

TREBALL DE FINAL DE GRAU

ÉS CERT, HA SORTIT A LES NOTÍCIES!

ANÀLISI DELS ÍNDEX D'ESPECTACULARITZACIÓ
EN PROGRAMES INFORMATIUS

UNIVERSITAT DE GIRONA

SANDRA SOLÉ MONTLLÉO
4rt PUBLICITAT I
RELACIONS PÚBLIQUES
CURS 2016-2017
CARMEN ECHAZARRETA SOLER

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	6
1.1 Hipòtesi.....	7
1.2 Objectius.....	8
1.3 Justificació.....	9
2. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL	10
2.1 El control social dels Mass Media.....	11
2.1.1 Pensadors que tenen una visió apocalíptica.....	13
2.1.2 Pensadors que no tenen una visió apocalíptica.....	20
2.2 La construcció social de la realitat.....	23
2.3 George Orwell profetitza la manipulació mediàtica del llenguatge.....	25
2.3.1 El llenguatge als medis.....	26
2.4 Obrir els ulls molesta.....	29
2.5 L' <i>infotainment</i> i l'informatiu.....	34
2.5.1 Actualitat, humor i entreteniment en els programes de televisió.....	34
2.5.2 Espectacle informatiu en notícies.....	37
2.6 Els drets del periodista.....	41
2.6.1 Estatut del periodista.....	41
2.6.2 Codis deontològics.....	46
3.METODOLOGIA	54
3.1 Focus Group.....	55
3.1.1 Procediment del Focus Group.....	55
3.2 Anàlisi de continguts de programes informatius i d' <i>infotainment</i>	57
3.2.1 Introducció al mètode.....	58
3.2.2 Anàlisi de continguts.....	60
4. ANÀLISI DE RESULTATS	65
4.1 Resultats del Focus Group.....	66
4.2 Resultats de l'anàlisi de continguts.....	71
4.2.1 Informatiu de TV3.....	71
4.2.2 Informatiu d'Anetna 3.....	73
4.2.3 Programes d' <i>infotainment</i>	75

4.3 Discussió.....	77
5. CONCLUSIONS.....	79
6. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA.....	82
7. ANNEXOS.....	91

“La presencia in situ de equipos de televisión desencadena, especialmente en casos de manifestaciones masivas, una efervescencia artificial vorazmente filmada por las cámaras.”

Ignacio Ramonet.

AGRAÏMENTS

A la Doctora Carmen Echazarreta, per la confiança que vas posar en mi des del primer dia. Pel constant treball, exigència, i dedicació.

Als integrants del Focus Group, sense ells aquesta investigació no haguera estat possible.

A Núria Puig, per ajudar-me amb el tema dels drets d'imatge i atribució a Instagram i per donar-me ànims en aquest camí.

A la família i amics, per ser-hi sempre.

A tu, qui he tingut sempre al meu costat en tot moment, qui m'ha aixecat la moral en els moments més difícils. Sempre a tu.

A tots, gràcies per fer-ho possible.

1. INTRODUCCIÓ

La globalització i la necessitat d'estar informats de tot el que passa en el món és el que ens han portat a dependre de la televisió i els programes que l'acompanyen fent així que creiem que tot allò que surt en aquest suport és "verídica" i, si fos mentida? I si vivim en un món en què els mitjans de comunicació de masses han traspassat la frontera adquirint una línia informativa d'espectacularitat que va més enllà de la simple representació dels fets? Podem ser nosaltres els que estem vivint un *Show de Truman*¹ controlat pels mitjans de comunicació?

Autors de la talla d'Ignacio Ramonet, Philip K. Dick, Aldous Huxley, George Orwell, Gianni Vattimo, Heber Marcuse, Max Horkheimer, Tehodor Adorno, entre molts d'altres, han aportat teories on contemplen apreciacions del que ells creuen que esdevindria una societat massificada i extremadament informada, de tal forma que es podrien entendre indicis d'espectacularització a les emissions dels telenotícies donat per la presència d'imatges de caràcter sensacionalista. Aquest treball pretén estudiar aquestes teories i presentar-les en una anàlisi de continguts per tal de percebre la manipulació mediàtica i espectacular del que parlen. Comparant així programes d'*infotainment* o infoentreteniment amb els telenotícies per tal d'esbrinar si existeixen indicis d'espectacle quan no hauria de ser així.

1.1 HIPÒTESI

El present treball parteix d'una pregunta inicial (**PIN**). Aquesta pregunta serà contestada a les conclusions finals amb els arguments de totes les teories i resultats recollits en aquest treball.

PIN 1: Existeixen components d'espectacularitat en els informatius?

¹ El Show de Truman és una pel·lícula on el protagonista viu en un món irreal creat per ser objecte de tv show. Aquesta pel·lícula és coneguda per fer una crítica als programes de telerealtà. Va ser inspirada en el llibre *Tiempo articulado* de Philip. K. Dick

1.2 OBJECTIUS

Aquest treball planteja dos objectius principals que promouen la investigació sobre el coneixement de l'existència de components d'espectacularitat en els informatius.

Descobrir com s'ha tractat la manipulació dels mitjans a partir dels conceptes teòrics.

Veure si els informatius presenten un component d'espectacle televisiu a partir d'una anàlisi de contingut.

D'aquests objectius generals, sorgeixen objectius específics que es contestaran al llarg de la investigació:

Objectius específics	Preguntes relacionades
Descobrir una possible manipulació dels mitjans a partir dels conceptes teòrics.	-Existeix la manipulació als mitjans? -Quins factors la determinen? -Per quin motiu?
Veure si els informatius presenten un component d'espectacle televisiu.	-Hi ha espectacle? -Com ho podem saber? -Per a què es dóna? -Acabarem sent informats per programes d'entreteniment?

1.3 JUSTIFICACIÓ

Cada vegada els mitjans de comunicació de masses o Mass Media² han anat prenent més protagonisme a la societat convertint 'se així en la principal font d'informació. La massificació de cadenes de televisió, diaris i ràdios han ampliat l'esfera de la informació fent que estiguem constantment informats de tot el que passa de manera que el públic ha deixat de prendre una posició passiva per passar a ser activa i interactuar amb el mitjà. És degut a aquesta competència de cadenes que s'han adaptat, des del meu punt de vista, mesures amb caire d'espectacle a l'hora de retransmetre les notícies per tal de crear més sensació de tragèdia i destacar per sobre les altres cadenes.

En el present treball descobriré quin és el mitjà preferit d'informació de la societat a través d'un Focus Group, i si hi ha components d'espectacularitat informativa en els programes informatius a través d'una anàlisi de continguts.

² Denominació en anglès del terme "mitjà de comunicació de masses".

2. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL

2.1 EL CONTROL SOCIAL DEL MASS MEDIA

Per entendre quina és la situació i el paper que juguen els Mass Media actualment, faré una anàlisi de la visió global del poder de la comunicació de masses, basat en les teories de Philip k. Dick, Aldous Huxley, Herber Marcuse i fonamentalment a l'article de Manel Codina on es tracten les teories de Neil Postman, Giovanni Sartori, Max Horkhemier i Theodor W. Adorno.

Segons Manel Codina (2007) vivim en un país on la democràcia és la mare de totes les lleis, és a dir, no hi ha res que estigui per sobre de la democràcia, tot i així un dels grans perills que alberga és que el ciutadà deixi de ser lliure, que el seu pensament sigui manipulat i adoctrinat i que per tant el seu vot sigui dirigit des de fora de la seva voluntat.

Codina creu que ha sorgit una nova forma de comunicació investida com a poder, el poder de la comunicació de masses.

L'enciclopèdia catalana defineix el concepte de comunicació de masses com: *“f sociol i filol . Transmissió de significats culturals, dirigida a un gran públic.*

És feta a través dels anomenats mitjans de comunicació de massa (o mitjans d'informació), dels quals són formes típiques, la premsa, la ràdio, la televisió i la cinematografia³ [...].

³ Recuperat el 30 d'octubre de: <http://www.enciclopedia.cat/EC-GEC-0092501.xml> [...] *Aquests mitjans depenen molt sovint d'organitzacions públiques o privades —i també de persones individuals—, que assumeixen la informació com una tasca social però amb uns objectius determinats per raons econòmiques, ideològiques o primàriament informatives. Normalment també tenen la finalitat d'ésser mitjans de publicitat, per imperatius de finançament i de rendibilitat. En funció, doncs, de la finalitat i del contingut de la comunicació de massa, pot ésser considerada com a informació, propaganda, publicitat o relacions públiques, i totes, a part llur caràcter científic propi, també són unes tècniques, i, en certes ocasions, poden esdevenir un art. D'altra banda, els mitjans de comunicació de massa poden ésser avui dia elements motrius de caràcter alienador, de conseqüències no sempre imaginables. En aquest terreny sorgeixen qüestions molt greus, com és ara el control dels mitjans de comunicació de massa des de l'angle ideològic, econòmic o polític, el fet que aquests mitjans siguin sotmesos a un grup de pressió o a més d'un o bé siguin utilitzats com a arma del poder polític, el paper que puguin tenir en el desenvolupament de la cultura, etc.”*

Entenem per tant que la comunicació de masses és un terme nou que ha sorgit per la necessitat de tenir les masses informades i es propaguen amb els mitjans tradicionals com són la ràdio, la premsa, la televisió, el cinema, internet...

Una de les coses de les quals pren consciència Codina és que la interrelació cara a cara té algunes limitacions com són la distància i el temps. Allò que no captem pels sentis - vista, tacte, oïda, olfacte, gust- no entren en el nostre entorn i per tant en allò que ens influeix, de manera que les tecnologies aplicades- dispositius mòbils, tauletes, ordinadors portàtils...- i la comunicació de masses ens han permès comunicar-nos a una distància cada vegada més gran.

En aquest punt Codina diferencia dos grans grups de sociòlegs que han tractat el tema de la comunicació de masses:

- a) **Pensadors que tenen una visió apocalíptica:** autors i sociòlegs que creuen que el paper de la comunicació de masses tindrà un efecte molt negatiu en la societat.

- b) **Pensadors que no tenen una visió apocalíptica:** autors i sociòlegs que creuen que el paper de la comunicació de masses aportarà coses positives per la societat i per la democràcia.

2.1.1 PENSADORS QUE TENEN UNA VISIÓ APOCALÍPTICA

Segons Codina (2007) en aquest primer grup es trobarien els pensadors de l'Escola de Frankfurt: Max Horkhemier, Theodor. W. Adorno i Herber Marcuse.

Aquesta escola es va crear l'any 1923 amb l'objectiu de fer una reflexió crítica enfocada al funcionament de la societat industrial.

Alguns pensadors han estat influenciats per la línia de l'escola de Frankfurt, entre ells, Neil Postman, Giovanni Sartori.

Aquests dos autors plantegen que els nous mitjans i, per sobre de tot la televisió, provoquen que la població estigui més ensopida. Segons Codina, aquests autors creuen que l'emissor del missatge es troba en un ambient actiu mentre que el receptor està en un ambient passiu a l'hora de rebre informació, i creuen que la cultura pública dóna més importància a l'emoció que al missatge.

En aquest tractament apocalíptic, Codina tracta dos possibles efectes del Mass Media:

- **L'alineació dels ciutadans.**
- **El canvi de *l'homo sapiens a homo videns*.**

L'ALINEACIÓ DELS CIUTADANS:

Max Horkheimer i Adorno T.W⁴ inicien una investigació que porta com a tema el poder que tenen els Mass Media en l'entorn social. Aquests dos autors consideren que els Mass Media han envaït l'espai personal trencant així el que coneixem com l'esfera privada, "*aquella funció que la esfera pública debería realizar ha quedado borrada no tanto por la presencia del ámbito privado, sino por el uso del ámbito privado como única*

⁴ A, Codina, M. (2007) *Filosofia a través dels textos*. Recuperat 3 d'octubre 2016, <http://www.xtec.cat/~mcodina3/politica/comunicacio.html>

fuerza del emisor del mensaje mediático.” (Horkheimer i Adorno, 1990 citats per Codina, 2007).

Segons Codina, Horkheimer i Adorno creuen que el poder de la comunicació de masses és molt gran, es posa dins del pensament i els desitjos del ciutadà i el manipulen de manera que el ciutadà està desapareixent i passa de ser major d'edat a ser un súbdit de la societat. Per aquests autors, la comunicació de masses domina inclús en els moments més íntims.

Un altre autor destacat de l'escola de Frankfurt i que segueix d'aprop els passos de Horkheimer i Adorno és Herbert Marcuse.

Marcuse (1985) determina que en una societat on dominen els Mass Media és molt complicat concebre un pensament crític, ja que tot el que envolta l'esfera pública com és la política o el pensament dels éssers humans, s'ha tornat unidimensional, on tot i té cabuda. De manera que les idees que poden tindre els humans s'allunyen cada vegada més del pensament crític i personal, per acostar-se a un pensament únic de la massa. Marcuse creu que l'ésser humà ha deixat de ser un ésser individual per passar a formar part d'una massa.

Segons Marcuse, perquè un missatge quedi a la ment del ciutadà s'ha de repetir fins que quedi fixat a la ment del receptor *“el hecho de que un sustantivo específico sea unido casi siempre con los mismos adjetivos y atributos “explicativos”, convierten la frase en una fórmula hipnótica que, infinitamente repetida, fija el significado en la mente del receptor.”* (Marcuse, 1985: p.121).

