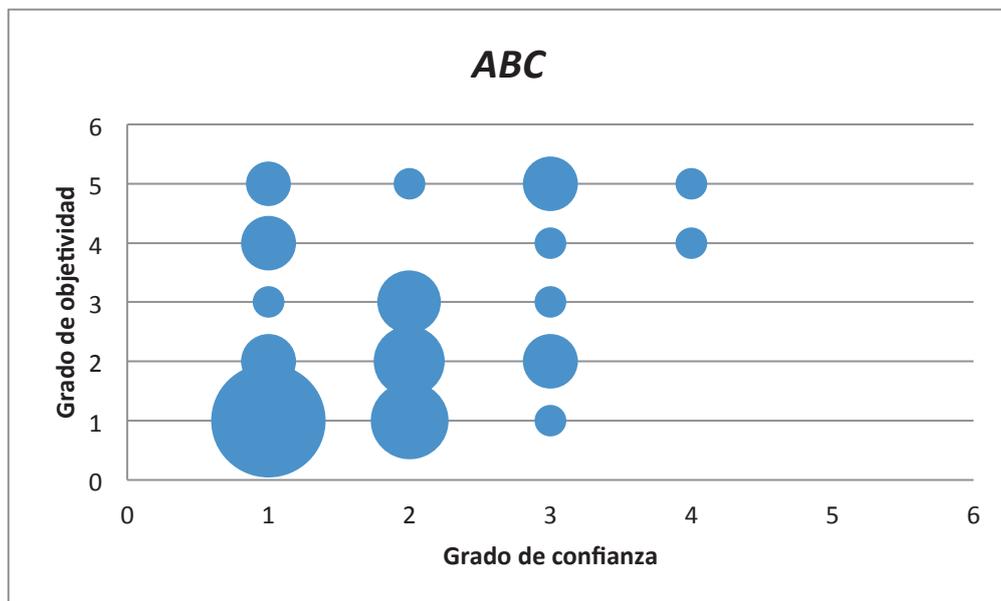


GRÁFICO 6. Correlación lineal del periódico Abc

Por otro lado, el periódico en el que se obtiene menos relación entre las dos variables son *El Mundo* ($r = -0,167962619$) y *El País* ($r = 0,219986158$). A continuación se muestra los gráficos de burbujas que confirman los resultados. En ambos se confirma como las respuestas no comparten ningún tipo de patrón, ni tampoco tienen relación. Por otro lado, en el caso de *El Mundo*, el coeficiente de correlación negativo, por tanto la correlación es inversa. Sin embargo, en *El País* el coeficiente es positivo. Sin embargo, pese a que en este último caso el resultado sea positivo, en ambas gráficas se ve reflejada cómo la relación entre las dos variables es muy débil, e incluso se podría afirmar que inexistente.

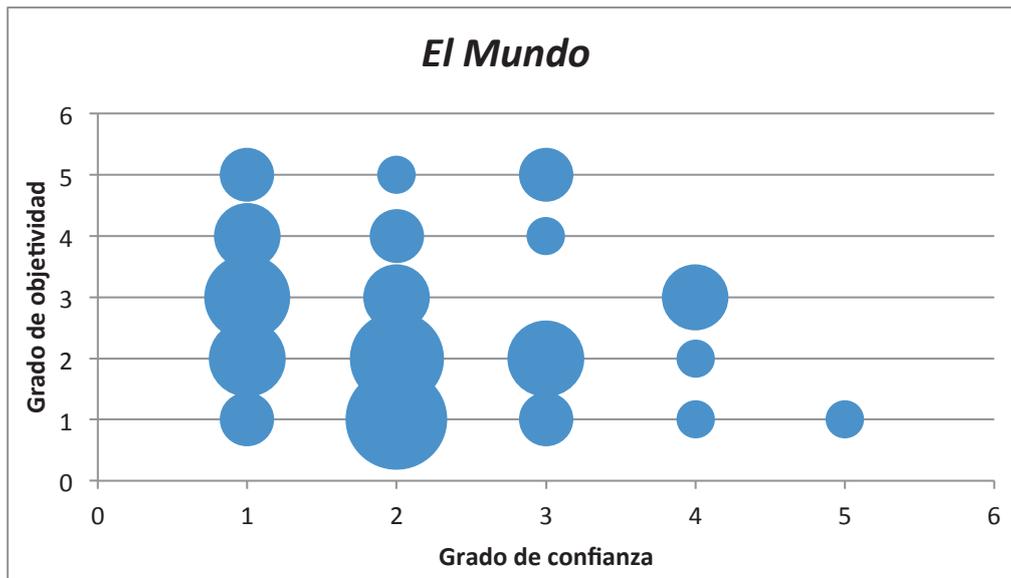


GRÁFICO 7. Correlación lineal del periódico El Mundo

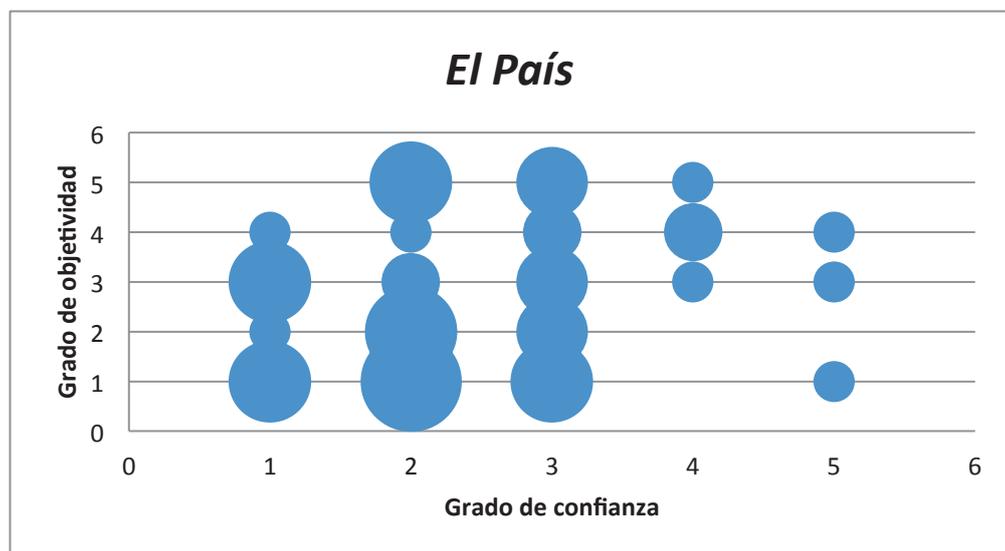


GRÁFICO 8. Correlación lineal del periódico El País

5.2.5. Ideas clave

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en adultos demuestran cómo existe un grado elevado de conocimiento por parte de este grupo de ciudadanos. El lector adulto conoce la tendencia ideológica del periódico y, a partir de la propia, selecciona el que se adecua mejor con su pensamiento.

Por otro lado, a través de la correlación lineal, se demuestra que, si el lector no conoce la procedencia de una noticia, actúa a través de su instinto y no se deja llevar por sus gustos personales. Se ha realizado una correlación lineal de todos los periódicos, relacionando el grado de fiabilidad que proporciona cada periódico al lector y su percepción de objetividad de los mismos periódicos, y ningún resultado confirma que exista una correlación significativa. A partir de estos resultados, se podría comprobar si se modificarían en el caso de que el lector conociese a quién pertenece cada titular.

6. ACTIVIDAD COLABORATIVA: PROPUESTA DE APLICACIÓN (IN-APP)⁵²

6.1. PROCESO CREATIVO

Con el objetivo de profundizar en el trabajo de investigación presente, surge la idea de realizar una propuesta creativa donde se pongan en práctica los conocimientos adquiridos durante la investigación. Puesto que los trabajos *Prensa e Ideología: La connotación en el discurso periodístico* y *Nuevas formas de publicidad: ¿Nuevos hábitos de consumo juvenil?* poseen puntos que pueden realizarse de manera conjunta, se opta por la idea de crear una actividad que una tanto la prensa como la publicidad. Por un lado, introducir en el primer trabajo un ámbito trabajado de manera muy superficial, el de la publicidad. Por otro, poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la realización del segundo.

En un primer momento se baraja la posibilidad de crear un periódico escrito, de manera que incluya tanto textos periodísticos (noticias, artículos de opinión, editoriales, etc.), como anuncios publicitarios creados de manera propia, y adaptados a este formato. Observando después que solo se podrían incluir anuncios tipo banner, y que dicha propuesta no encajaría con ambos trabajos, ya que existen otro tipo de formatos digitales que podían ser más efectivos, se llega al acuerdo de crear una aplicación para *smartphone*.

Posteriormente comienza la búsqueda en internet, para saber qué pasos se deben seguir al crear una aplicación, y se encuentran varias páginas web que permiten su creación de manera online y gratuita, optando finalmente por *Yapp*.⁵³ Después de registrarse desde *Facebook*, tal como indicaban las instrucciones, comienza el proceso de formación de las secciones de dicha *app*.⁵⁴

Para empezar, se elige un nombre *El Príncipe*. A continuación se selecciona un fondo y logotipo que caracterice la aplicación. Una vez seleccionada la pantalla principal de la aplicación, se pasa a organizar sus apartados, que finalmente quedan divididos de la siguiente manera: Internacional, Política, Sociedad, Twitter, Editorial, Sugerencias de este mes, Publicidad y, por último, Opinión.

En la primera sección, Internacional, se seleccionan una serie de imágenes de portadas internacionales sobre la *Diada* catalana del día 11 de septiembre de los periódicos más reconocidos en el ámbito internacional.

En el apartado de Política, se redacta un artículo sobre el mismo día seleccionado para la sección de internacional.⁵⁵

En la sección de sociedad se redacta un artículo sobre el *advertainment*, tema que trata el trabajo *Nuevas formas de publicidad: ¿Nuevos hábitos de consumo juvenil?*

Los últimos apartados están enfocados en un espacio más subjetivo. Por un lado, se encuentra el apartado de *Twitter* que, pese a que no es frecuente encontrar en los periódicos, se considera interesante introducir en la aplicación, ya que es una sección con estrecha relación con el ámbito de estudio, es decir, el centro *INS Príncipe de Girona*. En

⁵² Este apartado se ha realizado junto con Cristina Botía.

⁵³ <https://www.yapp.us/apps>

⁵⁴ Vid. capturas de las secciones en Anexo VI.

⁵⁵ Vid. artículos en Anexo VI.

este se enlaza la aplicación con diferentes cuentas: la del centro, la de la USEE⁵⁶ y la del propio periódico.

A continuación se encuentra un apartado titulado con el nombre de Editorial en el que se expone la autoría de la aplicación y el tema del que trata cada trabajo de investigación.

En relación con el trabajo *Nuevas formas de publicidad: ¿Nuevos hábitos de consumo juvenil?* se añade un apartado titulado “Sugerencias del mes” en el que se seleccionan algunas tiendas —como *Fnac*, *Casa del Libro*, o *Unicef*— para simular anuncios.

También se crea el apartado Publicidad, en el que se formula una cuestión relacionada con la publicidad: *¿Cuál de las siguientes aplicaciones cree que tiene más publicidad?* Las posibles respuestas están basadas en las tablas de análisis de publicidad *in-app* realizadas en el trabajo *Nuevas formas de publicidad*.

Por último, en el apartado de Opinión se encuentra una sección en la cual los lectores de dicho periódico pueden opinar respecto a diversos temas, con el usuario enlazado a la aplicación de *Facebook*.

Puesto que no es posible descargar la aplicación creada directamente de plataformas como *App Store* o *Play Store*, ya que *Yapp* no lo permite, se busca otra forma de hacerlo. De este modo escaneando el código que hay a continuación, se puede descargar de manera sencilla la aplicación *El Príncipe*.



FIGURA 2. Código QR mediante el cual se accede a la aplicación

6.2. PRÁCTICA REFLEXIVA

Como práctica reflexiva, a partir de la práctica colaborativa y el tema de la investigación, se analiza un artículo realizado en esta aplicación,⁵⁷ se trata, por lo tanto, de un autoanálisis. El resultado del análisis es previsible: pese a que se intenta realizar una noticia totalmente objetiva, en la que la opinión propia quede a un margen, no es posible. El mismo título del artículo muestra dicha conclusión: " El **nacionalismo** catalán **invade** las calles en la Diada". En primer lugar, el término “nacionalismo” posee un contexto histórico de elevada importancia, ya que es una ideología que pone a una a la nación como el único referente identidad, dentro de una comunidad política. Además, el verbo “invadir” posee una connotación negativa.⁵⁸

⁵⁶ *Unitat de suport a l'educació especial.*

⁵⁷ Ver artículo en el Anexo VI.

⁵⁸ “Irrumpir, entrar por la fuerza” (*DRAE*).

Por tanto, tras observar simplemente el titular del artículo realizado, se llega a la conclusión de que la objetividad es relativa a cada persona, es decir, se percibe de diferentes maneras. Por ejemplo, no posee la misma objetividad un individuo con tendencia ideológica de derechas que uno de izquierdas. En definitiva, la objetividad es personal, es la situación en la que el autor interpone entre el texto y su pensamiento una frontera. Pero la opinión está siempre presente en toda acción del ser humano.

Además, si se añaden asuntos de ámbito económico, como por ejemplo anuncios o subvenciones, la objetividad resulta más difícil todavía.

En definitiva, pese a que la autora del artículo posee una conciencia en relación con la omisión de tendencias ideológicas personales en textos públicos, una vez se desempeña la realización de este, no se es capaz de abandonar el pensamiento político propio. De igual manera, es un breve ejemplo que justifica el hecho de que diferentes periódicos utilicen términos con connotaciones distintas para referirse a las mismas noticias de actualidad.

7. CONCLUSIONES

Desde muy pequeña, siempre me había cuestionado el porqué de la variedad de periódicos. No entendía el motivo que explicaba que un medio como la prensa, que se utilizaba con fines informativos sobre noticias de actualidad generalmente, podía poseer tantos tipos de variaciones. Si el objetivo final era comunicar lo que estaba pasando a los ciudadanos, ¿qué necesidad había de redactar la misma noticia en diferentes periódicos? ¿No resultaba más sencillo juntar toda la información en uno solo?

Después de la realización del presente trabajo de investigación, se confirma que el ciudadano que compra un periódico quiere leer lo que está de acuerdo con su ideología política, y no lo que encaja con su tendencia. Es por eso que el periódico se identifica con una, que se muestra en el editorial y, además, en otros apartados, pese a que pertenezcan a secciones de los géneros informativos, como se ha demostrado.

Sin embargo, esa tendencia ideológica claramente perceptible en los periódicos analógicos, se encuentra más difusa en la prensa digital, donde el periódico tiene que sintetizar de la manera más breve posible el máximo contenido para explicar la noticia de actualidad.

Por otro lado, otra de las conclusiones que se extrae, tras el desarrollo de esta investigación, es que el lector no percibe la ideología política del periódico que es más afín partiendo de un titular. Por tanto, la ideología del lector y la del periódico no se encuentran tan unidas como parece en un primer momento.

En definitiva, si se tienen en cuenta la hipótesis 1 (*La connotación marca los diferentes ámbitos del discurso periodístico*) y las cuestiones planteadas al comienzo del trabajo, se afirma, en primer lugar, que la connotación está presente en secciones informativas tan importantes como las portadas de los periódicos. Aun en los titulares se puede definir la tendencia ideológica de un periódico y distinguirla de los demás. En relación con la primera cuestión planteada, se confirma que con la aparición de un nuevo medio comunicativo o canal, como es la prensa digital, surgen cambios en la utilización del lenguaje: tanto el valor semántico de términos léxicos connotados, como construcciones sintácticas. También se afirma que el lector sí que es consciente de la subjetividad del periódico al cual es afín.

La hipótesis 2 (*Los lectores de prensa no valoran los periódicos por su objetividad, sino en función de sus tendencias ideológicas*) se corrobora por los datos obtenidos. Por ejemplo, en las preguntas valoradas por correlación lineal, si bien los resultados no son determinantes, la tendencia es a poder afirmar que los lectores reconocen rasgos de objetividad en titulares que no corresponden a los periódicos en los que ellos confían (por tener su ideología), por lo tanto se demuestra que la afinidad del periódico no coincide siempre con la percepción de objetividad del lector. Por otro lado, como se ha comentado anteriormente, a través de la correlación lineal se refleja que, si el lector no conoce la procedencia de una noticia, actúa a través de su instinto y no solo por sus gustos personales, entendido el “instinto” como la *facultad que permite valorar o apreciar ciertas cosas (DRAE)*. Esto es, los lectores saben distinguir la objetividad, pero eligen (valoran) los periódicos que les son afines ideológicamente. Los lectores poseen suficiente nivel de

madurez, como para distinguir su propia opinión personal del contenido del texto periodístico.

Aunque puede parecer que existe una contradicción entre la afirmación final que corrobora la hipótesis y la de las ideas clave (en que se concluye que tras realizar una correlación lineal de las cuestiones sobre los periódicos, relacionando el grado de fiabilidad que proporciona cada diario al lector y su percepción de objetividad de los mismos, ningún resultado confirma que exista una correlación significativa), en realidad no es así. Lo que se afirma es que *grado de fiabilidad* no es igual a *percepción de objetividad*, no coinciden, y así algunos detectan objetividad en periódicos que no les son fiables.

Por tanto, lo que les hace decidir o valorar un periódico no es la objetividad (que saben distinguirla, por *instinto*), sino la ideología. Es decir, dicho en palabras de la hipótesis 2, *los lectores de prensa no valoran (no consideran fiables) los periódicos por su objetividad, sino en función de sus tendencias ideológicas.*

Como síntesis realizada al final de la presente investigación, a continuación se muestra propuesta de estructura de clasificación de la prensa.⁵⁹

NACIONALISMO		CONSERVADURISMO	
Extremo	Romántico	Romántico 	Extremo
Económico	Moderado 	Moderado	Económico 
IZQUIERDA	CENTRO POLÍTICO		DERECHA
Económico	Moderado 	Moderado 	Económico
Extremo	Romántico 	Romántico	Extremo
SOCIALISMO		LIBERALISMO	

TABLA 12. Coordenadas ideológicas de los diferentes periódicos analizados

⁵⁹ Para tener modelos de cómo podía quedar una posible visualización de un clasificador de ideologías políticas, se realiza una búsqueda previa en Internet (uno de los enlaces de interés http://2.bp.blogspot.com/_b_9s_EwzvT0/TTXh4oAmXPI/AAAAAAAAAHc/90JUgQRLaEk/s1600/IDEOLOG%25C3%25DA+SIGNIFICADO.PNG). Después, con los conocimientos adquiridos a lo largo de la investigación, se realiza una distribución aproximada de la localización de los periódicos trabajados en las coordenadas. Para esta última tarea, han sido fundamentales las opinión expresada por David Miró.

Se trata de una brújula política, en la cual se muestran las diferentes tendencias ideológicas con sus respectivos grados: desde la moderación hasta el extremo. Dentro de la estructura se encuentran los diferentes periódicos analizados durante el trabajo de investigación, según su ideología política.

Una vez comentadas las conclusiones y falsadas las hipótesis, surgen nuevas cuestiones que se podrían responder en futuros trabajos de investigación. En primer lugar, y con relación directa con la última hipótesis del trabajo: ¿Qué hubiera sucedido si el lector tuviese conocimiento sobre el periódico del cual está valorando su objetividad?, ¿los resultados de las correlaciones lineales hubieran sido más significativos? Por otro lado, en relación a las nuevas tecnologías emergentes y nuevas formas de comunicación: ¿Se produce algún cambio en la connotación ideológica? ¿El periódico terminará siendo subjetivo y la información pasará a un segundo plano?

En definitiva, son muchas las cuestiones que surgen a partir de este trabajo, cuyo objetivo no finaliza en sí mismo, sino que seguirá ya desde el estudio y la práctica periodística.

ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICOS

FIGURAS

Figura 1. Evolución de las ideologías políticas a lo largo de la historia (9)

Figura 2. Código QR mediante el cual se accede a la aplicación (60)

TABLAS

Tabla 1. Tabla resumen del entrevistado N° 1 (10)

Tabla 2. Tabla resumen del entrevistado N° 2 (16)

Tabla 3. Tabla resumen de la estructura del *Ara* (20)

Tabla 4. Tabla resumen de la estructura de *El Mundo* (21)

Tabla 5. Tabla resumen de la estructura de *El País* (21)

Tabla 6. Tabla resumen de la estructura de *La Razón* (22)

Tabla 7. Tabla resumen de la estructura de *El Periódico* (22)

Tabla 8. Tabla resumen de la estructura de *La Vanguardia* (23)

Tabla 9. Tabla resumen del entrevistado N° 3 (24)

Tabla 10. Tabla resumen del artículo 1 analizado (38)

Tabla 11. Tabla resumen del artículo 2 analizado (40)

Tabla 12. Coordenadas ideológicas de los diferentes periódicos analizados (63)

GRÁFICOS

Gráfico 1. Sentimiento que inspira la prensa (46)

Gráfico 2. Frecuencia de uso de los medios de comunicación (48)

Gráfico 3. Grado de objetividad de los titulares del 12 de septiembre de 2014 (50)

Gráfico 4. Afinidad política de los periódicos (55)

Gráfico 5. Correlación lineal del periódico *Ara* (57)

Gráfico 6. Correlación lineal del periódico *ABC* (57)

Gráfico 7. Correlación lineal del periódico *El Mundo* (58)

Gráfico 8. Correlación lineal del periódico *El Mundo* (58)

REFERENCIAS

BONVÍN, Marcos Andrés (2005). *Medios de comunicación. Historia, lenguaje y características*. Barcelona: Octaedro.

CENTRO DE ESTUDIOS HISTÓRICOS INTERNACIONALES (2009). *Xavier Vinader i Sánchez. Periodisme i compromís*. Catarroja: Afers.

INJUVE (Observatorio juventud en España) (2011). *Jóvenes, Participación y Cultura Política. Sondeo de opinión: cifras jóvenes*. Estudio EJ153
http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/24/publicaciones/Sondeo%202011-3b_0.pdf

TOUCHARD, Jean (1983). *Historia de las ideas políticas*. Madrid: Tecnos

VAN DIJK, Teun A. (1996). «Opiniones e ideologías en la prensa». *Voces y culturas*, 10, II Semestre: 9-50 <http://www.discursos.org/oldarticles/Opiniones%20e%20ideolog%EDas%20en%20la%20prensa.pdf>

VAN DIJK, Teun A. (1999). *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa

YANES MESA, Rafael (2009). *Comunicación política y periodismo*. Madrid: Fragua.

PÁGINAS WEB

Ara <http://www.ara.cat/>

Artículos David Miró http://www.ara.cat/firmes/david_miro/

Artículos Francisco Morente http://elpais.com/autor/francisco_morente_valero/a/

El Mundo <http://www.elmundo.es/>

El País <http://elpais.com/?cp=1>

El Periódico <http://www.elperiodico.com/es/>

Hemeroteca del Ara <http://www.ara.cat/premium/hemeroteca/>

Hemeroteca de *El Mundo* <http://www.elmundo.es/hemeroteca/>

Hemeroteca de *El País* <http://elpais.com/diario/> y <http://elpais.com/archivo/>

Hemeroteca de *El Periódico* <http://archivo.elperiodico.com/>

Hemeroteca de *La Razón* <http://larazon.mynewsonline.com/#>

Hemeroteca de *La Vanguardia* <http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/index.html>

Kiosko & más <http://kiosko.net/>

La Razón <http://www.larazon.es/>

La Vanguardia <http://www.lavanguardia.com/index.html>

Página de van Dijk <http://www.discursos.org/>

Yapp <https://www.yapp.us/#/yapps>

PRENSA E IDEOLOGÍA

La connotación en el discurso periodístico

ANEXOS



SUMARIO

ANEXO I. Glosario	iii
ANEXO II. Encuestas	viii
II/1 Cuestionario	ix
II/2 Estudio estadístico	xvi
(a) Bases de datos	xvi
(b) Cuantificación de los resultados y valoración	xxx
(b) Correlación lineal	liii
ANEXO III. Entrevistas	lxvii
(a) Punto de vista de un historiador	lxviii
(b) Punto de vista de un periodista	lxxii
(c) Punto de vista de un lingüista	lxxx
ANEXO IV. Artículo de opinión	lxxxiv
(a) Francisco Morente	lxxxv
(b) David Miró	lxxxvii
ANEXO V. Documental	lxxxviii
ANEXO VI. Creación de una aplicación	xc

ANEXO I

GLOSARIO

1. CONCEPTOS

Debido a que el trabajo se enfoca en las ideologías políticas, surge al principio del trabajo la necesidad de realizar un glosario con las principales y las más utilizadas a lo largo de la investigación. Las definiciones obtenidas provienen de diversos diccionarios especializados en el ámbito de la política, como el José Lopez Sánchez entre otros.

- **Absolutismo:** “denominación de un régimen político, una parte de un periodo histórico, una ideología y una forma de gobierno o de Estado , propios del llamado Antiguo Régimen, y caracterizados por la pretensión teórica (con distintos grados de realización en la realidad) de que el poder político del gobernante no estuviera sujeto a ninguna limitación institucional, fuera de la ley divina. Es un poder único desde el punto de vista formal, indivisible, inalienable, intranscriptible y libre”.
- **Anarquismo:** “filosofía política y social que llama a la oposición y abolición del Estado entendido como gobierno y, por extensión, de toda autoridad, jerarquía o control social que se imponga al individuo, por considerarlas indeseables, innecesarias y nocivas. No existe acuerdo académico en cuanto a una taxonomía de las corrientes anarquistas; algunos hacen una distinción entre dos líneas básicas de pensamiento, individualistas y socialistas;⁴ también es común señalar las cuatro corrientes más importantes, el anarquismo individualista, mutualismo, anarquismo comunista y anarcosindicalismo, y según algunas fuentes, también el colectivismo.”
- **Comunismo:** “sistema socioeconómico que se estructura sobre la propiedad común de los medios de producción y caracterizado por la ausencia de clases, el dinero, y el Estado; además de una ideología social, política y económica y un movimiento que tiene como su objetivo establecer este orden social. El movimiento para desarrollar el comunismo, en su interpretación marxista-leninista, influyó significativamente la historia del siglo XX, que vio una intensa competición entre los Estados que decían seguir esta ideología y los que no”.
- **Conservadurismo:** “conjunto de doctrinas, corrientes, opiniones y posicionamientos, generalmente de centro-derecha y derecha, que favorecen tradiciones¹ y que son adversos a los cambios políticos, sociales o económicos radicales, oponiéndose al progresismo. En lo social, los conservadores defienden valores familiares y religiosos. Generalmente el conservadurismo se asocia al nacionalismo y el patriotismo. En lo económico, los conservadores históricamente se posicionaron como proteccionistas en oposición al librecambismo económico”.
- **Democracia:** “Sistema de gobierno, basado en el principio teórico de la soberanía del pueblo, que procura optimizar tres relaciones de variables: la creación de un orden flexible, la realización de proyectos sociales en libertad y el respeto de los derechos humanos, individuales y sociales, confiando el gobierno a una élite política no impuesta sino elegida periódicamente por mayoría; y reconociendo la legitimidad de la oposición, que integra de pleno derecho el sistema decisorio y constituye una alternativa de poder válida y viable, con una razonable expectativa de alternancia”.
- **Fascismo:** “ideología y movimiento político que surgió en la Europa de entreguerras (1918-1939) creado por Benito Mussolini. El proyecto político del fascismo es instaurar

un corporativismo estatal totalitario y una economía dirigista, mientras su base intelectual plantea la sumisión de la razón a la voluntad y la acción, aplicando un nacionalismo fuertemente identitario con componentes victimistas o revanchistas, lo que conduce a la violencia (ya sea por parte de las masas adoctrinadas o de las corporaciones de seguridad del régimen) contra aquellos que el Estado defina como enemigos mediante un eficaz aparato de propaganda; todo esto aunado a un componente social interclasista y una negación a ubicarse en el espectro político (izquierdas o derechas). Esto no impide que diferentes enfoques ideológicos proporcionen diferentes visiones del fascismo: los ejemplos más comunes se dan en la historiografía, la politología y otras ciencias sociales, al ubicar al fascismo en la extrema derecha, vinculándolo con la plutocracia e identificándolo algunas veces como una variante del capitalismo de Estado, o bien de orientación liberal, identificándolo como una variante chovinista del socialismo de Estado”.

- **Feudalismo:** “organización social, política y económica basada en el feudo que predominó en la Europa occidental entre los siglos IX y XV. Se trataba de propiedades de terrenos cultivados principalmente por siervos, parte de cuya producción debía ser entregada en concepto de "censo"(arriendo) al amo de las tierras, en la mayoría de los casos un pequeño noble (señor) nominalmente leal a un rey”.
- **Imperialismo:** “El concepto de imperialismo puede ser entendido de dos modos distintos pero complementarios: 1) Como expansión violenta del ámbito de influencia o dominio de un Estado sobre áreas de otro dominio. 2) Como explotación económica de un Estado o pueblo por otro más poderoso, incluyendo las correspondientes manifestaciones de violencia, desde la presión político-diplomática hasta la agresión armada.”.
- **Leninismo:** “conjunto de teorías políticas, económicas y filosóficas desarrolladas por el líder bolchevique Vladímir Ilich Lenin dentro del marxismo. El leninismo es básicamente una extensión del marxismo. El marxismo afirma que la clase obrera debe actuar contra la burguesía y el capital para instaurar el socialismo, y el leninismo dice cómo hacerlo, que es creando una "asociación" de los trabajadores más conscientes sobre la situación del proletariado, que sería un Partido Comunista, el cual organizaría la lucha. Una de las aportaciones más importantes de Lenin fue en la cuestión de la organización comunista. Argumentaba que la lucha económica del proletariado sólo lo llevaría a adquirir una ideología sindicalista y que la conciencia marxista y revolucionaria debían ser introducidas desde fuera. Además, planteaba que la clase obrera, para llevar a cabo su actividad revolucionaria, debería contar con un destacamento de vanguardia que dirigiera su lucha, el Partido Comunista”.
- **Liberalismo:** “corriente filosófico, económico y político que promueve las libertades civiles y se opone a cualquier forma de despotismo. Constituye la corriente en la que se fundamentan tanto el Estado de derecho, como la democracia representativa y la división de poderes. Aboga principalmente por: el desarrollo de las libertades individuales y, a partir de éstas, el progreso de la sociedad; y el establecimiento de un Estado de derecho, donde todas las personas sean iguales ante la ley, sin privilegios ni distinciones, en acatamiento de un mismo marco mínimo de leyes que resguarden las

libertades y el bienestar de las personas. El liberalismo surgió de la lucha contra el absolutismo, inspirando en parte en la organización de un Estado de derecho con poderes limitados —que idealmente tendría que reducir las funciones del gobierno a seguridad, justicia y obras públicas— y sometido a una constitución, lo que permitió el surgimiento de la democracia liberal durante el siglo XVIII, todavía vigente hoy en muchas naciones actuales, especialmente en las de Occidente. Al promover la libertad económica, el liberalismo despojó de las regulaciones económicas del absolutismo a las sociedades donde pudo aplicarse, permitiendo el desarrollo natural de la economía de mercado y el ascenso progresivo del capitalismo”.

- **Marxismo:** “conjunto de movimientos políticos, sociales, económicos y filosóficos derivados de la obra de Karl Marx, economista, filósofo y periodista revolucionario alemán de origen judío,¹ quien contribuyó en campos como la sociología, la economía, el derecho y la historia, y de su allegado Friedrich Engels, quien le ayudó en muchas de sus teorías. Engels acuñó el término socialismo científico para diferenciar el marxismo de las corrientes socialistas anteriores englobadas por él bajo el término socialismo utópico. También se emplea el término socialismo marxista para referirse a las ideas y propuestas específicas del marxismo dentro del marco del socialismo”.
- **Medio de comunicación:** “instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM), sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales. Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución, muy probablemente la primera forma de comunicarse entre los humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, los que fueron evolucionando considerablemente hasta lograr incrementar sustancialmente la globalización. El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, entretener, formar opinión, enseñar, etc”.
- **Mercantilismo:** “conjunto de ideas políticas o ideas económicas de gran pragmatismo que se desarrollaron durante los siglos XVI, XVII y la primera mitad del siglo XVIII en Europa. Se caracteriza por una fuerte intervención del Estado en la economía, coincidente con el desarrollo del absolutismo monárquico”.
- **Monarquía:** “Estado regido por un monarca. Forma de gobierno en que el poder supremo corresponde con carácter vitalicio a un príncipe, designado generalmente según orden hereditario y a veces por elección”.
- **Nacionalismo:** “doctrina o filosofía política que propugna como valores fundamentales el bienestar, la preservación de los rasgos identitarios, la independencia en todos los órdenes, la prosperidad, y la gloria y lealtad a la nación propia”.
- **Neoliberalismo:** “corriente económica y política inspirada y responsable del resurgimiento de las ideas asociadas al liberalismo clásico o primer liberalismo que apoya una amplia liberalización de la economía, el libre comercio en general y una drástica reducción del gasto público y la intervención del Estado en la economía en favor del sector privado, que pasaría a desempeñar las competencias tradicionalmente asumidas por el Estado”.