Giovanni Sartori⁵ també ha estat un dels autors que ha reflexionat i escrit sobre el tema i que té una visió apocalíptica. Així doncs és com ens presenta el panorama de la cultura audiovisual, i segons Codina, planteja que els ciutadans convertits en massa són fàcilment manipulables, ja que com que han perdut la seva concepció d'ésser individual i tenen un pensament únic, és molt fàcil arribar a influenciar la massa.

⁵ A, Codina, M. (2007) *Filosofia a través dels textos*. Recuperat 3 d'octubre 2016, <http://www.xtec.cat/~mcodina3/politica/comunicacio.html>

Sartori⁶ però, exposa un punt contradictori amb les teories que proposen els autors de l'escola de Frankfurt Horkhemier, Adorno i Marcuse. Segons Codina, Sartori no està d'acord en dir que les societats democràtiques han perdut poder, ja que ell creu que, tot i que sí que han perdut autonomia, a les societats democràtiques no hi ha un monopoli de la informació sinó que hi ha diversos emissors.

Una altra crítica que Codina expressa en aquest pensament i, que participen els tres autors Horkhemier, Marcuse i Sartori, és sobre la paradoxa que vivim en un món on podem accedir de forma immediata a la informació, i aquesta és constant, però tot i així estem menys informats que mai. Sartori planteja aquestes dues hipòtesis per a contestar aquesta paradoxa:

- a) **La televisió ha simplificat la informació:** de manera que les notícies que poden ser representades de manera fàcil i visual tenen molta més repercussió. *“La información que cuenta es la que se puede filmar mejor; y si no hay filmación no hay ni siquiera noticia, y, así pues, la noticia no se ofrece, pues no es “vídeo-digna”.* (Sartori, 2002 citat per Codina, 2007).

- b) **La informació televisiva busca l'excitació però també té en compte la violència, l'atac i l'excentricitat:** Sartori exposa que com més desbaratada és una tesi més es promociona. Destaquen els pensadors mediocres, els xerraires i queden a l'ombra les persones sèries i que pensen de debò.

Horkhemier i Adorno apareixen en aquest context donant una tercera hipòtesi:

- c) **El que es busca per sobre de tot en els mitjans de comunicació de massa o Mass Media és entretenir:** així doncs els programes d'entreteniment són els que tenen més èxit d'audiència com són els *Reality Show*, telenovel·les, concursos... *“Panem et circenses”*.⁷

⁶ A, Codina, M. (2007) *Filosofia a través dels textos*. Recuperat 3 d'octubre 2016, <http://www.xtec.cat/~mcodina3/politica/comunicacio.html>

⁷ “Pa i circ”: frase creada al segle I pel poeta romà Juvenal (Sàtira 10, 81). En els seus orígens descrivia el costum dels emperadors romans de regalar blat i organitzar jocs de circ per tal de mantenir el poble distret de la política. Al llarg de la història s'ha continuat aplicant a les estratègies de diferents dirigents per distreure el poble i distreure'l

EL CANVI DE L'HOMO SAPIENS A HOMO VIDENS

Codina incorpora una nova figura, Marshall McLuhan.

McLuhan⁸ tal i com diu el seu llibre, presenta el medi com un missatge, de manera que l'entén ja no només com un mètode de transmissió del missatge, sinó com a un factor que condiciona la societat. Segons Codina, McLuhan parla de tres tipus d'éssers humans:

- a) **L'ésser humà tàctil i verbal:** es basa en l'ésser humà que té memòria, ja que no té cap altre suport d'emmagatzematge de la informació. La imatge és el primer i únic suport de comunicació.

- b) **L'ésser humà tipogràfic:** és aquell ésser que utilitza la tipografia i fa un canvi social, la imatge queda desfasada com a única forma de comunicació. Aquest tipus d'ésser humà tendeix a dividir la societat en dos: els alfabetats i els analfabetats, ja que aquests éssers humans tipogràfics comencen a tenir un pensament més individualitzat i lògic.

- c) **L'ésser humà elèctric:** és aquell que es caracteritza per viure la vida del present, la ràdio i els mitjans electrònics configuren el seu dia a dia. Per altra banda, la televisió fa que el missatge es pugui transmetre en temps real i per tant l'entorn d'aquest ésser humà serà immediat i constantment connectat. Els sectors més importants de la vida d'aquest ésser són la publicitat, l'art, el disseny, la propaganda...

Altres autors a destacar que han tractat aquesta visió apocalíptica de la societat han estat Philip K. Dick i Aldous Huxley.

dels problemes reals i els abusos de poder. Extret de <https://sites.google.com/a/xtec.cat/llatinismes-in-situ/llatinismes-en-obres-literaries/-panem-et-circenses>

⁸ A, Codina, M. (2007) *Filosofia a través dels textos*. Recuperat 3 d'octubre 2016, <http://www.xtec.cat/~mcodina3/politica/comunicacio.html>

Philip K. Dick (1959) presenta un món desarticulat, fosc, on es lliura una guerra i paral·lelament un món ideal, on tothom és feliç i on es desenvolupa la vida del protagonista. Reagle Gumm.

Dick planteja en aquesta obra una crítica a la societat on aporta un punt de vista únic fent una reflexió a la continua vigilància i control de les masses. Un control que es veu desmuntat quan el personatge intenta escapar de la seva pròpia realitat “ [...] *Algo no va bien –observó Reagle. [...], [...]-“El tiempo –dijo Reagle- está desarticulado”.* [...]” (Dick, 1959: p.55).

Dick posa de manifest una reflexió sobre si tots nosaltres tenim la vida programada i si cada vegada estem més vigilats. De manera que encaixa en aquest primer grup, ja que la vida de Reagle Gumm era televisada i difosa com un programa d'entreteniment. “[...] *Me pregunto cómo habrás pensado en eso -dijo Margo-. Un hombre que vive solo en una isla pequeña, que crea a su alrededor su propia Sociedad, su propio mundo. Todos sus utensilios, sus ropas... [...]*⁹ (Dick, 1959: p.75). Això és precisament el que estan vivint tots els personatges dins d'aquest món ideal, la construcció de la seva pròpia realitat, del seu propi món. Són la societat *Robinson Crusoe*.

Aquesta novel·la l'any 1998 es va dur a la gran pantalla sota el nom *El Show de Truman* on es posava en crítica la pressió d'un element superior sobre les masses i la construcció d'una realitat col·lectiva que formava part del seu món.

[...] *Se han tomado un montón de molestias para construir un mundo falso a mi alrededor con el fin de mantenerme apaciguado. Edificios, coches, una Ciudad entera. Con aspecto del todo natural, pero completamente irreal.* [...] (Dick, 1959: p.137).

Per altra banda, Aldous Huxley (1969) proposa la visió futura d'una societat feliç, on els naixements es produeixen *in vitro* segons la necessitat de la societat. En aquest món planteja l'extrema divisió de dues societats: la civilitzada i els salvatges.

⁹ Margo fa referència a *Robinson Crusoe* sense saber que està descrivint la realitat en què viuen

Els civilitzats estaven dividits en castes:

- a) **Alfa:** considerats la perfecció de la societat, eren els intel·ligents.
- b) **Beta:** considerats com els segons de la societat.
- c) **Gamma:** no són ni tant intel·ligents com els Beta ni tan poc intel·ligents com els Epsilons.
- d) **Delta:** representen les castes baixes de la societat, són els encarregats de fer les feines més pesades.
- e) **Epsilons:** són aquells embrions que els sotmeten a baixes pressions d'oxigen durant el procés de maduració de manera que redueixen la seva intel·ligència. Aquests embrions arriben a la maduresa divuit anys després i ja són aptes per a treballar.

En aquesta futura societat ja no s'entén la imperfecció, els nens ja no neixen, es creen gràcies a la pràctica del *“prolegómenos quirúrgicos, la operación voluntariamente sufrida para el bien de la Sociedad”* (Huxley 1969: p.21).

Una vegada es tenen els òvuls fecundats, comença la divisió de la societat. Mentre que els Alfa i els Beta segueixen el seu procés de maduració, els Gammes, Deltas i Epsilons se sotmetien al mètode Bokanovsky *“ Un óvulo, un embrión, un adulto: la normalidad. Pero un óvulo Bokanovsky prolifera, se subdivide. De ocho a novena y seis brotes, y cada brote llegará a formar un embrión perfectamente construido, y cada embrión se convertirá en adulto. Una producción de novena y seis seres humanos donde antes sólo se conseguía uno.”* (Huxley, 1969: p.22).

Huxley presenta aquesta nova societat com una societat extremadament consumista, perfecte i que no envellia, tots estan programats per ser feliços, encara que hi hagi diferenciació de castes, tots són feliços sent el que són i no es pot concebre l'individualisme *“[...] Todo el mundo trabaja para todo el mundo. No podemos prescindir de nadie. Hasta los Epsilones son útiles. No podríamos pasar sin los Epsilones. [...]”* (Huxley, 1969: p.89). Mentre la societat sigui blindada i feliç l'ordre social no es veurà atacat, i si en algun moment sorgeix algun problema o es té alguna preocupació, existia el soma, una droga que no els feia envellir i els permetia agafar-se unes “vacances de la

realitat". Un atac a la consciència per si es despertaven en algun moment. Els errors no són entesos en aquesta societat i Bernard Marx, el protagonista, és un Alfa amb què es va cometre un error a l'hora de la decantació¹⁰ i pateix desadaptació social, està massa socialitzat per poder viure amb els salvatges i poc socialitzat per a ser feliç a la seva societat.

Els salvatges són l'encarnació de la moral "antiga", l'amor i el romanticisme, viuen a la selva.

Huxley fa una aferrissada crítica al consumisme, a l'exaltació de la normalització social com a única via per ser feliç i la individualització. Hi trobem coincidències amb la teoria de Marcuse quan exposa que l'ésser humà ha deixat de ser un ésser individual per passar a formar part d'un col·lectiu i per tant d'un pensament únic en què ja no senten l'opinió pròpia, sinó que està sotmesa a les opinions del col·lectiu. En aquesta futura societat tan blindada i col·lectiva seria molt fàcil manipular la massa i instaurar una política i pensament únic acceptats per tothom.

¹⁰ Procés de naixement, els nens són fecundats In vitro i es decanten per néixer.

2.1.2 PENSADORS QUE NO TENEN UNA VISIÓ APOCALÍPTICA

Codina (2007) nomena els filòsofs que creuen que els mitjans de comunicació han aportat aspectes positius a la societat.

Als anys quaranta comencen a sorgir una sèrie d'estudis on es reflecteix que els mitjans de comunicació tenen uns límits pel que fa als seus efectes sobre la societat. Aquests pensadors vénen a dir que el ciutadà no perd la seva condició de ciutadà, a causa de les noves tecnologies, i pot passar a ser massa social.

Codina divideix el pensament dels filòsofs en dos grups:

- a) Els Mass Media han augmentat l'esfera pública.
- b) Els Mass Media han ajudat a superar la modernitat.

ELS MASS MEDIA HAN AUGMENTAT L'ESFERA PÚBLICA

Codina encaixa en aquesta primera divisió els pensadors que han fet possible que l'esfera pública¹¹ sigui més culta i informada.

Apareix l'autor Hugh O'Donnell¹² on exposa la seva idea que en un passat on encara no existia la televisió ni els mitjans de masses, les notícies que sortien publicades en els diaris eren aquelles que tenien un caire sensacionalista i d'espectacle.

Jürger Habermas,¹³ principal pensador i filòsof de la segona generació de l'Escola de Frankfurt, aporta una obra en la qual dedicarà una crítica del canvi de l'esfera pública

¹¹ Fou exposada per J.Habermas en el llibre *Strukturwandel der Öffentlichkeit* ('La transformació estructural de l'esfera pública', 1962), la versió anglesa del qual ('The Structural Change of the Public Sphere', 1989) contribuí a la difusió del concepte entre la comunitat acadèmica. Paradoxalment, aquesta difusió tardana s'ha vist beneficiada per un altre factor: l'expansió de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC). Alguns autors han vist a internet la possibilitat de recuperar una esfera pública virtual de debat lliure en condicions d'igualtat. Esfera pública (s.d) En *Enciclopèdia.cat*. Recuperat de <http://www.enciclopedia.cat/EC-GEC-0281582.xml>

¹² A, Manel Codina (2007) *Filosofia a través dels textos*. Recuperat 3 d'octubre 2016, <http://www.xtec.cat/~mcodina3/>

¹³ A, Manel Codina (2007) *Filosofia a través dels textos*. Recuperat 3 d'octubre 2016, <http://www.xtec.cat/~mcodina3/>

des de la il·lustració fins a l'era de l'aparició dels mitjans de comunicació, ho refusa dient que l'esfera pública d'abans era formada per gent culta i per rics, amb l'aparició dels mitjans de comunicació tothom ha pogut passar a formar part de l'esfera pública.

Habermas pren consciència del poder de manipulació que tenen els Mass Media dins del que es considera l'esfera pública, és per això que proposa una hipòtesi que consisteix en què aquesta esfera pública no està coberta d'informació, ja que els centres d'emissió que donen informació són diferents, fet que fa que hi hagi informacions contradictòries i no totes siguin les mateixes, d'aquesta manera el receptor, és a dir el ciutadà, del missatge ha de ser prou intel·ligent i capaç per poder avaluar i crear el seu relat.

ELS MASS MEDIA HAN AJUDAT A SUPERAR LA MODERNITAT

Segons Codina, Vattimo¹⁴ analitza el paper dels mitjans de comunicació a la societat i fa una observació de la qual treu la conclusió que allò que no surt als Mass Media, la societat dóna per entesa que no existeix. Per altra banda només podem arribar a conèixer una part de la realitat. Tota la informació que rebem, no la rebem de manera clara sinó que està sotmesa a un desordre, no coneixem només una realitat, ja que cada canal dóna la seva pròpia realitat i no l'acabem de conèixer mai, en aquest moment Vattimo es pregunta on ha anat la racionalitat il·lustrada, ha desaparegut. Ja no coneixem una sola veritat, és més cadascú interpreta la seva realitat, i és coneguda per tots, no hi ha una sola manera d'interpretar el món i els fets que hi passen de manera que la idea de retransmetre una història objectiva es dissipa. *“los mas media exigen un mundo que manipular, exigen realidades distintas, ¿qué sentido tendría la libertad de información, o incluso la mera existencia de más de un canal de radio y televisión, en un mundo en el que la norma fuera la reproducción exacta de la realidad, la perfecta objetividad y la total identificación del mapa con el territorio?”* (Vattimo, 1996 citat per Codina, 2007).

¹⁴ A, Manel Codina (2007) *Filosofia a través dels textos*. Recuperat 3 d'octubre 2016, <http://www.xtec.cat/~mcodina3/>

Apareixen les notícies modernes com a mirall de la realitat, segons O'Donnell¹⁵, hi ha alguns aspectes tècnics que ens ho fan creure: la puntualitat de la retransmissió, l'aparició de rellotges, la seriositat, el llenguatge, la vestimenta dels presentadors. La notícia és el relat d'un fet.

Per altra banda Codina valora les novel·les, sèries de televisió i els *Reality Show* com a altres formes de retransmetre la informació de manera més activa i amena de manera que és el receptor qui rep l'estímul.

Com a conclusió general d'aquest primer estudi del control dels Mass Media puc dir que és un dels principals poders que governa les masses i en conseqüència la societat però que, segons les teories tractades i la percepció general, des del meu punt de vista, no ens trobem ni en una situació tan pessimista com la que havia previst George Orwell, tot i que més endavant veurem les conseqüències de la novallengua¹⁶ als mitjans de comunicació, ni tan positiva com altres autors han presentat. Avui en dia el debat del tema segueix obert i som nosaltres els que serem testimonis presencials de com evoluciona aquest món tan massificat.

¹⁵ A, Manel Codina (2007) *Filosofia a través dels textos*. Recuperat 3 d'octubre 2016, <http://www.xtec.cat/~mcodina3/>

¹⁶ Nou llenguatge proposat per George Orwell a la seva obra *1984*.

2.2 LA CONSTRUCCIÓ SOCIAL DE LA REALITAT

En aquest apartat, i seguint amb aquest primer punt, veurem com autors han tractat el tema de la construcció de la realitat que ha fet possible tot aquest estudi dels Mass Media, ja que és gràcies al fet que la societat ha construït un pensament de la realitat únic, els Mass Media poden accedir i funcionar de la manera que hem vist a l'apartat anterior.

En concret basaré aquest punt en els autors Peter Ludwig Berger i Tomas Luckmann (1968).

“El hombre de la calle no suele preocuparse de lo que para él es "real" y de lo que "conoce" a no ser que algún problema le salga al paso. Su "realidad" y su "conocimiento" los da por establecidos.” (Berger i Luckmann, 1968: p.12).

Aquests dos autors refusen, al llarg del llibre, dues tesis que exposen al principi:

- a) **La realitat es construeix socialment.**
- b) **La sociologia del coneixement ha d'analitzar els processos pels quals es produeix.**

La realitat a la vida quotidiana no és res més que pensament creat per l'home així doncs la seva realitat es construeix durant el dia a dia en el que experimenta i en el que creu sense donar-li més importància. El llenguatge a la vida quotidiana emmarca d'alguna manera el que ve a ser la construcció de la realitat de l'home, ja que la manera de parlar i de fer seran crucials per entendre la seva realitat i que aquest pensament sigui conjunt en una societat que ha crescut amb les mateixes normes culturals, socials i d'aprenentatge.

Així doncs exposen que *“Lo que es "real" para un monje del Tíbet puede no ser "real" para un hombre de negocios norteamericano.”* (Berger i Luckmann, 1968: p.13).

La realitat d'una societat pot no ser real per a un altre, ja que aquesta no han crescut amb les mateixes normes socials, culturals i d'aprenentatge.

Berger i Luckmann creuen que la vida quotidiana és un fet que es comparteix amb tots i el llenguatge és l'eina vocal indispensable per a comunicar-se. En aquest apartat el llenguatge pren molt significat pels autors, ja que Berger i Luckmann l'entenen com una eina que obliga a adaptar-se a les pautes i permet objectivar una sèrie d'experiències que passen al llarg de la vida i no només té importància social, el llenguatge també es pot utilitzar de manera interna per recordar o per ordenar moments del passat i projectar a moments del futur.

En aquest punt del discurs Berger i Luckmann passen a analitzar les pautes de la societat, creuen que qualsevol acte fet de manera rutinària es converteix en una pauta i pot passar a ser una conducta de la realitat individual de l'home i que per tant, pot passar a formar part de la realitat del grup social, posen l'exemple d'una casa, si es té com de costum sopar a les 9, la realitat d'aquella construcció socials serà que se sopa a les 9. De manera que aquestes activitats portades a l'habitació de les conductes porten al control a l'entorn social.

Podríem entendre doncs, que la realitat s'estableix per dues bandes, com a primera opció tenim que és el resultat d'un entre el que serien les relacions socials i els hàbits i per altra banda tenim les interpretacions simbòliques, els rols i la formació de la identitat personal.

Tractarem aquest tema de la construcció de la realitat amb un exemple. Veurem un dels autors més destacats que ha fet referència a la història de la literatura del segle. XX George Orwell (1949).

Podem posar en pràctica com la societat en la qual viuen els personatges de l'obra ha estat creada per un Gran Germà que domina les masses i les controla a través de pantalles, les 24 hores del dia. Tot el que coneixen, tots els hàbits que tenen han estat imposats per una institucionalització. Els personatges del llibre no coneixen més del que se'ls ha ensenyat, com bé afirmen Berger i Luckmann.

2.3 GEORGE ORWELL PROFETITZA LA MANIPULACIÓ MEDIÀTICA DEL LLENGUATGE

Eric Blair, més conegut com George Orwell va escriure la que seria una de les millors obres de literatura, on proposava un model de vida futur basat en el control social i mediàtic d'un Gran Germà sobre les masses.

Samuel Toledano (2006) exposa que la intenció de l'autor era advertir de forma explícita els perills del règim comunista i les conseqüències que aquest tindria sobre la ciutadania un cop s'estengués més enllà de les fronteres de l'Europa Oriental. Altres autors han fet mencions a la possibilitat d'un futur on els humans viuríem en un món controlat.

Aquest estudi que presenta Toledano es basa a fer una anàlisi de la novallengua l'idioma inventat per Orwell en la seva obra *1984*. El mateix autor explica que *“era una llengua oficial de Oceanía y fue creada para solucionar las necesidades ideológicas de Ingsoc o Socialismo inglés”* (Orwell, 1949: p.315).

En aquesta primera introducció de la novallengua es deixen clars dos elements: és una **llengua oficial** i va ser creada per a **satisfer les necessitats ideològiques**, en aquest punt Orwell desvela que a través del llenguatge s'expandeixen conceptes ideològics.

Segons Toledano, el vocabulari d'aquesta llengua estava construït pensant en l'expressió exacte exclouent tots els altres sentits i segones interpretacions, de manera que estava subjecta a la creació de noves paraules que feien que el llenguatge fos molt més pobre en vocabulari i disminuïa l'àrea de pensament, reduint així el nombre de paraules al mínim possible. Aquest llenguatge estava classificat en tres classes:

- a) Paraules **d'ús quotidià** i que només expressen pensaments simples i objectius.
- b) Paraules construïdes deliberadament per al **pensament polític**.
- c) **Vocabulari complementari** dels altres dos compost per termes científics i tècnics.

2.3.1 EL LLENGUATGE ALS MEDIS

En una primera ullada a la realitat dels mitjans de comunicació Toledano revela la importància que tenen per a informar a tots i cadascun dels individus sobre els esdeveniments que passen en el món, ja que els seus habitants no poden accedir directament a la informació i són ells els encarregats de fer d'intermediaris per tal d'acostar la realitat. De manera que podem percebre que existeix un paper educador i formador que exerceixen els mitjans, fet que ha provocat que entrin a formar part dels estats, organitzacions internacionals o multinacionals del que podem qualificar d'*establishment*.

Aquest paper que han adoptat, que en principi s'hauria de duu a terme sota una màxima responsabilitat, segons Toledano és utilitzat en multitud d'ocasions per tal de promoure i atraure la societat a unes postures que més que formar o educar, posicionen a favor o en contra de determinats actors o idees en qualsevol pla de la realitat mundial. La mateixa limitació de l'individu, que no pot informar-se directament de la realitat i que en estranyes ocasions contrasta la informació rebuda o la profunditza engrandeix encara més el protagonisme que exerceixen els mitjans de comunicació per a definir la societat.

La manipulació mental dels mitjans de comunicació ja ha estat advertida per experts, Teun Van Dijk¹⁷ és un d'ells i el que posa de manifest és que aquest control dels mitjans de comunicació també es pot duu a terme en el discurs, ja que és una forma d'acció. El discurs influeix en la ment dels receptors, els grups poderosos també poden controlar indirectament (per exemple, amb els mitjans de comunicació) les ments de les altres persones.

Toledano troba també ús de poder en el llenguatge en règims dictatorials, per exemple a l'alemanya nazi les paraules que s'utilitzaven en el llenguatge oficial, per tal de

¹⁷ A, Toledano Buendía, S. (2006). La neolengua de Orwell en la prensa actual. La literatura profetiza la manipulación mediática del lenguaje. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. p.4 Recuperat de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200601toledano.htm>

mantenir el secret eren: “solució final” en comptes “d’extermini”, “trasllat” per “deportació”, “tractament especial” per “matança amb gas”, entre d’altres.

Aquests autors no fan res més que confirmar el que Orwell va definir en una ciència-ficció que té una representació ben definida en el món actual. Una realitat que nosaltres estudiem a través dels mitjans de comunicació i que per tant, trobem la funció que mostra el llenguatge per poder modelar la societat que no admet ser controlada de forma explícita i violenta, però que és víctima de nombrosos controls.

No és estrany doncs fer una comparació entre el món descrit per Orwell i el món real tot i que l’ambient opressiu és palpable a diferència de la generalitat dels països occidentals, on la població està sotmesa de forma directa o violenta a aquest control. Hem pogut veure que el ciutadà d’avui en dia no està sotmès a un control mediàtic ni personal com el que es descriu a la novel·la d’Orwell, tot i que era un mètode més senzill de manipulació, ja que aquesta es basava en el discurs i en el llenguatge de la novallengua del Gran Germà que dominava i controlava les masses.

LA SETMANA DE L’ODI

*“Era inútil tratar de coger el ascensor. Raras veces funcionaba y en esos días cortaban la corriente eléctrica durante las horas diurnas. Era parte del impulso del ahorro en preparación para la **Semana del Odio.**” (Orwell, 1949: p.9).*

Toledano descriu els dos minuts d’odi de la novel·la com a objectiu per aconseguir que la població s’identifiqués amb la doctrina del Partit i que expressés i compartís l’odi cap a l’enemic que, tal com es pot veure al llibre, canvia segons avança la guerra, de manera que la població ha d’anar canviant el destinatari del seu odi, tot i que els ciutadans no tenen consciència real d’aquest canvi.

El traïdor per excel·lència que omplia gran part del programa dels dos minuts d'odi era Goldstein: *“Los programas de los Dos Minutos de Odio variaban a diario, pero no había ninguno en que Goldstein no fuese el protagonista. Era el traidor por excelencia, el primero en mancillar la pureza del Partido [...] Al cabo de treinta segundos, se hacía innecesario fingir. Un espantoso éxtasi de temor y venganza, unos deseos de asesinar, torturar y aplastar caras con un mazo parecían recorrer a todo el mundo como una corriente eléctrica y lo convertían a uno, incluso en contra de su voluntad, en un loco furioso.”* (Orwell, 1949: p. 19-22).

Aquests dos minuts provocaven un odi que es materialitzava en actituds racistes, excloents, discriminatòries en contra de les persones del mateix sexe, religió o raça. Aquí podem recordar als jueus de l'Alemanya nazi, o els comunistes de la guerra freda. Toledano ho compara en l'actualitat, ho podem veure traduït en la utilització del fonamentalisme islàmic estès arrel dels atemptats de l'11 de setembre i s'ha comès l'error d'englobar tota una cultura, país religió i corrent de pensament en el mateix terme o en altres similars.