- **Oportunismo:** “forma específica de responder a las oportunidades, la cual implica priorizar el interés propio y obviar principios éticos relevantes para lograr ciertas metas o para resolver preocupaciones compartidas por un grupo”.
- **Positivismo:** “tiene como características diferenciadoras la defensa de un monismo metodológico, específicamente el método de estudio de las ciencias físico-naturales. A su vez, el objetivo del conocimiento para el positivismo es explicar causalmente los fenómenos por medio de leyes generales y universales, lo que le lleva a considerar a la razón como mero medio para otros fines (razón instrumental). La forma que tiene de conocer es inductiva, despreciando la creación de teorías a partir de principios que no han sido percibidos objetivamente. En metodología histórica, el positivismo prima fundamentalmente las pruebas documentales, minusvalorando las interpretaciones generales, por lo que los trabajos de esta naturaleza suelen adolecer de excesiva acumulación documental y escasa síntesis interpretativa. Augusto Comte formuló a mediados del siglo XIX la idea de la creación de la sociología como ciencia de la sociedad. Libre de todas las relaciones con la filosofía y basada en datos empíricos en igual medida de las ciencias naturales.
- **Radicalismo:** “doctrina política reformista. Propone la transformación política y social completa en forma gradual. El radicalismo propiamente dicho es una variante (a la izquierda) del liberalismo clásico que difunde el reformismo de frente en la revolución social. Fue una fuerza política importante de centro-izquierda en Europa en el siglo XIX. El mejor ejemplo fue el Partido Radical y Radical Socialista francés del cual muchos grupos en distintos países se inspiraron en su programa y organización para crear partidos radicales en sus respectivos estados. El concepto de radicalismo tiene sus raíces al final del siglo XVIII e inició en el siglo XIX durante la Revolución Francesa, inició todo eso con la propuesta del comportamiento jacobinista de determinados grupos que pedían un cambio de en las estructuras sociales, por medio de las reformas absolutas”.
- **Socialismo:** “control por parte de la sociedad, organizada con todas sus partes integrantes, tanto de los medios de producción y comunicación como de las diferentes fuerzas de trabajo aplicadas en las mismas. El socialismo implica, por tanto, una planificación y una organización colectiva consciente de la vida social y económica. Subsisten sin embargo criterios encontrados respecto a la necesidad de la centralización de la administración económica mediante el Estado como única instancia colectiva en el marco de una sociedad compleja, frente a la posibilidad de formas diferentes de gestión descentralizada de la colectividad socialista, tanto por vías autogestionarias como de mercado, así como mediante el empleo de pequeñas unidades económicas socialistas aisladas y autosuficientes”.
- **Utilitarismo:** “Doctrina filosófica, de grandes repercusiones políticas, originada en la reflexión de Jeremie Bentham y de John Stuart Mill, que identifica el bien con la utilidad individual y considera que el bien general no es más que la suma de las utilidades individuales. Es el punto de partida de las teorías económicas de Malthus y de Ricardo y está en los fundamentos del liberalismo político, en la tradición anglosajona”.

ANEXO II

ENCUESTAS

I/1. CUESTIONARIO

Primer tipo: Jóvenes

PRENSA E IDEOLOGÍA		Cuestionario para jóvenes				
DATOS SOCIOLÓGICOS		INFORMANTE NÚMERO				
SEXO	<input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/> Varón	EDAD	<input type="checkbox"/> 14 <input type="checkbox"/> 15 <input type="checkbox"/> 16 <input type="checkbox"/> 17 <input type="checkbox"/> 18 <input type="checkbox"/> 19 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 21 <input type="checkbox"/> 22			
			<input type="checkbox"/> 23 <input type="checkbox"/> 24			
ESTUDIOS	<input type="checkbox"/> 4º secundaria <input type="checkbox"/> 1º bachillerato <input type="checkbox"/> 2º bachillerato <input type="checkbox"/> CFGM <input type="checkbox"/> CFGS <input type="checkbox"/> Universidad <input type="checkbox"/> Otros: <input type="checkbox"/> No estudio					
LUGAR DE NACIMIENTO	<input type="checkbox"/> Cataluña <input type="checkbox"/> Resto de España <input type="checkbox"/> Resto de Europa: <input type="checkbox"/> Hispanoamérica: <input type="checkbox"/> Otros:					
LENGUA MATERNA O FAMILIAR	<input type="checkbox"/> Catalán <input type="checkbox"/> Castellano <input type="checkbox"/> Inglés <input type="checkbox"/> Francés <input type="checkbox"/> Alemán <input type="checkbox"/> Ruso <input type="checkbox"/> Chino <input type="checkbox"/> Otra:					
LENGUA HABITUAL EN LAS REDES SOCIALES	<input type="checkbox"/> Catalán <input type="checkbox"/> Castellano <input type="checkbox"/> Inglés <input type="checkbox"/> Francés <input type="checkbox"/> Alemán <input type="checkbox"/> Ruso <input type="checkbox"/> Chino <input type="checkbox"/> Otra:					
¿CON QUÉ FRECUENCIA SE HABLA DE POLÍTICA EN TU CASA?	<input type="checkbox"/> Con mucha frecuencia <input type="checkbox"/> De vez en cuando <input type="checkbox"/> Pocas veces <input type="checkbox"/> Prácticamente nunca <input type="checkbox"/> Ns/Nc					
¿SE LEEN PERIÓDICOS EN CASA?	<input type="checkbox"/> Cada día <input type="checkbox"/> Bastantes veces <input type="checkbox"/> Algunas veces <input type="checkbox"/> Los fines de semana <input type="checkbox"/> Casi nunca —Indica cuál suele comprarse:					
¿PERTENECES A ALGUNA ASOCIACIÓN (DEPORTIVA, DE OCIO...)?	<input type="checkbox"/> Sí ¿A cuál? <input type="checkbox"/> No					
EN UNAS ELECCIONES, ¿VOTARÍAS?	<input type="checkbox"/> Sí, pero todavía no soy mayor de edad <input type="checkbox"/> No, aunque tuviese la edad <input type="checkbox"/> Sí, ya he votado <input type="checkbox"/> No, aunque tengo la edad <input type="checkbox"/> Ns/Nc					
I. IDEOLOGÍA POLÍTICA						
1. ¿Qué sentimiento te inspira la política? Marca solo uno:						
<input type="checkbox"/> Entusiasmo <input type="checkbox"/> Indiferencia <input type="checkbox"/> Aburrimiento <input type="checkbox"/> Desconfianza <input type="checkbox"/> Irritación <input type="checkbox"/> Interés <input type="checkbox"/> Otro sentimiento: <input type="checkbox"/> Ns/Nc						
2. Indica en qué grado te preocupan los siguientes aspectos:						
		MUCHO	BASTANTE	POCO	NADA	
2.1. Los problemas de índole económica						
2.2. Los problemas de índole social						
2.3. Los temas medioambientales						
2.4. La sanidad						
2.5. La educación						
2.6. La vivienda						
2.7. Los problemas relacionados con la mujer						
2.8. El futuro de los jóvenes						
2.9. Las situaciones personales						
2.10. La inmigración						
2.11. Otro: ...						
3. Caracteriza con una palabra o frase breve el que consideres rasgo fundamental de cada una de las siguientes ideologías políticas, e indica en qué grado consideras es útil para gestionar de forma adecuada la sociedad actual (de 1 inaceptable a 5 máxima adecuación):						
		mínima ADECUACIÓN máxima				
	CARACTERÍSTICA FUNDAMENTAL	1	2	3	4	5
3.1. Anarquismo						
3.2. Comunismo						
3.3. Conservadurismo						
3.4. Fascismo						
3.5. Liberalismo						
3.6. Socialismo						

4. ¿Qué grado de confianza te merecen los programas de los partidos políticos actuales o sus líderes? Se mencionan aquellos que tienen representación en el actual *Parlament de Catalunya*; si conoces algún otro partido y crees conveniente mencionarlo, hazlo en la última casilla.

	MUCHA	BASTANTE	POCA	NINGUNA
4.1. <i>Candidatura d'Unitat Popular (CUP)</i>				
4.2. <i>Convergència i Unió (CIU)</i>				
4.3. <i>Ciutadans (C's)</i>				
4.4. <i>Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)</i>				
4.5. <i>Iniciativa per Catalunya Verds (ICV)</i>				
4.6. <i>Partit Popular de Catalunya (PP)</i>				
4.7. <i>Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC-PSOE)</i>				
4.8. Otro: ...				

5. ¿Qué grado de confianza te merecen las asociaciones, entidades o grupos de acción ciudadana, las organizaciones no gubernamentales?

5.1. En general:

- Más confianza que en los partidos políticos Menos confianza que en los partidos políticos
 Confío por igual en asociaciones y partidos Desconfío de ambos Ns/Nc

5.2. Opina sobre algunas de ellas en concreto:

	MUCHA	BASTANTE	POCA	NINGUNA	Ns/Nc
5.2.1. <i>Assemblea Nacional Catalana (ANC)</i>					
5.2.2. <i>Guanyem Barcelona</i>					
5.2.3. <i>Moviment 15-M</i>					
5.2.4. <i>Òmnium Cultural</i>					
5.2.5. <i>OXFAM Intermón</i>					
5.2.6. <i>Plataforma d'Afectats per la Hipoteca (PAH)</i>					
5.2.7. Otra: ...					

II. PRENSA

6. ¿Qué sentimiento te inspira la prensa? Marca solo uno:

- Entusiasmo Indiferencia Aburrimiento Desconfianza Irritación Interés
 Otro sentimiento: Ns/Nc

7. Marca con qué frecuencia utilizas cada uno de los siguientes medios para informarte:

	CON FRECUENCIA	DE VEZ EN CUANDO	POCAS VECES	NUNCA
7.1. Radio				
7.2. Televisión				
7.3. Prensa escrita				
7.4. Prensa digital				
7.5. <i>Twitter</i>				
7.6. Otro: ...				

8. Del 1 al 5, ¿en qué medida consideras fiable la información que difunden cada uno de los siguientes periódicos? Considera que 1 es muy poco fiable, y 5 muy fiable.

	—1	2	3	4	5 +	Ns/Nc
8.1. <i>ABC</i>						
8.2. <i>Ara</i>						
8.3. <i>El Mundo</i>						
8.4. <i>El País</i>						
8.5. <i>El Periódico</i>						
8.6. <i>La Razón</i>						
8.7. <i>La Vanguardia</i>						

9. Del 0 al 10, ¿cuánto poder crees que tiene actualmente la prensa? (en que 0 es el valor mínimo y 10 el máximo)

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

III. PRENSA E IDEOLOGÍA

10. Marca con qué partido crees que tiene mayor afinidad ideológica cada uno de los siguientes periódicos:

	CUP	CIU	C's	ERC	ICV	PP	PSC	Otro:...	Ns/Nc
10.1. ABC									
10.2. Ara									
10.3. El Mundo									
10.4. El País									
10.5. El Periódico									
10.6. La Razón									
10.7. La Vanguardia									

1. Ordena del 1 al 7 los siguientes titulares de portada de periódicos del pasado 12 de Setiembre, teniendo en cuenta que el 1 sería el que estaría más a favor de la independencia y el 7 el que menos (escribe el número de orden en la columna de la izquierda). Indica también su grado de objetividad informativa (1, titular subjetivo; 5, titular objetivo)

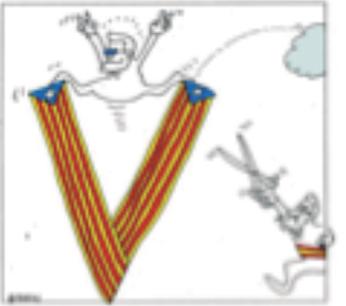
NÚM.	TITULAR	1	2	3	4	5
	11.1. «El soberanismo cumple su objetivo en la calle para prolongar el desafío»					
	11.2. «Mas se apropia de la Diada para forzar su consulta ilegal»					
	11.3. «Fuerza de Voluntad»					
	11.4. «El independentismo toma la calle: «Señor Mas, pónganos las urnas»					
	11.5. «V mayúscula»					
	11.6. «La diada clandestina de Pujol»					
	11.7. «¡VOTAREMOS!»					

2. Escribe dos titulares que correspondan al fragmento de noticia: uno que consideres objetivo y otro claramente subjetivo.

12.1. TITULAR OBJETIVO	
12.2. TITULAR SUBJETIVO	

El proceso soberanista catalán recibió este jueves un importante impulso con la masiva manifestación que ocupó 11 kilómetros de las principales arterias de Barcelona en defensa de la consulta del 9 de noviembre y de la independencia. La Asamblea Nacional Catalana (ANC) y Òmnium Cultural, las entidades que han actuado como avanzadilla del plan soberanista, congregaron a cientos de miles de personas en las calles de la capital catalana con un mensaje doble. Al Gobierno le advirtieron de que la consulta es imparable, mientras que al presidente catalán, Artur Mas, le exigieron que no se arrugue y mantenga la unidad de los soberanistas. “El 9 de noviembre votaremos y ganaremos la independencia”, concluyó la presidenta de la ANC, Carme Forcadell, tras un mensaje muy claro a Mas: “Presidente, ponga las urnas”.

3. Observa estas viñetas. Marca si crees que reflejan una ideología política conservadora o progresista, y si su actitud está a favor o en contra de la independencia. Anota el periódico en que pueden haber aparecido.

<p>13.1.</p> 	<p>13.2.</p> 	<p>13.3.</p> 
<input type="checkbox"/> conservador <input type="checkbox"/> progresista	<input type="checkbox"/> conservador <input type="checkbox"/> progresista	<input type="checkbox"/> conservador <input type="checkbox"/> progresista
<input type="checkbox"/> independentista <input type="checkbox"/> no independentista	<input type="checkbox"/> independentista <input type="checkbox"/> no independentista	<input type="checkbox"/> independentista <input type="checkbox"/> no independentista
<p>PERIÓDICO</p>	<p>PERIÓDICO</p>	<p>PERIÓDICO</p>

I. INFORMACIÓN Y ORGANIZACIÓN SOCIAL: PERSPECTIVAS DE FUTURO

4. ¿Cuál crees que es el futuro de la prensa? ¿Cómo nos informaremos?

5. En la actualidad, ¿qué influye más en el funcionamiento social? ¿Y en el futuro? Comenta tu opinión de forma razonada.

Segundo tipo: Adultos

PRENSA E IDEOLOGÍA		Cuestionario para adultos	
DATOS SOCIOLÓGICOS		INFORMANTE NÚMERO	
SEXO	<input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/> Varón	EDAD	<input type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 35-44 <input type="checkbox"/> 44-54 <input type="checkbox"/> 55-64 <input type="checkbox"/> 65-74
ESTUDIOS	<input type="checkbox"/> EGB <input type="checkbox"/> BUP <input type="checkbox"/> COU <input type="checkbox"/> ESO <input type="checkbox"/> Bachillerato <input type="checkbox"/> CFGM <input type="checkbox"/> CFGS <input type="checkbox"/> Universidad <input type="checkbox"/> Otros: <input type="checkbox"/> Ninguno		
LUGAR DE NACIMIENTO	<input type="checkbox"/> Cataluña <input type="checkbox"/> Resto de España <input type="checkbox"/> Resto de Europa: <input type="checkbox"/> Hispanoamérica: <input type="checkbox"/> Otros:		
LENGUA MATERNA O FAMILIAR	<input type="checkbox"/> Catalán <input type="checkbox"/> Castellano <input type="checkbox"/> Inglés <input type="checkbox"/> Francés <input type="checkbox"/> Alemán <input type="checkbox"/> Ruso <input type="checkbox"/> Chino <input type="checkbox"/> Otra:		
¿EN QUÉ SITIOS WEB O SERVICIOS TIENE CUENTAS ACTIVAS?	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Blogger <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/> Otro:		
LENGUA HABITUAL EN LAS REDES SOCIALES	<input type="checkbox"/> Catalán <input type="checkbox"/> Castellano <input type="checkbox"/> Inglés <input type="checkbox"/> Francés <input type="checkbox"/> Alemán <input type="checkbox"/> Ruso <input type="checkbox"/> Chino <input type="checkbox"/> Otra:		
¿CON QUÉ FRECUENCIA HABLA DE POLÍTICA CON SU CÍRCULO CERCANO?	<input type="checkbox"/> Con mucha frecuencia <input type="checkbox"/> De vez en cuando <input type="checkbox"/> Pocas veces <input type="checkbox"/> Prácticamente nunca <input type="checkbox"/> Ns/Nc		
¿COMPRA PERIÓDICOS EN CASA?	<input type="checkbox"/> Cada día <input type="checkbox"/> Bastantes veces <input type="checkbox"/> Algunas veces <input type="checkbox"/> Los fines de semana <input type="checkbox"/> Casi nunca —Indica cuál suele comprarse:		
¿VOTA SIEMPRE QUE HAY ELECCIONES?	<input type="checkbox"/> Sí, siempre <input type="checkbox"/> No, pocas veces <input type="checkbox"/> Sí, la mayoría de veces <input type="checkbox"/> No, nunca <input type="checkbox"/> Ns/Nc		

I. IDEOLOGÍA POLÍTICA

1. ¿Qué grado de confianza le merecen los programas de los partidos políticos actuales o sus líderes? Se mencionan aquellos que tienen representación en el actual *Parlament de Catalunya*; si conoce algún otro partido y cree conveniente mencionarlo, hágalo en la última casilla.

	MUCHA	BASTANTE	POCA	NINGUNA
1.1. <i>Candidatura d'Unitat Popular (CUP)</i>				
1.2. <i>Convergència i Unió (CIU)</i>				
1.3. <i>Ciutadans (C's)</i>				
1.4. <i>Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)</i>				
1.5. <i>Iniciativa per Catalunya Verds (ICV)</i>				
1.6. <i>Partit Popular de Catalunya (PP)</i>				
1.7. <i>Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC-PSOE)</i>				
1.8. Otro: ...				

2. ¿Qué grado de confianza le merecen las asociaciones, entidades o grupos de acción ciudadana, las organizaciones no gubernamentales?

	MUCHA	BASTANT	POCA	NINGUNA	Ns/Nc
2.1. <i>Assemblea Nacional Catalana (ANC)</i>					
2.2. <i>Guanyem Barcelona</i>					
2.3. <i>Moviment 15-M</i>					
2.4. <i>Òmnium Cultural</i>					
2.5. <i>OXFAM Intermón</i>					
2.6. <i>Plataforma d'Afectats per la Hipoteca (PAH)</i>					
2.7. Otra: ...					

9. Indique el grado de objetividad informativa de los siguientes titulares de portada de periódicos del pasado 12 de Setiembre (1, titular subjetivo; 5, titular objetivo)

TITULAR	1	2	3	4	5
9.1. «El soberanismo cumple su objetivo en la calle para prolongar desafío»					
9.2. «Mas se apropia de la Diada para forzar su consulta ilegal»					
9.3. «Fuerza de Voluntad»					
9.4. «El independentismo toma la calle: «Señor Mas, pónganos las					
9.5. «V mayúscula»					
9.6. «La diada clandestina de Pujol»					
9.7. « ¡VOTAREMOS!»					

10. A lo largo de los años, ¿ha cambiado en alguna ocasión de periódico? ¿A qué se debe la modificación? En caso que no haya cambiado, únicamente complete el primer cuadro. En caso de que lea dos, marque el que sea con mayor frecuencia.

	PASADO	ACTUALIDAD
10.1.1. ABC		
10.1.2. Ara		
10.1.3. El Mundo		
10.1.4. El País		
10.1.5. El Periódico		
10.1.6. El Punt Avui		
10.1.7. L'Avui		
10.1.8. La Razón		
10.1.9. La Vanguardia		
10.1.10. Otro:.....		

MOTIVOS	-1	2	3	4	5+
10.2.1. Cambio ideología propia					
10.2.2. Cambio ideología del periódico					
10.2.3. Cambio en la línea editorial					
10.2.4. Cambio ideología artículos de opinión					
10.2.5. Cambio de prensa escrita a digital					
10.2.6. Según los periodistas que trabajen					
10.2.7. Cambio de ciudad de residencia					

AL	S	ED	EST	ORIGEN	LG. MAT.	LG. RS.	POLÍTICA	LECT. PERIÓD.	AS.	VOTAR?	P	2.1.	2.2.	2.3.	2.4.	2.5.	2.6.	2.7.	2.8.	2.9.	2.10.	2.11.
27	M	15	1º BACH	Cataluña	Castellano	Castellano	Casi nunca	Casi nunca	no	cuando pudiera	Enthusiasmo	3	2	2	1	0	1	2	3	0	1	-
28	V	18	Universidad	Cataluña	Catalán	Castellano	Casi nunca	A veces	no	Ns/Nc	Ns/Nc	3	2	1	0	1	2	3	2	1	0	-
29	V	15	4ºESO	Cataluña	Catalán	Catalán	Casi nunca	cada día	si	cuando pudiera	Irritación	0	0	1	2	1	1	2	2	1	0	-
30	M	14	4ºESO	Cataluña	Castellano	Castellano	A veces	Casi nunca	no	cuando pueda	Ns/Nc	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	-
31	V	15	4ºESO	Cataluña	Chino	Castellano	A veces	Bastante	no	cuando pueda	Ns/Nc	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	-
32	M	16	2ºBACH	Cataluña	Castellano	Castellano	Mucha frecuencia	Bastante	si	cuando pueda	Interés	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	-
33	M	16	2ºBACH	Cataluña	Castellano	Castellano	Casi nunca	Casi nunca	no	cuando pudiera	Preocupación	2	3	1	3	2	3	3	3	3	1	0
34	M	19	2ºBACH	Hispanoamérica	Castellano	Castellano	A veces	Casi nunca	no	Ns/Nc	Desconfianza	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	-
35	V	15	2ºBACH	Hispanoamérica	Castellano	Castellano	Ns/Nc	Casi nunca	si	cuando pueda	Aburrimiento	1	2	1	2	3	3	3	2	1	2	-
36	V	15	4ºESO	Cataluña	Castellano	Castellano	Mucha frecuencia	Casi nunca	no	cuando pudiera	Aburrimiento	0	0	0	2	1	2	0	0	0	2	-
37	M	15	4ºESO	Cataluña	Castellano	Castellano	Casi nunca	A veces	no	cuando pueda	Indiferencia	0	1	2	3	3	3	3	2	2	2	-
38	M	15	4ºESO	Cataluña	Castellano	Castellano	Mucha frecuencia	Bastante	no	Ns/Nc	Desconfianza	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	-
39	M	14	4ºESO	Cataluña	Castellano	Castellano	Mucha frecuencia	Casi nunca	no	cuando pueda	Desconfianza	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	-
40	M	15	4ºESO	Hispanoamérica	Castellano	Castellano	A veces	Bastante	no	cuando pueda	Desconfianza	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	-
41	V	16	4ºESO	Cataluña	Castellano	Castellano	A veces	A veces	no	cuando pueda	Desconfianza	2	2	1	3	2	3	3	2	0	2	-
42	M	16	1º BACH	Cataluña	Catalán	Castellano	Mucha frecuencia	Casi nunca	no	cuando pueda	Desconfianza	2	2	3	3	3	1	3	3	2	1	-
43	V	16	1º BACH	Cataluña	Castellano	Castellano	A veces	Casi nunca	si	cuando pueda	Desconfianza	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	-
44	V	18	1º BACH	China	Chino	Chino	Ns/Nc	A veces	no	ya lo he hecho	Enthusiasmo	2	1	2	0	1	1	0	0	1	1	-
45	V	17	1º BACH	Cataluña	Castellano	Castellano	A veces	A veces	no	cuando pueda	Indiferencia	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	-
46	V	18	2ºBACH	Hispanoamérica	Castellano	Castellano	A veces	Bastante	no	Ns/Nc	Indiferencia	2	1	2	3	3	3	0	0	0	3	-
47	V	18	2ºBACH	Cataluña	Catalán	Catalán	A veces	cada día	si	ya lo he hecho	Interés	2	3	1	2	2	2	1	2	2	3	-
48	M	17	2ºBACH	Cataluña	Castellano	Castellano	Pocas veces	Casi nunca	no	cuando pueda	Desconfianza	1	1	2	3	3	2	3	3	2	1	-
49	M	17	2ºBACH	Resto España	Chino	Castellano	A veces	Bastante	no	cuando pueda	Desconfianza	2	2	1	2	2	3	1	3	2	1	-
50	V	16	1º BACH	Hispanoamérica	Castellano	Inglés	Pocas veces	A veces	no	ya lo he hecho	Irritación	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	-
51	V	16	1º BACH	Cataluña	Catalán	Catalán	Mucha frecuencia	Fin semana	si	cuando pueda	Desconfianza	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	-
52	V	16	1º BACH	Cataluña	Castellano	Castellano	A veces	Bastante	no	cuando pueda	Esperanza	2	3	2	3	2	1	2	3	3	1	-
53	V	16	1º BACH	Cataluña	Castellano	Castellano	Pocas veces	A veces	no	cuando pueda	Aburrimiento	1	1	2	2	3	2	2	3	1	2	-
54	V	17	1º BACH	Cataluña	Castellano	Castellano	Mucha frecuencia	Casi nunca	no	Ns/Nc	Aburrimiento	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	-
55	V	16	1º BACH	Cataluña	Catalán	Inglés	A veces	cada día	si	cuando pudiera	Irritación	3	1	3	1	1	2	0	2	0	3	3
56	V	16	1º BACH	Cataluña	Castellano	Castellano	Mucha frecuencia	A veces	no	cuando pudiera	Desconfianza	2	3	2	1	2	1	2	3	2	0	-
57	M	15	1º BACH	Hispanoamérica	Castellano	Castellano	A veces	A veces	no	cuando pueda	Aburrimiento	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	-
58	M	18	1º BACH	Hispanoamérica	Castellano	Castellano	A veces	A veces	si	cuando pueda	Desconfianza	2	3	3	3	3	3	3	2	1	0	-
59	V	18	1º BACH	Cataluña	Castellano	Castellano	Pocas veces	Bastante	no	cuando pueda	Desconfianza	1	3	3	3	3	2	2	3	1	2	-
60	V	15	1º BACH	Hispanoamérica	Castellano	Castellano	A veces	A veces	no	cuando pueda	Irritación	1	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3
61	V	18	2ºBACH	Cataluña	Castellano	Castellano	A veces	A veces	si	cuando pueda	Aburrimiento	2	1	2	2	3	3	2	3	1	1	-
62	M	17	2ºBACH	Cataluña	Catalán	Catalán	Mucha frecuencia	cada día	si	cuando pueda	Enthusiasmo	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	-
63	M	17	2ºBACH	Cataluña	Catalán	Catalán	A veces	Casi nunca	no	cuando pueda	Indiferencia	1	3	1	2	2	1	2	3	2	0	-

Tabla 2. Preguntas 3 a 6 ('DATOS JÓVENES')

AL	P 3.1.	P 3.2.	P 3.3.	P 3.4.	P 3.5.	P 3.6.	P 4.1.	P 4.2.	P 4.3.	P 4.4.	P 4.5.	P 4.6.	P 4.7.	P 4.8.	P 5.1.	P 5.2.1.	P 5.2.2.	P 5.2.3.	P 5.2.4.	P 5.2.5.	P 5.2.6.	P 5.2.7.	P 6		
1	1	1	2	1	2	5	2	3	0	3	0	0	1	-	Confío por igual	3	3	2	3	Ns/Nc	2	-	Indiferencia		
2	1	2	3	1	2	3	0	0	0	0	0	0	1	-	Desconfío ambos	Ns/Nc	Ns/Nc	3	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	-	Irritación		
3	2	2	1	1	2	1	0	0	1	0	0	0	0	-	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	2	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	-	Indiferencia		
4	3	2	1	1	2	3	0	0	1	0	0	0	0	-	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	3	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	2	Aburrimiento		
5	1	1	1	1	1	2	2	2	0	2	0	0	1	-	Ns/Nc	2	2	3	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	1	Indiferencia		
6	1	1	4	1	4	2	0	0	2	0	0	1	1	-	Menos confianza	0	0	2	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	2	Interés		
7	4	4	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	-	Más confianza	0	0	3	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	3	Irritación		
8	1	1	1	1	1	3	2	2	0	1	0	0	0	-	Desconfío ambos	1	1	2	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	-	Aburrimiento		
9	1	1	4	1	5	2	0	0	3	0	0	2	1	-	Desconfío ambos	0	0	2	0	Ns/Nc	Ns/Nc	-	Aburrimiento		
10	4	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	-	Desconfío ambos	1	1	1	1	1	1	1	Aburrimiento		
11	1	1	3	1	3	1	0	0	0	0	0	1	0	-	Menos confianza	0	0	0	0	0	0	0	-	Indiferencia	
12	3	2	2	1	3	5	1	1	0	1	1	0	2	-	Desconfío ambos	1	1	1	1	1	1	1	-	Indiferencia	
13	5	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	-	Desconfío ambos	0	0	2	0	0	0	0	-	Aburrimiento	
14	2	2	2	1	4	4	3	2	0	3	0	0	1	-	Confío por igual	1	1	1	1	1	1	1	-	Indiferencia	
15	1	1	5	1	5	1	0	0	2	0	0	2	0	-	Menos confianza	0	0	0	0	Ns/Nc	Ns/Nc	0	-	Irritación	
16	3	2	1	1	3	5	2	2	0	2	0	0	1	-	Más confianza	3	3	2	3	Ns/Nc	Ns/Nc	3	-	Indiferencia	
17	3	2	2	1	3	4	0	0	0	0	0	0	1	-	Desconfío ambos	0	0	2	0	0	0	1	-	Emuasismo	
18	3	3	3	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	-	Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	1	1	-	Ns/Nc
19	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	-	Ns/Nc	1	1	1	1	1	2	2	-	Ns/Nc	
20	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	-	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	-	Aburrimiento	
21	1	3	3	1	2	3	1	2	2	1	2	1	1	-	Desconfío ambos	Ns/Nc	1	1	1	1	Ns/Nc	-	Interés		
22	5	Ns/Nc	1	1	Ns/Nc	3	1	0	2	0	1	1	1	-	Más confianza	2	0	2	1	Ns/Nc	Ns/Nc	-	Interés		
23	4	1	2	1	2	3	1	1	0	1	0	0	0	-	Desconfío ambos	0	0	2	0	2	2	2	-	Desconfianza	
24	2	2	4	Ns/Nc	5	3	1	1	2	0	2	1	3	-	Más confianza	0	1	1	0	0	0	2	-	Interés	
25	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	2	3	1	0	1	2	3	-	Menos confianza	3	2	3	2	1	0	0	-	Ns/Nc	
26	3	2	4	3	4	5	2	2	3	2	3	2	1	-	Más confianza	3	2	3	2	3	2	3	2	-	Emuasismo
27	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	3	2	1	0	2	0	1	-	Confío por igual	3	2	1	0	1	0	1	1	-	Irritación
28	5	1	5	1	4	4	0	0	0	0	0	0	0	-	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	-	Aburrimiento		
29	2	1	2	1	4	4	0	0	0	0	0	0	0	-	Desconfío ambos	0	1	0	0	1	0	0	-	Emuasismo	
30	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	-	Ns/Nc	1	1	0	1	3	3	3	-	Ns/Nc	
31	1	3	2	3	4	4	1	2	1	2	2	1	2	-	Más confianza	2	2	2	1	1	2	0	-	Interés	
32	3	4	1	1	5	4	0	0	2	0	1	1	1	-	Más confianza	0	Ns/Nc	2	Ns/Nc	2	2	2	-	Interés	
33	1	Ns/Nc	Ns/Nc	1	4	5	0	1	3	0	3	2	2	-	Más confianza	Ns/Nc	Ns/Nc	2	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	-	Indiferencia		
34	1	1	1	2	1	3	0	0	1	0	0	0	0	-	Desconfío ambos	Ns/Nc	Ns/Nc	1	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	-	Desconfianza		