Un cas similar on s'ha tractat la manipulació del llenguatge és a un estudi on s'ha intentat introduir la paraula “Classe valenta” al context polític. Juan Losa (2017) escriu un article al diari digital *Público* dedicat a *“El documental Clase valiente ahonda en el potencial del lenguaje para caracterizar la realidad y en el uso interesado que de las palabras se hace en el campo de la comunicación política.”* (Losa, 2017).

Aquest documental parla de la manipulació del llenguatge en l'àmbit polític i segons Estrella Montolío de com s'usen les paraules per ocultar realitats directament negatives pels ciutadans.

Molts autors destacats com Iñaki Gabilondo, George Lakoff, Christian Salmon, Iñigo Errejón entre d'altres aporten el seu granet de sorra per construir el que aquest documental declara, una contínua manipulació del llenguatge en els discursos polítics.

“What Language do you use, do you use the Language that you believe, or do you use the Language that you think the other persons believe?” George Lakoff.¹⁸

¹⁸ Compacto (2017) *Classe valenta – Trailer CAT* [Vídeo]. Recuperat de: <http://www.publico.es/culturas/clase-valiente-curso-practico-manipulacion.html>

2.4 OBRIR ELS ULLS MOLESTA

Tot el que s'ha exposat en aquest primer punt s'abocarà en un exemple que estigui passant avui en dia que tingui totes les arestes per tal d'aglutinar totes les teories, i posteriorment donarà pas a la presentació de les diferències entre *infotainment* i informatiu. Aquest exemple ha de servir per veure de manera clara tot el que han anat defensant els autors que s'han tractat no ens agafa de lluny.

La crisi dels refugiats és un dels problemes europeus que s'han de resoldre amb més urgència, setmana rere setmana arriben barques amb centenars de refugiats que fugen del seu país d'origen evitant la guerra i les bombes i buscant un refugi.

Sense anar més lluny, s'ha anat dient que el contingut que valora la societat i aquell que fa la volta al món és, tristament, contingut amb morbositat veiem doncs les següents imatges que han fet la volta al món.



L'infant de 3 anys Aylan Kurdi



L'infant de 5 anys Orman

Aquestes dues imatges s'han convertit en el símbol de la guerra de Síria de dins a fora, l'Aylan¹⁹ va morir ofegat, juntament amb la seva mare i el seu germà, després que

¹⁹ Imatge extreta de: Redacció (agost 2015) La imagen del niño ahogado conmociona al mundo. *La Vanguardia*. Recuperat de: <http://www.lavanguardia.com/internacional/20150903/54436204438/imagen-nino-ahogado-conmociona-mundo.html>

intentessin fugir de Síria amb un bot. L'Orman²⁰ va ser víctima d'una bomba a la ciutat d'Alepo, Síria.

Per la xarxa, molts artistes i usuaris han aportat el seu punt de vista de la guerra modificant aquestes dues imatges²¹ i aquests són alguns dels resultats:



Dibuix de l'usuari @libytrapoli compartit per Instagram



Dibuix de l'usuari @horofashion compartit per Instagram

Passarem a analitzar aquestes imatges i el fet de la guerra demostrant les teories dels autors que s'han anat comentant.

Pensadors de l'Escola de Frankfurt Horkhemier, Adorno i Marcuse refusaven en les seves teories classificades com apocalíptiques, que el receptor del missatge es trobava en un ambient actiu de manera que la notícia ja no tan sols arribava i era entesa, sinó que ara el receptor interactuava i és el que podem veure que ha fet creant aquestes dues imatges a través de la realitat o imatge real emesa per televisió.

Un altre punt a tractar és com Horkhemier, Adorno i Sartori ,en les seves teories sobre els Mass Media, demostren que el què busca el receptor és l'entreteniment, com més morbosa i més fàcil de gravar és una notícia més susceptible és de ser escoltada i vista. Aquestes dues imatges que s'han presentat, van fer la volta al món, ja que és tracte un

²⁰ Imatge extreta de: Redacció BBC Mundo (agost 2016) Omran, el niño rescatado de un bombardeo en Alepo que se convirtió en un símbolo del horror en Siria. *BBC*. Recuperat de: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37118508>

²¹ Imatges difoses segons els drets d'autor d'Instagram. Veure drets d'imatges a Annexos.

tema de morbositat. Es presenten dos infants greument ferits pel pes de la guerra i de la qual molts mitjans n'han fet ressò i les han aprofitat com a portada de molts diaris per tal d'afavorir la tirada (com més morbosa és la notícia més tirada té).

Hugh O'Donnell va fer la seva aportació exposant que les notícies que sortien publicades en els diaris eren aquelles que tenien un caire sensacionalista i d'espectacle, en els temps en que els Mass Media no existien. Una vegada més veiem com aquestes teories es duen a la pràctica avui en dia.

Tal i com va dir Habermas, els centres d'emissió que donen informació són diferents, ja que no totes vénen del mateix punt i això fa que el receptor hagi de triar i ser capaç d'avaluar les informacions que se li donen. En aquest fet de la guerra de Síria i dels refugiats, constantment estem rebent notícies de diferents canals d'informació que entre elles tenen diferències, pobles de Síria que es creuen deshabitats i en realitat no ho estan.

Per últim cal recordar a Vattimo quan analitza el paper dels mitjans de comunicació i treu la conclusió que allò que no surt en els mitjans la societat dona per entesa que no existeix. Si aquestes dues imatges no haguessin sortit a la televisió, diríem que la guerra a Síria no existeix, que els bombardejos no són reals, que no és veritat que s'ataqui a pobles on encara viu gent i nens.

A més, segons Vattimo, no rebem la informació de manera clara i ordenada, no sabem quina és la realitat sinó que cadascú interpreta la seva realitat de manera que aquesta afirmació es veu clarament il·lustrada amb les dues imatges que he adjuntat d'usuaris de la Xarxa on cadascú tergiversa la realitat dels Mass Media i ho adapta a la seva realitat i al seu punt de vista. No hi ha una sola manera d'interpretar el món i els fets que hi passen.

En aquest apartat, la novallengua proposada per Orwell també hi té cabuda. Els Mass Media utilitzen un llenguatge propi per referir-se als fets, no és tant extrem com el que proposa Orwell a *1984*, ja que aquest llenguatge s'extrapola a la parla diària de la població, però sí que hi trobem un predomini pel que fa a l'àmbit de la informació.

Hi ha dues maneres de fer que la societat accepti allò que el perjudica, la primera és a la força i la segona és mitjançant la persuasió i aquesta pot ser utilitzada de manera subtil sigui amb l'engany o amb la por. Per aconseguir persuadir s'ha d'utilitzar un llenguatge que suavitzï els fets ocorreguts i la perversió del llenguatge és la millor manera de persuadir, es poden canviar paraules per sinònims que no siguin del tot lleials als fets, per exemple utilitzar la paraula liquidar en comptes d'assassinar, les dues es podrien utilitzar en el mateix context, de fet són sinònimes però assassinar vol dir matar algú amb premeditació mentre que liquidar fa referència a saltar un deute pendent. Aquests usos de "sinònims" són els que utilitzen els Mass Media per tal d'aconseguir uns objectius definits.

Amb la crisi dels refugiats aquests retorçament del llenguatge es va veure utilitzat per exemple amb l'Aylan, es va arribar a publicar una notícia de La Vanguardia on el titular era: *"La historia de Aylan el niño que nunca conoció la paz"*.²² El primer que es detecta és una al·lusió als sentiments i a la cerca d'espectacle de la notícia. Durant les onades migratòries de refugiats sirians, varen morir centenars de nens a mans de les seves mares i pares, Aylan es va convertir en el símbol infantil de les morts pel simple fet que un fotògraf estava en el lloc adequat en el moment precís i es va construir una història al seu voltant. L'ús del llenguatge en aquest cas no ha estat de sinònims sinó d'al·lusió als sentiments, espectacle, compassió i ressò mediàtic.

En línies generals, i sense entrar en l'exemple, la novallegua d'Orwell és ben rebuda tant en els mitjans de comunicació com en la manera en què els polítics tracten el llenguatge quan utilitzen la paraula "Minijobs" per fer referència a les feines escombraries o quan usen la paraula reforma per referir-se a retallades.

Com a conclusió d'aquest primer punt, puc dir que les teories dels pensadors que s'han anat tractant es poden veure clarament exemplificades en aquest exemple, com podria haver sigut qualsevol altre susceptible de ser gravat i que hagi causat ressò mediàtic.

²² Meseguer, M (2015). La historia de Aylan, el niño que nunca conoció la paz. *La Vanguardia*. Recuperat de: <http://www.lavanguardia.com/internacional/20150903/54436228808/historia-aylan-nino-nunca-conocio-paz.html>

Vivim en una societat altament informada des de molts punts calents i cadascú té la seva realitat i el seu pensament crític. Les imatges que interessin així com les notícies, són aquelles que tenen un contingut de *Reality Show*, entreteniment i morbositat que es pot veure reflectit en el dia a dia dels informatius.

2.5 L'INFOTAINMENT I L'INFORMATIU

2.5.1 ACTUALITAT, HUMOR I ENTRETENIMENT EN ELS PROGRAMES DE TELEVISIÓ

Per a Alejandro Salgado (2010) hi ha una necessitat de recopilar i encasellar cada un dels gèneres informatius periodístics, que porta avui en dia un catàleg extens de nous termes anglosaxons: *infoshow*, *infotainment*, *infoentertainment*.

Gordillo²³ exposa que el *infotainment* aporta formats nous on la informació traspasa al terreny de l'entreteniment. Per altra banda Virginia Luzón i Iliana Ferrer (2008) exposen que la diferència entre *infoshow* i *infoentertainment* radica en la relació del discurs periodístic, de manera que si la informació passa al terreny de l'espectacle, ens trobem davant del gènere *infoentertainment*, mentre que el *infoshow* es defineix com el tractament de les notícies dins dels programes informatius. L'*infoshow* es basa en la cerca de l'emotivitat de les notícies amb un caràcter d'espectacle, sensacionalització i banalisme.

Per altra banda, en aquest article de Salgado, apareix la figura de Marín on es qüestiona si en l'actualitat, l'informatiu televisiu és un programa pròpiament dit o s'ha convertit en un espai d'entreteniment de manera que ha renunciat a ser un espai de coneixement i amb finalitat educativa. Afirmar que avui en dia aquests programes han travessat la frontera de la informació per passar a la banda de l'entreteniment fugint del

²³ A, Salgado, A. (2010). Actualidad , humor y entretenimiento en los programas de televisión : de la terminología a la realidad profesional. *Trípodos: Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna*, (27).p. 60.
Recuperat de: <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/234157>

gènere de la notícia i aproximant-se més a la crònica, al comentari i a l'opinió. Exposa que ens trobem davant d'una societat cada vegada més interessada per l'audiovisual.²⁴

PROGRAMES BASATS EN L'HUMOR

Ens trobem davant del que s'anomena el pseudoperiodisme satíric i el precursor d'aquest gènere, el programa *Caiga quien caiga*, ja que la capacitat de seducció d'aquest programa es pot veure reflectida en els alts índex d'audiència.

García Avilés²⁵ enumera diverses raons per les quals aquest nou gènere va tenir tant d'èxit.

- a) Una **certa saturació** amb els espais informatius tradicionals.
- b) La **ironia, la cara grossa i l'acidesa** amb la qual es plantegen els assumptes d'actualitat.
- c) La **frescor** en la realització i l'estil dinàmic.
- d) La **voluntat de transgredir** l'establert i anar més enllà del que diuen els informatius.
- e) La **rendibilitat dels pseudoesportistes** en termes d'audiència.

Troblem que el pseudoperiodisme satíric ha transformat el que coneixem com a entrevista fins a convertir-la en antientrevista, aquesta segueix la lògica d'explotar l'entreteniment al màxim i muntar un espectacle. Aquests programes satírics impliquen la transgressió de gèneres de manera que creen un personatge fictici amb una caracterització dramàtica que assumeixen com a propi i amb què desenvolupen la seva tasca periodística.

²⁴ Aquesta afirmació de Marín queda demostrada amb els resultats obtinguts del Focus Group p. 66

²⁵ A, Salgado, A. (2010). Actualidad , humor y entretenimiento en los programas de televisión : de la terminología ala realidad profesional. *Tripodos: Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna*, (27).p. 61. Recuperat de: <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/234157>

García Avilés en aquest punt ja parla d'una nova forma de periodisme, el que s'anomena periodisme d'entreteniment. Aquest ha estat més ben acceptat entre les masses per:

- a) Els **temes** que es tracten són jerarquitzats segons els criteris o grau d'entreteniment.
- b) Es dona importància als **aspectes de la vida privada** dels protagonistes.
- c) S'exploten els **mitjans dramàtics**.
- d) La **posada en escena** és dinàmica.
- e) El **comunicador** adapta el paper d'intèrpret i guia l'espectador.

De manera, i segons García Avilés, podríem estar parlant d'entreteniment d'actualitat. Aquesta línia de nou periodisme satíric va portar a la graella de programació la creació de nous informatius d'actualitat i humor, parlem per exemple dels programes *Caiga quien caiga* i *Noche Hache* on l'Eva Hache va dir aquest programa és "*el informativo que nunca haría Iñaki.*" (Salgado, 2010: p.7).