AL	P 3.1.	P 3.2.	P 3.3.	P 3.4.	P 3.5.	P 3.6.	P 4.1.	P 4.2.	P 4.3.	P 4.4.	P 4.5.	P 4.6.	P 4.7.	P 4.8.	P 5.1.	P 5.2.1.	P 5.2.2.	P 5.2.3.	P 5.2.4.	P 5.2.5.	P 5.2.6.	P 5.2.7.	P 6.	
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	2	Menos confianza	2	2	2	2	0	2	2	-	Emisismo
73	1	2	2	1	4	4	2	2	2	3	0	0	0	1	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	2	1	2	3	-	Indiferencia	
74	2	2	2	1	2	3	0	0	0	0	0	0	0	-	Descuento ambos	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	-	Indiferencia	
75	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	1	1	1	1	1	1	1	1	Descuento ambos	2	1	2	1	1	2	1	-	Interés
76	2	2	3	2	5	4	1	1	1	3	1	1	1	1	Descuento ambos	0	Ns/Nc	1	1	Ns/Nc	2	-	Interés	
77	3	5	1	2	4	3	3	3	0	0	0	0	1	-	Más confianza	3	Ns/Nc	0	Ns/Nc	0	2	-	Abarrimiento	
78	2	2	2	1	4	4	1	1	1	0	3	3	0	2	Descuento ambos	2	Ns/Nc	1	Ns/Nc	2	3	-	Abarrimiento	
79	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	1	2	1	1	0	0	1	-	Menos confianza	1	0	2	2	1	0	-	Indiferencia	
80	2	3	1	1	4	4	0	0	0	0	0	0	0	-	Descuento ambos	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	-	Descconfianza		
81	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	-	Descuento ambos	0	0	0	0	0	2	-	Indiferencia	
82	5	4	4	5	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	Menos confianza	Ns/Nc	Ns/Nc	1	Ns/Nc	Ns/Nc	2	-	Emisismo	
83	5	5	1	1	3	3	0	0	2	0	1	0	2	-	Más confianza	0	0	2	Ns/Nc	2	2	-	Descconfianza	
84	1	3	3	1	3	2	0	0	1	0	0	0	0	-	Más confianza	Ns/Nc	Ns/Nc	1	Ns/Nc	1	1	-	Interés	
85	1	1	1	1	4	3	3	3	1	1	2	1	2	-	Descuento ambos	2	3	1	0	Ns/Nc	Ns/Nc	-	Interés	
86	3	3	1	1	2	2	0	0	1	0	0	0	1	-	Más confianza	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	-	Interés	
87	1	5	2	Ns/Nc	2	Ns/Nc	1	2	2	0	0	0	0	3	Descuento ambos	0	0	0	0	0	0	-	Emisismo	
88	3	4	1	2	4	4	0	0	0	0	0	0	1	2	Más confianza	1	Ns/Nc	2	Ns/Nc	Ns/Nc	2	-	Emisismo	
89	2	2	4	2	3	1	3	2	2	1	3	2	1	-	Descuento ambos	3	2	3	1	3	2	-	Indiferencia	
90	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	Descuento ambos	0	0	0	0	0	0	-	Interés	
91	5	5	3	5	2	1	1	1	1	1	0	0	1	-	Confío por igual	1	1	1	1	2	2	1	-	Imitación
92	1	2	3	4	4	3	2	1	0	1	1	1	0	2	Descuento ambos	Ns/Nc	0	0	1	1	2	-	Indiferencia	
93	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	1	1	1	1	1	1	2	2	Descuento ambos	1	2	0	Ns/Nc	Ns/Nc	0	-	Interés	
94	1	2	3	1	3	3	0	0	3	3	1	1	3	-	Ns/Nc	0	Ns/Nc	1	0	2	Ns/Nc	2	Interés	
95	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	1	1	1	1	1	1	2	2	Descuento ambos	1	3	0	Ns/Nc	Ns/Nc	1	-	Interés	
96	3	3	4	3	4	4	0	0	0	0	0	0	0	-	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	-	Ns/Nc		
97	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	-	Descuento ambos	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	-	Indiferencia		
98	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	Confío por igual	1	1	1	1	2	2	-	Indiferencia	
99	1	1	2	1	2	5	Ns/Nc	1	0	2	2	0	0	0	Más confianza	3	Ns/Nc	1	3	2	2	-	Interés	
100	2	2	1	1	5	4	0	0	0	2	0	2	0	1	Más confianza	Ns/Nc	Ns/Nc	3	Ns/Nc	Ns/Nc	3	-	Interés	

Tabla 3. Preguntas 7 a 11 ('DATOS JÓVENES')

AL	7.1	7.2	7.3	7.4	7.5	7.6	7.6	8.1	8.2	8.3	8.4	8.5	8.6	8.7	8.8	9	10.1	10.2	10.3	10.4	10.5	10.6	10.7	10.8	11.1	11.2	11.3	11.4	11.5	11.6	11.7			
1	2	1	1	1	2	3	1	4	2	2	2	2	4	1	2	5	PP	CTU	Ns/Nc	PSC	PSC	CTU	PP	Ns/Nc	1	1	3	1	3	1	3			
2	0	3	0	0	0	-	4	Ns/Nc	4	5	5	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	3	Ns/Nc	4	3	3	3	5	1	1										
3	1	1	1	1	2	-	Ns/Nc	Ns/Nc	3	3	3	3	Ns/Nc	Ns/Nc	3	8	Ns/Nc	4	4	4	3	4	1	1										
4	1	3	0	0	2	-	Ns/Nc	Ns/Nc	5	5	5	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	9	Ns/Nc	4	3	3	1	4	1	2											
5	1	2	0	0	0	-	1	3	1	1	1	1	1	1	1	8	Ns/Nc	5	1	4	5	3	1	2										
6	1	3	1	2	3	-	Ns/Nc	Ns/Nc	3	3	3	3	Ns/Nc	Ns/Nc	3	6	Ns/Nc	4	3	1	3	2	1	3										
7	0	0	0	0	0	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	PP	ERC	PP	PSC	ERC	PP	CTU	1	1	1	1	1	1	1	1			
8	1	1	1	1	2	-	Ns/Nc	3	Ns/Nc	3	3	3	3	3	1	2																		
9	1	3	1	3	3	-	3	1	2	2	2	2	1	2	2	7	PP	CTU	Ns/Nc	PSC	ERC	PP	Ns/Nc	4	3	1	2	1	2	1	3	1		
10	2	2	0	3	3	-	2	2	2	4	4	4	2	2	2	8	PP	CTU	Ns/Nc	PSC	CTU	PP	Ns/Nc	4	3	3	3	4	1	1	1	1		
11	0	0	0	0	3	-	Ns/Nc	6	Ns/Nc	3	1	1	3	3	3	3	3																	
12	3	0	1	2	3	-	2	2	2	2	5	5	2	1	1	9	PP	CTU	Ns/Nc	PSC	ERC	PP	CTU	5	3	2	1	3	2	1	2	1	1	
13	1	1	2	2	3	-	1	2	2	2	2	2	2	2	1	6	PP	ERC	Ns/Nc	PSC	ERC	PP	Ns/Nc	1	3	1	2	4	2	4	2	3		
14	2	3	2	2	2	-	1	3	1	2	2	2	3	1	1	4	PP	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	1	2	5	5	4	2	4	2	4		
15	0	0	0	0	3	-	4	1	2	1	1	1	1	1	1	5	PP	CUP	C's	PSC	ICV	ERC	PP	CTU	2	5	1	2	3	2	1	1	1	
16	1	3	0	1	0	-	1	4	Ns/Nc	2	2	3	3	3	1	3	5	PP	CTU	Ns/Nc	PSC	ERC	PP	CTU	3	2	1	3	2	1	4	4	4	
17	3	3	2	3	3	-	2	2	2	2	3	3	2	1	2	7	PP	ERC	PP	PSC	CTU	PP	CTU	5	2	2	3	2	1	1	1	1	1	
18	1	3	0	1	2	-	Ns/Nc	7	Ns/Nc	1	2	2	1	1	2	1	1	1																
19	0	2	0	0	2	-	Ns/Nc	6	Ns/Nc	1	2	3	3	4	3	5	3	5																
20	3	3	0	0	3	-	Ns/Nc	Ns/Nc	5	5	5	5	5	5	8	Ns/Nc	5	3	2	3	5	2	3	3	3									
21	2	2	2	2	2	-	5	5	5	5	5	5	5	5	10	Ns/Nc	3	2	4	3	3	2	4	4	4									
22	1	3	2	1	0	-	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	3	3	3	3	3	4	8	Ns/Nc	5	2	2	4	1	1	2	2	2								
23	1	3	1	2	0	-	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	4	4	4	4	4	8	Ns/Nc	5	1	2	3	4	1	4	4	4									
24	1	1	1	1	1	-	3	Ns/Nc	2	4	4	4	4	2	2	6	C's	ERC	CTU	ICV	Ns/Nc	C's	CTU	4	3	2	3	3	3	4	5	5	5	
25	0	3	0	3	0	-	Ns/Nc	7	Ns/Nc	1	2	5	4	3	4	2	2	2																
26	3	3	1	2	3	-	3	4	2	3	5	4	5	4	3	9	PP	Ns/Nc	CTU	PSC	ERC	Ns/Nc	CTU	1	3	3	3	3	4	2	1	1	1	1
27	3	2	1	0	1	-	Ns/Nc	10	Ns/Nc	1	3	2	3	4	2	5	5	5																
28	0	0	0	0	0	-	Ns/Nc	3	Ns/Nc	5	5	5	5	5	5	5	5	5																
29	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	6	PP	CTU	PSC	ICV	CTU	Ns/Nc	CTU	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	
30	0	3	0	2	2	-	Ns/Nc	6	Ns/Nc	2	1	3	1	2	1	2	1	2																
31	1	2	2	3	2	-	3	3	4	5	4	4	4	3	4	9	Ns/Nc	5	3	3	4	1	1	1	1	1								
32	1	3	2	2	0	-	Ns/Nc	Ns/Nc	3	3	3	3	3	3	3	8	PP	Ns/Nc	PSC	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	PP	CTU	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	0	2	1	0	0	-	4	1	4	5	4	4	1	3	5	9	PP	C's	ICV	PSC	ERC	PP	CTU	5	4	1	1	1	2	2	4	4	4	
34	3	3	0	2	0	-	3	3	3	3	3	3	3	3	3	7	Ns/Nc	1	1	5	5	5	4	2	5	5	5							
35	2	3	1	1	2	-	3	4	5	5	5	5	3	4	5	6	Ns/Nc	Ns/Nc	PSC	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	

AL	71.	72.	73.	74.	75.	76.	81.	82.	83.	84.	85.	86.	87.	88.	9	10.1.	10.2.	10.3.	10.4.	10.5.	10.6.	10.7.	10.8.	11.1.	11.2.	11.3.	11.4.	11.5.	11.6.	11.7.
73	1	3	1	1	3	-	Ns/Nc	5	Ns/Nc	3	4	5	4	2	2	2														
74	0	3	1	3	3	-	Ns/Nc	7	Ns/Nc	2	4	3	2	5	3	3														
75	2	3	2	2	2	-	1	1	1	2	3	1	1	3	7	Ns/Nc	1	2	2	2	4	4	5							
76	3	3	3	2	0	-	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	3	3	2	Ns/Nc	2	3	4	Ns/Nc	PP	PSC	ERC	ERC	PP	CIU	5	4	3	3	3	2	2
77	0	0	0	0	0	3	1	1	1	1	4	1	1	4	2	Ns/Nc	2	1	5	4	5	1	5							
78	2	3	1	1	0	-	Ns/Nc	Ns/Nc	3	2	4	4	3	3	4	7	Ns/Nc	PP	PSC	PP	ERC	PP	PSC	3	3	2	5	3	4	4
79	0	2	1	3	0	2	-	Ns/Nc	2	5	5	5	4	3	1	5	Ns/Nc	1	3	4	5	2	5							
80	0	3	2	3	2	-	Ns/Nc	8	Ns/Nc																					
81	2	3	3	3	0	-	1	1	1	1	2	1	1	3	7	PP	CIU	PP	PP	CIU	CIU	Ns/Nc	CIU	1	2	3	4	5	4	3
82	1	3	2	3	0	-	Ns/Nc	Ns/Nc	5	5	5	Ns/Nc	5	5	7	Ns/Nc	CIU	PP	PSC	PSC	Ns/Nc	PP	PSC	3	2	3	5	2	1	1
83	3	3	1	1	3	-	2	2	2	2	2	2	2	2	3	PP	PSC	PSC	PSC	PP	C's	PP	CIU	1	3	2	2	1	2	1
84	2	3	2	2	0	-	2	Ns/Nc	3	3	4	3	2	4	7	PP	CLP	PP	ERC	PP	CIU	PP	PP	4	1	3	2	2	1	4
85	0	3	2	2	0	-	3	1	5	5	5	4	3	5	7	Ns/Nc	4	3	4	2	5	1	1							
86	2	3	2	2	3	-	3	3	3	3	3	3	3	3	3	7	Ns/Nc	4	2	3	1	3	1	1						
87	2	3	1	3	2	-	3	1	4	3	3	2	3	2	4	8	CUP	ICV	PSC	PP	CIU	PP	PSC	5	5	5	3	2	1	1
88	1	3	0	3	0	-	Ns/Nc	5	Ns/Nc	2	3	1	5	2	4	5														
89	0	0	0	0	0	-	Ns/Nc	5	Ns/Nc	3	3	3	3	3	3	3														
90	1	2	0	1	0	-	Ns/Nc	8	Ns/Nc	2	1	3	5	2	5	3														
91	0	3	2	0	3	-	3	2	5	5	5	4	3	5	5	PP	ERC	PSC	PSC	CIU	CIU	PP	PSC	1	3	5	5	5	4	3
92	0	3	0	0	3	-	1	2	1	3	1	4	1	2	6									3	4	3	1	4	3	2
93	2	3	1	2	0	-	5	3	5	5	5	4	5	5	8	PP	CIU	PP	PP	PSC	Ns/Nc	Ns/Nc	PSC	1	1	1	1	1	1	1
94	1	3	3	3	0	-	3	2	4	3	3	1	2	2	8	PP	ERC	PP	PSC	Ns/Nc	CUP	PP	CIU	3	4	2	3	2	5	1
95	2	3	1	1	3	-	4	Ns/Nc	5	5	5	4	5	5	8	Ns/Nc	Ns/Nc	PP	PP	PSC	CIU	Ns/Nc	Ns/Nc	1	1	3	1	1	1	1
96	2	3	2	2	2	-	Ns/Nc	4	4	4	4	4	3	2	5	10	Ns/Nc													
97	1	3	2	1	1	-	Ns/Nc	Ns/Nc	3	4	Ns/Nc	Ns/Nc	4	4	5	Ns/Nc	3	3	3	3	3	3	3							
98	2	2	2	2	2	-	3	3	3	3	3	3	3	3	5	Ns/Nc	Ns/Nc	PP	Ns/Nc	Ns/Nc	ERC	Ns/Nc	PP	2	3	3	3	2	4	3
99	3	3	3	0	0	-	1	Ns/Nc	1	3	3	3	3	1	5	8	PP	Ns/Nc	PP	Ns/Nc	ERC	PP	Ns/Nc	1	1	5	5	5	1	5
100	0	3	0	2	0	-	Ns/Nc	8	PP	ICV	PP	PSC	PSC	ERC	PP	PSC	4	3	2	5	2	4	1							

DATOS ADULTOS.XLS -> DATOS

Tabla 1. ADULTOS. Información vinculada a la muestra (50 adultos) + Preguntas 1 y 2 ('DATOS ADULTOS')

AD	S	EDAD	ESTUDIOS	ORIGEN	LENG. MAT.	SITIOS WEB	POLÍTICA	PERIÓDICOS	VOTAR	P 1.1.	P 1.2.	P 1.3.	P 1.4.	P 1.5.	P 1.6.	P 1.7.	P 1.8.	P 2.1.	P 2.2.	P 2.3.	P 2.4.	P 2.5.	P 2.6.	P 2.7.	
1	M	25-34	Universidad	Cataluña	Catalán	3	Mucha frecuencia	Bastante	Siempre	0	1	0	1	1	0	3	-	1	1	3	1	1	3	-	
2	M	35-44	Universidad	Cataluña	Castellano	3	Mucha frecuencia	Algunas	Mayoría	0	1	2	0	0	2	0	-	0	0	0	0	0	0	1	-
3	M	25-34	Universidad	Cataluña	Catalán	1	Mucha frecuencia	Cada día	Siempre	2	0	0	2	0	0	0	-	1	1	3	2	1	1	-	
4	V	45-54	COU	Resto de España	Castellano	Ninguno	Mucha frecuencia	Cada día	Mayoría	1	1	0	1	1	0	2	-	0	0	2	0	0	0	2	
5	V	35-44	COU	Cataluña	Catalán	Ninguno	Mucha frecuencia	Fines de semana	Mayoría	2	2	0	2	1	0	0	-	3	2	2	2	2	2	-	
6	V	55-64	Ninguno	Cataluña	Catalán	Ninguno	De vez en cuando	Bastante	Siempre	2	3	0	2	1	0	1	-	2	1	2	1	1	2	-	
7	V	55-64	Universidad	Cataluña	Catalán	Ninguno	Mucha frecuencia	Bastante	Siempre	2	2	0	3	1	0	0	-	3	3	2	2	2	2	-	
8	M	65-74	Universidad	Resto de España	Castellano	Ninguno	Mucha frecuencia	Cada día	Mayoría	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	
9	M	35-44	Universidad	Hispanoamericana	Castellano	1	Mucha frecuencia	Cada día	Siempre	0	1	0	0	0	0	0	-	0	0	2	0	0	2	-	
10	M	55-64	Universidad	Resto de España	Castellano	Ninguno	Mucha frecuencia	Cada día	Siempre	0	0	1	0	0	1	0	-	0	0	0	0	0	0	2	
11	V	35-44	Universidad	Resto de España	Castellano	1	De vez en cuando	Bastante	Mayoría	0	0	3	0	0	1	1	-	0	0	0	0	0	0	0	
12	M	35-44	Ninguno	Resto de España	Castellano	Ninguno	Prácticamente nunca	Casi nunca	Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	
13	V	55-64	Bachillerato	Cataluña	Catalán	Ninguno	De vez en cuando	Fines de semana	Mayoría	1	3	1	2	2	0	1	-	2	1	1	2	1	1	1	
14	V	65-74	Ninguno	Resto de España	Castellano	Ninguno	Pocas veces	Cada día	Siempre	0	0	2	0	0	0	0	-	1	1	1	1	1	1	1	
15	M	65-74	Ninguno	Resto de España	Castellano	Ninguno	Mucha frecuencia	Cada día	Mayoría	0	1	1	1	1	0	0	-	1	1	1	1	1	1	1	
16	V	45-54	Universidad	Cataluña	Catalán	2	Mucha frecuencia	Bastante	Siempre	1	3	1	1	1	0	1	-	2	1	1	2	1	1	1	
17	V	45-54	COU	Cataluña	Castellano	1	Mucha frecuencia	Algunas	Mayoría	0	2	0	0	1	1	0	-	0	0	0	0	0	0	1	
18	V	35-44	Universidad	Resto de España	Castellano	1	Mucha frecuencia	Casi nunca	Pocas veces	2	0	2	0	0	2	0	-	0	0	0	0	0	0	1	
19	M	25-34	Universidad	Cataluña	Catalán	2	Mucha frecuencia	Algunas	Siempre	0	2	0	3	1	0	1	-	3	3	3	3	2	2	2	
20	V	35-44	Universidad	Cataluña	Catalán	1	Mucha frecuencia	Algunas	Mayoría	2	2	0	3	2	0	0	-	3	3	1	3	3	1	1	
21	M	25-34	Universidad	Cataluña	Catalán	1	Mucha frecuencia	Bastante	Mayoría	1	3	0	3	0	0	0	-	3	3	1	3	3	2	-	
22	M	45-54	COU	Resto de España	Castellano	1	De vez en cuando	Algunas	Mayoría	0	3	0	0	0	0	3	-	0	0	2	0	0	3	-	
23	V	65-74	Universidad	Cataluña	Catalán	Ninguno	Mucha frecuencia	Cada día	Siempre	1	2	0	2	1	0	0	-	3	3	3	3	3	3	3	
24	V	35-44	Universidad	Resto de España	Castellano	Ninguno	Mucha frecuencia	Cada día	Siempre	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	
25	M	55-64	Bachillerato	Cataluña	Castellano	Ninguno	Prácticamente nunca	Fines de semana	Pocas veces	0	0	0	0	0	0	2	-	0	0	0	0	0	0	0	
26	V	45-54	Universidad	Cataluña	Catalán	1	Mucha frecuencia	Algunas	Siempre	3	2	1	3	0	0	0	-	3	3	1	3	3	3	1	
27	V	45-54	COU	Resto de España	Castellano	Ninguno	Mucha frecuencia	Cada día	Siempre	0	0	2	0	0	3	0	-	0	0	0	0	0	0	0	
28	V	25-34	Universidad	Resto de Europa	Inglés	2	Mucha frecuencia	Casi nunca	Mayoría	1	1	1	1	1	1	2	-	0	Ns/Nc	1	0	0	3	-	
29	M	45-54	BUP	Resto de Europa	Castellano	Ninguno	Pocas veces	Casi nunca	Mayoría	1	0	2	0	0	0	0	-	1	1	1	1	1	1	1	
30	M	35-44	Universidad	Cataluña	Castellano	Ninguno	Mucha frecuencia	Algunas	Siempre	0	0	2	0	1	1	1	-	0	0	1	0	0	2	-	
31	V	65-74	EGB	Resto de España	Castellano	Ninguno	Pocas veces	Casi nunca	Siempre	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	1	
32	M	65-74	Universidad	Cataluña	Catalán	Ninguno	Mucha frecuencia	Cada día	Siempre	1	2	1	2	1	0	0	-	1	2	2	2	2	1	1	
33	M	44-54	COU	Cataluña	Castellano	Ninguno	De vez en cuando	Algunas	Siempre	1	1	1	1	1	1	1	2	-	1	1	1	1	1	2	

AD	311	321	331	341	351	361	312	322	332	342	352	362	P	P	P	P	P	P	P	P
38	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	3	1	Parque	3	2	1	0	0	0	0
39	3	2	1	1	2	3	4	3	1	1	1	2	Transporte público	1	2	1	3	3	3	0
40	2	3	1	1	1	3	1	2	1	1	2	2	Trabajo	2	3	3	2	2	2	0
41	2	2	1	1	1	1	1	1	5	3	1	1	Transporte público	2	3	3	3	3	0	0
42	3	2	1	1	2	3	1	1	1	1	2	5	Transporte público	3	3	3	3	3	0	0
43	1	1	3	1	2	3	1	1	3	1	2	2	Casa	1	3	1	3	0	0	0
44	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	Casa	3	3	2	2	1	1	0
45	5	4	1	1	1	4	3	1	1	1	2	2	Casa	1	3	3	1	0	0	0
46	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	Casa	3	1	3	3	0	0	0
47	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	Transporte público	2	3	3	3	1	1	0
48	1	1	1	1	5	1	1	1	2	1	1	1	Casa	3	3	2	3	0	0	0
49	5	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	Trabajo	1	1	2	3	1	3	0
50	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	3	2	Casa	0	3	1	2	0	0	0

Tabla 3 ADULTOS. Preguntas 6 A 9 ('DATOS ADULTOS')

AD	P 61.	P 62.	P 63.	P 64.	P 65.	P 66.	P 67.	P 68.	P 71.	P 72.	P 73.	P 74.	P 75.	P 76.	P 77.	P 78.	P 79.	P 80.								
1	1	3	2	5	5	2	1	2	7	PP	CIU	C's	PSC	ERC	PP	CIU	3	5	1	2	2	4	2	NO		
2	3	1	4	1	2	2	4	2	7	PP	ERC	PP	PSC	CUP	PP	CIU	3	2	1	3	1	3	1	5	4	NO
3	2	2	2	3	3	1	1	2	8	PP	CIU	PP	PSC	CIU	PP	CIU	5	3	3	4	3	1	1	NO		
4	2	2	3	4	4	2	1	2	6	PP	CIU	PP	PSC	ERC	PP	CIU	3	3	2	4	3	1	1	NO		
5	1	3	1	3	5	3	1	1	8	PP	CUP	PP	PSC	ERC	PP	PP	4	1	5	3	5	1	3	Si		
6	1	2	1	3	3	3	1	1	5	PP	ERC	PP	PSC	CUP	PP	Ns/Nc	5	2	4	5	4	1	1	NO		
7	1	4	1	2	2	3	1	2	8	PP	ERC	PP	PSC	CUP	PP	CIU	5	2	3	3	4	1	1	Si		
8	3	1	4	1	1	1	1	1	7	PP	ERC	PP	PSC	CUP	PSC	CIU	3	5	2	2	2	1	1	NO		
9	1	1	1	1	3	1	1	1	10	PP	ERC	PP	PSC	CUP	PP	PP	4	1	5	4	4	1	1	NO		
10	4	1	5	1	1	1	1	1	4	PP	ERC	PP	PSC	ERC	PP	Ns/Nc	1	5	1	1	1	5	1	Si		
11	2	1	3	1	1	1	3	1	8	Ns/Nc	CIU	Ns/Nc	PSC	ERC	PP	Ns/Nc	2	3	1	2	1	3	1	NO		
12	2	Ns/Nc	2	2	2	Ns/Nc	2	2	8	Ns/Nc	2	1	2	1	2	1	2	Si								
13	1	3	1	2	2	3	1	2	7	PP	ERC	PP	PSC	CUP	C's	CIU	1	1	2	2	2	1	3	Si		
14	1	1	2	3	2	1	2	2	9	PP	ERC	PP	PSC	CUP	C's	CIU	3	4	2	2	2	5	4	Si		
15	3	3	3	3	3	3	3	3	7	PP	ERC	PP	PSC	CUP	C's	CIU	2	2	2	2	2	1	2	NO		
16	2	2	2	2	3	3	1	4	8	PP	ERC	PP	PSC	CUP	PP	CIU	2	1	3	2	3	1	3	NO		
17	3	1	3	2	2	1	3	2	8	PP	ERC	PP	PSC	CUP	PSC	CIU	2	2	2	2	2	1	1	Si		
18	3	1	3	1	1	1	2	2	7	PP	ERC	PP	PSC	CIU	PP	CIU	3	4	1	1	1	3	1	NO		
19	1	4	1	3	3	3	1	3	8	PP	ERC	PP	PSC	CIU	PP	CIU	4	1	4	4	4	1	3	NO		
20	1	4	1	2	2	3	1	1	7	PP	ERC	PP	PSC	CIU	PP	CIU	1	1	4	2	3	1	4	Si		
21	1	3	1	3	5	2	1	1	7	PP	CIU	PP	PSC	ERC	PP	Ns/Nc	2	1	5	3	4	1	3	NO		
22	1	1	1	1	5	5	1	1	6	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	PSC	PSC	PP	Ns/Nc	3	4	5	3	5	1	1	NO		
23	1	4	1	1	2	3	1	1	5	PP	CIU	PP	PSC	ERC	PP	CIU	4	1	5	4	4	1	3	Si		
24	1	1	1	1	4	1	1	1	8	PP	CIU	PP	PSC	ERC	PP	CIU	1	1	1	1	1	1	1	NO		
25	1	1	3	5	5	1	1	3	7	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	PSC	Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc	4	2	4	5	5	1	1	NO		
26	1	4	1	2	2	2	1	1	6	PP	CIU	PP	PSC	ERC	PP	CIU	1	1	5	1	3	1	4	Si		
27	4	1	3	1	1	1	3	1	9	PP	CIU	PP	PSC	ERC	PP	CIU	1	4	1	1	2	3	1	NO		
28	1	1	1	4	3	1	1	1	5	PP	ERC	PP	PSC	CUP	PP	CIU	4	1	2	2	2	2	2	NO		
29	3	3	3	3	4	4	3	5	7	PP	ERC	Ns/Nc	PSC	CIU	PP	PSC	1	3	1	2	3	1	2	NO		
30	2	1	2	2	3	1	2	1	6	PP	CIU	PP	PSC	CUP	PP	CIU	5	2	1	1	1	1	1	Si		
31	2	1	2	2	3	2	2	2	7	PP	CIU	PP	PSC	ERC	PP	CIU	1	1	2	1	3	2	1	NO		
32	1	2	2	2	2	3	2	5	7	PP	CIU	PP	PSC	CIU	PP	CIU	5	4	3	4	5	3	2	NO		
33	2	2	2	3	3	2	2	4	8	PP	CIU	PP	PSC	CIU	PP	CIU	1	1	1	1	2	1	2	NO		
34	2	2	2	2	3	1	1	2	8	PP	CIU	PSC	PSC	CIU	PP	CIU	1	2	2	1	3	2	2	NO		
35	2	3	2	2	3	4	3	4	6	PP	CIU	PSC	PSC	CIU	PP	CIU	3	3	3	2	4	2	4	NO		
36	2	2	2	3	3	3	3	3	7	PP	Ns/Nc	PP	PSC	Ns/Nc	PP	CIU	1	1	1	1	2	1	2	NO		
37	1	3	2	2	2	3	2	2	8	PP	CIU	PP	PSC	CIU	PP	CIU	5	3	3	3	5	3	5	NO		

Primer tipo: JÓVENES

Cuantificación de los resultados

Total encuestados: 100

DATOS SOCIOLÓGICOS

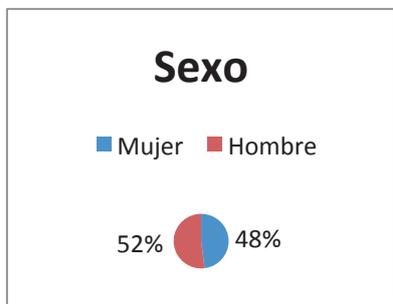


GRÁFICO 1

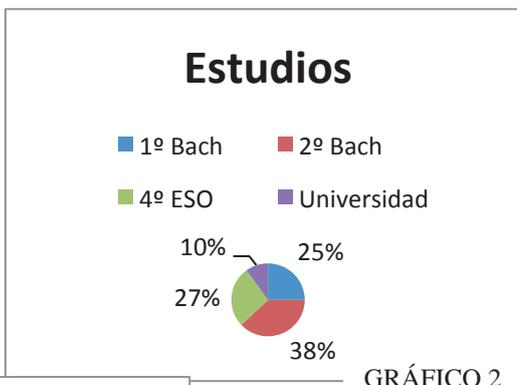


GRÁFICO 2

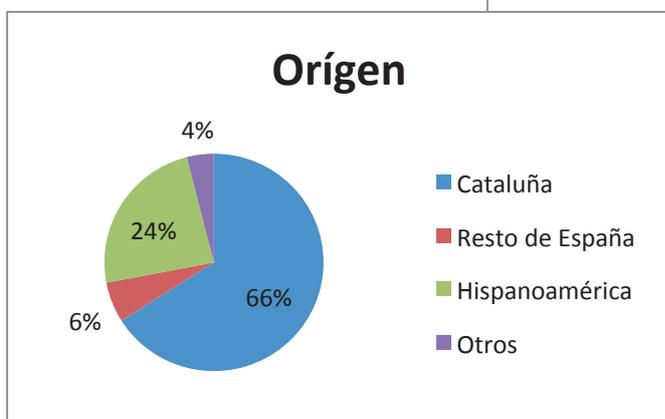


GRÁFICO 3

DATOS SOCIOLÓGICOS CON RELACIÓN AL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

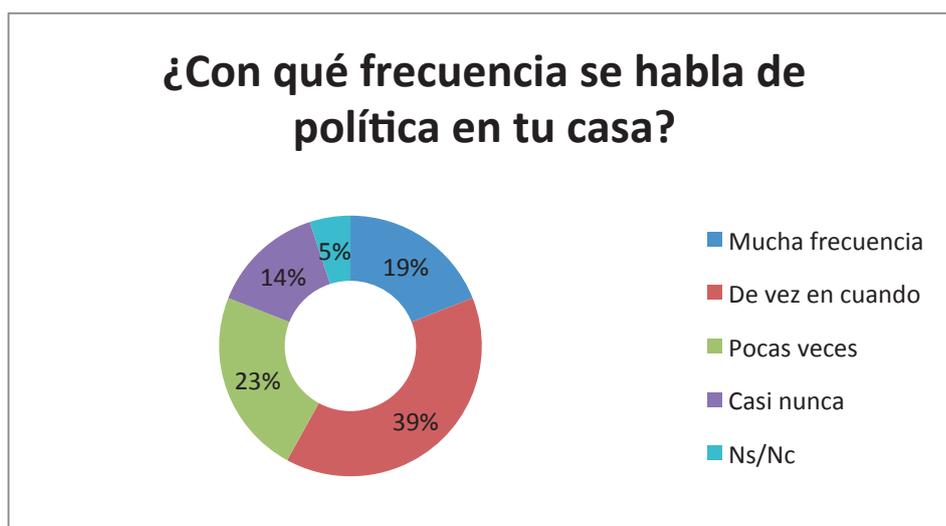


GRÁFICO 4

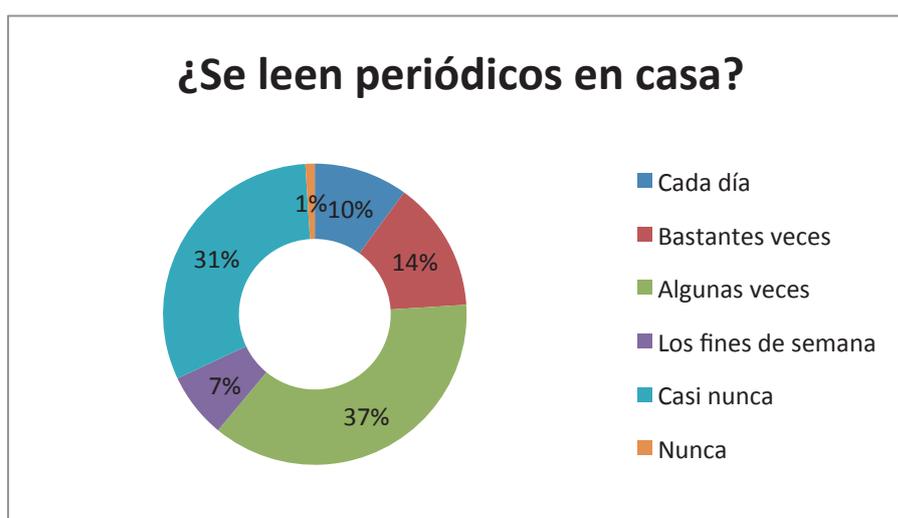
Esta pregunta ha sido copiada de un estudio de INJUVE⁶⁰, con el objetivo de poder comparar resultados en dos tiempos diferenciados. Dicho trabajo se realizó en Marzo de 2011. La pregunta de este Instituto constaba de diversos apartados, con el objetivo de averiguar en qué lugar el joven intercambiaba opiniones acerca de la política. Se dividía en: casa, amistades o centro en el cual la persona estudiaba o trabajaba. En este caso la pregunta ha sido modificada, ya que el objetivo era establecer si la persona hablaba o no, y no el lugar. Las respuestas de la preguntada comentada anteriormente fueron las siguientes:

		TOTAL	SEXO		GRUPOS DE EDADES		
			Varones	Mujeres	15-19	20-24	25-29
EN CASA, CON LA FAMILIA	Frecuentemente	20,5%	19,9%	21,2%	14,3%	22,3%	23,2%
	Algunas veces	37,6%	36,4%	38,7%	36,9%	37,7%	37,9%
	Raramente	26,7%	29,5%	23,9%	31,9%	25,8%	24,1%
	Nunca	14,7%	13,7%	15,8%	16,9%	14,1%	13,8%
	No procede	,3%	,5%	,1%	,0%	,0%	,9%
	No contesta	,1%	,0%	,1%	,0%	,2%	,0%
TOTALES		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		N=1432	N=730	N=702	N=385	N=462	N=585

TABLA 1

En las opciones más elevadas de ambas preguntas el porcentaje ha sido muy parecido (19% en la pregunta propia y 20,5% en la del estudio). También poseen gran similitud las segundas opciones, además que en ambos casos son el resultado mayor de la pregunta (39% en la pregunta propia y 37,6% en la del estudio). Por último, en el caso de que se sumen las dos últimas opciones (Ns/Nc) de la investigación realizada por INJUVE, el resultado volvería a ser muy similar: 5% en la pregunta realizada en este trabajo respecto al 4% del resultado del INJUVE.

Por tanto, se puede concluir con que los resultados han sido muy parecidos, pese a que la terminología de las respuestas haya sufrido alguna modificación.



I. IDEOLOGÍA POLÍTICA

GRÁFICO 5

⁶⁰ “Institut d’Estadística de Catalunya”

1. ¿Qué sentimiento te inspira la política?

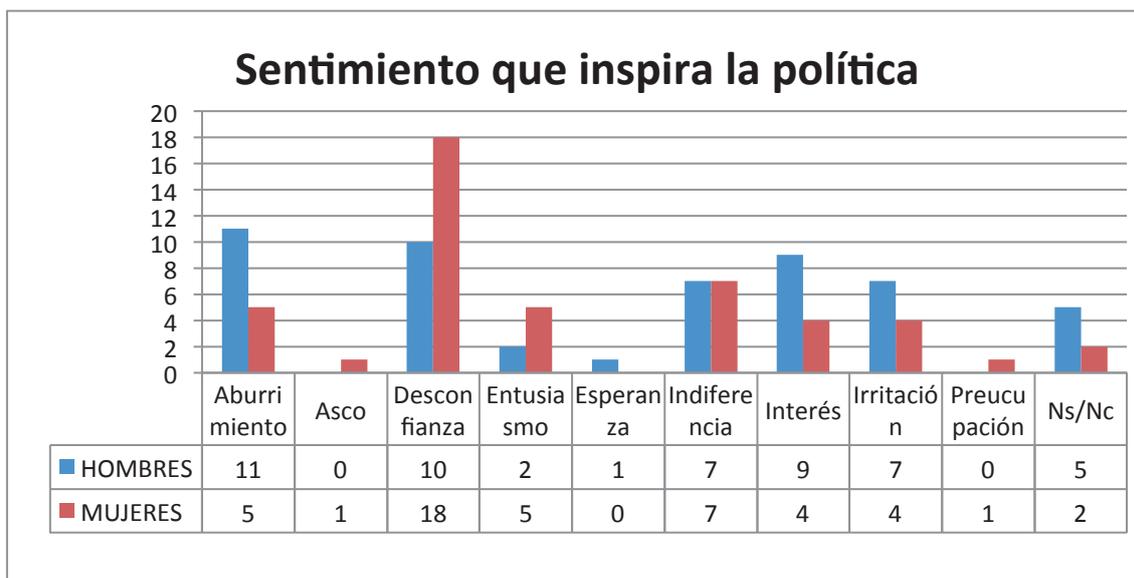


GRÁFICO 6

El sentimiento que más inspira en general la política es desconfianza, sobretodo en mujeres, ya que el 37,5% ha seleccionado esta opción. En cambio solo un 19,23% de hombres ha optado por dicho sentimiento. Esto puede producirse ya que en esta profesión existen más personas del género masculino que del femenino. En hombres, el sentimiento predominante ha sido el de aburrimiento, superando el doble que en el caso de las mujeres. El 7% de los encuestados no tiene claro el sentimiento que le inspira, un dato algo preocupante. Ambos sexos coinciden en el de indiferencia, marcado por siete personas de cada sexo, con un total del 14% en toda la muestra. Únicamente dos personas de sexo femenino han preferido seleccionar otros términos: “preocupación” y “asco”. Por otro lado, un hombre ha preferido añadir el término “esperanza”.

Esta pregunta también ha sido copiada del mismo estudio de INJUVE, con el mismo objetivo de poder comparar resultados en dos tiempos diferenciados.

	TOTAL	SEXO		GRUPOS DE EDADES		
		Varones	Mujeres	15-19	20-24	25-29
Entusiasmo	3,1%	3,0%	3,1%	4,4%	2,6%	2,6%
Indiferencia	15,5%	16,8%	14,1%	19,2%	14,9%	13,5%
Aburrimiento	16,0%	14,9%	17,1%	24,2%	13,9%	12,3%
Desconfianza	40,6%	40,1%	41,0%	30,9%	43,5%	44,6%
Irritación	11,2%	11,6%	10,8%	8,6%	11,7%	12,6%
Interés	11,8%	11,1%	12,5%	11,2%	11,5%	12,5%
Otro sentimiento	,3%	,4%	,3%	,3%	,4%	,3%
No sabe	,7%	1,0%	,4%	1,0%	,6%	,5%
No contesta	,8%	1,0%	,6%	,3%	,9%	1,0%
TOTALES	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	N=1432	N=730	N=702	N=385	N=462	N=585

TABLA 2

En ambos resultados se puede apreciar como el sentimiento que predomina es el de desconfianza, seguido por aburrimiento e indiferencia. Por tanto, se puede afirmar que en un margen de tres años, los sentimientos que producen la política no se han modificado, pese a que se esté hablando de una muestra diferente de encuestados.

2. Indica en qué grado te preocupan los siguientes aspectos

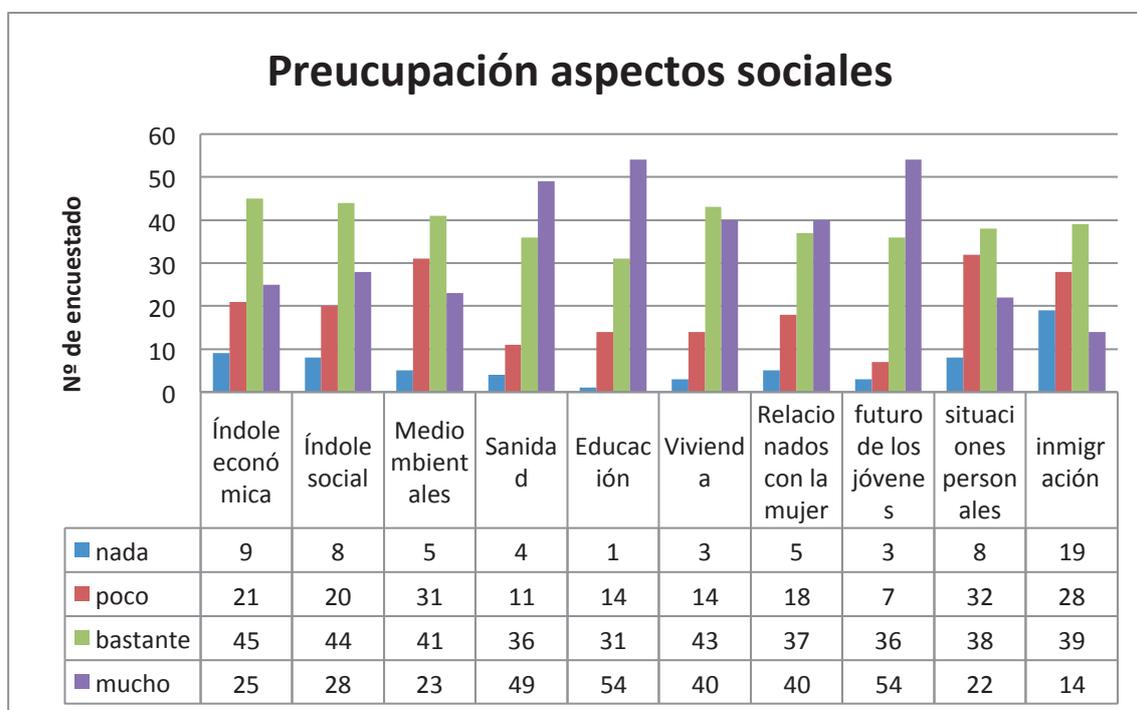


GRÁFICO 7

Los aspectos que más preocupan al universo encuestado son el futuro de los jóvenes y la educación, los dos que más directamente les afecta, seguidos por la sanidad. En menor escala, se encuentran la vivienda y los relacionados con la mujer. Por otro lado, los problemas que menos les preocupan son la inmigración (dato relevante, ya que el 28% de encuestados son procedentes de fuera del país), y los problemas de índole económica, muy seguidos de los de índole social y las situaciones personales. Otro hecho que influye en los resultados obtenidos es que en los últimos años estos son los problemas de los que más se ha hablado en los medios de comunicación. Los recortes constantes por parte del gobierno realiza este efecto. Los jóvenes son mucho más conscientes de estos problemas y, en cambio, restan importancia a los demás, ya que no están presentes en su día a día. Es normal que el problema que menos importe sea el de inmigración, ya que casi el 30% de los jóvenes encuestados proceden de un país extranjero. Además, la gran mayoría de encuestados son del centro INS Príncipe de Girona, un instituto en el que conviven diversas nacionalidades.

3. Indica en qué grado consideras útil las siguientes ideologías políticas para gestionar de forma adecuada la sociedad actual (de 1 inaceptable a 5 máxima adecuación):

A primera vista, el primer resultado que se extrae de este gráfico es que la ideología política que más disgusta a los jóvenes encuestados es el fascismo, con más del 50% del universo encuestado, seguida por el anarquismo y el conservadurismo. Por otro lado, las ideologías políticas que obtienen más respaldo son el liberalismo y el socialismo. La ideología política que menos respuestas ha obtenido es la de comunismo, justamente la que posee un segundo grado de menor adecuación. Las que se sitúan en un grado intermedio son el socialismo, el comunismo y el liberalismo, pese a que en este grado de adecuación todas las ideologías tienen un número bastante similar.

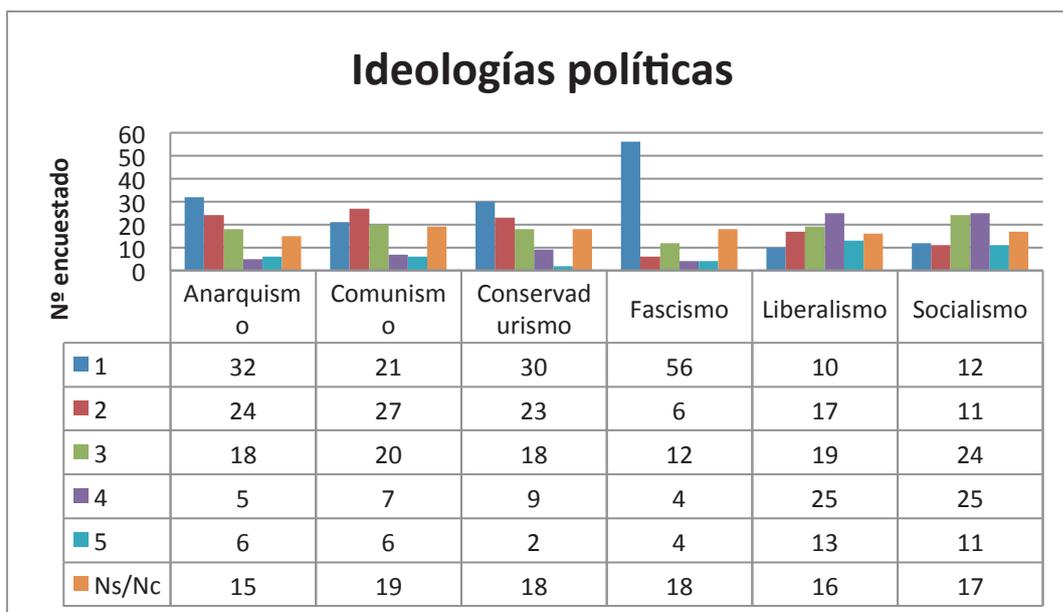


GRÁFICO 8

Resulta si más no curioso el hecho de que una de las ideologías que menos se adecua al pensamiento de los encuestados sea el anarquismo, ya que esta es un tipo de ideología muy común sobre todo en la adolescencia. Por otro lado, es mucho más comprensible que únicamente el 2% de los encuestados marquen con un máximo grado de adecuación el conservadurismo, ya que es un tipo de ideología a la que se va añadiendo la población con la edad.

4. ¿Qué grado de confianza te merecen los programas de los partidos políticos actuales o sus líderes?

Los programas que menos confianza proporcionan son los del *Partit Popular de Catalunya* (PP), *Iniciativa per Catalunya Verds* (ICV) y *Esquerra Republicana de Catalunya* (ERC), superando en los tres casos el 50% del total. Contradictoriamente, es el programa de ERC el que aporta mayor confianza a su vez. Finalmente, los programas que aportan bastante confianza son los del *Partit dels Socialistes de Catalunya* (PSC), *Convergència i Unió* (CIU) y *Ciutadans* (C's).

Por otro lado, los únicos partidos políticos que muestran una abstinencia de respuesta, que se ha considerado con la opción “No sabe/No contesta”, son *Candidatura d’Unitat Popular* (CUP) y C’s.

Siete informantes han añadido el partido político *Podemos*: el nº 17, 29, 36, 46, 55, 59 y 88. Para dos informantes de estos siete, este partido político les merecen mucha confianza (nº 36 y nº 46), para otros dos bastante (nº 59 y nº 88), para uno poca (nº 17) y para los dos últimos ninguna (nº 29 y nº 55).

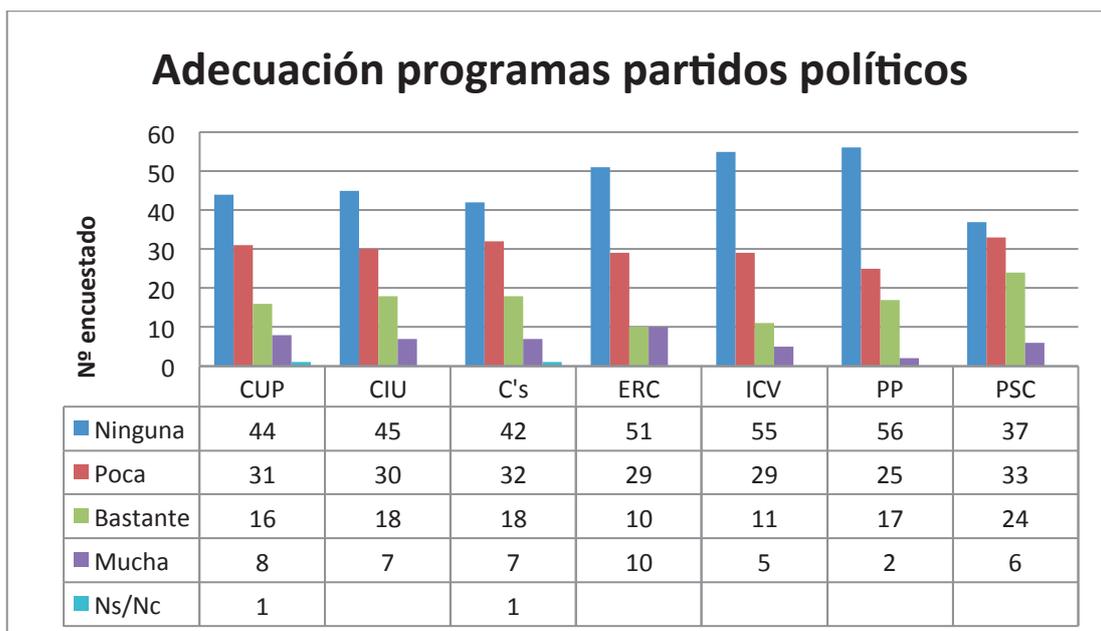


GRÁFICO 9

Una de los motivos que explica el paradójico caso de *ERC* es que últimamente, con la situación actual de Cataluña, es un partido político muy comentado por los medios de comunicación, sobretodo televisión, la fuente más directa a la juventud. Además, como poseen conocimiento sobre los valores y objetivos que transmiten dicho partido político, tienen más clara su posición respecto a este. Eso explicara por qué se tiene una opinión más polarizada en este caso. También es importante comentar que esta pregunta depende mucho del lugar donde se realice. Por ejemplo, si esta misma pregunta se realizara en otro instituto, aunque sea del mismo barrio, los resultados obtenidos serían completamente diferentes.

5. ¿Qué grado de confianza te merecen las asociaciones, entidades o grupos de acción ciudadana, las organizaciones no gubernamentales?

5.1. En general:

El resultado más elevado es el de desconfianza de ambos, tanto partidos políticos como asociaciones, entidades o grupos de acción ciudadana (organizaciones no gubernamentales), con un 36%.

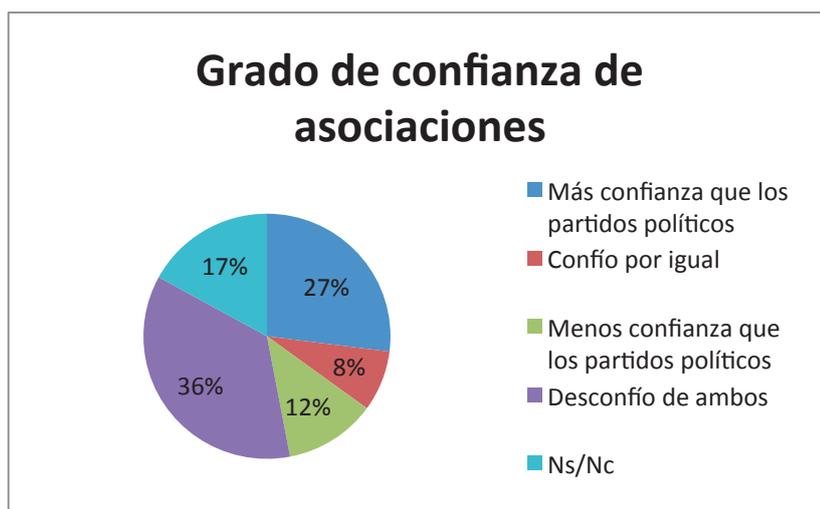


GRÁFICO 10

En segundo lugar, se encuentra la opción de más confianza en estos últimos que no en los partidos políticos, con un 27%. Un 12% tiene menos confianza que en los partidos y un 8% confía por igual. Por último, un 17% de la muestra encuestada no tiene una opinión clara acerca de esta pregunta. El hecho de que haya más porcentaje de personas que confían más en estos grupos de acción ciudadana que en los partidos se debe a las crecientes y continuas noticias acerca de los casos de corrupción por parte de los partidos políticos.

5.2. Opina sobre alguna de ellas en concreto:

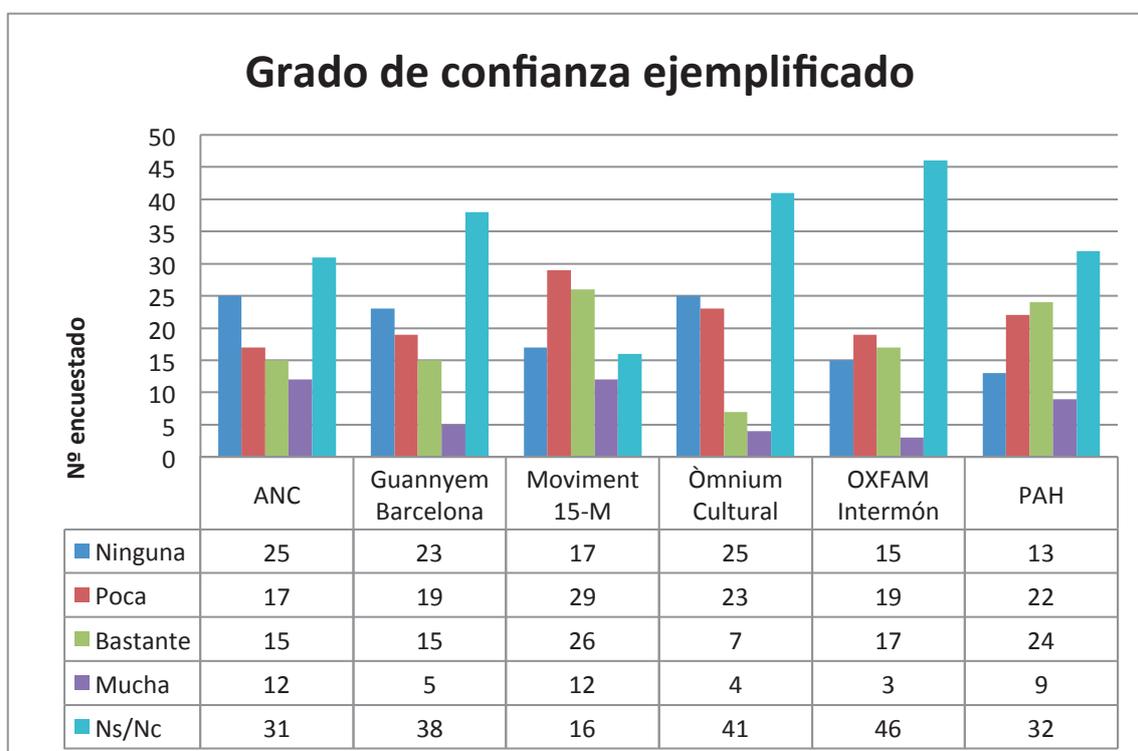


GRÁFICO 11

De los ejemplos propuestos como asociaciones, las que cuentan con mayor agrado por parte de los jóvenes son *Assamblea Nacional Catalana* (ACN) y el Movimiento 15-M, seguidas por la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH). Por otro lado, los que aportan menor grado de confianza son *Òmnium Cultural* y *Guanyem Barcelona*. Las asociaciones menos conocidas de las preguntadas son *Oxfam Intermón* y *Òmnium Cultural*, curiosamente las más antiguas de todas, ya que la primera fue creada en 1956 y la segunda en 1961. El informante nº 55 añadió la asociación *Caritas* con el grado de adecuación mayor posible. El Movimiento 15-M es el que más encuestados conoce. Esto se debe a que es uno de los grupos de acción de ciudadanía más conocido, que más revuelo causa y que todavía está activo.

II. PRENSA

6. ¿Qué sentimiento te inspira la prensa?

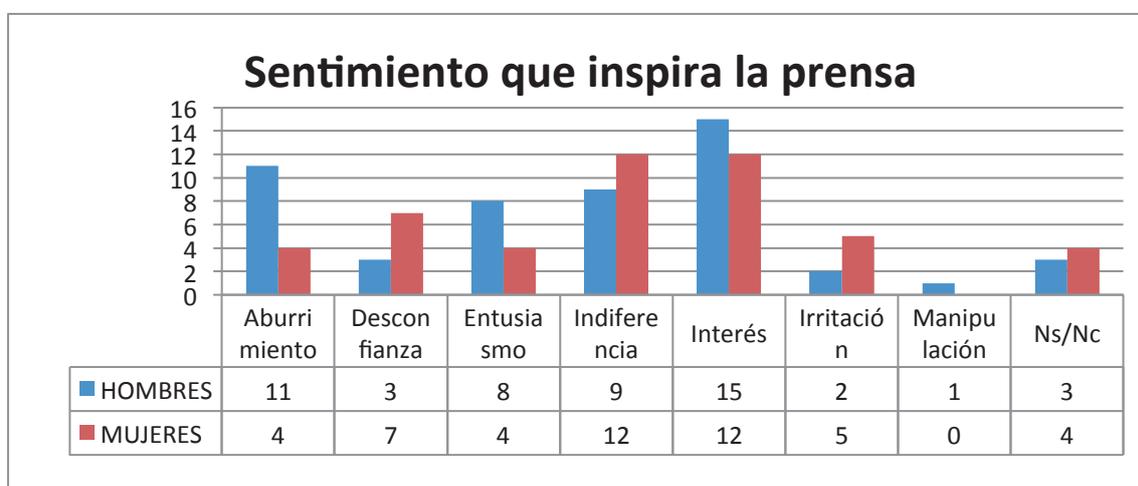


GRÁFICO 12

El sentimiento que más inspira la prensa es interés, con un 27% de los jóvenes encuestados, y una pequeña diferencia entre hombres y mujeres. El hecho de que haya más hombres que hayan seleccionado este sentimiento que mujeres puede deberse a que dentro de la prensa existe también la deportiva, ámbito que normalmente interesa mucho a los varones. En segundo lugar, se encuentra el de indiferencia con la misma diferencia pero a la inversa, ya que en este caso hay un número mayor de mujeres. A continuación se haya en tercer lugar el de aburrimiento, coincidiendo con el mismo número de hombres que en la primera pregunta de la encuesta. Los sentimientos que menos inspiran la política son irritación y desconfianza.

El informante nº 52 añadió el sentimiento de manipulación, que, pese a que no se puede decir que sea un sentimiento en sí, se ha añadido a la gráfica, ya que se relaciona estrechamente con el tema del trabajo.

Como dato curioso, comentar que un 7% de los encuestados no saben que sentimiento le inspira este ámbito.

7. Marca con qué frecuencia utilizas cada uno de los siguientes medios para informarte:

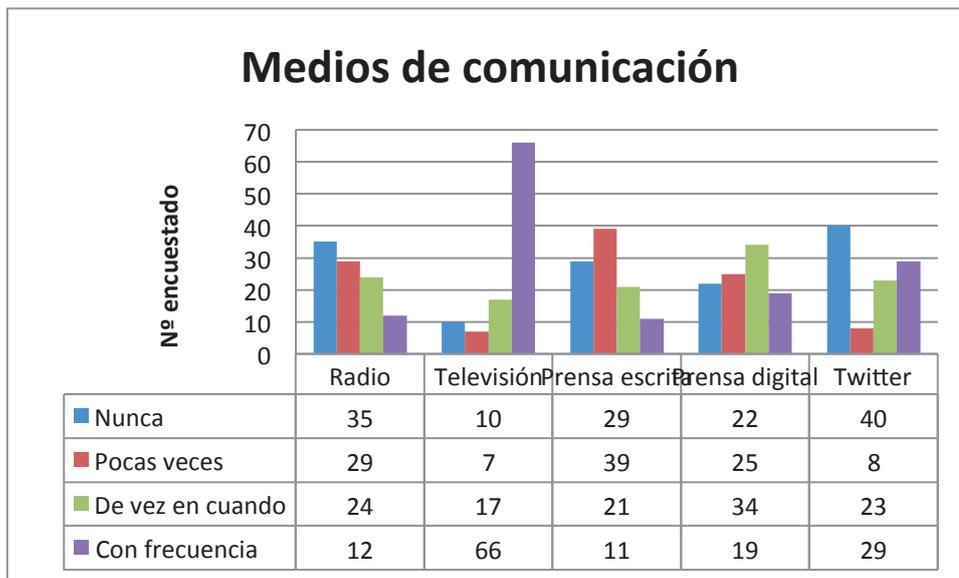


GRÁFICO 13

El medio de comunicación que predomina con diferencia es la televisión, ya que el 66% de los encuestados la utilizan con mucha frecuencia para informarse, y superando por más de la mitad al segundo medio que utilizan para informarse con más frecuencia: Twitter. Este dato resulta de vital importancia para el trabajo, ya que significa que las redes sociales en general, son una fuerza muy importante a la hora de informarse, por lo menos en el ámbito juvenil. Contradictoriamente, y observando la gráfica desde el factor opuesto, se puede observar como a su vez Twitter es el medio de comunicación que menos se utiliza por la otra parte de los encuestados.

Esta observación puede darse ya que es una red social que crea adicción, es decir, una vez se tiene una cuenta registrada y se ha utilizado en alguna ocasión, en la mayoría de ocasiones la visita a esta red se vuelve cotidiana; en cambio, si no se ha dado la ocasión, no se utiliza. Es una red social muy utilizada pero por un público específico, ya que ésta no es como las demás donde su uso está en explicar la vida personal de uno mismo, sino que se trata de ser lo más conciso y original posible, con un máximo de palabras.

Otro dato importante que se puede extraer de esta gráfica es que la prensa digital es más utilizada por los jóvenes que la escrita, lo que podría suponer cambios muy grandes en un futuro no muy lejano.

Es importante precisar que pese a que la televisión sea el medio de comunicación predominante por excelencia, no siempre que se utiliza es con fines informativos. Probablemente, la mayoría de personas que han marcado que utilizan la televisión con frecuencia, no lo hacen con dicha finalidad.

8. En qué medida consideras fiable la información que difunden cada uno de los siguientes periódicos? (considera que 1 es muy poco fiable y 5 muy fiable)

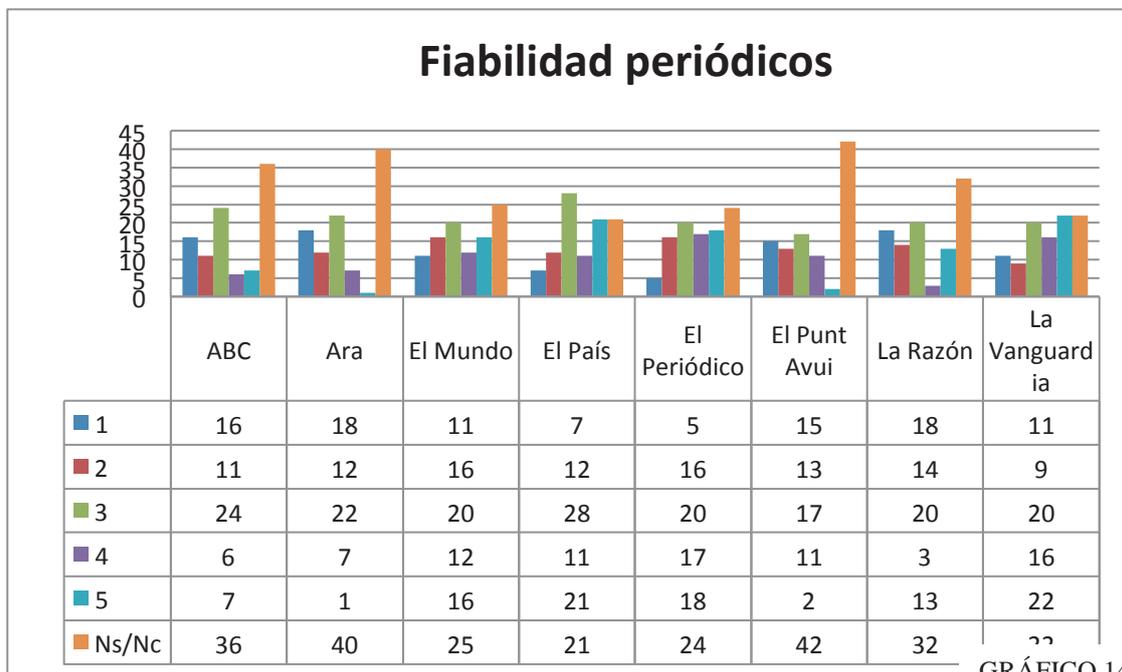


GRÁFICO 14

Según los datos extraídos de las encuestas, el periódico en el cual se considera más fiable la información que proporciona es *La Vanguardia*. Este resultado podría estar relacionado con el hecho de que en los colegios públicos se regala este periódico y que, por tanto, es el que más leen y el que tienen más cercano. Un punto por debajo se encontraría *El País*, seguido por *El Periódico* y *El Mundo*, los periódicos situados ideológicamente más al centro (pese a sus desviaciones). Por otro lado, los periódicos en los que menos se considera fiable la información son el *Ara* y *La Razón*, dos periódicos muy marcados ideológicamente y respaldo de partidos políticos concretos.

Los periódicos que menos conocen las personas encuestadas y que, por tanto, no han podido aportar información son *El Punt Avui* seguido del *Ara*, los únicos periódicos de la lista que únicamente existen en Cataluña.

9. ¿Cuánto poder crees que tiene la prensa? (Del 1 al 10)

Con el objetivo de estudiar con mayor profundidad esta gráfica se han realizado las siguientes operaciones: moda, mediana aritmética y mediana.

La moda, el valor que tiene mayor frecuencia absoluta, es ocho. La mediana, el que ocupa el lugar central de todos los datos cuando éstos están ordenados de menor a mayor, es siete. Por último, la mediana aritmética, el obtenido al sumar todos los datos y dividir el resultado entre el número total de datos, es seis con siete décimas.



GRÁFICO 15

Visualmente se puede observar como la gran mayoría de los encuestados consideran que tiene poder, por lo menos suficiente. El 17% de la población considera que tiene mucho poder. Pese a que no todos los encuestados utilicen este medio para informarse se tiene una clara conciencia de la capacidad de influencia que posee.

III. PRENSA E IDEOLOGÍA

10. ¿Con qué partido crees que tiene mayor afinidad ideológica cada uno de los siguientes periódicos?

Esta gráfica muestra como más de la mitad de los encuestados no tiene conocimientos sobre la afinidad política de los periódicos preguntados. Sin embargo, hay periódicos que destacan por un partido político específico. Es un claro reflejo de la cultura general que poseen los jóvenes y de la importancia que le dan a la sociedad. Es un dato devastador que jóvenes que en un par de años votarán no tengan esa estructura base de conocimientos.