2.5.2 ESPECTACLE INFORMATIU EN NOTÍCIES

Després de fer un repàs sobre els nous gèneres periodístics d'entreteniment informatiu, veurem com aquests poden haver afectat el periodisme d'actualitat, si existeix censura o manipulació.

Luzón i Ferrer (2008) els programes informatius o els telenotícies s'han convertit en un element que defineix el canal de televisió. Aquests programes s'elaboren cada dia més i amb més consciència per tal de captar més espectadors, parlem de tractament dels continguts, notícies pròpies, reportatges d'ampliació, reflexions i opinions.

L'informatiu com a objecte de consum, s'ha transformat en una de les estratègies més significatives de les cadenes de televisió, ja que veuen en ells no només un discurs de qualitat, sinó una unitat més que fa que la programació sigui més rentable. A la investigació del mitjà de comunicació de masses, Luzón i Ferrer nomenen autors com: González Requena, Bordieu, García Avilés entre altres que es centren en el discurs informatiu des del contingut de l'espectacle i ja han elaborat una temàtica on senyalen el camí que han de seguir en aquesta investigació de la televisió d'espectacle, i es centra en els termes exposats amb anterioritat: *infoshow* o *infoentertainment* .

El que Prado i Imbert,²⁶ entre d'altres, posen de manifest és l'espectacularització de la realitat, l'aproximació al ciutadà i com a part del macro gènere informatiu ha estat entès com a telerealtat o contingut brossa, aquest estudi pretén aprofundir en el discurs informatiu dels telediaris per tal de demostrar que l'espectacularització no només resideix en la programació, sinó també en el discurs informatiu convertint-lo així en un producte narratiu on la notícia d'espectacle s'utilitza com a estratègia per a lluitar contra l'audiència.

Luzón i Ferrer aporten en aquest punt de la investigació una sèrie d'instruments que permeten identificar l'espectacle a la informació o detectar les estratègies que s'utilitzen durant la construcció informativa d'espectacularització de les notícies, i les

²⁶ A, Luzón, V., i Ferrer, I. (2008) Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann. *Trípodos: Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna*, (22), p.138. Recuperat de <http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/76531/97284>

posen en pràctica amb el cas de la desaparició de la Madeline McCann, i com aquesta va ser retransmesa pels canals generalistes seguint un discurs informatiu basat en l'espectacle, elles afirmen que la notícia travessa la frontera i es converteix en espectacle quan: **la imatge es converteix en l'eix central** de la informació treien importància al contingut informatiu i fent-se atractiva per si sola, el principi de la selecció de notícies es basa en la **cerca de l'espectacle, la televisió incita a la dramatització** de manera que escenifica amb imatges un fet i exagera la seva importància per tal de donar-li un caràcter més dramàtic i alhora espectacular-susceptible de ser gravat-. **Hibridació dels continguts.**

EL CAS DE MADELINE MCCANN SEGONS LUZÓN I FERRER

Recordem el cas de Madeline McCann com aquella nena britànica de quatre anys desapareguda a la localitat d'Algarve, Portugal. Des de la desaparició i durant un any després, es podia parlar d'un *continuum* narratiu en els informatius de televisió, i fins fa poc es va tornar a parlar del cas a les notícies com a motiu del 10è any de desaparició de la petita.

La hipòtesi que arranca aquest estudi d'espectacle televisiu dut a terme per Luzón i Ferrer comença en que *"el caso McCann se convirtió en una "noticia espectáculo" no sólo por la exagerada cobertura y el tratamiento sensacionalista del acontecimiento, sino también porque traspasó los límites de la información para situarse en espacios de programación no informativos y se enriqueció con elementos destinados a programas del macrogénero entretenimiento."* (Luzón i Ferrer, 2008: p. 140).

Segons elles, la notícia de la desaparició de Madeline va complir tots els requisits que s'han explicat amb anterioritat:

- a) **Imatge impacte.**
- b) **Dramatització narrativa.**
- c) **Hibridació.**

Metodologia

Luzón i Ferrer van basar la seva metodologia a dissenyar un mètode de treball basat en una barreja de metodologies quantitatives i qualitatives en el que van crear una plantilla d'anàlisi estadístic per tal d'analitzar la cobertura dels mitjans, els titulars i els vídeos emesos en les diferents cadenes de televisió, que en aquest cas varen ser: Telecinco, Antena 3, *Televisión Española* i Televisió de Catalunya (TV3). En relació als programes informatius no diaris, varen realitzar una comparació per cadena, format i contingut construint així un *corpus* d'anàlisi complet que englobava la perspectiva qualitativa i quantitativa.

Conclusions de l'estudi

Pel meu tema de treball, les conclusions que varen extreure d'aquest estudi són l'objecte de més importància, i aquestes varen ser:

Luzón i Ferrer arriben a la conclusió que de l'anàlisi qualitatiu i quantitatiu del seguiment de les cadenes de televisió realitzat sobre l'estudi del cas de Madeline McCann de la notícia espectacle, *infoshow* i de la construcció de l'espectacle de la notícia, *infoentertainment* o *infotainment*, la notícia espectacle s'evidencia com a una estratègia més en la competició per l'audiència televisiva i és per aquest motiu pel qual s'inclouen a les escaletes informatives.

Exposen que el cas de Madeline McCann va arribar a tenir una cobertura mediàtica exagerada, ja que va estar present en el 38% dels informatius de la mostra del seu estudi. Creuen que és una representació excessiva només comparable a les notícies de caràcter bèl·lic. Refusen que aquesta notícia va sobrepassar el tractament informatiu de rigor per a arribar a tenir un tractament emotiu i ser tot un espectacle dramàtic en què l'acompanyaven la personalització, el llenguatge televisiu i l'edició informativa potenciant la mirada de l'espectador de manera que passava a ser el còmplice que es compadeix de la tragèdia externa.

En aquest punt Luzón i Ferrer conclouen que la notícia espectacle com a estratègia per a captar audiència s'utilitza més a les cadenes privades que a les públiques, d'aquesta manera demostren que Antena 3 va programar un especial "Caso Medeline" el mateix

dia i a la mateixa hora que *Televisión Española* com a estratègia de contra programació. Per altra banda, Telecinco va emetre els seus programes dins dels considerats macro gèneres d'entreteniment convertint així la informació en objecte d'espectacle televisiu.

“El caso de Madeline McCan cumple todos los requisitos propuestos en nuestra metodología para identificar el espectáculo informativo: la imagen impacto, la dramatización y la hibridación de formatos.” (Luzón i Ferrer, 2008: p.12).

Aquesta podria ser la meva plantilla per afrontar la part de metodologia, però he decidit fer una anàlisi de contingut comparant dos programes informatius amb programes d'*infotainment*, d'aquesta manera no encasello la meva metodologia en una sola notícia i amplio l'anàlisi a altres blocs de notícies per ampliar el ventall de possibilitats d'obtenció d'índex d'espectacle a les notícies.

2.6 ELS DRETS DEL PERIODISTA

La intenció d'aquest apartat és poder conèixer els drets i deures dels periodistes per tal d'entendre la seva professió i els drets i deures a què estan sotmesos i han de complir.

2.6.1 ESTATUT DEL PERIODISTA

Aurora Labio (2005) és qui duu a terme aquest article i exposa que no podem oblidar que el periodista treballa en una matèria important tenint-se que enfrontar així a un llenguatge i contingut especialment delicats és per aquest motiu que Labio creu necessari tractar primer els drets que acullen per tal de poder fer una anàlisi posterior dels delictes que es poden derivar de la seva feina.

Avui en dia, encara s'està debatin a la Comissió Constitucional del Congrés, el projecte de Llei de l'Estatut del Periodista Professional. Aquesta iniciativa ja va ser presentada el novembre del 2003 però el que llavors era executiu del Partit Popular la va denegar. Aquest Estatut contempla un apartat dedicat als drets dels periodistes reunint en un sol text tots aquells que parteixen de la Constitució Espanyola però que es troben en documents legals o simplement no han estat regulats.

La desaprovació d'aquest Estatut acaba amb la possibilitat de poder regular l'activitat periodística dels professionals espanyols. Altres països europeus en els quals tampoc tenen Estatut com són Itàlia o Portugal, l'activitat es troba regulada amb una sèrie de drets, garantint d'aquesta manera un exercici més lliure de la professió.

ELS DRETS DELS PERIODISTES ESPANYOLS

Per tal de saber quins són els drets dels periodistes, Labio es remet a la Carta Magna, més concretament a l'article 20 que tracta els principis fonamentals per tal de desenvolupar un correcte exercici informatiu. Per tant si l'activitat periodística estigués regida per aquest article, el periodista tindria garantit un marc jurídic de protecció i evitaria així els delictes que es deriven de la seva feina.

Segons Labio (2005), l'article 20 de la Constitució recull els següents principis:

1. La llibertat d'expressió, aplicable al periodista i a qualsevol altra persona.

Entenem doncs que els periodistes no són subjectes privilegiats de la llibertat d'expressió.

“Un medio a la par con la libertad de expresión podrá mantener su autonomía mientras sus ventas y los ingresos por publicidad sean suficientes para cubrir gastos de explotación, necesidades de amortización y sueldos de sus empleados. Además, ganar dinero. Se ha de sumar una cantidad apreciable para que sus propietarios puedan mantener la idea de que eso es un negocio. Cuando se rompe ese equilibrio, el modelo entra en crisis y la independencia queda recortada o tal cosa es lo que la prudencia empresarial acuerda a toda prisa para salvar la nave. No se trata de elegir entre periódicos sin honra u honra sin periódicos, sino de mantener el periódico con un poco menos de honra, con un nivel más atemperado de libertad de expresión y de independencia informativa” (De Pablos, 2004 citat per Labio, 2005: p.34).

Aquesta llibertat d'expressió recollida a la Carta Magna que cita Labio a la que hem fet referència al principi, pot ser exercida pels periodistes en teoria. De fet, és així com ho reconeixen gran part d'aquests professionals, proclamant així la llibertat de la premsa com a quart poder. El periodista es vol veure lliure en aquesta feina, de manera que defensa com a principi bàsic el seu dret a la llibertat d'expressió encara que la realitat sigui molt diferent. En aquest sentit es troba la Clàusula de Consciència, prevista a l'article 20 de la Constitució, i desenvolupada com a Llei Orgànica l'any 1997. Es tracta del dret que té el periodista de negar-se a realitzar una tasca encomanada per l'empresa, ja sigui perquè el periodista té motius de consciència o creu que les ordres van en contra dels seus principis ètics, això implica que el periodista no pot ser sancionat per l'empresa en cas que es negués a complir les ordres. La realitat però és una altra, poques vegades el periodista exerceix el seu dret a renunciar de manera que podem veure que el dret a la llibertat d'expressió del periodista està restringit per l'estructura empresarial. En gran part de les ocasions, el periodista sacrifica els seus principis i llibertat d'expressió per tal de continuar en el seu lloc de feina.

2. Es reconeix el dret a comunicar o rebre informació veraç de qualsevol mitjà de comunicació.

D'aquest principi Labio extreu diferents conclusions: En primer lloc el reconeixement de la veritat com a principi ètic, ja que el periodista no només es dedica a informar dels fets sinó que ha de basar el seu discurs en la propagació de la veritat.

Destaquem la figura d'alguns periodistes que s'han llençat al terreny de la rumorologia o les informacions no contrastades fent així que els seus discursos fossin basats en l'espectacularització totalment contrari al treball informatiu. Sota la premissa que no pot existir censura prèvia, principi recollit també a l'article que estem tractant, la professió ha dedicat continguts a favor de l'espectacle i l'escàndol. Fet que ha portat a oblidar els límits establerts a la Constitució com són el dret a l'honor, la intimitat, a la pròpia imatge i a la protecció de la joventut i la infància.

Labio exposa que aquestes pràctiques ens fan pensar en la premsa del cor, que ha tocat fronteres amb la premsa groga. Però destaca aquelles informacions que tenen a veure amb els successos i tribunals que rosen els límits i es tenyeixen d'espectacle televisiu. Labio exposa l'exemple del "Cas Arny" de 1996 que va posar al descobert una xarxa de prostitució de menors, la notícia s'hagués quedat a la crònica negra diària si no fos perquè va anar acompanyada d'una sèrie d'elements com van ser la falta de veracitat donada per la redacció d'aspectes no pertinents que aquests fonamentaven l'espectacularització i el groguisme. Van ser els titulars i la redacció d'aquesta notícia que van despertar el morbo i un interès massa impulsat per la falta de rigorositat periodística, Labio destaca un d'aquests titulars: "*Investigan en Sevilla una red gay de prostitución de menores*"²⁷ La al·lusió a la tendència sexual de les persones implicades a la xarxa de prostitució de menors, va ser mastegada en tots els mitjans traslladant així al receptor de la notícia una sensació d'estar criminalitzant la tendència per sobre del delicte. A més, com que estaven implicats diversos famosos, es va omplir les informacions de pinzellades sensacionalistes de manera que els mitjans de comunicació feien eco dels rumors populars de Sevilla.

²⁷ Labio. A (2005). El periodista ante sus derechos: Contradicciones y consecuencias de la labor informativa. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*. (13-14), p.36. Recuperat de: <http://hdl.handle.net/11441/12692>

Amb aquest exemple Labio reforça aquest segon principi i com l'exercici periodístic el vulnera, tenyint així les notícies de sensacionalisme i amb un caire de premsa groga.

Per faltar a la veritat el periodista pot ser acusat en delictes de calúmnia, tipificat en el Codi Penal com a *"imputación de un delito hecha con conocimiento de su falsedad o temerario desprecio a la verdad"*. (Labio, 2005: p.38)

Labio creu que la tipificació d'aquests delictes no s'ha d'entendre com una amenaça al periodisme, sinó que han de servir perquè el periodista basi sempre el seu discurs en la veracitat, sense censura prèvia, però conscient dels límits del dret a la informació.

3. Secret professional.

Labio considera aquest com un dret fonamental del periodisme per tal de poder garantir el desenvolupament lliure de la professió, íntimament relacionat amb la informació veraç.

Tot i que no hi ha regulació, el secret professional és definit com aquell dret del periodista a oposar-se a la revelació pública d'una sèrie de dades de la mateixa activitat periodística, és per aquest motiu que es denomina secret professional (secret de professió). Aquest fet acompanya la no sanció en el cas que el periodista es negués a revelar les seves fonts d'informació. A l'Estatut dels Periodistes es regula aquest dret a l'article 14: *"Los periodistas están obligados a mantener en secreto la identidad de las fuentes que hayan facilitado informaciones bajo condición, expresa o tácita, de reserva. Este deber le obliga frente a su empresario y la autoridades públicas, incluidas las judiciales y no podrá ser sancionado por ello ni deparársele ningún tipo de perjuicio."* (Estatuto del Periodista Profesional citat per Labio, 2005: p.38).

És més, l'article 15 del mateix Estatut declara que en cas que els periodistes faltin al Secret Professional, seran castigats com a autors del delictes tipificat a l'article 199.2 del Codi Penal que inclou penes de presó d'1 a 4 anys, multa de 12 a 24 mesos i inhabilitació especial amb una durada de 2 a 6 anys. El mateix article limita el Secret Professional i obliga al periodista a revelar la seva font quan es pugui evitar un delictes contra la vida, integritat, salut, llibertat o llibertat sexual de les persones. És a dir que

quan algun d'aquests principis entra en joc, el periodista està obligat a revelar la seva font d'informació.

ALTRES DRETS DELS PERIODISTES

Tots els drets comentats amb anterioritat es recullen a la Proposta de l'Estatut. La iniciativa va sorgir arran dels fonaments plasmats en el Codi Europeu de Deontologia del Periodisme. La redacció d'aquest text recomanava replantejar el concepte per tal de garantir el dret fonamental dels ciutadans a la informació.

“Por otro lado es palpable que el macrodesarrollo mediático atenta contra la legítima propiedad de la información su libre circulación y como bien señala el proyecto elaborado por el Foro de Organizaciones de Periodistas, es necesario un Estatuto del Periodista Profesional que permita a los informadores reforzar su profesionalidad y su independencia frente a los poderes políticos y económicos. Esta independencia debe servir de garantía al derecho de la ciudadanía a ser informada y a que se desarrolle de forma efectiva ese derecho.” (Labio, 2005: p.39).

Altres drets que faciliten la tasca dels periodistes, són els que tenen a veure amb les limitacions per a certes informacions, sobretot les de caràcter judicial.

Labio fa referència a l'article 16, que fa referència al dret de les fonts informatives, i fa al·lusió a la llibertat que el periodista tindrà per a accedir a registres, expedients administratius i judicials sempre que no siguin declarades com a secretes i qualsevol de les altres informacions recollides per les autoritats públiques i que puguin tenir dades de rellevància pública. Es garanteix així la possibilitat de documentar els treballs periodístics i profunditzar en un cas en concret.

Per altra banda Labio fa referència als articles 17 i 18 que es complementen, ja que el primer fa referència al dret que tenen els periodistes per a accedir lliurement a tots els actes d'interès públic: *“De conformidad con el principio de publicidad de las actuaciones judiciales, consagrado en el artículo 120 de la Constitución Española, no podrá impedirse la presencia de los periodistas en los actos judiciales públicos, ni la toma de imágenes,*

con respecto a los derechos de la personalidad de los presentes y sin perjuicio de los poderes de ordenación de las vistas, que competen a las autoridades judiciales.” (Labio, 2005: p.40).

És un dret important, ja que l'exercici periodístic en l'àmbit de la televisió es veia dificultat per culpa del desconeixement de com són i com funcionen els mitjans de comunicació per part dels representants judicials. És per aquest motiu que aquest dret recollit en el projecte d'Estatut és vist amb bons ulls sempre que aquesta activitat es dugui a terme des de la veracitat i els límits que estableix la Constitució. No es tracta només de facilitar la tasca de l'informador, sinó també d'acostar els fets a l'espectador d'una manera més directa.

Labio destaca com a altres drets els referents a l'autoria i la firma del periodista, que li atorguen la titularitat.

2.6.2 CODIS DEONTOLÒGICS

Tot i que en el seu moment es va intentar regular, per llei, l'activitat dels periodistes, existeixen codis deontològics que la regulen. Alguns d'ells són:

- Codi deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Consell d'Europa. Presenta la Resolució 1.003 sobre ètica periodística
- Donald W. Reynolds Journalism Institute, University of Missouri (EUA). Es recullen més de 400 codis deontològics de caràcter general i específics del sector periodístic.
- UNESCO. Principis internacionals d'ètica professional del periodisme
- Federació Internacional de Periodistes (FIP). Presenta la Declaració de principis sobre la conducta dels periodistes.
- Federació d'Associacions de Periodistes d'Espanya (FAPE). Codi deontològic de la professió periodística.

- EthicNet. És una pàgina de la Universitat de Tampere on hi ha seleccionats alguns dels codis deontològics europeus.

A grans trets, tots aquests codis regulen de manera ètica l'activitat periodística i es basen en els principis de veracitat, responsabilitat, dignitat, interès públic, privacitat i autenticitat entre d'altres. Van aportant les seves apreciacions segons la regió on actuen, en el nostre cas exposaré a continuació els criteris dels codis de Catalunya i Espanya que són el codi deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya i el codi deontològic de la professió periodística de la Federació d'Associacions de Periodistes d'Espanya.

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

El Col·legi de Periodistes de Catalunya és una institució creada per a diferents grups de treball encarregats de mantenir una acció continuada dels diferents aspectes periodístics.

Segueixen una declaració de principis bàsics i ètics que els periodistes han de tenir en compte durant l'exercici de la seva tasca.

El Col·legi de Periodistes de Catalunya posa a disposició de la ciutadania i dels professionals del sector 12 criteris dins del codi deontològic, avalat per última vegada l'11 de novembre del 2016, a seguir per tal de promoure la correcta realització del periodisme.

Codi deontològic: declaració de principis de la professió periodística a Catalunya.

1. Informar de manera acurada i precisa:

El professional del periodisme està compromès amb la recerca de la veritat i, consegüentment, té l'obligació d'acostar-se a la realitat dels esdeveniments amb la màxima fidelitat possible. Els mitjans han d'observar sempre una clara distinció entre les informacions i les opinions, difondre únicament informacions

contrastades amb diligència, i evitar la difusió de conjectures i rumors com si es tractés de fets.

2. Evitar perjudicis per informacions sense prou fonament:

No s'han d'usar expressions injurioses ni difondre dades imprecises o sense base suficient que puguin lesionar la dignitat de les persones i provocar dany o descrèdit a entitats públiques o privades. El periodista s'ha de posar en contacte prèviament amb els afectats per donar-los l'oportunitat de resposta.

3. Rectificar les informacions incorrectes:

L'obligació d'esmenar tant les informacions com les interpretacions resultants que s'hagin demostrat falses o errònies comporta fer-ho amb promptitud i amb el tractament i l'extensió proporcionats. Així mateix, els mitjans han d'atendre el dret de rèplica quan aquest sigui sol·licitat en termes raonables.

4. Utilitzar mètodes lícits i dignes per obtenir informació:

És inacceptable l'ús de càmeres ocultes i de qualsevol altre procediment subreptici o enganyós per obtenir informacions, imatges i testimonis. També és inadmissible la interceptació i la difusió no consentida de material privat procedent de la telefonia mòbil, la missatgeria electrònica i altres suports de comunicació.

En poden ser excepció les situacions relacionades amb fets o esdeveniments d'inequívoc interès públic i quan no hi hagi cap altra opció per donar compliment adequat al dret a la informació. El pagament a les fonts per obtenir informació contravé la bona pràctica periodística i és inadmissible quan posi en risc el principi de veracitat o pugui interferir l'acció de la justícia. El plagi és inacceptable. Cal aplicar les bones pràctiques professionals quan es fa servir el treball d'altres.

5. Citar les fonts i preservar el secret professional:

Les fonts s'han de citar perquè la informació sigui creïble. No obstant això, els periodistes tenen l'obligació moral de protegir-les invocant el secret professional quan sigui necessari. La confidencialitat ha de servir per emparar les persones en situació d'indefensió o de risc, però en cap cas l'anonimat pot ser utilitzat per atacar individus i organitzacions de manera injustificada. La bona pràctica periodística exigeix també tractar de forma adequada les informacions rebudes sota embargament, així com observar *l'off the record* quan hagi estat acordat.

6. Conciliar els drets individuals amb el dret de públic a saber:

El periodista ha de defensar el dret a la informació davant de qualsevol restricció a la transparència exigida per l'interès públic, especialment quan les fonts són administracions i organismes oficials. Tanmateix, cal reconèixer a les persones individuals i jurídiques el dret a no proporcionar informació ni respondre preguntes. L'assetjament intimidador i persistent és una pràctica reprobable.

7. Evitar el conflicte d'interessos:

No es poden acceptar mai retribucions o gratificacions de tercers per promoure, orientar o publicar informacions i opinions. La recepció d'obsequis promocionals o commemoratius no pot ultrapassar el criteri estricte de la cortesia, segons els barems establerts per les organitzacions periodístiques. Tampoc no és admissible simultaniejar l'exercici del periodisme amb altres activitats remunerades que posin en perill els principis de veracitat i independència. Cal rebutjar les fórmules de promoció o publicitat sota l'aparença deliberada d'informacions periodístiques.

Com a norma general, **els professionals de la informació han d'evitar qualsevol situació de conflicte d'interessos**, ja sigui d'àmbit polític, comercial, econòmic, financer o familiar, que posi en qüestió la credibilitat i imparcialitat de la seva funció.

8. No utilitzar en profit propi informacions privilegiades:

Els periodistes no han d'usar en benefici propi la informació que reben de manera confidencial en l'exercici de la seva funció, amb independència que es publiqui o no, ni transmetre-la a terceres persones per raons similars. En conseqüència, han d'evitar pronunciar-se sobre empreses i productes en els quals mantenen un interès financer, ja sigui directament o a través de familiars o persones pròximes. El mateix criteri ha de regir pel que fa al sector de les apostes.

9. Respectar el dret a la privacitat:

Les persones han de ser tractades amb respecte i dignitat, particularment les més vulnerables. Cal evitar les intromissions innecessàries i les especulacions gratuïtes sobre els seus sentiments i circumstàncies. Danyar de forma injustificada la dignitat dels individus de paraula o amb imatges, fins i tot més enllà de la seva mort, contravé l'ètica periodística. Els casos de suïcidi només es difondran quan tinguin rellevància personal o siguin de manifest interès públic, tenint en compte, a més, el risc d'un efecte mimètic.

10. Salvaguardar la presumpció d'innocència:

Tota persona acusada o imputada d'un delicte té dret a la presumpció d'innocència en les informacions i opinions relatives a indagacions, causes o procediments penals. El respecte i la protecció d'aquest dret són vigents des de l'inici de les actuacions policials fins que es provi la culpabilitat en un procés que gaudeixi de les garanties necessàries. Els periodistes evitaran els prejudicis, així com sotmetre els implicats a judicis paral·lels.

11. Protegir els drets dels menors:

Cal evitar difondre la identitat dels menors quan apareixen com a víctimes (excepte en supòsit d'homicidi i casos de segrestos o desaparicions), testimonis o inculpats en causes criminals. Aquesta consideració és especialment pertinent en assumptes d'especial transcendència social, com ara delictes sexuals, suïcidis,

problemes referents a adopcions o fills de pares empresonats. A més, s'evitarà identificar contra la seva voluntat les persones pròximes o parents innocents d'acusats o convictes en procediments penals. Com a norma general, els menors no han de ser entrevistats ni fotografiats o filmats sense el consentiment explícit dels seus pares, tutors, mestres o educadors. Tampoc no és lícit al·legar la rellevància pública de familiars o persones pròximes per justificar la intromissió en la seva vida privada o l'explotació de la seva imatge.