En primer lugar, tanto el *ABC* como *La Razón* destacan por su afinidad hacia el PP y en menor medida *El Mundo*. En cambio, según los informantes, *La Vanguardia* muestra un grado alto de afinidad con CIU, al igual que el *Ara* y *El Punt Avui* (pese a que estos dos últimos también cuentan con la afinidad hacia ERC). Por último, *El País* y *El Periódico* respaldarían más las acciones del PSC- PSOE.

La mayoría de encuestados en general han seleccionado los partidos *PP* y *PSOE* respectivamente según el periódico que se tratara. Por tanto, los jóvenes poseen cierta conciencia de que el bipartidismo es quien tiene mayor poder e influencia en los medios de comunicación.

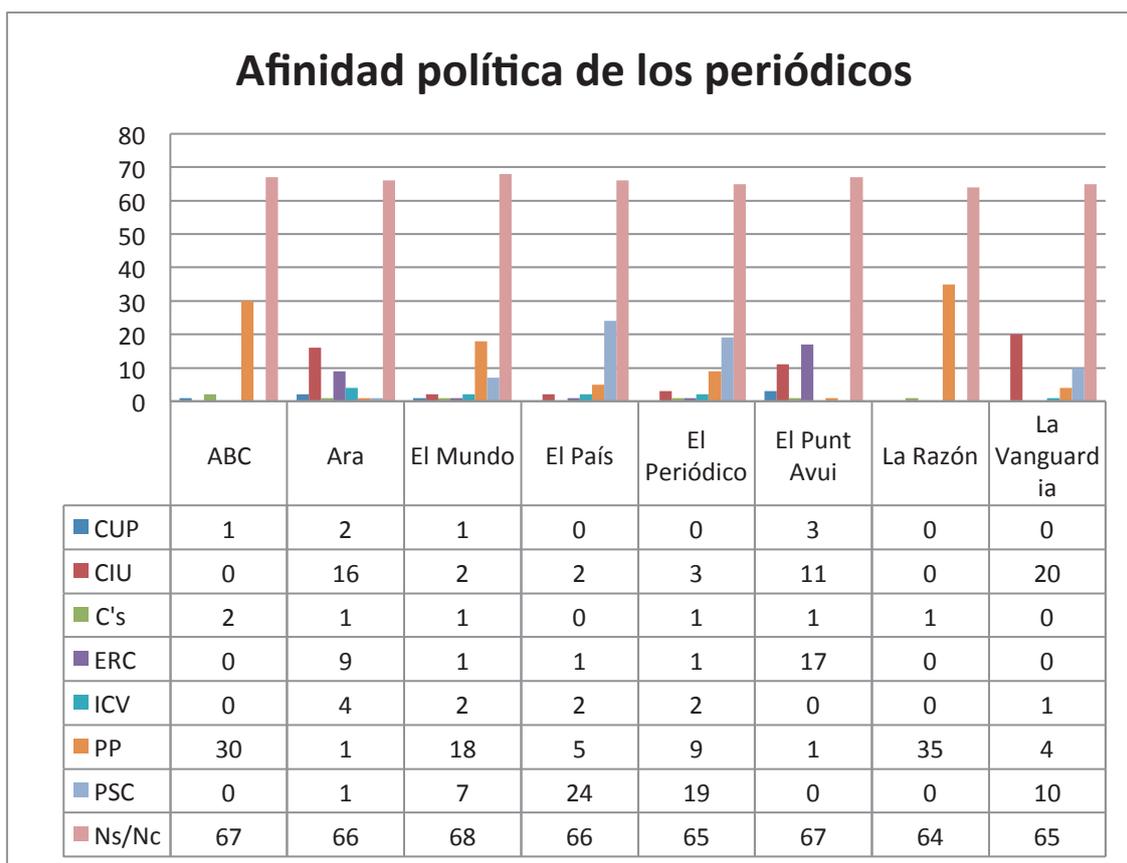


GRÁFICO 16

11. Ordena del 1 al 7 los siguientes titulares de portada de periódicos del pasado 12 de Setiembre, teniendo en cuenta que el 1 sería el que estaría más a favor de la independencia y el 7 el que menos. Indica también su grado de objetividad informativa (1, titular objetivo; 5, titular objetivo)

Según los informantes, los titulares que son más subjetivos son el del *Ara* (“¡Votaremos!”) y el de *La Razón* (“La diada clandestina de Pujol”). En cambio, el más objetivo es el de *El País* (“El soberanismo cumple su objetivo en la calle para prolongar el desafío”). En ambos casos, la subjetividad por parte del periódico es clara: en el caso del *Ara*, el periódico no sólo se implica en la noticia, utilizando la primera persona del plural, sino que también da por hecho que los partidarios a favor de esa tendencia ideológica ejercerán ese derecho que, por otro lado, no estaba claro en ese momento. Por otro lado, *La Razón* utiliza la táctica de no contar una noticia explicando otra. En este caso, no sólo el titular no habla de la cantidad de población que se reunió en la Diada, sino que utiliza un incidente de un representante de *CIU* para desprestigiarlo y que los objetivos de este partido no posean credibilidad.

Los titulares que se han considerado más a favor de la independencia son el del *Ara* en primer lugar y con una diferencia considerable respecto a los demás. El resto de encuestados creen que los que están más a favor de la independencia son el de *El Periódico* (“Fuerza de Voluntad”), *El Mundo* (“El independentismo toma la calle:”Señor Mas, pónganos las urnas””) y *La Vanguardia* (“V mayúscula”).

En cambio, los que se están más en contra de la independencia son el de *La Razón* y el del *ABC* (“Mas se apropia de la Diada para forzar su consulta ilegal”).

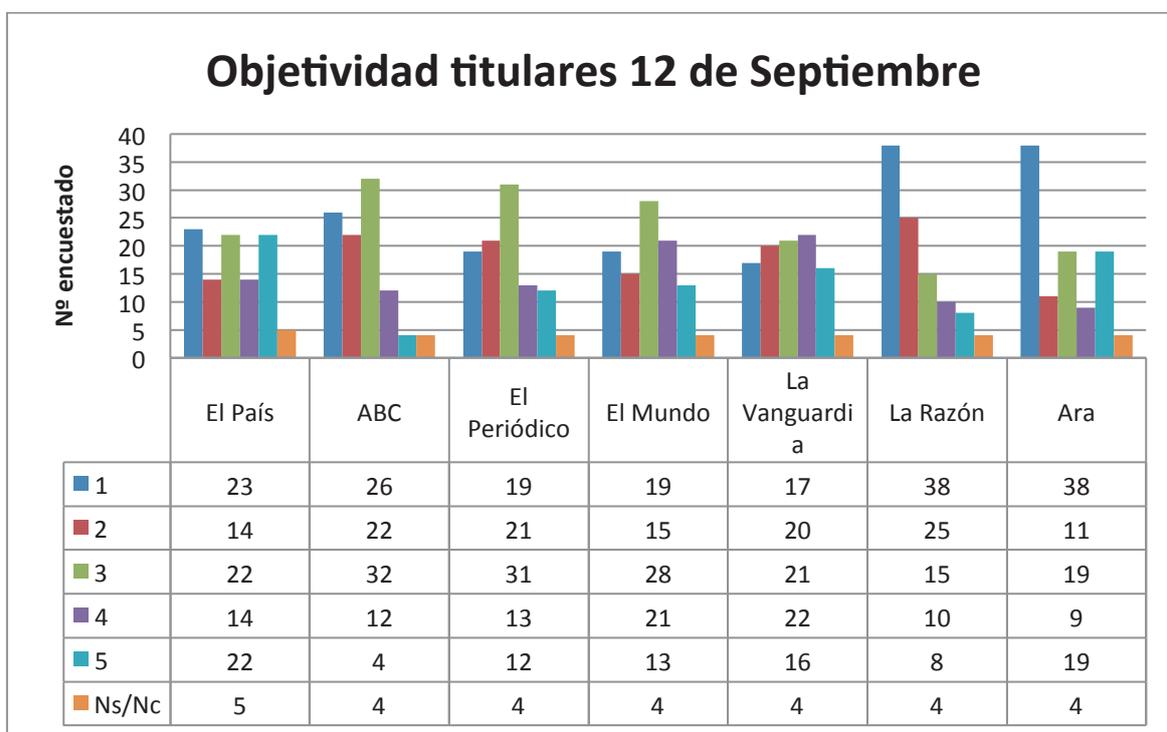


GRÁFICO 17

Segundo tipo: ADULTOS

Cuantificación de los resultados

Total encuestados: 50

DATOS SOCIOLÓGICOS

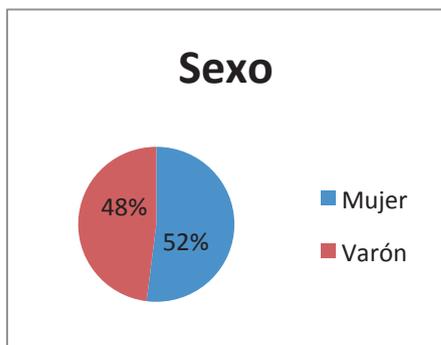


GRÁFICO 18

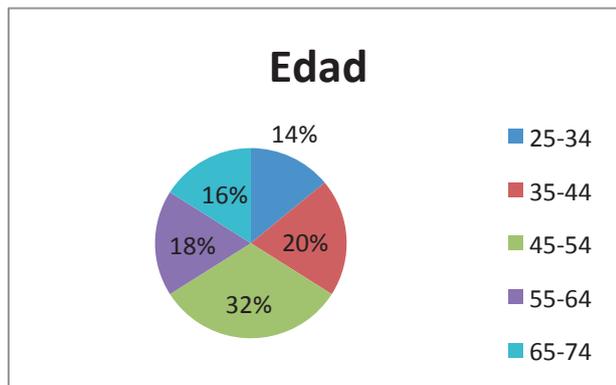


GRÁFICO 19

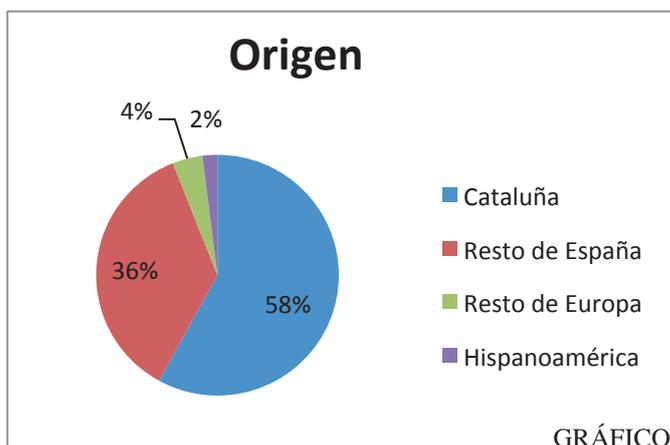


GRÁFICO 20

DATOS SOCIOLÓGICOS CON RELACIÓN AL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

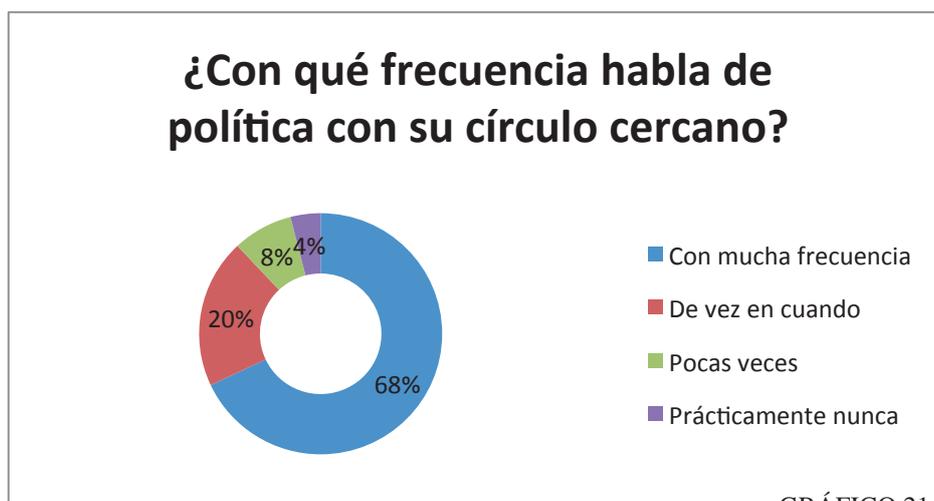


GRÁFICO 21

Más de la mitad de los adultos encuestados hablan de política con mucha frecuencia con su círculo cercano, concretamente un 68%. Únicamente un 4%, es decir, dos personas, prácticamente nunca hablan de política. Contrastando este resultado con el de jóvenes, los cuales solo un 19% hablan de política con mucha frecuencia, en el caso de adultos se triplica el número de personas. Como conclusión, se afirma que con la edad la política es un tema, no sólo más presente en las conversaciones, sino que también preocupa más.

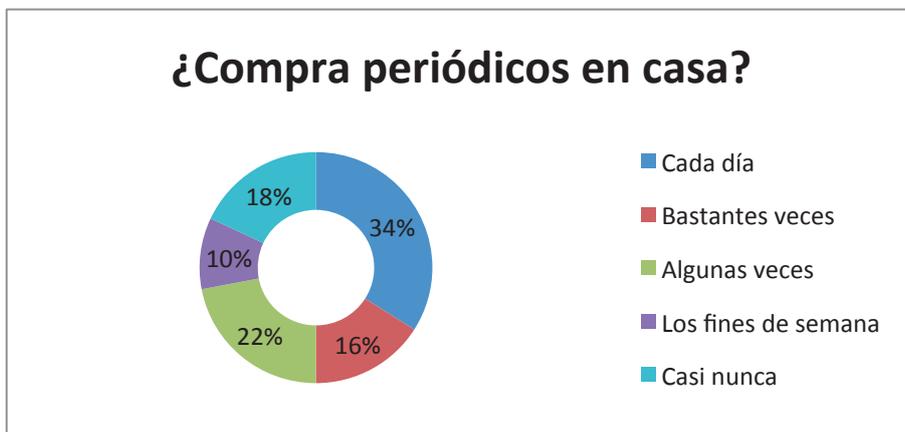


GRÁFICO 22

En este gráfico se puede observar como el 34% de los encuestados compra periódicos cada día, frente al 18% que casi nunca realiza dicha acción. En esta pregunta es importante mencionar que se descartan los periódicos gratuitos, ya que especifica que los periódicos sean de pago. Por tanto, que una persona no compre periódicos no significa que no los lea. Además, con la actual situación económica, es posible que muchas familias prescindan de este tipo de fuentes de información. Por otro lado, en la actualidad en muchos lugares públicos regalan *La Vanguardia* (transporte público, universidades, institutos, etc.) y en este caso tampoco se estaría realizando la acción de comprar un periódico.

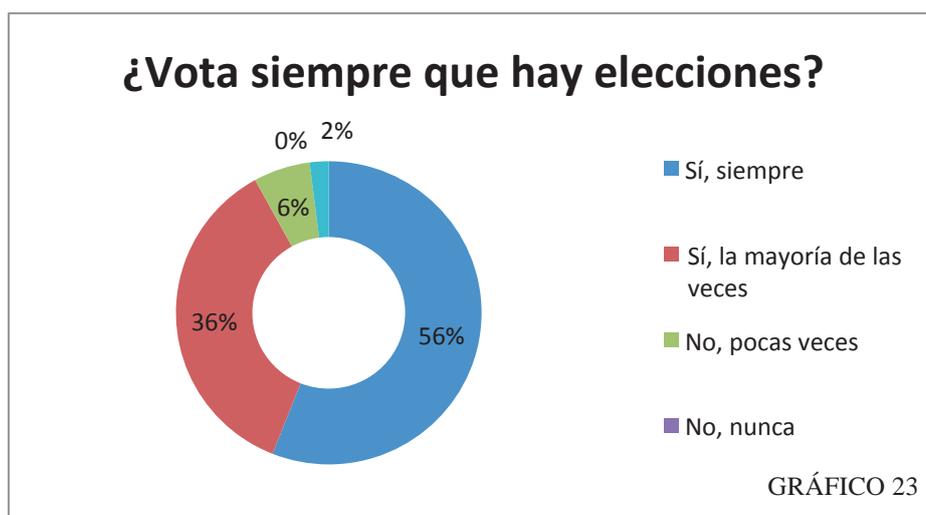


GRÁFICO 23

Ninguno de los encuestados se ha abstenido de votar. Sin embargo, un 2% ha marcado la opción Ns/Nc. Esto significa que en general, los encuestados participan del sistema político establecido, es decir, la democracia.

I. IDEOLOGÍA POLÍTICA

1. ¿Qué grado de confianza le merecen los programas de los partidos políticos actuales o sus líderes?

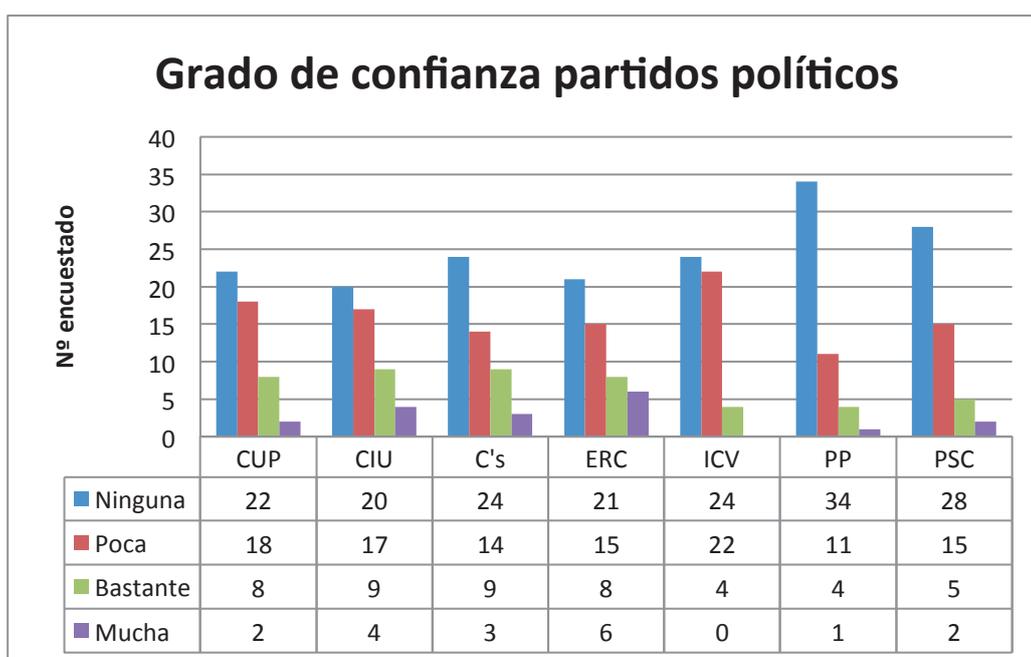


GRÁFICO 24

El partido político que más confianza aporta a los adultos encuestados es *ERC*, probablemente debido a sus últimas actuaciones en el tema de la independencia catalana, sus decisiones y el posicionamiento que ha tomado. Por otro lado, los partidos políticos que menos confianza aportan son los dos que pertenecen al bipartidismo y que han gobernado desde el inicio de la democracia en España: *PP* y *PSOE*. Dentro de estos, el *PP* ha obtenido menos grado de confianza que el *PSOE*. Curiosamente, o no, es el partido que menos confianza aporta el que está precisamente en la actualidad en el poder. Por tanto, se podría afirmar que ese desagrado está causado por las últimas modificaciones en los presupuestos, la subida de impuestos o el aumento de recortes entre otras causas. El otro partido político que en estos momentos está en el poder, pero en este caso hablando de Cataluña, es *CIU* que, además, obtiene resultados aceptables.

Como característica de la gráfica, resalta que todos los partidos tienen la misma tendencia progresiva descendiente: la opción de “ninguna confianza” es la que gana en todos los casos y la de “mucha”, la que peor resultados obtiene. Únicamente en un partido político ninguno de los encuestados ha seleccionado la opción de “mucha”, *ICV*.

2. ¿Qué grado de confianza le merecen las asociaciones, entidades o grupos de acción ciudadana, las organizaciones no gubernamentales?

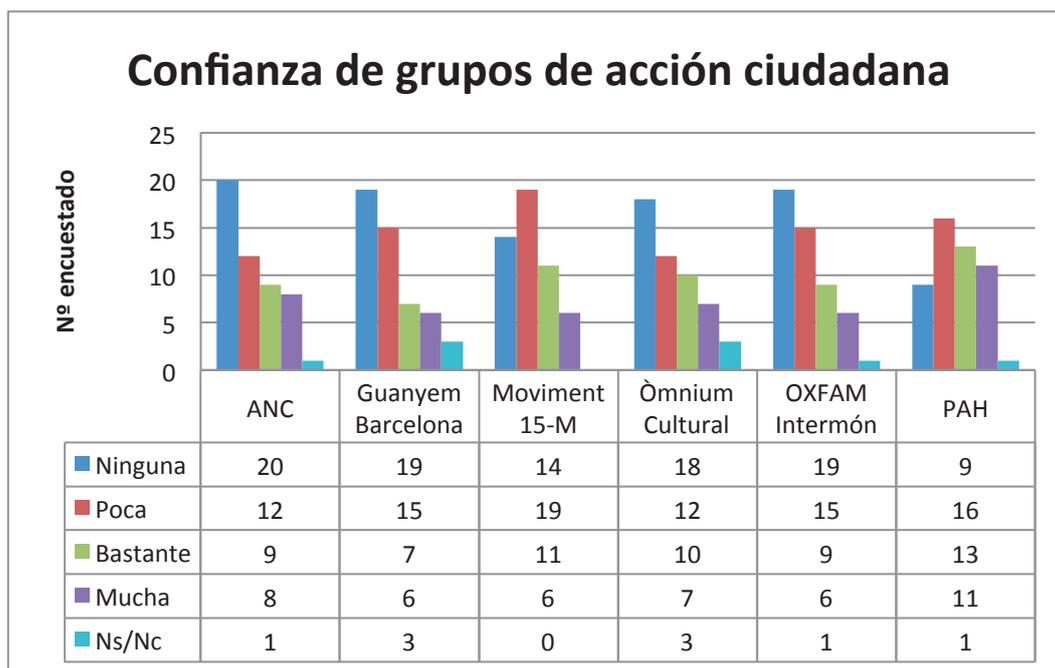


GRÁFICO 25

En esta ocasión, el grupo de acción ciudadana que más confianza merece a los encuestados es *PAH*, con diferencia a los jóvenes que las asociaciones que más confianza les aportan es *ANC* y el *Movimiento 15-M*. La explicación que se puede dar a este suceso es que, de los objetivos que proponen y finalidades que defienden las diferentes asociaciones, el problema que más preocupa a los adultos es la situación que se ha dado con la actual crisis en relación con las hipotecas.

3. ¿Cómo definiría su transformación ideológica a lo largo de los años?

La ideología política más rechazada tanto en jóvenes como en adultos es la fascista, en el caso de los adultos tanto en el pasado como en la actualidad. Una característica que se puede observar en esta gráfica es como las ideologías de izquierdas, como el comunismo y el socialismo, son más comunes en la juventud y a lo largo de los años se produce un cierto cambio progresivo hacia las de derechas, como el conservadurismo. Es decir, a lo largo de los años, y cuanto más madurez y experiencia alcanza una persona, tiende más a una ideología, no siempre de derechas, pero si más conservadora o, por lo menos, del centro. En cualquier caso, el grado de adecuación que obtienen todas las tendencias ideológicas, tanto en el pasado como en el futuro, es mínimo. La pregunta que debería proseguir a esta gráfica es que si a los ciudadanos les desagradan las ideologías en sí o los partidos que representan a tales.

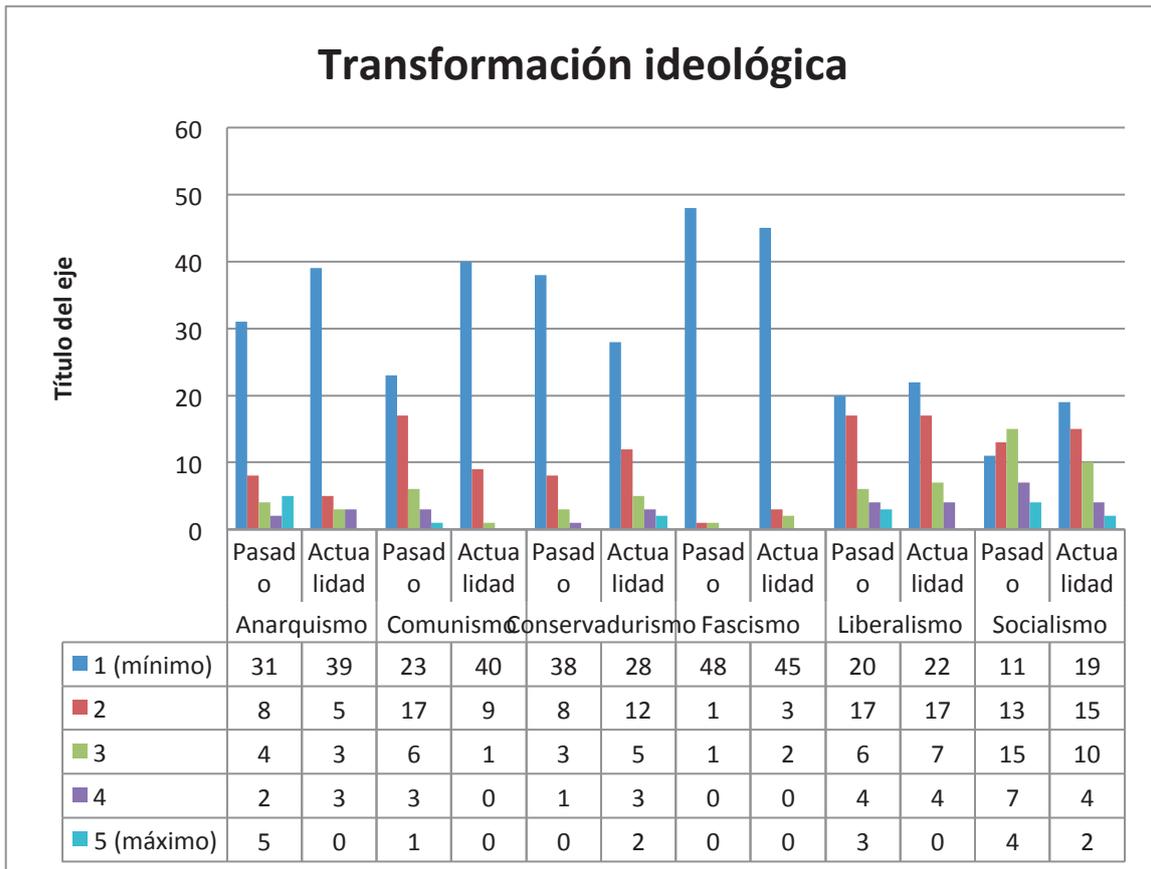


GRÁFICO 26

II. PRENSA

4. ¿Dónde habitúa a leer con mayor frecuencia el periódico?

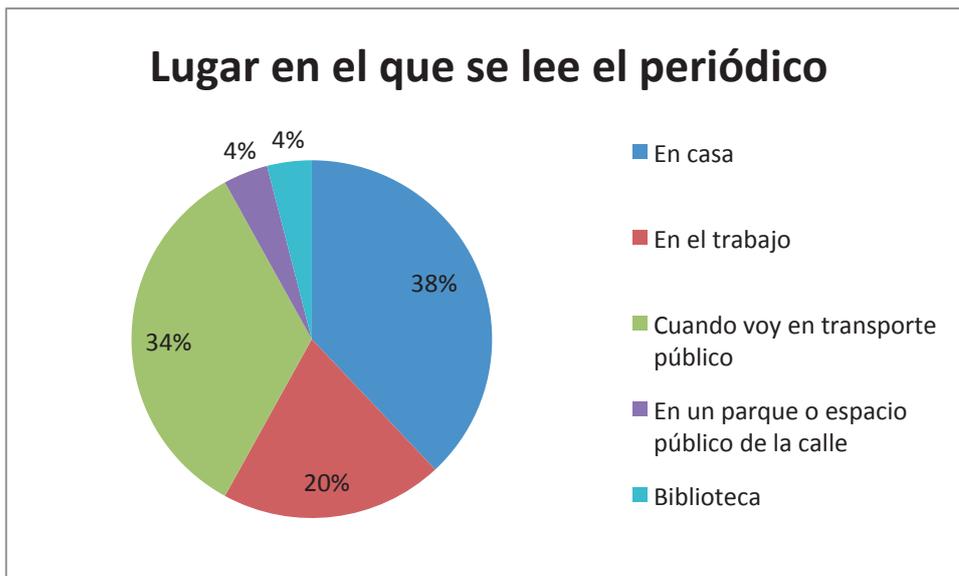


GRÁFICO 27

La mayoría de encuestados habitúan a leer el periódico en casa. Sin embargo, en segundo lugar, se encuentran las personas que leen la prensa durante el trayecto en transporte público. Como conclusión, se afirma que, pese a que parece imposible que en la sociedad presente, y tal y como está la situación actual, los lectores invierten el tiempo libre en informarse y aprovechan los momentos en los que no tienen que resolver ningún compromiso, como cuando están en un trayecto, para informarse.

5. Marque con qué frecuencia utiliza cada uno de los siguientes medios para informarse

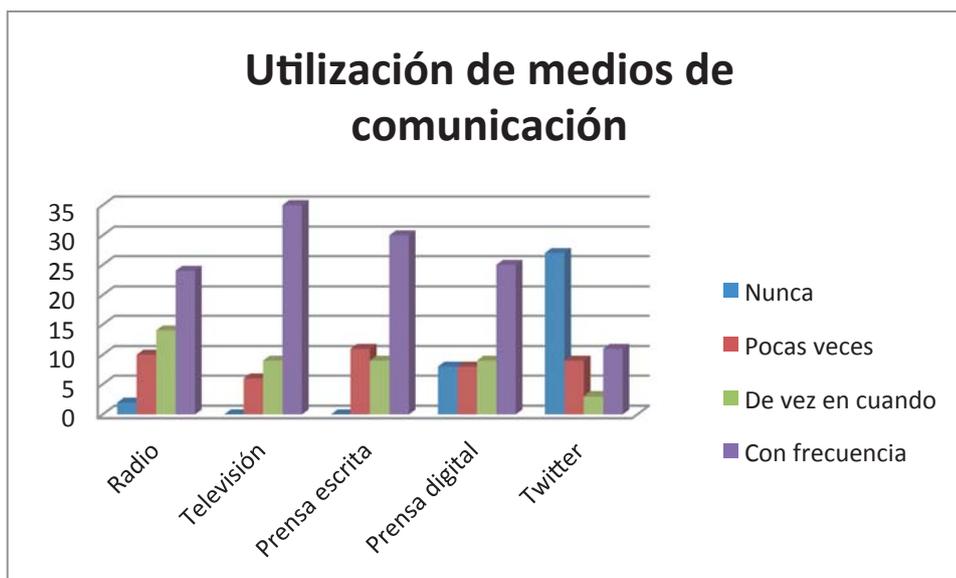


GRÁFICO 28

El medio de comunicación menos utilizado por los adultos es Internet y, en concreto, *Twitter*. En cambio, los más utilizados son los más convencionales: la televisión y la prensa escrita. En este caso, al igual que en las encuestas de jóvenes, el uso de la televisión no será únicamente como medio de comunicación, sino también para la visualización de diferentes programas.

La diferencia entre los resultados de los jóvenes y los adultos es considerable. Mientras que los jóvenes optan las nuevas tecnologías y nuevos medios de comunicación, los adultos, por lo general, continúan utilizando los mismos medios que antes de la revolución tecnológica. Las cuestiones que surgen entonces son la duración de los medios convencionales, una vez suceda un cambio de generación y los adultos sean los mismos que han nacido con estas nuevas tecnologías e Internet.

6. Del 1 al 5, ¿en qué medida considera fiable la información que difunden cada uno de los siguientes periódicos?

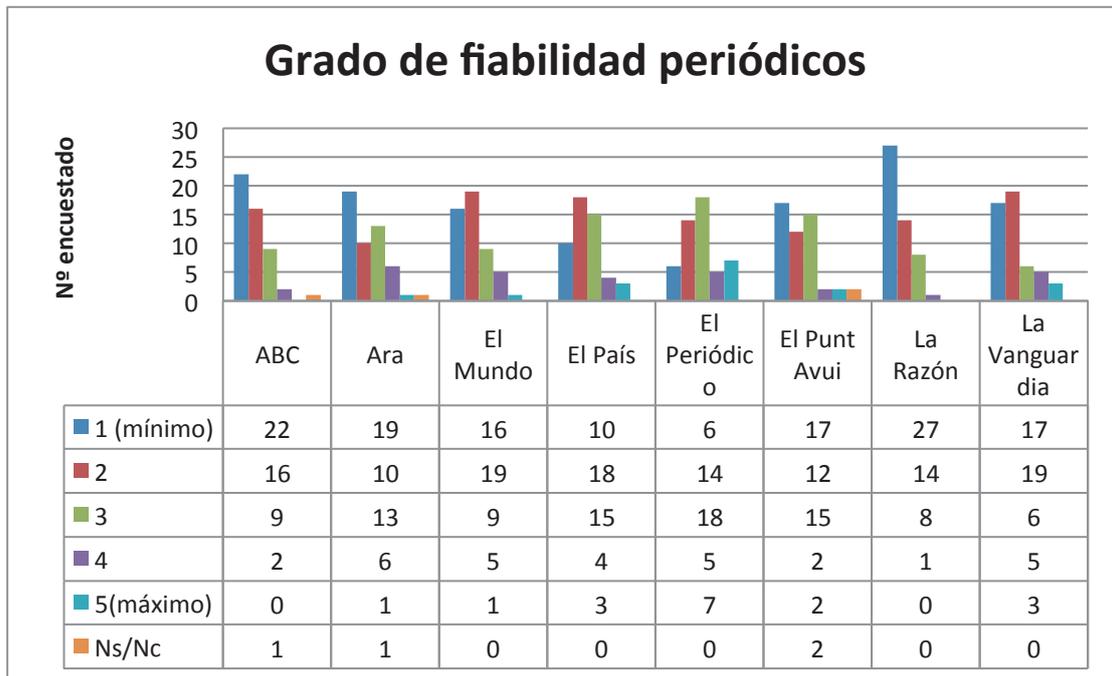


GRÁFICO 29

El diario que se considera más fiable por los encuestados es *El Periódico*, de tendencia ideológica de izquierdas y que, casualmente, coincide con la ideología mejor valorada de la pregunta nº 3. En cambio, los periódicos que menos fiabilidad aportan a los adultos encuestados son los más conservadores, y que apoyan más las decisiones que toma el gobierno actual. En segundo lugar, los que están peor considerados por su fiabilidad son los que muestran un mayor apoyo al proceso catalanista: el *Ara*, *El Punt Avui* y *La Vanguardia*.