12. Salvaguardar la dignitat de les persones i la seva integritat física i moral:

No es pot discriminar cap persona a causa de la seva condició sexual, discapacitat física o mental, creences, origen ètnic, nacionalitat i extracció social. Així mateix, cal evitar expressions vexatòries que puguin incitar a l'odi i a l'ús de la violència. Els periodistes han de ser especialment sensibles amb la diversitat i actuar amb sentit de justícia i respecte a les persones i els grups afectats. (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2016: p. 4-7)²⁸

FEDERACIÓ D'ASSOCIACIONS DE PERIODISTES D'ESPANYA (FAPE)

Es defineix com la primera associació de professionals del periodisme que es regeix pels Estatuts aprovats a l'Assemblea General de Sevilla l'any 2008.

El codi deontològic que regula l'activitat periodística publicat per la FAPE l'any 1993 es divideix en tres àmbits d'actuació:

- a) **Principis generals.**
- b) **Estatut.**
- c) **Principis d'actuació.**

²⁸ Extret de: <https://www.periodistes.cat/codi-deontologic>

Principis generals

1. Mantenir els principis de **professionalitat i ètica**.
2. **Compromís ètic**.
3. Defensarà sempre difamar el principi de **llibertat, honestedat, i llibertat de comentari o crítica**.
4. Dret dels ciutadans a **la intimitat i imatge** sota interès públic, tractament de les informacions sotmeses a dolor o afiliació de les persones afectades, restriccions sobre intromissions a la intimitat amb persones hospitalitzades o institucions similars i es prestarà especial atenció als temes de joventut i infància.
5. Tota persona és **innocent fins que es demostrï el contrari**: evitarà nombrar a les seves informacions, familiars o amics dels afectats i s'evitarà nombrar a les víctimes de delictes.
6. Els dos criteris anteriors s'aplicaran amb un rigor extrem quan pugui afectar a **menors d'edat**.
7. Respecte als **drets del més dèbils i els discriminats**.

Estatut

8. El periodista ha de reclamar unes **dignes condicions de treball**, el **dret i el deure a la oposició** de qualsevol monopoli o oligopoli informatiu, el **dret i el deure a la participació** en l'empresa periodística, el dret a invocar la **clàusula de consciència**, el **dret i el deure a una informació professional, actualitzada i completa**.
9. El periodista té **dret a ser emprat**.
10. **Secret professional**.
11. Correspon al periodista vigilar el compliment per part de les Administracions públiques de la seva obligació a **la transparència informativa**.
12. **Respectarà i es farà respectar**.

Principis d'actuació

13. Compromís amb la **cerca de la veritat**. Inclou contrastacions de les notícies, fonamentar les informacions que difon, corregir l'error per difusió de falsedat, enganyós o deformat, haurà de demanar disculpes i rectificar.
14. Utilitzar **mètodes dignes** per tal d'aconseguir informació.
15. Reconixerà i acceptarà el **dret de les persones físiques i jurídiques a no revelar informacions compromeses i al dret a no respondre la pregunta que se li formula**.
16. Respectarà el *off the record*.
17. Establirà una **clara diferenciació** entre el que són opinions i el que són fets.
18. **Distingirà entre informacions i publicitat**.
19. **No acceptarà retribucions o gratificacions**.
20. No utilitzarà un benefici propi de les **informacions privilegiades**.²⁹

²⁹ Federació d'Associacions de Periodistes d'Espanya. (2017). *Código Deontológico de la profesión periodística*. Recuperat 7 de maig de 2017, des de <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>.

3.METODOLOGIA

Un cop vistos tots els conceptes teòrics, es pretén, mitjançant dos mètodes d'investigació: Focus Group i una anàlisi de contingut, indagar sobre el pensament col·lectiu per tal de poder descobrir el què plantejàvem a la introducció, veure si els informatius alberguen components d'espectacle propis dels programes d'*infotainment*.

3.1 FOCUS GROUP

L'objectiu d'aquesta metodologia és **veure quina és l'opció preferida de la ciutadania per tal d'informar-se dels fets (OP)³⁰**, es presentaven dues opcions, la premsa i l'informatiu televisiu. Pretenc saber si és el mitjà en què hi confien i si creuen que és el més "fiable" i el preferit per informar-se dels fets i el motiu pel qual pensen així. Aquests són els principals objectius que mouen aquesta recerca.

El Focus Group va estar format per 6 membres, 3 homes i 3 dones d'entre 18 i 53 anys. Aquesta heterogeneïtat es justifica de manera que he cregut necessària la incorporació de diferents punts de vista per tal de fer una anàlisi del discurs mediàtic des de tots els angles.

3.1.1 PROCEDIMENT DEL FOCUS GROUP

1r Els integrants van seure i van rebre les instruccions de la investigadora sobre els objectius de la convocatòria i els materials que anaven a llegir i visionar.

2n Lectura de la notícia del diari *La Vanguardia* del dia 15 de juliol del 2016 publicada a les 00:37 i actualitzada a les 17:20.³¹

³⁰ Objectiu principal

³¹ Poch, R (2016) Al menos 84 muertos y un centenar de heridos en un ataque terrorista en Niza. *La Vanguardia*. Recuperat de: <http://www.lavanguardia.com/internacional/20160714/403219121172/atentado-camion-niza.html>

3r Visionat del telenotícies del canal 324 dels fets que van passar a Niça amb l'atemptat del camió suïcida.³²

4t Comentari/respostes a les preguntes que formulava la investigadora als integrants que aquestes van ser:³³

1. Quin és el mitjà que els ha impactat més?
2. Quin ha donat més informació del tema? Per què?
3. Les imatges hi tenen alguna cosa a veure?
4. Han visualitzat la mateixa notícia?, és a dir l'aparença del camió, el passeig, els focs artificials... és com s'ho han imaginat en llegir-ho?
5. Amb quin mitjà es queden i per què?
6. Creuen que la mateixa notícia tractada en una altra cadena de televisió l'haguessin enfocat igual?
7. Contrastarien aquesta informació?
8. Els ha semblat que les imatges són explícites i fins i tot poc agradables?
9. Creuen que dins la desgràcia, es busca l'espectacle televisiu? Em refereixo a la imatge del cos sense vida tapat a la carretera amb la nina bruta que tenia al costat.

5è Es varen extreure conclusions fent un repàs general a totes les preguntes contestades, del qual tothom hi va estar d'acord, i es va concloure el Focus Group.

³² Canal 3/24. Tv3. (juliol 2016) *Atemptat Niça, la pel·lícula dels fets* [Vídeo] Recuperat de: <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/noticies-324/canal-324-15072016/video/5611830/>

³³ Transcripció del Focus disponible a Annexos

3.2 ANÀLISI DE CONTINGUTS DE PROGRAMES INFORMATIUS I *D'INFOTAINMENT*

En aquest apartat es pretén profunditzar, mitjançant una anàlisi de continguts, i intentar descobrir on es troba la línia entre un programa d'entreteniment i un informatiu, pretenc descobrir quan un informatiu deixa de ser-ho i emet informacions basades en l'entreteniment del públic, el control social que aquests exerceixen sobre les masses i com ensenyen només allò que interessa.

Per tal de dur-ho a terme, aquesta anàlisi es basarà en l'article proposat per Nel·lo Pellisser i Antonio Pineda (2014).

Estudiarà l'espectacularització en el tractament de la informació espanyola. L'anàlisi contrastarà d'espais informatius amb continguts de programes basats en infoentreteniment (*infotainment*). L'anàlisi dels informatius es centra en els canals de TV3 i Antena 3, i les cèl·lules d'*infotainment* avarca programes de televisions com ara TV3, Antena 3, Telecinco i Cuatro.

A partir d'una anàlisi de contingut temàtic, es podrà veure com es presenten similituds entre els informatius i *infotainment* pel que fa a l'espectacularització, cal dir que veurem que existeixen diferències pel que fa al tractament i dramatització de la informació.

3.2.1 INTRODUCCIÓ AL MÈTODE

L'anàlisi de contingut és un mètode d'investigació qualitativa tractat sobretot pels autors Juan José Igartua i Klaus Krippendorff.

“El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproductibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto.” (Krippendorff, 1990: p.28).

Segons Krippendorff (1990), l'anàlisi de contingut té com a finalitat proporcionar coneixements de representació dels fets i una guia pràctica per a l'acció. És una eina. Aquest ocupa un lloc important dins de la metodologia dels instruments d'investigació, abans de res, permet acceptar com a dades comunicacions simbòliques i comparativament no estructurades, i en segon lloc, permet analitzar fenòmens no observats directament a través de les dades relacionades amb ells, independentment que intervingui o no el llenguatge. (Krippendorff, 1990: p.45).

La definició de l'anàlisi de contingut estableix l'objecte d'investigació i situa a l'investigador en una posició que pot ser (conceptes bàsics):

- a) **Les dades**, tal com es comuniquen a l'analista.
- b) **El context** de les dades.
- c) **La forma** en què el coneixement de l'analista l'obliga a dividir la seva realitat.
- d) **L'objectiu** d'una anàlisi de contingut.
- e) **La inferència** com a tasca intel·lectual bàsica.
- f) **La validesa** com a criteri suprem de l'èxit.

(Krippendorff, 1990: p.36).

A més per aquest autor, l'anàlisi de contingut té una triple finalitat

1. **Perspectiva**: guia la conceptualització i el disseny.
2. **Analítica**: facilita l'examen crític dels resultats obtinguts per a diferents investigadors.

3. **Metodològica:** orienta el desenvolupament i el perfeccionament sistemàtic del mateix mètode.

Per altra banda segons Luís Carlós i Daniel Telmo (s.d), Igartua explica els diferents mètodes d'anàlisi de continguts i els rols que l'investigador pot adoptar, entén i explica aquest mètode com una eina utilitzada a les ciències socials. Una de les aportacions més importants que fa és donar èmfasi en el desenvolupament rigorós, però senzill de cada una de les tècniques.

Un cop vistes les definicions d'aquest mètode pel dos dels autors més representatius, cal que fem èmfasi en remarcar que les quatre característiques principals³⁴ que presenta:

1. **Objectivitat:** els resultats poden ser variats, per mitjà de procediments d'anàlisi reproductives.
2. **Sistematicitat:** la fixació de criteris previs permeten incloure o excloure categories.
3. **Contingut manifest:** els continguts permeten la observació directa, sense que destorbi la investigació dels continguts laterals.
4. **Capacitat de generalització:** permet realitzar anàlisi de dades quantitatives per tal de provar hipòtesis i extreure conclusions.

³⁴ Carlós, L., i Telmo, D. (s.d) *Análisis de contenido: su presencia y uso en las Ciencias Sociales*. Recuperat de: <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/telmoyluis.htm>

3.2.2 ANÀLISI DE CONTINGUTS

INTRODUCCIÓ

S'han anat veient els nous gèneres que han sorgit dins del periodisme informatiu per influència anglosaxona que són *infotainment* o infoentreteniment. En aquest apartat acabarem de tancar el tema per tal de donar coherència a la investigació.

Segons Nel·lo Pellisser i Antonio Pineda (2014) l'espectacularització sol ser un element clau a l'hora de criticar la producció mediàtica, com per garantir suposadament l'èxit i la rendibilitat de la producció mediàtica que es posa de manifest a programes, programacions i formats. Segons Imbert: *“Más que nunca, la televisión está dividida entre la necesidad de informar –el imperativo moderno del versaber todo– y el deseo de espectáculo fomentado por la cultura de masas, la transformación de la realidad en objeto consumible como espectáculo. De ahí la dilución de la categoría de lo informativo.*

Hoy, todo es objeto de información espectacularización, nada escapa al poder mediático: de lo extraordinario (el «évènement») en su dimensión histórica, trascendente, hasta lo más ordinario, lo cotidiano, intrascendente. Es la revancha del suceder sobre el acontecer. El bombardeo informativo necesita reactivar constantemente el interés, espectacularizar al máximo el mensaje para «no cansar», «no aburrir»... “ (Imbert, 2008 citat per Pellisser i Pineda, 2014: p.822).

Altres autors han constatat que hi ha hagut la percepció que s'ha produït una degradació televisiva dels continguts, l'espectacularització es presenta com a recurs de certs continguts televisius i formats com a part d'una estratègia justificada de la demanda de la audiència, la llibertat d'expressió i creació o la consideració d'aquells productes televisius com a una representació adequada i eficaç de la realitat social quotidiana.

En un principi, el tema “espectacularització” feia referència a formats utilitzats per a representacions realitzades per a ser vistes i gaudides pels receptors, de manera que

era un terme habitual de teatres, festes populars, concerts de música, projeccions cinematogràfiques o un programa televisiu. El concepte derivat d'espectacularització s'ha acabat entenent com una perversió de l'espectacle. Segons Eco, *"el "peor sentido" del término espectáculo implica "una falsa vida representada en el escenario para que los asistentes, silenciosos, tengamos la ilusión de vivir por persona interpuesta"* (Eco, 1986 citat per Pellisser i Pineda, 2014: p.822).

Per altra banda, Imbert considera que l'espectacularització defineix la posttelevisió i el motiu pel qual la televisió ha deixat de ser una finestra al món per convertir-se en un espai de projecció, i és un dels factors pels quals s'ha passat d'una caracterització de la televisió de tele realitat a tele identitat, d'haver canviat les funcions socials i haver difuminat la frontera entre informació i espectacle (ficció). Ramonet afirma que: *"un reproche fundamental que puede hacerse hoy a la información es el de su espectacularización, la búsqueda del sensacionalismo a cualquier precio, que puede conducir a aberraciones, mentiras y trucajes."* (Ramonet, 2000 citat per Pellisser i Pineda, 2014: p.823).