7. Del 1 al 10, ¿cuánto poder cree que tiene actualmente la prensa?

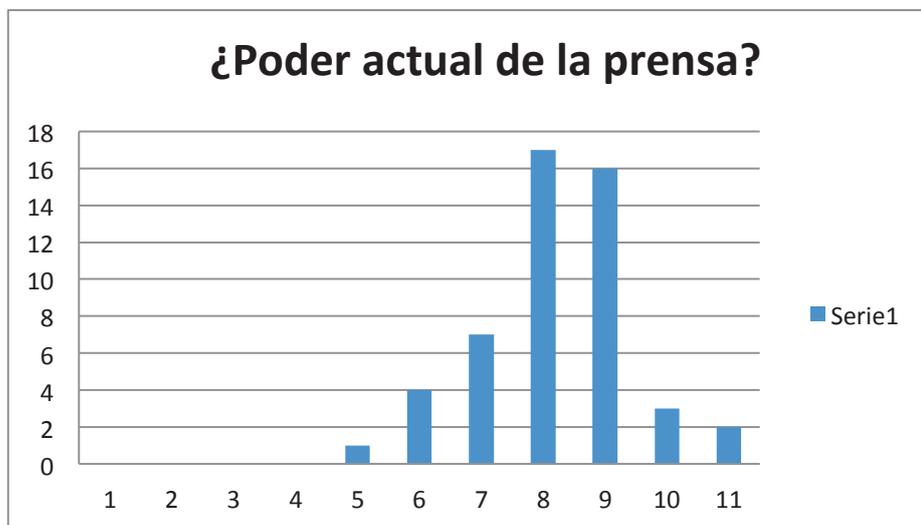


GRÁFICO 30

Con el objetivo de estudiar con mayor profundidad esta gráfica se han realizado las siguientes operaciones: moda, mediana aritmética y mediana.

La moda, el valor que tiene mayor frecuencia absoluta, es ocho. La mediana, el que ocupa el lugar central de todos los datos cuando éstos están ordenados de menor a mayor, es siete. Por último, la mediana aritmética, el obtenido al sumar todos los datos y dividir el resultado entre el número total de datos, es siete con dos décimas.

Por tanto, en relación con los resultados de las encuestas de los jóvenes, coincide la moda y la mediana. Sin embargo, los adultos consideran que tiene más poder la prensa de lo que piensan los jóvenes.

8. Marque con qué partido cree que tiene mayor afinidad ideológica cada uno de los siguientes periódicos.

(Esta pregunta se ha realizado con 49 respuestas y no con el total, ya que la restante se ha tenido que descartar por selección de múltiples respuestas).



GRÁFICO 31 1

En comparación con los resultados obtenidos de las encuestas de los jóvenes, en este caso los resultados son considerablemente más cualitativos.

En primer lugar, la gran mayoría han seleccionado que el periódico ABC posee una afinidad política con el PP, ya que este periódico posee una tendencia ideológica conservadora y monárquica. En cambio el Ara tiene más afinidad política con CIU y ERC ya que, en primer lugar es un periódico catalán y, además, está a favor de que Cataluña

realice un referéndum, considera que es una nación y que debe decidir su futuro. *El Mundo* es un periódico más central y liberal, en comparación con el *ABC* y *La Razón*. *El País* es un periódico de centroizquierda pero posee el suficiente poder como criticar al PSOE. Por otro lado, *El Periódico* también podría situarse en el centroizquierdas, ya que es progresista. Sin embargo, este apoya al catalanismo político. *El Punt Avui* seguiría la misma tendencia que el *Ara* pero posiblemente más marcado ideológicamente. Por tanto, pese a que los resultados muestren que el *Ara* posee más relación con *ERC* y *El Punt Avui* con *CIU*, posiblemente es al revés. *La Razón* es el periódico que posee más relación con el *PP*, es más orgánico que el *ABC*. Por último, *La Vanguardia* apuesta también por el derecho a decidir de los catalanes, pero es más conservador que los demás.

9. Indique el grado de objetividad informativa de los siguientes titulares de portada de periódicos del pasado 12 de Septiembre.

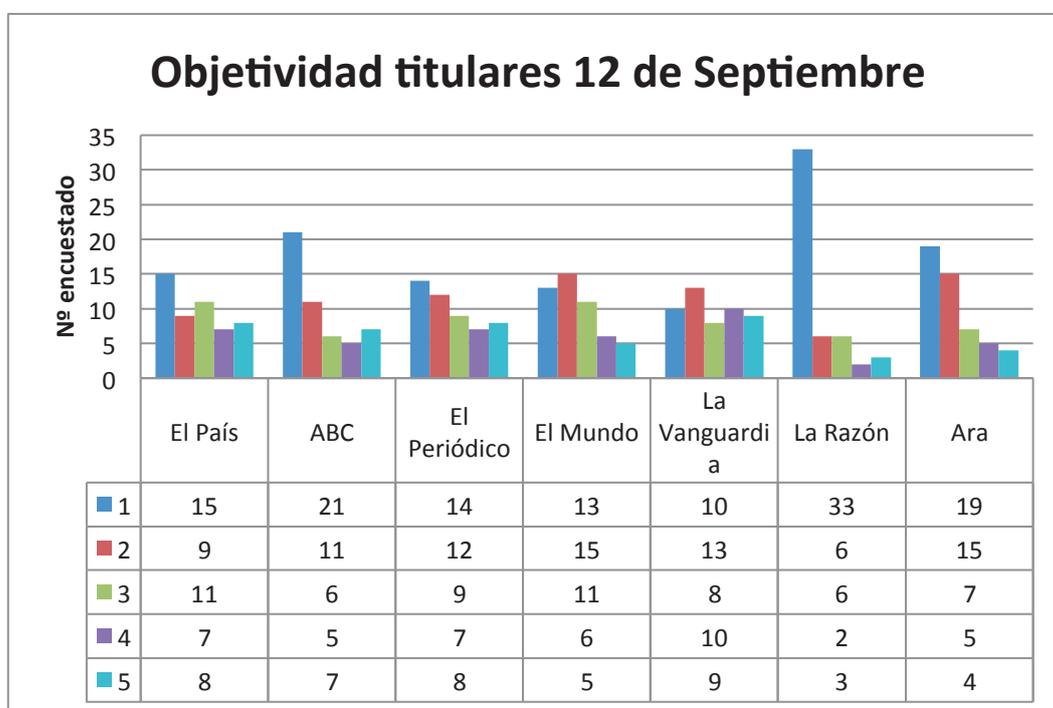


GRÁFICO 32

Según los adultos encuestados el titular más subjetivo es el de *La Razón*. En el caso de los jóvenes, el de *La Razón* se encontraba en el mismo lugar que el *Ara*, ambos como los más subjetivos según las otras respuestas. Por otro lado, mientras que para los jóvenes el titular más objetivo es el de *El País*, para los adultos es el de *La Vanguardia*.

Por último, mientras que en los jóvenes hay un número considerable de ausencias de respuesta, en el caso de los adultos todos han respondido.

10. A lo largo de los años, ¿ha cambiado en alguna ocasión de periódico? ¿A qué se debe la modificación?

(Esta pregunta se ha realizado con 45 respuestas y no con el total, ya que la restante se ha tenido que descartar por selección de múltiples respuestas; también se ha anulado la segunda parte de la pregunta).

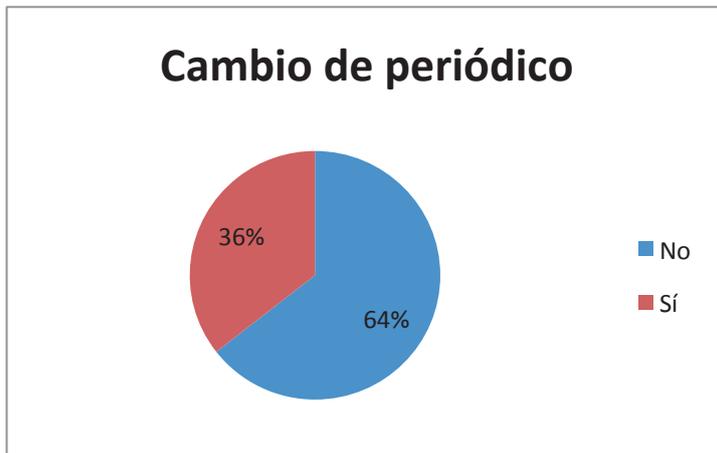


GRÁFICO 33

Más de la mitad de los encuestados ha cambiado en alguna ocasión de periódico, ya sea por modificación de ideología propia, del periódico, o porque este ha desaparecido. En cualquier caso, el cambio ideológico en las personas existe y, uno de las maneras con las que se confirma esta afirmación es con los periódicos. En general, a los lectores les gusta leer noticias que están escritas acordes con sus tendencias ideológicas. En cuanto perciben un cambio, sea por la parte que sea, cambian de periódico hasta encontrar el que se adecua mejor a su pensamiento actual.

CORRELACIÓN LINEAL DE LA ENCUESTA DE ADULTOS

1. ABC

x \ y	1	2	3	4	5	TOTAL X
1	13	3	1	3	2	22
2	6	5	4	0	1	16
3	1	3	1	1	3	9
4	0	0	0	1	1	2
5	0	0	0	0	0	0
TOTAL Y	20	11	6	5	7	

TABLA 3

x	y	n	x* y*n
1	1	13	13
2	1	6	12
3	1	1	3
4	1	0	0
5	1	0	0
1	2	3	6
2	2	5	20
3	2	3	18
4	2	0	0
5	2	0	0
1	3	1	3
2	3	4	24
3	3	1	9
4	3	0	0
5	3	0	0
1	4	3	12
2	4	0	0
3	4	1	12
4	4	1	16
5	4	0	0
1	5	2	10
2	5	1	10
3	5	3	45
4	5	1	20
5	5	0	0
TOTAL		49	233

TABLA 4

x_i	n_i	$x_i * n_i$	$(x_i - \bar{X})^2$	$(x_i - \bar{X})^2 \cdot n_i$
1	22	22	0,666389	14,6605581
2	16	32	0,03373594	0,53977509
3	9	27	1,40108288	12,6097459
4	2	8	4,76842982	9,53685964
5	0	0	10,1357768	0
TOTAL	49	89		37,3469388

TABLA 5

y_i	n_i	$y_i * n_i$	$(y_i - \bar{Y})^2$	$(y_i - \bar{Y})^2 \cdot n_i$
1	20	20	1,81424406	36,2848813
2	11	22	0,12036651	1,32403165
3	6	18	0,42648896	2,55893378
4	5	20	2,73261141	13,6630571
5	7	35	7,03873386	49,271137
TOTAL	49	115		103,102041

TABLA 6

RESULTADOS:

\bar{X}	1,81632653	\bar{Y}	2,34693878
σx	0,8730306	σy	1,45055964
	σxy	0,49229488	
	r	0,38874092	

TABLA 7

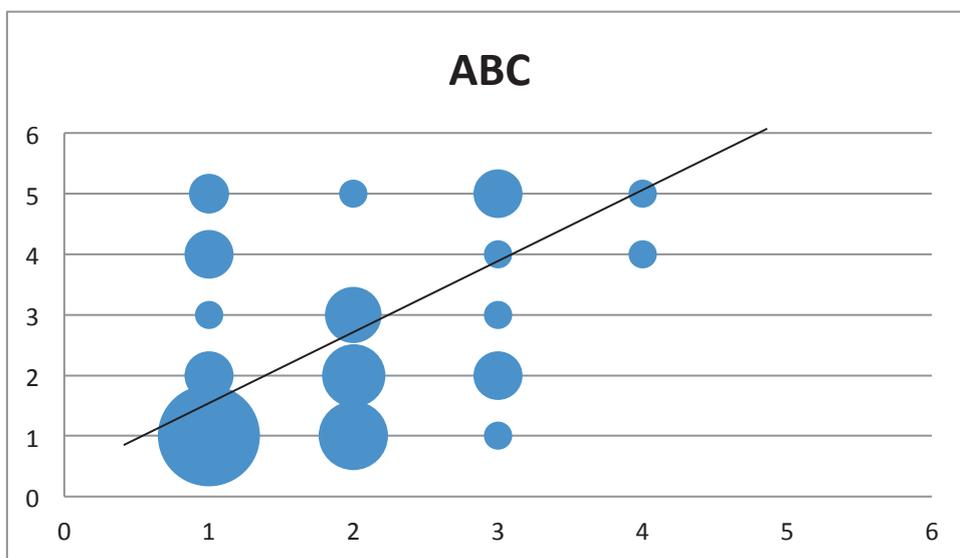


GRÁFICO 34

2. Ara

y x	1	2	3	4	5	TOTAL X
1	14	3	0	2	0	19
2	3	5	1	0	1	10
3	1	6	3	1	2	13
4	1	0	2	2	1	6
5	0	0	1	0	0	1
TOTAL Y	19	14	7	5	4	

TABLA 8

x	y	n	x*y*n
1	1	14	14
2	1	3	6
3	1	1	3
4	1	1	4
5	1	0	0
1	2	3	6
2	2	5	20
3	2	6	36
4	2	0	0
5	2	0	0
1	3	0	0
2	3	1	6
3	3	3	27
4	3	2	24
5	3	1	15
1	4	2	8
2	4	0	0
3	4	1	12
4	4	2	32
5	4	0	0
1	5	0	0
2	5	1	10
3	5	2	30
4	5	1	20
5	5	0	0
TOTAL		49	273

TABLA 9

x_i	n_i	$x_i * n_i$	$(x_i - \bar{X})^2$	$(x_i - \bar{X})^2 \cdot n_i$
1	19	19	1,40108288	26,6205748
2	10	20	0,03373594	0,33735943
3	13	39	0,666389	8,66305706
4	6	24	3,29904207	19,7942524
5	1	5	7,93169513	7,93169513
TOTAL	49	107		63,3469388

TABLA 10

y_i	n_i	$y_i * n_i$	$(y_i - \bar{Y})^2$	$(y_i - \bar{Y})^2 \cdot n_i$
1	19	19	1,44981258	27,546439
2	14	28	0,04164931	0,58309038
3	7	21	0,63348605	4,43440233
4	5	20	3,22532278	16,1266139
5	4	20	7,81715952	31,2686381
TOTAL	49	108		79,9591837

TABLA 11

RESULTADOS:

\bar{X}	2,18367347	\bar{Y}	2,20408163
σx	1,13701129	σy	1,27742713
σxy		0,75843399	
r		0,52217596	

TABLA 12

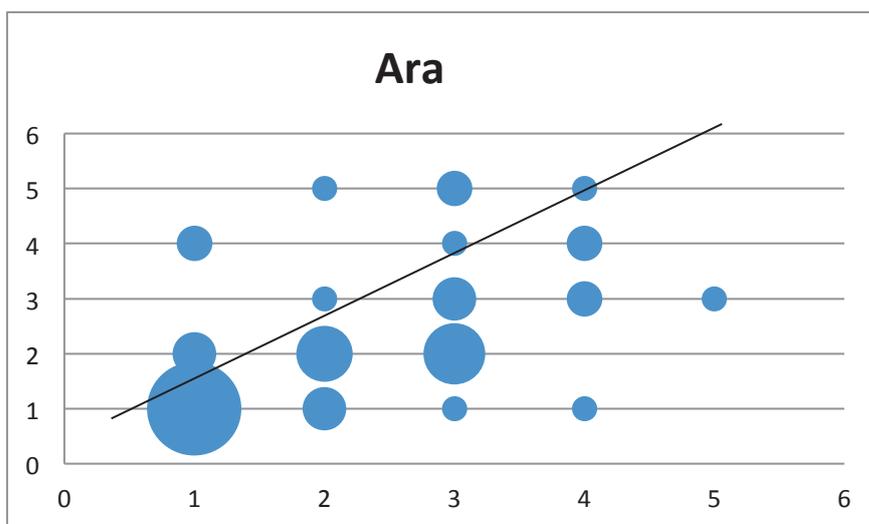


GRÁFICO 35

3. El Mundo

x \ y	1	2	3	4	5	TOTAL X
1	2	4	5	3	2	16
2	7	6	3	2	1	19
3	2	4	0	1	2	9
4	1	1	3	0	0	5
5	1	0	0	0	0	1
TOTAL Y	13	15	11	6	5	

TABLA 13

x	y	n	x*y*n
1	1	2	2
2	1	7	14
3	1	2	6
4	1	1	4
5	1	1	5
1	2	4	8
2	2	6	24
3	2	4	24
4	2	1	8
5	2	0	0
1	3	5	15
2	3	3	18
3	3	0	0
4	3	3	36
5	3	0	0
1	4	3	12
2	4	2	16
3	4	1	12
4	4	0	0
5	4	0	0
1	5	2	10
2	5	1	10
3	5	2	30
4	5	0	0
5	5	0	0
TOTAL		50	254

TABLA 14

x_i	n_i	$x_i * n_i$	$(x_i - \bar{x})^2$	$(x_i - \bar{x})^2 \cdot n_i$
1	16	16	1,2544	20,0704
2	19	38	0,0144	0,2736
3	9	27	0,7744	6,9696
4	5	20	3,5344	17,672
5	1	5	8,2944	8,2944
TOTAL	50	106		53,28

TABLA 15

y_i	n_i	$y_i * n_i$	$(y_i - \bar{y})^2$	$(y_i - \bar{y})^2 \cdot n_i$
1	13	13	2,25	29,25
2	15	30	0,25	3,75
3	11	33	0,25	2,75
4	6	24	2,25	13,5
5	5	25	6,25	31,25
TOTAL	50	125		80,5

TABLA 16

RESULTADOS:

\bar{x}	2,12	\bar{y}	2,5
σx	1,03227903	σy	1,26885775
σxy	-0,22		
r	-0,16796262		

TABLA 17

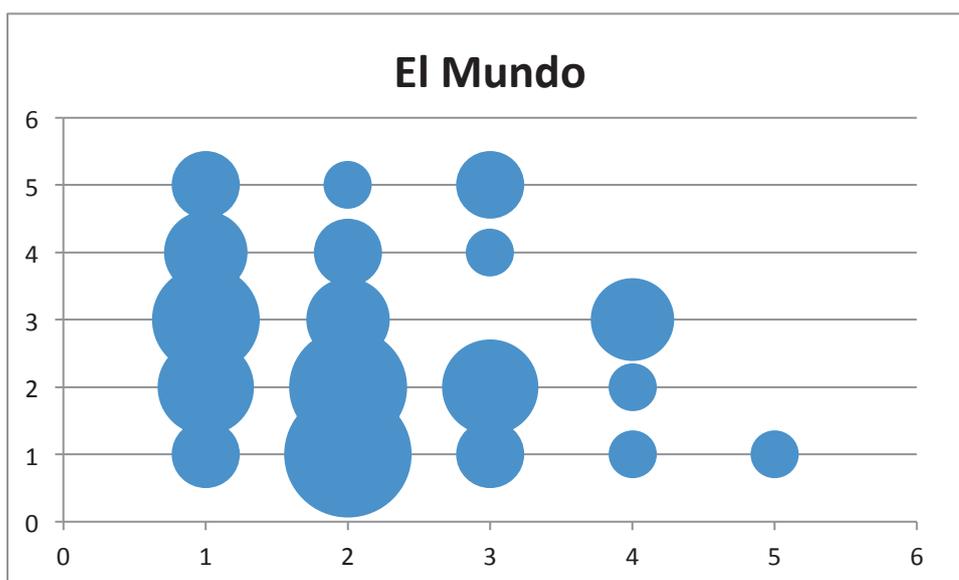


GRÁFICO 36

4. El País

x \ y	1	2	3	4	5	TOTAL X
1	4	1	4	1	0	10
2	6	5	2	1	4	18
3	4	3	3	2	3	15
4	0	0	1	2	1	4
5	1	0	1	1	0	3
TOTAL Y	15	9	11	7	8	

TABLA 18

x	y	n	x*y*n
1	1	4	4
2	1	6	12
3	1	4	12
4	1	0	0
5	1	1	5
1	2	1	2
2	2	5	20
3	2	3	18
4	2	0	0
5	2	0	0
1	3	4	12
2	3	2	12
3	3	3	27
4	3	1	12
5	3	1	15
1	4	1	4
2	4	1	8
3	4	2	24
4	4	2	32
5	4	1	20
1	5	0	0
2	5	4	40
3	5	3	45
4	5	1	20
5	5	0	0
TOTAL		50	344

TABLA 19

x_i	n_i	$x_i * n_i$	$(x_i - \bar{x})^2$	$(x_i - \bar{x})^2 \cdot n_i$
1	10	10	2,0736	20,736
2	18	36	0,1936	3,4848
3	15	45	0,3136	4,704
4	4	16	2,4336	9,7344
5	3	15	6,5536	19,6608
TOTAL	50	122		58,32

TABLA 20

y_i	n_i	$y_i * n_i$	$(y_i - \bar{y})^2$	$(y_i - \bar{y})^2 \cdot n_i$
1	15	15	2,8224	42,336
2	9	18	0,4624	4,1616
3	11	33	0,1024	1,1264
4	7	28	1,7424	12,1968
5	8	40	5,3824	43,0592
TOTAL	50	134		102,88

TABLA 21

RESULTADOS:

\bar{x}	2,44	\bar{y}	2,68
σx	1,08	σy	1,43443369
σxy		0,3408	
r		0,21998616	

TABLA22

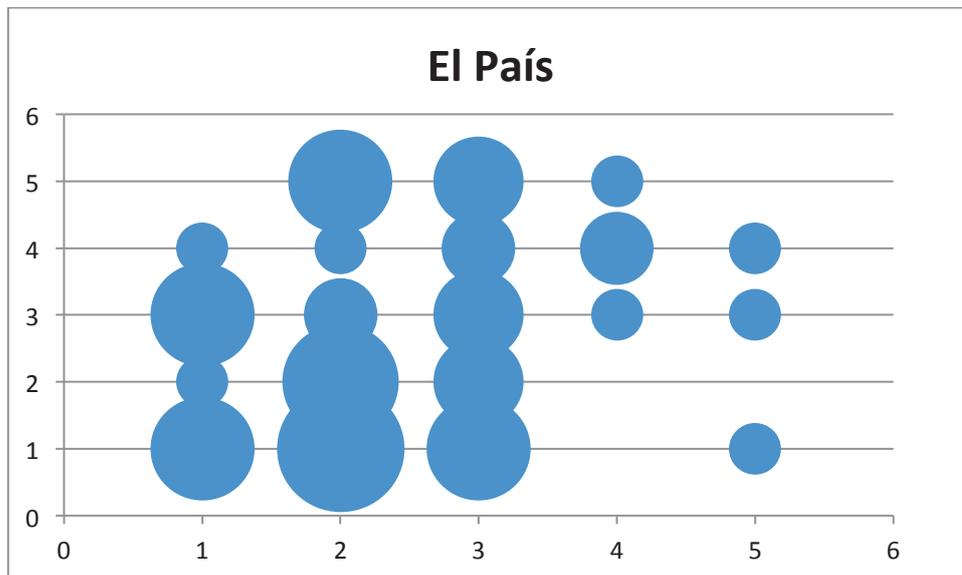


GRÁFICO 37

5. El Periódico

x \ y	1	2	3	4	5	TOTAL X
1	5	1	0	0	0	6
2	2	5	3	2	2	14
3	4	5	4	3	2	18
4	2	1	1	0	1	5
5	1	0	1	2	3	7
TOTAL Y	14	12	9	7	8	

TABLA23

x	y	n	x*y*n
1	1	5	5
2	1	2	4
3	1	4	12
4	1	2	8
5	1	1	5
1	2	1	2
2	2	5	20
3	2	5	30
4	2	1	8
5	2	0	0
1	3	0	0
2	3	3	18
3	3	4	36
4	3	1	12
5	3	1	15
1	4	0	0
2	4	2	16
3	4	3	36
4	4	0	0
5	4	2	40
1	5	0	0
2	5	2	20
3	5	2	30
4	5	1	20
5	5	3	75
TOTAL		50	412

TABLA24

x_i	n_i	$x_i * n_i$	$(x_i - \bar{x})^2$	$(x_i - \bar{x})^2 \cdot n_i$
1	6	6	3,4596	20,7576
2	14	28	0,7396	10,3544
3	18	54	0,0196	0,3528
4	5	20	1,2996	6,498
5	7	35	4,5796	32,0572
TOTAL	50	143		70,02

TABLA25

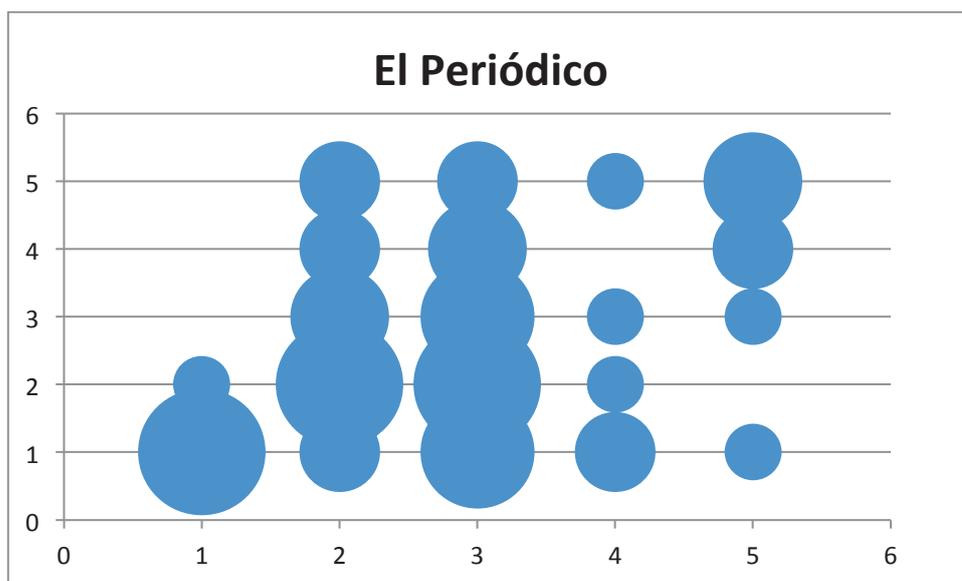
y_i	n_i	$y_i * n_i$	$(y_i - \bar{y})^2$	$(y_i - \bar{y})^2 \cdot n_i$
1	14	14	2,7556	38,5784
2	12	24	0,4356	5,2272
3	9	27	0,1156	1,0404
4	7	28	1,7956	12,5692
5	8	40	5,4756	43,8048
TOTAL	50	133		101,22

TABLA26

RESULTADOS:

\bar{x}	2,86	\bar{y}	2,66
σx	1,18338498	σy	1,42281411
	σ_{xy}	0,6324	
	r	0,37559314	

TABLA27



GRÁFICO

6. La Razón

x \ y	1	2	3	4	5	TOTAL X
1	22	3	0	1	1	27
2	7	2	4	0	1	14
3	4	1	2	1	1	9
4	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0
TOTAL Y	33	6	6	2	3	

TABLA 28

x	y	n	x*y*n
1	1	22	22
2	1	7	14
3	1	4	12
4	1	0	0
5	1	0	0
1	2	3	6
2	2	2	8
3	2	1	6
4	2	0	0
5	2	0	0
1	3	0	0
2	3	4	24
3	3	2	18
4	3	0	0
5	3	0	0
1	4	1	4
2	4	0	0
3	4	1	12
4	4	0	0
5	4	0	0
1	5	1	5
2	5	1	10
3	5	1	15
4	5	0	0
5	5	0	0
TOTAL		50	156

TABLA 29

	x_i	n_i	$x_i * n_i$	$(x_i - \bar{x})^2$	$(x_i - \bar{x})^2 \cdot n_i$
	1	27	27	0,4096	11,0592
	2	14	28	0,1296	1,8144
	3	9	27	1,8496	16,6464
	4	0	0	5,5696	0
	5	0	0	11,2896	0
TOTAL		50	82		29,52

TABLA 30

	y_i	n_i	$y_i * n_i$	$(y_i - \bar{y})^2$	$(y_i - \bar{y})^2 \cdot n_i$
	1	33	33	0,5184	17,1072
	2	6	12	0,0784	0,4704
	3	6	18	1,6384	9,8304
	4	2	8	5,1984	10,3968
	5	3	15	10,7584	32,2752
TOTAL		50	86		70,08

TABLA 31

RESULTADOS:

\bar{x}	1,64	\bar{y}	1,72
σ_x	0,76837491	σ_y	1,18389189
	σ_{xy}	0,2992	
	r	0,32890946	

TABLA 32

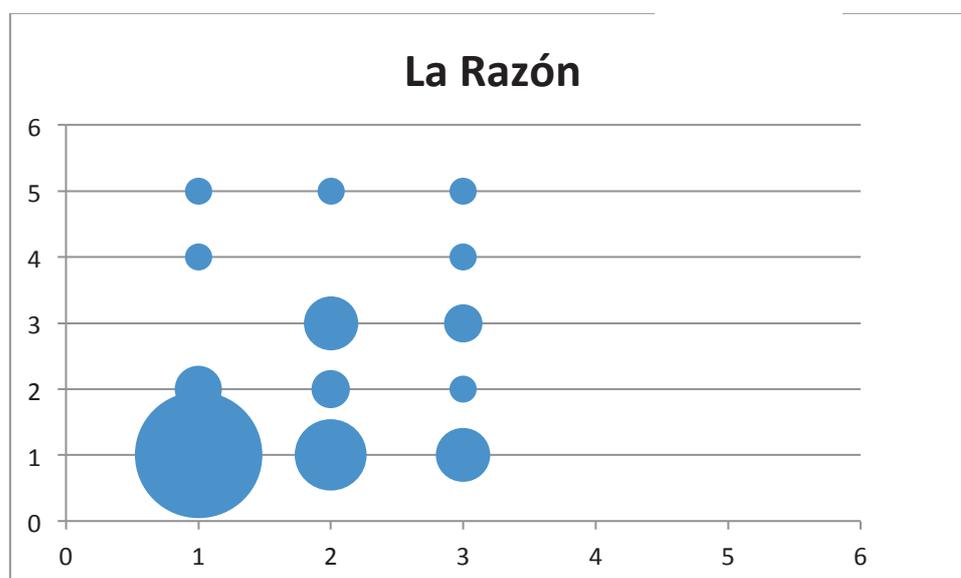


GRÁFICO 39

7. La Vanguardia

x \ y	1	2	3	4	5	TOTAL X
1	5	3	2	5	2	17
2	5	5	4	2	3	19
3	0	3	0	2	1	6
4	0	2	1	1	1	5
5	0	0	1	0	2	3
TOTAL Y	10	13	8	10	9	TABLA 33

x	y	n	x*y*n
1	1	5	5
2	1	5	10
3	1	0	0
4	1	0	0
5	1	0	0
1	2	3	6
2	2	5	20
3	2	3	18
4	2	2	16
5	2	0	0
1	3	2	6
2	3	4	24
3	3	0	0
4	3	1	12
5	3	1	15
1	4	5	20
2	4	2	16
3	4	2	24
4	4	1	16
5	4	0	0
1	5	2	10
2	5	3	30
3	5	1	15
4	5	1	20
5	5	2	50
TOTAL		50	333

TABLA 34

x_i	n_i	$x_i * n_i$	$(x_i - \bar{x})^2$	$(x_i - \bar{x})^2 \cdot n_i$
1	17	17	1,3456	22,8752
2	19	38	0,0256	0,4864
3	6	18	0,7056	4,2336
4	5	20	3,3856	16,928
5	3	15	8,0656	24,1968
TOTAL	50	108		68,72

TABLA 35

y_i	n_i	$y_i * n_i$	$(y_i - \bar{y})^2$	$(y_i - \bar{y})^2 \cdot n_i$
1	10	10	3,61	36,1
2	13	26	0,81	10,53
3	8	24	0,01	0,08
4	10	40	1,21	12,1
5	9	45	4,41	39,69
TOTAL	50	145		98,5

TABLA 36

RESULTADOS:

\bar{x}	2,16	\bar{y}	2,9
σx	1,172348071	σy	1,40356688
σ_{xy}	0,396		
r	0,24066088		

TABLA 37

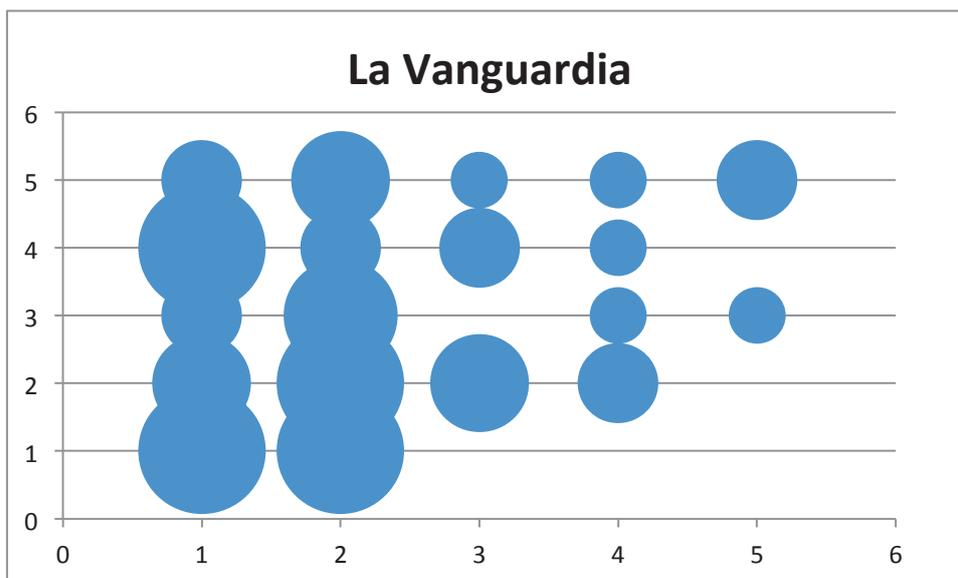


GRÁFICO 40

ANEXO III

ENTREVISTAS

A. PUNTO DE VISTA DE UN HISTORIADOR

ENTREVISTA A FRANCISCO MORENTE, profesor de Historia Contemporánea.

1. **En el siglo XIX, de forma paralela a la revolución Industrial, se establecieron ideologías de organización social, que se consolidaron en el siglo XX y que han llegado hasta el XXI. ¿Cree que, tras la implantación de las nuevas tecnologías y la globalización, actualmente está en crisis la concepción de la ideología, tal como la entendemos, y su distribución en tendencias políticas o partidos? ¿Se vislumbra ya si va a corresponderse con un cambio de paradigma con implicaciones históricas?**

Ha habido tradicionalmente formas diversas de entender el concepto de ideología. No creo que el cambio tecnológico y el proceso de globalización influya en la definición de ideología que cada uno pueda defender, y tampoco creo que, necesariamente, tenga que implicar la desaparición de las ideologías existentes. Sí que puede generar, por el contrario, la aparición de nuevas corrientes ideológicas, así como la puesta al día de las ya existentes. Para entendernos, el liberalismo, el socialismo, el anarquismo, el comunismo (por citar algunas) no van a desaparecer como ideologías porque ahora utilicemos internet o la última generación de eso que se ha dado en llamar teléfonos inteligentes. Otra cosa es que el fenómeno de la globalización (que tampoco es algo nuevo, dicho sea de paso) o la forma en que las nuevas tecnologías permiten transmitir el conocimiento y la información obliguen, como decía, a una actualización de esas ideologías.

2. **En las últimas décadas, han proliferado asociaciones, entidades o grupos de acción ciudadana (15M, Guanyem Barcelona, ANC, Òmnium, etc.), incluso alguno ha llegado a convertirse en partido político (Podemos). ¿Forman parte de una nueva vía de creación política o simplemente se trata de un hecho coyuntural? ¿Se han dado en algún otro momento de la historia? ¿Son acciones que se ven absorbidas, con facilidad, por el sistema?**

Fenómenos de ese tipo se han dado siempre. En realidad, los ejemplos que propones corresponden a formas de asociacionismo muy diversas, tanto en su estructura como en su funcionamiento y en sus fines. Algunas pueden ser muy coyunturales y para conseguir algo muy concreto y de forma más o menos inmediata. Otras pueden tener vocación de permanencia y de influir a lo largo del tiempo sobre la sociedad en la que aparecen. No puede afirmarse categóricamente que serán absorbidas con facilidad por el sistema. Tampoco, obviamente, lo contrario. En general, sí se puede decir que el sistema tiene una enorme capacidad de absorción, o, cuando eso no es posible, de neutralización de iniciativas de ese tipo. Pero, como señalaba, todo depende del caso concreto que estemos analizando. Muchas de esas iniciativas no se proponen como alternativa al sistema, sino como una forma de influir en el sistema, desde dentro del mismo. Son cosas muy diferentes, y las respuestas que reciban estarán en consonancia con sus objetivos, métodos de actuación y, en definitiva, la peligrosidad real que representen para el sistema.

- 3. Además de una línea editorial, que debería ser clara y explícita, ¿cree que los periódicos deben posicionarse en temas ideológicos? ¿Tienen tendencias ideológicas claras los periódicos españoles? Por ejemplo, en relación al tema de la consulta y de la independencia, ¿los periódicos catalanes deben defender una opción concreta? En caso afirmativo, ¿lo deben hacer únicamente en los espacios del diario dedicados a la opinión o también debe afectar o afecta a la información?**

En realidad, la línea editorial es la forma en que un medio de comunicación (en este caso, un periódico) se posiciona en términos ideológicos. No veo la forma en que esto pudiera dejar de hacerse. Todos los periódicos se posicionan ideológicamente; y si no lo hacen de forma explícita, lo hacen a la hora de analizar –en el editorial– cada uno de los temas que abordan. El caso español no es diferente. No es difícil etiquetar ideológicamente a los principales periódicos españoles.

En relación con la consulta y la independencia de Cataluña, a mí no me parece mal que los periódicos se posicionen claramente sobre ambas cuestiones. Es más, creo que está bien que lo hagan; ahora bien, esa posición no ha de ser el resultado de ser un periódico “catalán”; quiero decir que en una sociedad plural como es la catalana, lo lógico es que sus principales periódicos tengan posiciones diferentes sobre esa cuestión. No necesariamente antagónicas, pero sí que deberían reflejar la pluralidad ideológica de la ciudadanía catalana. Si no fuese así, y los periódicos reflejasen solo una de las opciones (la que fuese), estaríamos ante una situación preocupante desde el punto de vista de la libertad de expresión y el derecho a recibir información veraz y plural.

En cuanto a la última pregunta, en el periodismo funciona una máxima muy clara (aunque no siempre se cumple): el lector ha de tener muy claro si lo que está leyendo es información o es opinión. Ambas cosas no deben mezclarse.

- 4. Como articulista de opinión del periódico *El País*, ¿cómo concibe la presión ideológica ejercida por o desde los periódicos? ¿Cómo se plantea el método para escribir las ideas que expone en sus artículos? ¿Qué técnicas discursivas utiliza para la realización de dichos textos periodísticos? ¿Cuál es su objetivo?**

Yo no he recibido nunca indicación sobre lo que debo o no debo escribir o sobre cómo debo enfocar una determinada cuestión. En ese sentido, he escrito siempre con plena libertad. Evidentemente, cualquier periódico, cuando selecciona a un articulista, lo hace sabiendo cuáles son sus posiciones políticas en términos generales. Eso no quiere decir que, en un momento determinado, y ante cuestiones muy concretas, el articulista pueda acabar defendiendo posiciones que no concuerden con la línea editorial del periódico. Pero eso no es malo, sino todo lo contrario. El periódico solo se debe expresar mediante el editorial. Luego, ese periódico será tanto más plural cuantas más voces diversas reúna entre sus articulistas, incluyendo incluso algunos que discrepen completamente de la línea oficial de periódico.

A la hora de escribir un artículo, primero pienso en el tema que quiero tratar; en segundo lugar pienso en el título, porque muchas veces ayuda a pensar la estructura del artículo. Luego pienso las dos o tres ideas-fuerza que quiero plasmar y a partir de todo eso redacto el texto. Procuro cuidar al máximo la expresión y me gusta utilizar (cuando el tema lo permite) la ironía (aunque no el sarcasmo). Intento que los artículos tengan un arranque que atraiga la atención del lector, y un final que no resulte abrupto. Intento también que sean claros e inteligibles, aunque no descarto algún guiño, alguna elipsis, algún sobreentendido, que obligue al lector a un pequeño esfuerzo de interpretación.

5. En un artículo suyo titulado “Atrruena la nación en marcha” se encuentra una clara relación con un fragmento del himno de la *Internacional* (“Atrruena la razón en marcha”). ¿A qué se debe? ¿Qué relación comparten? ¿Qué importancia tiene el cambio del término “razón” por “nación”?

En ese artículo quería plantear lo que yo interpreto como un abandono por parte de algunos grupos de izquierdas de la priorización del análisis de clase y de atención al conflicto social en favor de los elementos de carácter nacional en el conflicto que vive actualmente la sociedad catalana. No es que minusvalore la cuestión nacional, por supuesto, sino que, en mi opinión, la izquierda ha de priorizar el conflicto social. En *La Internacional* se canta que la “razón” (entendida como la causa justa de la clase obrera) avanza de forma atronadora. Yo jugaba con “razón” y “nación” precisamente para indicar cómo, para algunas formaciones de izquierda, la “nación” había pasado por delante de la “razón”, es decir de la reivindicación social, en sus planteamientos políticos. No quería decir que hubiesen abandonado esa reivindicación, pero sí que la habían subordinado a la cuestión nacional, lo que les llevaba a ir de la mano (y, como se ha visto, a acabar reforzándolas) de opciones políticas que están en sus antípodas ideológicas. Un mal negocio para las clases populares, en definitiva.

6. En el paso de la prensa escrita a la digital, ¿cree que varían de forma significativa las estrategias discursivas utilizadas (tanto subyacentes, semánticas, como superficiales, formas)? ¿Cree que la inmediatez del medio hará que predomine, en apariencia, la información sobre la opinión? ¿O que la reflexión explícita (editoriales, artículos de opinión) acabará desapareciendo?

Sin duda, los medios digitales abordan estrategias discursivas diferentes a las de los medios clásicos. No soy experto en esas cuestiones, pero como simple lector de medios digitales, es fácil comprobar cómo la propia estructura de los textos se modifica; se puede jugar mucho más con la tipografía; la existencia de *links* dentro del texto permite matizar, profundizar, ampliar, diversificar... la información. El poder de las imágenes es mucho mayor; se pueden colgar muchas más imágenes (fotografías, vídeos...); por otra parte, si se abren las noticias a los comentarios de los lectores, se puede tener un *feed back* inmediato de cómo se ha recibido esa información por parte de los lectores –con todas las precauciones que se han de tomar en este aspecto, por supuesto-. En definitiva, sí, los

medios digitales suponen un cambio muy importante en la forma tradicional de informar. Ahora bien, eso no quiere decir (y yo no lo creo) que tengan que acabar desapareciendo los editoriales y los artículos de opinión. Todo lo contrario: ahora hay más opinión que nunca.

7. Algunas visiones de la educación la conciben como herramienta ideológica, ¿se podría decir lo mismo de la prensa? En ese caso, ¿el profesor y el periodista desempeñan un rol semejante en cuanto a la transmisión ideológica? ¿Lo corroboran los datos históricos del ya siglo pasado, XX?

Efectivamente, la prensa ha cumplido un papel fundamental en la transmisión de ideología. No creo que sea equiparable al de los maestros y profesores, pero no es por ello menos importante. La escuela es uno de los instrumentos más eficaces de socialización política e ideológica de los niños y jóvenes, y eso es así en todo tipo de regímenes. No es algo malo en sí mismo: todo depende de los valores que se transmitan. Si la escuela socializa en principios democráticos, y prioriza conceptos como la igualdad, la solidaridad, el respeto por los demás, etc. estará cumpliendo una función socializadora claramente positiva. Lo mismo cabe decir de la prensa, aunque aquí, y como indicaba en una respuesta anterior, lo sano desde un punto de vista democrático es que haya una gran variedad de posiciones y registros desde el punto de vista ideológico.

Hay una cuestión que no has planteado en tu cuestionario y que es de gran importancia: ¿están todos los grupos sociales situados en un plano de igualdad en relación con la capacidad de transmitir información? La respuesta, desde mi punto de vista, es que no. Quiero decir que el poder económico es determinante a la hora de poder transmitir información y llegar a gran cantidad de personas. Eso hace que, incluso en las sociedades democráticas, haya sectores (generalmente, los poderosos económica y socialmente) que van a poder colocar su mensaje con mayor facilidad y de forma masiva, mientras que las clases populares van a estar en una situación de inferioridad en ese aspecto.

En relación con ello, las nuevas tecnologías pueden ayudar a estos sectores menos poderosos a colocar también su mensaje en el debate público. Pero no nos engañemos, por muy potentes que sean las redes sociales y los medios de información alternativos, hoy por hoy, y creo que por un largo período de tiempo, no podrán competir con los medios tradicionales (periódicos en papel y on-line, radio, televisión).

B. PUNTO DE VISTA DE UN PERIODISTA

ENTREVISTA A DAVID MIRÓ, subdirector de l'ARA

1. El lector de premsa, molt sovint, selecciona el diari segons criteris ideològics o afinitats més o menys conscients. Creu què és així?

Crec que hi ha moltes classes de lector i moltes classes de diari. Hi ha lectors que busquen només en els diaris un reforç al seu posicionament previ: busquen la màxima identificació ideològica en el seu diari. N'hi ha que no busquen tan això, però sí que busquen sentir-se una mica còmodes dintre de la línia editorial del diari.

Quan fas un diari tens dues opcions: o fer un diari per buscar un seguiment molt concret del lector, per tant, marcar-te molt ideològicament per què tu vas a buscar que aquella gent que és d'aquella ideologia i a més li agrada la màxima identificació amb el seu diari. O també pots fer un diari amb una línia editorial molt més ample, més difusa, i que abrasi més sector de la població.

Personalment, com a subdirector de l'Ara, lector de diaris i ciutadà, penso que els diaris més amplis ideològicament són més rics, més diversos i actuen com a un put de confluència de diversos punts de vista i, per tant, fan una funció social molt més interessant, que és participar en el debat públic. Els diaris que són molt marcats ideològicament, són poc interessants, molt previsibles i al final cansen.

2. Quins són els trets diferencials de la línia editorial del diari Ara? Es podria concretar en una tendència ideològica o ve més determinada per qüestions econòmiques? Es fa alguna referència al respecte en el seu llibre d'estil? Em pot comentar com veu l'afinitat política d'altres diaris espanyols? (ABC, El Mundo, El País, El Periódico, El Punt Avui, La Vanguardia, La Razón) En l'actualitat es pot parlar de diaris independents?

L'Ara, dintre del procés català, és un diari que aposta clarament pel dret a decidir, considera que Catalunya és una nació i que per tant té dret a decidir el seu futur i que ho ha de fer a través d'una consulta, si és possible. A més considera que hi ha motius objectius per plantejar-se l'opció de la independència com una més. El que passa és que s'ha de fer bé: s'ha de posar a la balança tots els pros i contres. Al marge de com acabi aquest procés, Catalunya ha de fer un esforç per millorar com a país, en tots els aspectes. La línia editorial de l'Ara, també creu que aquest "millorar com a país", s'ha de fer a través d'uns eixos molt clars, un d'ells és la transparència i la millora de la qualitat democràtica, un altre el manteniment i la millora també de l'estat del benestar. Aquest país nou ha de tenir sensibilitat social i no ha de deixar a ningú tirat, com passa ara. Un tercer eix és que ha de ser el màxim respectuós amb les minories i el màxim de llibertats i drets. Amb tot això es podria definir la línia editorial de l'Ara, que crec que coincideix bastant amb la majoria social dels catalans. Si agafes les enquestes del CEO⁶¹, veus que la majoria se situa en el

⁶¹ Centre d'Estudis d'Opinió.

sobiranisme progressista: tira cap al sobiranisme, i cap a posicions d'esquerra i centreesquerra. L'*Ara* es situa en aquests eixos.

La *Razón* és un diari més partidista, del PP, més orgànic, neix enfocat a donar suport a un partit concret, mentre que L'*ABC* és el diari històric de la dreta monàrquica, conservadora i catòlica d'Espanya. No sabria dir-te quin dels dos és més de dretes: són una manera diferent d'acostar-se a una mateixa realitat. L'*ABC* és de dretes des de una certa superioritat moral i històrica, i *La Razón* és de dretes perquè bàsicament afirma el que diu el PP, és a dir, està molt alineat en un partit concret. *El Mundo* es podria situar més cap al centre i liberal. Per mi, la diferència entre *El Mundo*, *La Razón* i l'*ABC*, és que *El Mundo* és més independent, ja que al ser un diari més gran i amb més recursos, té més influència. Això li dona més llibertat per ser crític amb el PP si cal, cosa que l'*ABC* i *La Razón* els costa més. *El País* és un diari de centreesquerra però crític amb el PSOE. És suficientment poderós com per dir-li cap a on a d'anar. Al principi de l'era de Zapatero, era molt crític amb ell, amb temes com l'Estatut o amb el País Vasc. El País representa al PSOE més clàssic: el Bono, el Rubalcaba, etc. Quan algú dins d'aquest partit qüestiona aquesta línia, van a per ell. *El Periódico*, es podria situar també al centreesquerra. És un diari progressista que recolza també el catalanisme. *El Punt Avui* seria un diari que també defensa la consulta a Catalunya, però potser més marcat ideològicament que l'*Ara*. Per últim, *La Vanguardia* és un diari que tira més cap a la dreta liberal, però que també defensa la proposta de que Catalunya sigui un nou estat.

Parlar de diaris 100% independents és molt difícil. Un diari independent del tot hauria de ser un diari que només es financés amb els seus lectors: que no tingués publicitat, subvencions, etc. Per tant, en el moment que tens publicitat, subvencions i tens una propietat privada, afecta a la Independència dels mitjans. Actualment no hi ha cap, dintre dels mitjans de comunicació grans, que sigui independent.

3. Fins a quin punt creu que influeix (o hauria d'influir) la ideologia d'un periodista a l'hora d'esser contractat per un diari? Creu que una persona amb una clara càrrega ideològica, pot ser un periodista objectiu?

En teoria, no hauria d'influir gens, però el periodista ha de buscar un diari on es pugui sentir més o menys còmode. Nosaltres no preguntem a ningú el que pensa: mirem la feina que fa, parlem amb ell i si ens agrada, el contractem, però no preguntem a quin partit vota o què pensa sobre qualsevol tema. Al periodista l'hauria d'avaluar la seva feina, i no fer saber el que ell pensa. Si és bon periodista i fa el que ha de fer, m'és igual.

Sí que crec que una persona amb una clara càrrega ideològica pugui ser un periodista objectiu. Normalment, els periodistes són persones molt compromeses amb el país, ja que prenen un punt idealista. D'altra banda, crec que és incompatible fer activisme polític i fer periodisme, o fer fins i tot activisme social. També és incompatible estar a les xarxes socials pronunciant-te ideològicament i al mateix temps fer periodisme. Si tu tens una càrrega ideològica molt forta però ningú la sap, i a la teva feina això no li afecta, per mi perfecte, però el que no es pot fer és barrejar les dues coses. Per exemple, els redactors de l'*Ara* que

fan un tuit criticant alguna cosa que jo crec que és purament ideològica, s'emporten una bronca. Per exemple, jo no puc enviar a un redactor a una roda de premsa del Pere Navarro⁶², i que en el seu *Twitter* posi "Pere Navarro és un imbècil". Fins i tot, si un redactor ha de cobrir la Via Catalana, no pot participar-hi. Si tu estàs treballant, estàs treballant, sinó demanes festa i vas a la Via Catalana. Però el que no pot ser es que tu estiguis allà amb la samarreta groga. Els periodistes no som gent normal, no som ciutadans corrents. Hem decidit, voluntàriament, separar-nos de la societat per explicar el que passa. Si ets periodista, i algú et veu a la manifestació, tu creus que pensarà que ets una persona objectiva?

4. Alguns especialistes afirmen que la ideologia que ha de prioritzar en tot periodista no és altra que la pròpia del periodisme, amb valors com la veritat, els drets humans, la democràcia, l'interès públic i el contrapoder. Està d'acord amb aquesta afirmació? Creu que es pot arribar a afirmar que el periodisme és en sí una ideologia?

Crec que el periodisme com a tal, i inspirat en aquests valors, és un arma molt poderosa per canviar el món. La nostra feina és intentar millorar el món i per fer-ho, hem de realitzar dues coses: posar la màxima informació en les mans dels ciutadans perquè puguin prendre les millors decisions, com per exemple a l'hora de votar; i denunciar els abusos que es produeixen i destapar la corrupció o les coses que estan mal fetes. Aquesta és la funció que es fa: de vigilància i de donar al ciutadà la màxima d'informació possible sobre el que està passant. Això es pot fer sense un plantejament ideològic? Depèn.

D'altra banda, jo trauria la manipulació, és a dir, presentar una cosa com objectiva quan no ho és, ja que, en realitat, quan tu decideixes investigar qualsevol cosa, ja estàs sent subjectiu. Perquè investigues a un i no a un altre? Si jo per exemple, puc investigar el Banc Sabadell o La Caixa, i decideixo investigar el primer ja que La Caixa m'està pagant. I mentrestant els lectors pensen que sóc molt bon professional perquè he destapat un assumpte del Banc Sabadell. S'ha de donar màxima transparència i el lector ha de conèixer la línia editorial del diari per no sentir-se enganyat. Per exemple, l'*Ara* tindrà més interès en denunciar una agressió homòfoba, que no un diari de dretes que denunciarà que hi ha clíniques avortistes. Tots fan la mateixa feina però des de un plantejament ideològic diferent.

5. Després d'un temps políticament molt intens, creu que els diaris l'han reflectit amb criteris purament informatius?

No, perquè aquest tema, d'àmbit nacional, és molt bèstia, ja que s'està posant en qüestió l'Estatut i l'Ordre Constitucional. Són coses on els diaris es posicionen clarament, ja que no tenen més remei, no es poden amagar. Això fa que diaris que poden ser tan moderats com *El País*, en aquest tema estigui tan posicionat. És un tema on hi ha tants interessos en joc,

⁶² Polític [català](#). Primer secretari del [Partit dels Socialistes de Catalunya](#) des del [17 de desembre](#) de [2011](#) fins a l'[11 de juny](#) de [2014](#).

qüestiona tantes coses, i tindria unes repercussions tan grosses, que cap diari pot ser purament informatiu.

6. Vostè, en els seus articles, ha comentat alguns aspectes concrets que conviden a la reflexió.

6.1. En un article, afirma textualment que «Els titulars de portades no solen ser innocents sinó que responen a una combinació de tres factors: la informació en sí, la comunitat del mitjà i la línia editorial». I també afirma que és un art «apassionant i arriscat, perquè es poden cometre errors». Creu que algun dels tres factors es sobreposa amb els altres? Hi ha algun diari espanyol que a l'hora d'escriure un titular es deixi emportar més per la línia editorial que per la informació? Quin tipus d'errors es poden cometre o són més freqüents?

Es tracta d'un equilibri entre els tres factors. En un titular un periodista ha de buscar diferents coses: sobretot cridar l'atenció, que sigui atractiu. Però, de vegades, pots fer que els titulars siguin mal interpretats. Això va passar un cop a l'*Ara*: un dia vam fer una portada que posava "La unitat trontolla"⁶³, la unitat dels partits pro consulta, i els lectors van pensar que el diari estava a favor de que la unitat trontollés. És un equilibri molt complicat. Qualsevol diari, sigui de la ideologia que sigui, pot deixar-se emportar més per la línia editorial que per la informació, depenen de la notícia de la que es parli. Per exemple, si es tracta de una notícia amb relació amb la religió, un diari com l'*ABC* es deixarà emportar més per la línia editorial, mentre que un altre es limitaria només a explicar la informació.

6.2. En moltes ocasions, les mateixes informacions generen notícies que semblen contradictòries, o si no, diferents; encara que parteixin de la mateixa informació, pel simple fet de que els titulars no expliquen el mateix. Inclús aparents matisos, poden ser significatius: Com a exemple tenim a *El Mundo* i *El País*: el primer titula una notícia "Mas adverteix Sánchez que farà la consulta malgrat el TC"; i el segon titula la mateixa notícia "Sánchez veu Mas decidit a convocar la consulta a qualsevol preu". Com es possible que notícies que parteixen de la mateixa informació acabin explicant coses diferents?

El fet de que notícies que parteixen de la mateixa informació acabin explicant coses diferents es deu, sobretot, a la línia editorial que segueix el diari. Aquest n'és un exemple que notícies aparentment iguals, amb titulars que comparteixen gairebé les mateixes paraules, tenen matisos diferents que fan que cadascuna se'n vagi per un camí. Probablement, si dones aquestes dues notícies a un nen, d'uns dotze anys, et dirà que es el mateix, ja que parla de la mateixa persona i del mateix tema. O si ara vinguessin uns extraterrestres, que no saben res del tema del Referèndum de Catalunya, no sabrien dir-te quina és la diferència (en el cas de que parlessin la mateixa llengua que nosaltres).

⁶³ Veure l'*Ara* del 17 de setembre de 2014

En definitiva, el titular és el primer que es llegeix al comprar un diari, per tant, és important que digui, indirectament, la seva ideologia. No només per marcar una línia editorial pròpia, sinó perquè el lector pugui identificar-se.

6.3. En altre article relacionat amb els titulars, comenta alguns, per exemple, de diaris com *El Mundo* («Liechtenstein informa de que Artur Mas estaria ligado a “negocios ilegales” de los Pujol»), on es veu clarament, entre d’altres coses, la força que poden arribar a tenir l’ús de les paraules. L’autor de la notícia, Fernando Lázaro, fica un verb en condicional, que sembla no avenir-se del tot amb la afirmació del present «informa», potser per tal de treure importància al que diu i no assegurar-lo del tot, o per evitar una denúncia per difamació del President. Fins a quin punt creu que té importància la gramàtica a l’hora d’escriure una notícia? Què és més important el que es diu o com es diu (inclús on és diu)?

L’ús de les paraules és clau a l’hora d’escriure una notícia. Hi ha una trampa molt clara, i es que a primer de periodisme et diuen que tu no pots fer una notícia ficant un condicional. Què vol dir “estaria”? Està o no està? S’està informant per tant s’ha de donar informació vàlida. Després a dins del diari, es veu com la notícia és molt especulativa i no es basa en cap fonament.

Una cosa tapa l’altre. De vegades un titular pot acabar distorsionant-te una realitat i el que ha passat en realitat el lector no ho veu, no li arriba. En canvi, té una visió totalment deformada. Amb el tema de la consulta es veu clarament. Si es fa un repàs dels titulars, es pot veure, entre d’altres, com *El País* titulava un dia “Mas deja el destino de Cataluña en manos de la movilización callejera”⁶⁴. L’ús de la paraula “callejera” és molt important aquí, ja que es relaciona amb altres com disturbis o aldarulls i no pas amb mobilització cívica o popular.

6.4. En una altra notícia (relacionada amb Pujol), esmenta una mica, la subjectivitat de les fotografies a l’hora d’escollir-les, sobretot si parlem de les fotografies de les portades. Vostè explica que només l’ABC i *El País* fiquen fotos d’abatiment i no de bronca; i també diu que *La Razón* agafa fins a quatre fotos seves. Quina importància creu que té l’elecció de les fotografies? Com creu que pot influir tot això en el lector?

L’elecció de les fotografies és molt important, ja que es pot arribar a ridiculitzar a una persona. Normalment, l’editor de fotografia té tres o quatre fotos per triar i el periodista és el que la tria. Moltes vegades es descarten fotografies pel simple fet de que la persona de la que es parla a la notícia surt malament a la imatge, i més tard es veu com altres medis de comunicació han escollit justament en la que surt malament. Per a mi, en aquest cas, la notícia del Parlament era que Pujol els havia ficat la bronca, i posar una foto en la portada d’ell fent-se la víctima, no reflectia el que havia passat allà.

Està clar que les imatges influeixen en el lector, però no de manera individual, sinó que és un tot. És la suma de la imatge, el titular i el cos de la notícia el que influeix. Una

⁶⁴ Veure *El País* del 28 de setembre de 2014

imatge per si sola no es podria dir que fes gaire efecte. Ara bé, encara que la imatge no sigui el major mitjà pel qual s'influencia qui llegeix una notícia, si que s'ha d'equilibrar amb el que diu a la notícia. És a dir, si seguint el mateix exemple, hi hagués una notícia on fiqués "Pujol esbronca al Parlament" i al costat una foto d'ell abatut, la notícia no seria coherent i, per tant, deixaria de ser creïble.

7. Diaris com *El Mundo* i *La Vanguardia*, entre d'altres, van explicar que El Govern de Catalunya va encarregar un informe per analitzar la tendència ideològica dels periodistes dels mitjans de comunicació catalans, estatals i internacionals en el període que va de la Diada de 2012 a les últimes eleccions catalanes. Ha estat vist des de la professió com un intent d'ingerència política o de pressió?

Personalment no. Vaig veure l'informe i em va semblar el típic estudi universitari o acadèmic. Simplement servia per percebre la tendència ideològica dels medis de comunicació d'on té l'autoritat el govern català. És normal que es facin aquest tipus d'estudis, ja que es vulgui o no, i encara que no ho sembli, la premsa encara té poder, i el Govern ho sap. Per qualsevol govern, la política en comunicació és molt important, ja que al final, no és tan important el que fa, sinó com arriba a la població. Aquí també entra en joc el llenguatge que s'utilitza per donar la informació.

Per exemple, quan van començar les retallades, intentava que no es digués aquesta paraula, sinó que es parlés d'ajustos, ja que per a ells era més fàcil emmascarar la realitat i que quedés més suau, que no pas una paraula tan forta com "retallades". Intenten condicionar als medis de comunicació i que juguin amb les paraules. La relació entre un govern i un medi de comunicació sempre és complicada.

8. Fins a quin punt creu és important el que llegeix cada dia en la premsa la població de Catalunya sobre el procés independentista? Són els mitjans de comunicació la major forma d'influir en les opinions i decisions dels catalans?

És veritat que és important per a la població catalana el que llegeix cada dia en la premsa, però el que passa és que pels mitjans de comunicació és difícil trobar un equilibri. Per l'exemple, l'*Ara* és un diari que està a favor de la independència, però quan s'ha d'explicar una notícia que és negativa pel procés, als lectors no els agrada. No hi ha encara suficient cultura mediàtica a Catalunya com per que la gent sàpiga distingir una cosa de l'altra. I com estem en una guerra mediàtica, hi ha molts desequilibris que no es poden resoldre. Es vol informar de tot, però sense que es mal interpreti o manipuli. Moltes vegades els polítics volen que la premsa digui alguna cosa, en comptes de dir-la ells. En aquest tema la gent té molt clar el que vol llegir: hi ha uns que volen llegir que tot va bé, i els altres que tot va malament.

És veritat que els mitjans de comunicació influeixen molt en les opinions i decisions dels catalans, però no són els únics, també estan les xarxes socials, com *Facebook* i sobretot *Twitter*. D'altra banda, la majoria que està a favor, paradoxalment consumeix medis que està

en contra. Per exemple, molta gent veu cada dia les notícies d'*Antena 3* i això no vol dir que pensi igual. És a dir, la gent té criteri.

9. Està substituint Internet i les xarxes socials a la premsa com difusora d'informació? I com a generadora d'opinió o inclús de transmissió ideològica? Quines implicacions té?

És cert que potser les xarxes socials estan substituint a la premsa com a generadora d'opinió o transmissió ideològica, però no tant com a difusora d'informació. Les xarxes socials serveixen per a què la població tingui més diversitat d'opinions i que pugui triar la que més s'adequa a ell mateix. D'altra banda, també permet l'organització, i un exemple d'això és el partit polític *Podem* que, apart, també és un fenomen televisiu. Si Pablo Iglesias no sortís a *La Sexta*, no hagués tingut tant d'èxit. Això demostra que permeten no només organitzar-te d'una manera molt més eficaç, sinó que també és una prova de la influència que té la televisió.

En canvi, no es podria dir tan que estigués substituint a la premsa com a difusora d'informació. Amb tanta informació com la que hi ha per Internet, la gent no sap el que és cert o fals, i ja no sap que creure. Per tant, crec que ara més que mai, es quan es necessita un diari, on es recullin totes les notícies importants, tot el que es veritat, independentment del grau de subjectives que siguin.

10. En el pas de la premsa escrita a la digital, creu que varien de forma significativa les estratègies discursives utilitzades (tant subjacents, semàntiques, com a superficials, formes)? Creu que la immediatesa del mitjà farà que predomini, en aparença, la informació sobre l'opinió? O que la reflexió explícita (editorials, articles d'opinió) acabarà desapareixent? Com veu els diaris del futur?

La premsa digital necessita titulars molt més directes, i notícies més curtes però que aportin la mateixa informació. La gran majoria són del tipus “Cinc claus per entendre el cas Pujol”. En canvi, si ho fas en format paper, les notícies han de ser més extenses i tot molt més explicat. No crec que la immediatesa del mitjà farà que predomini la informació sobre la opinió, més bé el contrari. Per mi, el perill que hi ha, és que la opinió acabi substituint del tot a la informació.

Penso que els diaris al futur seran molt semblants als d'ara. És veritat que vivim en una societat en la que la població potser no te massa temps per llegir el diari, però malgrat això, hi ha gent que encara ho fa. Encara es veuen persones al metro, a les cafeteries o a les biblioteques. Pot ser el diari en paper perdrà força, però el digital té molt camí per endavant. Però no penso que acabin desapareixent o res semblant. A més crec que en el món en el que vivim són més necessaris que mai ara amb les xarxes socials, ja que la sobre-informació es desinformació. El periodisme ha tingut diferents visions al llarg de la història. La principal sempre ha estat la de “una notícia sempre és allò que algú no vol que es sàpiga”. Això és veritat, però ara mateix, la funció més imprescindible del periodisme és dir el que realment és important de tot el que es diu o publica. Arrel d'això, per exemple, l'*Ara* ha creat una

comunitat on diu als lectors que no tenen temps de llegir tot el diari, el més important del dia, de tal forma que puguin estar informats, encara que sigui mínimament.

11. Des d'alguns àmbits, s'afirma que la professió de periodisme està desapareixent i que no té futur. Vostè, en canvi, diu que «és un moment especial en la història del periodisme, en què l'avantatge competitiu que suposa l'experiència cotitza a la baixa» i que, per tant, és «una oportunitat única per a qui vol començar en aquest apassionant ofici, que consisteix, simplement, a explicar el que passa». Quins arguments té per defensar aquesta postura?

És molt fàcil, això es deu a que els periodistes que porten molt temps en aquesta professió, tenen posades unes ulleres del passat, llavors moltes vegades no entenen les coses que estan passant a l'actualitat. En canvi, els que comencen ara en aquest món, tenen un avantatge molt clar, i es que porten les ulleres del present. Està canviant tot tant: des de la política, per exemple, amb la revolució que es porta a terme ara mateix, o des de la crisi, amb l'economia col·lectiva, que si els periodistes no ho veuen, molt menys la població. Al 14 de juliol de 1789, mentres va ocórrer la presa de La Bastilla, a Versalles tothom continuava pensant que tot anava igual que sempre, i és el que està passant ara mateix.

C. PUNTO DE VISTA DE UN LINGÜISTA

ENTREVISTA A TEUN VAN DIJK

IDEOLOGÍA Y SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

1. **En su libro *Ideología. Una aproximación disciplinaria explica el término ideología mediante un triángulo formado por cognición-sociedad-discurso. Con la eclosión de la sociedad del conocimiento y la tecnología, ¿hay que variar el significado de esos términos?, ¿cambiaría o añadiría algún ámbito?***

Son términos muy generales. En “discurso” cabe cualquier forma de uso de la lengua o comunicación, incluso multi-modal, etc. En “cognición” cabe también el área de las emociones, actitudes, ideologías, y la neuropsicología. En “sociedad” cabe también cultura (y por tanto la antropología) como la política y la historia y la educación. En ese sentido el ámbito es multidisciplinar. Pero personalmente no puedo trabajar todas las áreas, claro. Por ejemplo, casi no trabajo sobre cultura o historia. Y en comunicación trabajé más sobre la prensa, y en educación más sobre libros de texto.

2. **Lo que a los usuarios nos parecen resultados naturales de las búsquedas en Internet dependen de decisiones algorítmicas de empresas como Google, cuyos propósitos no solemos conocer. Estos días ha aparecido una noticia sobre cómo Twitter había variado el algoritmo de determinadas cuentas, sin consentimiento previo de sus titulares, para realizar un estudio (¿científico?) sobre modificación del comportamiento o las emociones. ¿Hasta qué punto cree que las nuevas tecnologías nos hacen más libres? ¿Es una falsa apariencia de libertad? ¿En qué sentido cree que modifican nuestra capacidad de percepción de la realidad y nuestra cognición?**

Es una pregunta muy general y vaga y me pide más una opinión especulativa, no una respuesta basada sobre mi investigación. No hay duda que las nuevas tecnologías nos ofrecen formas de comunicación e interacción increíbles – inexistentes ni imaginables cuando yo era estudiante en los años. Pero el internet y las redes al mismo momento permiten más control de los usuarios, claro. Pero no es mi área de investigación, y no puedo decir mucho más que dar una opinión general y subjetiva, sin datos o teorías.

3. **Uno de los efectos de las redes sociales es la organización por parte de los ciudadanos para crear movimientos reivindicativos. ¿Percibe la globalización como un proceso de democratización? ¿O están cambiando los mecanismos de dominio ideológico y todavía nos cuesta reconocerlos? Pese a que inicialmente se produzcan pacíficamente, en algunas ocasiones la violencia está presente o aparece como consecuencia: ¿organizarse mediante Internet repercute en ese hecho?, ¿puede tratarse de técnicas de deslegitimación?**

Son muchas preguntas, y otra vez, no soy especialista en esas áreas. Globalización en si no es necesariamente una forma de democratización, porque puede ser solamente una globalización económica o financiera de empresas. Tampoco en si un dominio ideológico. Si nos limitamos a internet y las redes, y en general a las formas de comunicación pública, podemos observar que se usan tanto a favor o en contra por ejemplo ideologías neoliberales. En ese sentido las nuevas tecnologías pueden ser tan “neutras” como antes el teléfono. Pero las nuevas tecnologías son promovidas y vendidas por compañías internacionales y obviamente tienen que ser consistentes con sus intereses globales.

- 4. En la actualidad, tras la caída del muro de Berlín y las variaciones de los sistemas económicos, parece que los modelos ideológicos consolidados en los siglos XIX y XX han entrado en crisis. Aparecen movimientos sociales, como el de los indignados, cuyos participantes empiezan a organizarse en ámbitos de acción política (incluso se empiezan a crear nuevos partidos). ¿Se puede hablar de nuevas formas de generar ideología? ¿Se están desarrollando nuevos sistemas ideológicos? Por otra parte, si en el pasado encontramos a los ideólogos en áreas como la filosofía o la economía, ¿dónde se encuentra ahora a los nuevos ideólogos?, ¿qué medios de transmisión utilizan?**

Otra vez, muchas preguntas, y poca investigación, por lo menos en mi área de análisis del discurso. No veo que los movimientos sociales son fundamentalmente tan diferentes de los movimientos de los siglos XIX y XX. Siempre tiene que ver con los intereses de los grupos, pero esos intereses pueden cambiar. Cuando antes podría ser horas y salud de trabajo, o el rol de las mujeres, ahora pueden ser otros intereses, como el medio ambiente, (anti) racismo, o la automatización del trabajo y la destrucción de puestos de trabajo. Y la organización y la comunicación de los movimientos hoy a día es muy diferente. Un excelente tema para una nueva sociología de los movimientos sociales, y los estudios del discurso puede contribuir haciendo el análisis de los mensajes de los movimientos. Una brillante doctorando chilena mía, Camila Cárdenas, de la U Austral de Valdivia, hace su tesis precisamente sobre los discursos multimodales del movimiento chileno de estudiantes.

PRENSA E IDEOLOGÍA

- 5. Dos periodistas del Washington Post investigaron el caso del espionaje telefónico que hizo dimitir a Nixon (el Watergate), ahora los garganta profunda filtran la información a través de portales de filtraciones, como WikiLeaks. ¿Está sustituyendo Internet y las redes sociales a la prensa como difusora de información y de transmisión ideológica? ¿Qué implicaciones tiene?**

Lo siento, no lo sé, porque no lo investigué. Solamente tengo impresiones, como cualquier académico o analista del discurso. Claro que hay diferencias, pero otra me parecen fundamentales. Lo que cambia es el volumen y la velocidad de esas formas de comunicación. Y que los periodistas de Watergate no estaban perseguidos por el gobierno, y que el fundador de Wikileaks, y otros, sí.

- 6. En el paso de la prensa escrita a la digital, ¿cree que varían de forma significativa las estrategias discursivas utilizadas (tanto subyacentes, semánticas, como superficiales, formas)? ¿Cree que la inmediatez del medio hará que predomine, en apariencia, la información sobre la opinión? ¿O que la reflexión explícita (editoriales, artículos de opinión) acabará desapareciendo?**

No, no creo que haya menos opinión. Al contrario. Porque la prensa escrita es más lenta que las noticias de internet o de las redes sociales, la prensa tiene la tendencia de hacerse más reflexiva, más de opinión, porque la “hot news” o “breaking news” – ya lo tenía la televisión y ahora internet. Tampoco creo que las estrategias discursivas sean muy diferentes – serán las de siempre en la semántica o retórica. La única diferencia más fundamental es que antes había solamente una foto en blanco y negro con algunos de los artículos, ahora hay una gama enorme de comunicación multimedia.

- 7. En una entrevista para la Universidad Nacional de Colombia usted explica que es muy importante el hecho de que un periodista reconozca el rol de su noticia en la sociedad. ¿Cómo piensa que se puede reconocer este? ¿A partir de qué momento se puede hablar de una noticia manipulada?**

También son varias preguntas. En mi opinión la formación de periodistas no solamente tiene que incluir análisis detallado de los discursos de la prensa, sino también la psicología de las estrategias y representaciones mentales de la comprensión de esos discursos, y su rol en la sociedad. Hay manipulación si un discurso (por ejemplo de los medios) es en el interés del gobierno, estado u organización en poder, y contra los intereses de grupos sin poder. Hay un artículo mío sobre eso en la revista DISCOURSE & SOCIETY.

- 8. Un titular y un tuit, ¿cree que utilizan estrategias discursivas semejantes? ¿Twitter, sus hashtag y sus Trending Topic influyen ya más en la gente que la prensa?**

Es una cuestión empírica que solamente una investigación puede elucidar. Son (fragmentos) de discurso, contextos y formas de comunicación muy diferentes. Un titular es la expresión de una macroproposición interesante o el sentido global de una noticia, y resume la información compleja de la noticia. Un tuit no es un resumen de un discurso complejo sino en general una expresión de una opinión o una recomendación, etc.

- 9. Catalunya vive un momento político clave para su desarrollo futuro. ¿Ha seguido o analizado cómo se ha implementado la estrategia general de fuerzas para expresar el discurso político (enfaticar y restar énfasis entre unos y otros) en la prensa catalana?**

Por la lectura del periódico sí, pero no analizado. Tengo alumnos y alumnas que lo han hecho. Son también discursos y formas de manipulación interesantes. Tanto desde el gobierno central como desde el gobierno catalán.

10. Por último, ya que le realizo la entrevista desde un ámbito académico, ¿qué relación existe entre educación e ideología? ¿Cree que todavía es fundamental incluir la lectura de la prensa en el aula?

Por supuesto, pero no solamente la prensa escrita sino también los comentarios online, los blogs, y redes sociales. Hay mucha más variación, y más cerca y más interesante para estudiantes.

ANEXO IV

ARTÍCULOS DE OPINIÓN

A. ARTÍCULO DE FRANCISCO MORENTE

TÍTULO: *Atruena la nación en marcha*

“Que estos tiempos, más que líquidos, son tiempos pueriles lo prueba la facilidad con la que prosperan afirmaciones que no superarían el nivel exigido a un chaval de primero de primaria. Sin ir más lejos, la idea de que lo que estamos dilucidando estos meses en Cataluña es una simple cuestión de democracia: queremos votar y no nos dejan. Democracia, sin embargo, es algo más que votar; y desde luego importa qué, quién y cómo se vota.

Voy a ahorrarme los ejemplos que prueban que no siempre que se vota se está en una situación democrática o aquellos en los que fue precisamente el voto lo que sirvió para acabar con la democracia. Son suficientemente conocidos, algunos los tenemos dolorosamente próximos, y lejos de mí pretender establecer cualquier paralelismo entre los mismos y la situación política actual en Cataluña.

Aquí no estamos ante un problema de democracia sino ante una lucha descarnada por una nueva redistribución del poder. Y esa lucha se ha planteado en el terreno de la cuestión nacional porque es ahí donde una facción consideraba que tenía todas las de ganar, al tiempo que le permitía colocar en un segundo plano las políticas de desmantelamiento de lo público que venía impulsando desde 2010 y que estaban generando una considerable contestación social. Como por ensalmo, las grandes movilizaciones contra los recortes de 2010-2012 prácticamente desaparecieron a partir del momento en que el proceso pasó a ocuparlo todo. Contrástese la movilización por cuestiones sociales en Cataluña con la que viene dándose, por ejemplo, en Madrid (capaz de paralizar un potente proceso de privatización de la sanidad pública) y se entenderá lo que quiero decir.

Que el neoliberalismo de *Convergència* y el nacionalpopulismo de *Esquerra* hayan jugado a eso tiene toda la lógica del mundo. Que se haya sumado (críticamente) cierta izquierda es algo que escapa a la comprensión de quienes entendemos que las dinámicas de clase son las que realmente están en la base de los conflictos sociales, sin que ello implique ignorar, por supuesto, la importancia de los factores ideológicos y culturales o la de las identidades de todo tipo. Una parte de la izquierda catalana ha asumido acríticamente el lenguaje del nacionalismo (derecho a decidir), que es ajeno a su tradición. Ese es el primer escalón de la derrota política.

El segundo escalón se sube cuando esa izquierda pone sus siglas —y, por tanto, la legitimidad democrática ganada en décadas de lucha— al servicio de una movilización cuyos objetivos no mencionan nada que apunte a la igualdad social, que es, junto con la libertad, la base de cualquier proyecto que se reivindique de la izquierda. El tercer escalón, el de la derrota definitiva, se alcanza cuando es precisamente el apoyo de la izquierda el que permite el éxito de un proceso liderado por la derecha; éxito que transforma ese liderazgo en hegemonía.

Desde la izquierda (teóricamente no nacionalista) comprometida con el proceso se ponen sobre la mesa dos argumentos para justificar su posición: que estamos ante una movilización de abajo arriba, y que esta es la ocasión para desencadenar un proceso constituyente no solo en Cataluña sino también en España.

La primera afirmación vuelve a comprar un eslogan de los nacionalistas. Que la movilización independentista tiene causas de fondo y amplio apoyo popular es innegable; que sea espontánea y sean las bases las que impulsan a las elites políticas no aguanta el más mínimo análisis. Quítesele a las movilizaciones de los dos últimos 11 de septiembre el apoyo logístico de partidos e instituciones y la abrumadora propaganda política de los medios públicos (y gran parte de los privados subvencionados) y ya veríamos de lo que estamos hablando.

El otro argumento resulta más triste. El proceso de independencia que oculta la cortina del derecho a decidir, más que inaugurar procesos constituyentes, rompe la solidaridad entre las clases populares de Cataluña y el resto de España, y divide profundamente a las clases populares catalanas (hágase un pequeño ejercicio de geografía recreativa y véase dónde cuelgan y dónde no esteladas en cantidades significativas).

Quizás se abran procesos constituyentes, pero con las bases de la izquierda divididas, con la derecha (española y catalana) en posición dominante, y sin la capacidad de volver a articular las coaliciones sociales que en el último siglo han hecho posible los triunfos de la izquierda aquí y en el conjunto de España.

La Internacional es el himno que históricamente ha acompañado la lucha de una parte significativa de la clase trabajadora. Muchos de los actuales dirigentes de la izquierda comprometida con el proceso la han cantado e incluso la siguen cantando en actos públicos. No con el entusiasmo con el que corean *Els segadors*, pero —quiero creer— todavía sintiéndola como propia. Lástima que donde antes atronaba la razón, sea ahora la nación en marcha la que nos anuncie el fin de la opresión. Me da que no es lo mismo.”

B. ARTÍCULO DAVID MIRÓ

TÍTULO: *Mas crida els catalans a votar i Espanya a escoltar*

“Artur Mas i Gavarró es va quedar unes dècimes de segon mirant la seva firma sobre el decret de convocatòria del 9-N -un traç senzill i geomètric que recorda una lletra d’un alfabet antic- i, amb un gest ràpid, va deixar la ploma damunt de l’històric document amb tanta energia que el cop va ressonar amb força al Saló Verge de Montserrat del Palau de la Generalitat. En aquest gest, barreja de ràbia, alleujament i satisfacció, es resumien gairebé dos anys d’enfrontaments amb l’Estat per complir el mandat electoral del 25-N: exercir el dret a decidir dels catalans mitjançant una consulta. El d’ahir va ser un pas més en tota una cadena que va començar el gener del 2013 amb la declaració de sobirania aprovada pel Parlament (i després anul·lada pel Tribunal Constitucional), va continuar amb l’acord de la data i la pregunta del desembre del 2013 i va desembocar ahir en una situació inèdita: el president de Catalunya convocant els catalans a una consulta independentista i el govern espanyol assegurant que en cap cas es farà. Dos móns diferents. Dues visions oposades de la realitat. Mai s’havia posat de manifest de manera tan descarnada l’abisme polític que separa Catalunya i Espanya i que augura per a les pròximes setmanes un pols incert. Passi el que passi, una cosa és segura: res tornarà a ser igual.

Durant la jornada es van anar desgranant totes les incògnites que quedaven per resoldre. La primera era el contingut mateix del decret, que és clau per a la batalla jurídica. I, com ja va passar amb l’Estatut, calia anar al preàmbul: “Entre els afers o matèries que poden ser consultats en una convocatòria a tot el territori de Catalunya, s’hi troben aquells, inclosos els d’especial rellevància col·lectiva per al país, respecte dels quals la Generalitat té la potestat d’exercir la iniciativa formal davant de les institucions de l’Estat, tal com li ho reconeixen els articles 87 i 166 de la Constitució i l’article 61 de l’Estatut”. És una manera d’aclarir, a l’Estat però també al món, que en cap cas es pretén imposar la voluntat dels catalans sinó que, un cop coneguda la seva opinió, la Generalitat iniciaria els tràmits per adequar l’ordenament jurídic als resultats de la consulta mitjançant, per exemple, una proposta de reforma constitucional. Aquest és l’as a la màniga que es guardava Mas i que conté la dosi “d’astúcia” necessària per posar els magistrats del TC en un dilema. Tot i això, és molt improbable que l’alt tribunal es pronunciï abans del 9-N. El que sí que farà és suspendre cautelarment tant el decret com la llei que l’empara, la de consultes no referendàries, un cop admeti a tràmit els recursos que el govern espanyol presentarà dilluns.

El nucli, doncs, de la batalla que començarà en els pròxims dies no serà jurídic ni legal, que és l’àmbit que més convé al PP, sinó polític. Mas ho sap i per això va aprofitar la seva intervenció per dirigir-se en castellà al conjunt dels espanyols. “A ningú el pot espantar que algú expressi la seva opinió amb un vot en una urna. Catalunya vol parlar, ser escoltada i votar. I un cop s’hagi manifestat democràticament, trobem els marcs de diàleg necessaris per construir el futur, un futur millor per a tots”, va dir Mas en un intent de tranquil·litzar l’opinió pública espanyola.”

ANEXO V

DOCUMENTAL

Contra la guerra bruta

PERSONA ENTREVISTADA	Xavier Vinader
ACTIVIDAD (profesión)	Periodista y miembro de diversos medios de comunicación del Grupo Zeta desde 1978. Fue presidente de la ONG internacional Reporteros Sin Fronteras hasta el año 1993.
MODO DE ENTREVISTA	En persona.
ENTREVISTADORES	Público presente en el documental

TABLA 44. *Introducción a la entrevista*

Xavier Vinader es un periodista conocido por su actividad periodística durante la transición española. En su cortometraje, se explica los motivos que causaron que acabara en la cárcel por una publicación para la revista *Interviú*. A partir de su procesamiento comienza una época de censura por parte de los trabajadores del medio.

Una vez finalizada la presentación de su documental comienza un periodo de preguntas⁶⁵ al protagonista que se representa a continuación:

1. Vas passar por? Vas arribar a activar-te autocensura per precaució?

La por és humana. Si et fiques, no ho penses. Funciona l'adrenalina, una sèrie de mecanismes. Quan ho estàs fent, tens fe en el que fas, creus en aquestes. T'entusiasma la història i segueixes les pistes.

D'altra banda, autocensura no. La clau està en anant treien informació de manera gradual. Només ho he fet quan no podia confirmar la informació que tenia. L'autocensura es va donar arrel del meu cas.

2. Com el van tractar a Carabanchel?

Els presos m'explicaven tot. La presó va ser com una escola més. Vaig aprendre moltíssim. Els presos veien que els entenia. M'enviaven cartes per a que es parlés dels seus casos. Podria escriure un llibre amb tots els casos i tota la informació.

3. S'hi hagués de començar una investigació ara mateix seria sobre...

La corrupció. El país ha canviat molt però tot està encara per fer. Hi ha molt camp per continuar-se informant.

⁶⁵ La entrevista succee en llengua catalana.

4. Com veia el periodisme a la transició i com el veu ara?

Ens creiem, de manera ingènua, que estàvem construint un món nou. Ens va tocar baixar a les clavegueres de l'Estat: vam començar a denunciar i donar veu a qui no havia tingut fins ara. L'important era consolidar la democràcia, Parlament nou, Constitució, etc. Però sobretot que això no anés cap enrere. D'altra banda, tampoc existien els gabinets de premsa. Després es va estructurar tot.

Ara ha canviat el nivell de consciència. Aquella consciència de servei social, de intermediari, s'ha mecanitzat tot i s'ha convertit la informació en una mena d'espectacle. L'important es vendre. Ara la gent no s'ho creu, s'ha banalitzat la professió. Hi ha poc rigor i d'aquest en tenim la culpa nosaltres, no hem sigut crítics ni hem defensat els drets ètics.

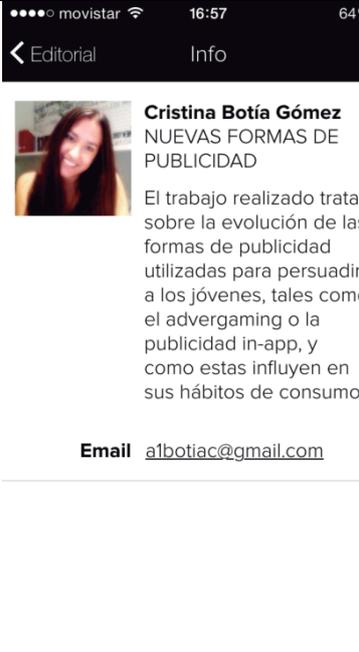
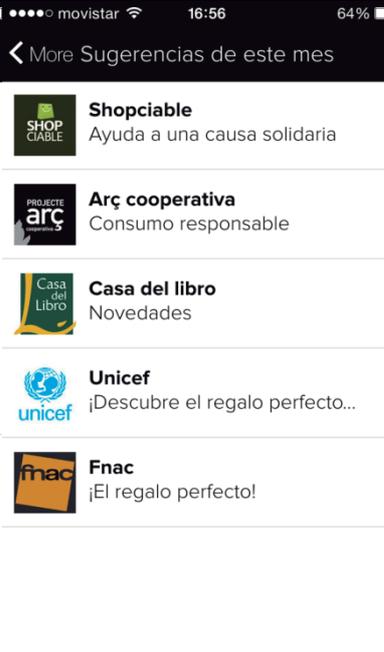
ANEXO VI

CREACIÓN DE UNA

APLICACIÓN

SECCIONES APP “EL PRÍNCEP”

<h3>Internacional</h3>	<h3>Política</h3> <h4>" El nacionalismo catalán invade las calles en la Diada "</h4> <p>El pasado jueves tuvo lugar la diada nacional de Cataluña donde se concentraron 1'8 millones de personas en la ciudad condal según datos de la Guardia Civil de Barcelona. Este año, con la voluntad de querer realizar un Referéndum el 9 de Noviembre, los participantes ocuparon 11km de calles formando la letra "V" con la simbología del término votar.</p> <p>Pese a los problemas que conlleva el caso Pujol, las asociaciones más implicadas en el objetivo como la Asamblea Nacional Catalana y Òmnium Barcelona consiguieron llevar a cabo una jornada exitosa, encabezada por el Presidente Artur Mas. La organización del evento resultó brillante, ya que los 2000 autocares que procedían de</p>	<h3>Sociedad</h3> <h4>"Advertainment: Nuevo método publicitario"</h4> <p>A raíz de la aparición de internet, la publicidad debe buscar un nuevo método para llegar a la gente joven, que ya no se siente tan atraída como antes por la televisión o la radio, medios en los que anteriormente el espectador recibía la publicidad. De este modo ha surgido un nuevo modelo, el advertainment, que es la publicidad que usa el entretenimiento como medio para difundir la publicidad.</p> <p>Una de estas formas específicas es el advergaming. Una nueva técnica publicitaria que consiste en crear un videojuego para publicitar un producto o marca, con el objetivo de captar la atención del cliente al mismo tiempo que ofrece una experiencia lúdica. Es un término inglés que proviene de la</p>
<h3>Twitter</h3> <p>USEE_PGirona Ens sumem a la Setmana Europea de Prevenció de Residus #ewwrcat #BcnEscoles http://t.co/5NpKQp2ZH9 17 days ago</p> <p>EIPrincepOnline http://t.co/OJd2cVXirV 18 days ago</p> <p>EIPrincepOnline Download this mobile app created with @yappl! http://t.co/A3CTuIXx2Q 18 days ago</p> <p>EIPrincepOnline Se acerca la fecha para la entrega de los Trabajos de Investigación de 2º BACH. 19 days ago</p> <p>USEE_PGirona L'ONU reclama retallar les emissions per evitar el canvi climàtic http://t.co/6vvhXYsl</p>	<h3>More</h3> <ul style="list-style-type: none"> Editorial Sugerencias de este mes Publicidad Opinión 	<h3>Editorial</h3> <p> Cristina Botía Gómez NUEVAS FORMAS DE PUBLICIDAD</p> <p> Natalia García Caldeiro PRENSA E IDEOLOGÍA</p>

Cristina Botía	Natalia García	Sugerencias
 <p>Cristina Botía Gómez NUEVAS FORMAS DE PUBLICIDAD</p> <p>El trabajo realizado trata sobre la evolución de las formas de publicidad utilizadas para persuadir a los jóvenes, tales como el advergaming o la publicidad in-app, y como estas influyen en sus hábitos de consumo.</p> <p>Email albotiac@gmail.com</p>	 <p>Natalia García Caldeiro PRENSA E IDEOLOGÍA</p> <p>El trabajo trata del análisis de la influencia de la ideología política en la prensa y su uso en los textos periodísticos, tanto géneros informativos como géneros de opinión.</p> <p>Email q1garcian@gmail.com</p>	 <ul style="list-style-type: none"> Shopciable Ayuda a una causa solidaria Arç cooperativa Consumo responsable Casa del libro Novedades Unicef ¡Descubre el regalo perfecto... Fnac ¡El regalo perfecto!
<p>Internacional Política Sociedad Twitter More</p>	<p>Internacional Política Sociedad Twitter More</p>	<p>Internacional Política Sociedad Twitter More</p>
Shopciable	Arç cooperativa	Casa del libro
 <p>Shopciable Ayuda a una causa solidaria</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Elige una tienda 2 Elige una causa 3 Compra y dona <p>¡Visita nuestra web para más información!</p> <p>Website http://www.shopciable.com/causas</p>	 <p>Arç cooperativa Consumo responsable</p> <p>La tienda virtual de Arç es un espacio donde los socios y socias podéis adquirir productos con criterios éticos, solidarios y de comercio justo.</p> <p>No olvidéis visitar nuestra web.</p> <p>Website http://www.arccoop.cat/index.php/serveis/botiga-virtual</p>	 <p>Casa del libro Novedades</p> <p>Descubre las novedades más destacadas, actualizadas cada semana y al mejor precio. Visita nuestra página web y encuentra tu libro perfecto para estas navidades.</p> <p>Website http://www.casadellibro.com/libros-novedades/28</p>
<p>Internacional Política Sociedad Twitter More</p>	<p>Internacional Política Sociedad Twitter More</p>	<p>Internacional Política Sociedad Twitter More</p>

<p style="text-align: center;">Unicef</p>  <p>Unicef ¡Descubre el regalo perfecto para estas navidades!</p> <p>Comprando tarjetas y productos de nuestra tienda también estás apoyando la labor de UNICEF en más de 150 países en desarrollo.</p> <p>Website http://tienda.unicef.es</p>	<p style="text-align: center;">Fnac</p>  <p>Fnac ¡El regalo perfecto!</p> <p>Elige la edad y la personalidad de la persona a la que vas a regalar, selecciona tu presupuesto y... ¡Listo! Te proponemos la mejor selección de regalos para regalar estas navidades a tu familia y amigos.</p> <p>Website http://www.fnac.es/Guides/es-ES/microsites/navidad_2014/navidad_2014.aspx#bl=Home+Fnac.es</p>	<p style="text-align: center;">Publicidad</p> <p>¿Cuál de las siguientes aplicaciones para Smartphone cree que contine mayor publicidad?</p> <p><input type="radio"/> YouTube</p> <p><input type="radio"/> Facebook</p> <p><input type="radio"/> Twitter</p> <p><input type="radio"/> Spotify</p> <p><input type="radio"/> Shazam</p> <p style="text-align: right;">Submit</p>
<p style="text-align: center;">Resultados</p> <p>¿Cuál de las siguientes aplicaciones para Smartphone cree que contine mayor publicidad?</p> <p>YouTube 75% 3 people</p> <p>Facebook 0% 0 people</p> <p>Twitter 0% 0 people</p> <p>Spotify 25% 1 person</p>	<p style="text-align: center;">Opinión</p> <p> Marta ¡Felicidades por hacer una aplicación tan bien organizada! Las noticias muy interesantes, al igual que las portadas de periódicos y los resultados de la pregunta de publicidad. ¡Muy buenas recomendaciones! seconds ago</p>	<p style="text-align: center;">Portada</p>  <p style="text-align: center;">EL PRÍNCIP</p> <p style="text-align: center;">"El más leído del instituto"</p>

ARTÍCULOS APP “EL PRÍNCPE”

POLÍTICA

"El nacionalismo catalán invade las calles en la *Diada*"

El pasado jueves tuvo lugar la *Diada Nacional de Catalunya*, se concentraron 1'8 millones de personas en la ciudad condal según datos de la Guardia Civil de Barcelona. Este año, con la voluntad de querer realizar un Referéndum el 9 de Noviembre, los participantes ocuparon 11km de calles formando la letra "V" con la simbología del término votar.

Pese a los problemas que conlleva el caso Pujol, las asociaciones más implicadas en el objetivo como la *Assamblea Nacional Catalana* y *Òmnium Barcelona* consiguieron llevar a cabo una jornada exitosa, encabezada por el *President Artur Mas*. La organización del evento resultó brillante, ya que los 2000 autocares que procedían de todas las comarcas de Cataluña llegaron a la capital de manera escalonada, durante todo el día. Bajo el lema "El 9-N votaremos, ganaremos", la mayoría de participantes defendían directamente la independencia.

Por otro lado, *Sociedad Civil Catalana* realizó una convocatoria en Tarragona antiindependentista, evento al que acudieron miembros del PP, *Ciutadans* y alguno del PSC, como Carmen Chacón. El objetivo de esta manifestación era defender la *senyera* catalana por encima de la bandera estelada. Según los datos de la Guardia Civil acudieron a esta concentración 7000 personas, 3500 personas más que los datos que obtuvieron los *Mossos d'Esquadra*.

Al finalizar la jornada, Artur Mas aseguró que la manifestación había resultado un éxito y que "no se puede impedir votar a un pueblo que pide hacerlo". Además añadió que "había llegado la hora de que el Gobierno se sentara a negociar los acuerdos".

Domingo 14 de septiembre del 201

SOCIEDAD

Advertainment: Nuevo método publicitario

A raíz de la aparición de internet, la publicidad debe buscar un nuevo método para llegar a la gente joven, que ya no se siente tan atraída como antes por la televisión o la radio, medios en los que anteriormente el espectador recibía la publicidad. De este modo ha surgido un nuevo modelo, el *advertainment*, que es la publicidad que usa el entretenimiento como medio para difundir la publicidad.

Una de estas formas específicas es el *advergaming*. Una nueva técnica publicitaria que consiste en crear un videojuego para publicitar un producto o marca, con el objetivo de captar la atención del cliente al mismo tiempo que ofrece una experiencia lúdica. Es un término inglés que proviene de la unión de los términos “advertising”, que significa publicidad, y el término “game”, que significa juego.

El *advergaming* es la evolución de la “Publicidad-in-game”, donde se utiliza un juego o videojuego, y se introduce la publicidad, que bien puede ser una marca, un artículo específico y muchos otros. De esta forma el jugador disfruta y al mismo tiempo recibe toda esta información, en muchos casos sin ni ser consciente de ello.

Los términos *advergaming* y *publicidad-in-game* no se deben confundir, ya que en el primer caso es juego esta creado única y exclusivamente con el fin de promocionar algún elemento, y suele ser un encargo de la empresa o marca. En el segundo caso, sin embargo, el juego no está creado únicamente con ese fin, sino que se inserta la publicidad en él.

Otro método que emplea *advertainment* para difundir la publicidad es la “Publicidad-in-app”. Consiste en utilizar las aplicaciones para *smartphone*, tales como *Youtube*, *Spotify*, *Facebook* y la mayoría de las redes sociales, como medio de difusión. De esta forma se puede estar escuchando música, y escuchar un anuncio entre canción y canción, o ver un anuncio publicitario en forma de video antes de ver tu serie favorita.

Así pues, se puede confirmar que la publicidad se ha adaptado por completo a las nuevas tecnologías, y que debe reinventarse constantemente para poder llegar a las generaciones más jóvenes.

Domingo, 14 de septiembre del 2014