Un concepte que es troba relacionat amb l'espectacularització és la dramatització que apareix com a recurs emocional a l'hora de seleccionar les notícies informatives, ja que aquestes inevitablement donen prioritat a la imatge i és aquí on segons Ramonet tenen cabuda les imatges espectaculars- incendis, violència dels carrers, guerres, catàstrofes, crisis- que condicionen aquesta secció més visual del noticiari i aporten la qualitat de dramatització.

D'aquesta manera la tendència social ha influït en el que vàrem explicar amb anterioritat: a la creació de *l'infotainment* reflectit en els programes de *talk-show* més coneguts com a programes tertúlies o debats dels quals es tracten temes informatius i fins i tot sensacionalistes.³⁵ Aquests programes sobrepassen les fronteres que separen la funció informativa de la televisió i l'entreteniment.

Un concepte similar al de *l'infotainment* és *l'info show* definit per Prado com: *"un macrogénero resultante de las hibridaciones entre formatos del macrogénero*

³⁵ Fent referència a la diferencia entre *Sálvame Naranja* i *Sálvame Limón* on un s'emet en horari infantil i l'altre permet temes censurats.

información y otros del macrogénero ficción y los demás macrogéneros del entretenimiento como el concurso o el show” (Prado,2003 citat per Pellisser i Pineda, 2014: p.823).

L'objectiu d'aquesta investigació és constatar si aquesta tendència a l'espectacularització afecta en particular a les cèl·lules informatives televisives a Espanya.

Preguntes d'investigació

PI 1: Quins són els elements de l'espectacularització mediàtica que es manifesten en els informatius de les televisions espanyoles?

PI 2: Existeixen similituds, fent referència a l'espectacularització, entre els programes d'*infotainment* i els informatius?

Per tal de respondre a aquestes preguntes plantejades, en aquest apartat es duu a terme (1) un estudi de la presència de l'espectacularització en programes informatius de televisions públiques i (2) un estudi comparatiu de les dades obtingudes dels programes citats d'*infotainment* (debats, tertúlies...) D'aquesta manera perseguim un anàlisi empíric del que *a priori* serien dos formats de programes diferents.

Els informatius seleccionats (TV3 i Antena 3) són cadenes espanyoles autonòmiques i nacionals.

Per altra banda, els programes d' *infotainment* objectes d'aquesta anàlisi seran de programes emesos a TV3, Cuatro, Antena 3 i Telecinco per tal de tenir una visió més amplia del tractament i una possible convergència de les notícies i l'entreteniment.

HIPÓTESI I METODOLOGIA

Després de fer un breu recorregut, la hipòtesi que plantejo per a aquesta anàlisi, i que intenta resoldre la pregunta d'investigació: **PI 2**

H1: El programes d'entreteniment i els informatius televisius presenten indicis de similituds d'espectacularització.

La pregunta d'investigació: **PI 1** serà resposta al llarg de l'anàlisi i presentació dels resultats.³⁶ Tal com he presentat a l'inici de la metodologia de l'anàlisi de continguts, aquest mètode va ser creat per dos grans autors, Igartua i Krippendorff i serà aquest mètode el que utilitzaré per comparar els dos blocs de programes televisius (notícies i *infotainment*). Per analitzar cada tema he operat amb una sèrie d'indicis d'espectacularització obtinguts d'autors com Bordieu (1997), Ramonet (1998), Díaz Nosty (2006), Ortells Badenes (2009), León (2010) i Bernardo i Pelliser (2010),³⁷ i són els següents:

- a) Cerca de la part més humana de la informació.
- b) Personalització dels temes.
- c) Sensacionalisme.
- d) Escàndol.
- e) Vida social i faràndula.
- f) Anecdòtic.
- g) Superficialitat.
- h) Emoció i sentimentalisme.
- i) Dramatització, exageració de la gravetat dels fets i accentuació dels aspectes tràgics.
- j) Cerca de l'acció.
- k) Imatges espectaculars.
- l) Successos.

³⁶ Veure: Resultats de l'anàlisi de contingut p.71

³⁷ A, Pellisser Rossell, N & Pineda, A. (2014) Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento. *Revistas científicas Complutenses: Estudio sobre el Mensaje Periodístico*. 20(2), p.827. Recuperat de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/47036>

Aquests indicis són els que es presenten a l'estudi de Pellisser i Pineda, ja que he considerat que són perfectament compatibles i adequats per la meva anàlisi.

La mostra que desenvoluparé seran les notícies dels temes proposats: Cas Pujol, l'accident amb l'inflable a Caldes de Malavella, el crim del Pantà de Foix i el Ciberatac mundial. El període de projecció i investigació d'aquestes notícies i posteriors debats aniran del 8 al 20 de maig del 2017.

En el cas de les notícies, els canals analitzats seran TV3 i Antena 3 emesos en horari *prime-time*. Tant a les notícies de TV3 com Antena 3, les unitats de registre (Krippendorff³⁸) han sigut els titulars que resumeixen les notícies i les imatges així com els continguts que les han acompanyat.

En el cas dels programes *d'infotainment* es tractaran: Els matins de TV3 (TV3), El programa de Ana Rosa (Telecinco), Las mañanas de Cuatro (Cuatro) i Espejo Público (Antena 3), en aquest cas les unitats de registre han sigut les trames, enteses com a frases, titulars, i imatges que acompanyen els fets que es discuteixen.

³⁸ A, Pellisser Rossell, N & Pineda, A. (2014) Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento. *Revistas científicas Complutenses: Estudio sobre el Mensaje Periodístico*. 20(2), p.828. Recuperat de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/47036>

4 .ANÀLISI DE RESULTATS

4.1 RESULTATS DE FOCUS GROUP

A l'objectiu principal (OP): **quina és l'opció preferida de la ciutadania per tal d'informar-se dels fets** concloc que els integrants (I1, I2, I3, I4, I5, i I6) varen preferir el mitjà televisiu, és a dir, el telenotícies com a mitjà preferit.

“A mi les notícies m'agrada que me les expliquin ràpid, perquè veient-les per la televisió de seguida estàs ficat allà mateix on van passar els fets, a més a més avui en dia, a aquí hi ha hagut diverses imatges de mòbils, la immediatesa de la notícia està en el mòbil que la gent porta.

(Integrant 1)

“Veure les víctimes també fa que posis més atenció a la notícia, és més impactant veure tot el que es veu en format televisiu”

(Integrant 2)

“Es viu més amb les imatges, t'explica més tot el que passa[...]"

(Integrant 6)

Donen prioritat a la immediatesa de la informació i a la importància de les imatges en moviment i dels fets que varen ocórrer, destaquen també les noves tecnologies com una eina positiva a l'hora d'aconseguir imatges reals, gravades per les mateixes víctimes o testimonis. En aquest sentit, tots els participants en aquest Focus Group estan d'acord amb què el mitjà televisiu és el preferit per informar-se dels fets.

Per altra banda reconeixen que les imatges que es mostren poden ser morboses, però ho defensen dient que no creuen que sigui simple espectacle sinó que la finalitat de les imatges és que vagin més enllà (1), busquin audiència (2) i ensenyin la realitat (3) cosa que a la premsa escrita mai es podrien imaginar els fets d'una manera tan clara i precisa.

"[...]aquestes imatges impacten molt amb el tema morbo, ens les passaran 40 vegades i ens passaran 40 vegades la gent per terra, tirotejada, els nens...i abusaran d'aquestes imatges".

(Integrant 4)

"[...]i trobo més cartera i me la crec més per allò que diuen de: una imagen vale más que mil palabras.[...]"

(Integrant 1)

"És el que deia ella (14), que se'n parli i aquesta imatge tan impactant busca una reacció, que la gent en parli i que vagi més enllà [...]"

(Integrant 6)

"Crec que busquen l'audiència, saben que si passen aquestes imatges, la gent es quedarà a mirar-les sense canviar de cadena [...]"

(Integrant 2)

"[...]llegint no m'imaginaré mai un cos mort amb una nina al costat, i el cos gravat impacta molt més [...]"

(Integrant 1)

Els integrants del Focus Group expliquen que amb les imatges gravades passades pel telenotícies, s'han pogut fer una idea real de com era el passeig, el camió, els focs artificials, cosa que amb la premsa escrita aquestes imatges estan sotmeses a la seva imaginació.

"He pogut veure com era el passeig, m'he pogut fer a la idea amb el paper no ho contextualitzo i en el vídeo sí."

(Integrant 3)

"Aquí només tenim aquesta fotografia. I només veiem una ambulància i un cotxe de policia a darrere."

(Integrant 1)

“Ho veus com si fossis una més.”

(Integrant 4)

A la pregunta: Amb quin mitjà es queden i per què. Els integrants donen una resposta diferent de l'esperada, mentre que prefereixen el mitjà televisiu a l'hora d'informar-se dels fets ràpidament, destinen la premsa escrita com el mitjà preferit per ampliar detalls, informacions...

“Si estem parlant d'entrar directament en una notícia des de l'inici, està clar que les imatges gravades és el millor [...] [...]creen la màxima expectació i impacte en un període molt curt de temps[...] [...]Si vols saber detalls, has d'agafar la premsa escrita on et podràs informar molt més bé dels detalls. A la televisió només agafen la crème de la crème, l'impacte.”

(Integrant 1)

“Depèn, com a primera notícia i per saber què ha passat així ràpidament com ell deia (l1) prefereixo les notícies a la televisió, [...]si vols entrar en algun detall, aquestes petites apreciacions, doncs prefereixo la notícia al diari.”

(Integrant 5)

Per últim, a la pregunta: creuen que la mateixa notícia tractada en una altra cadena de televisió l'haguessin enfocat igual. Discuteixen sobre els valors de cada cadena de televisió, arriben a la conclusió que a altres cadenes de televisió haguessin donat un enfoc diferent donat als valors de cada una d'elles.

“Segur que a Antena 3 o Telecinco li haguessin donat un altre enfoc. Per exemple Telecinco busca més impacte, més pena, dóna un altre enfoc. Podries veure més guerra a Telecinco que a TV3.”

(Integrant 6)

“Cada cadena té les seves escales de valors, aquí està permès ensenyar imatges que poden impactar. A Estats Units a l’11s no es va ensenyar ni un mort, ni sang, [...]cada país té els seus valors.”

(Integrant 1)

Els resultats que es poden extreure d’aquest mètode d’anàlisi qualitatiu, i que contesten a **OP**, és que es pot dir que el 100% dels participants- ,ja que no hi ha hagut cap participant que indiqués el contrari- prefereixen la notícia de TV3 i aclareixen que si en algun moment s’han d’informar d’algun fet ho faran abans per la televisió que no pas pel diari o per qualsevol altre mitjà de comunicació.

Ha quedat demostrat doncs que les teories dels autors seleccionats al marc teòric d’aquesta investigació referents al poder hegemònic de la televisió enfront a la premsa escrita. Els mitjans de comunicació de masses tendeixen a crear una realitat pròpia del periodista, de manera que aquelles imatges que es graven i els fets que s’ensenyen van d’acord amb el pensament crític d’aquest. Es fa de la desgràcia un espectacle televisiu, on ensenyar cossos sense vida estirats a terra, persones desolades plorant és el motiu de la notícia. No estic dient que quan hi ha una desgràcia d’aquesta magnitud, no s’hagin d’ensenyar els fets, només refuso que no cal fer un espectacle de sang i fetge per tal que la notícia tingui més repercussió i fins i tot es creí una atmosfera de *TVShow*. Aquí doncs parlem dels autors Marcuse, Horkeimer i Sartori, tractats a l’article de Codina.

La televisió informativa busca, per sobre de tot, entretenir. Els informatius s’estan convertint en programes d’*infotainment* . Tal com exposava Sartori, *“La información que cuenta es la que se puede filmar mejor; y si no hay filmación no hay ni siquiera noticia, y, así pues, la noticia no se ofrece, pues no es ‘vídeo-digna”* (Sartori, 2002 citat per Codina, 2007).

El grup va estar d’acord en el fet que el suport televisiu de les imatges, poder escoltar i no haver de llegir, el valor afegit del so, el narrador... Eren elements que se’ns dubte

preferien a l'hora de veure una notícia i no pas de llegir-la. Es va argumentar que ara amb les noves tecnologies, tothom disposa d'un telèfon mòbil, fet que fa que la immediatesa de la gravació d'imatges, per part dels usuaris que varen estar presents, ajudés a crear la notícia més rigorosament i sense suposicions per part dels periodistes sobre els fets.

Creuen però que pot haver una manera diferent d'explicar la notícia segons la naturalesa del canal, ja sigui TV3, Antena 3, Telecinco..., expliquen que s'han fixat amb la imatge del cos sense vida amb la nina al costat però que ho han trobat normal dins de la situació de desgràcia que es vivia en aquells moments.

4.2 RESULTATS DE L'ANÀLISI DE CONTINGUTS

4.2.1 INFORMATIU DE TV3

Comencem aquest apartat exposant els resultats de l'anàlisi de continguts dels titulars susceptibles de ser espectacularitzats dels informatius de TV3, en aquest cas es varen trobar 15 titulars³⁹ que presentaven indicis d'espectacle, els resultats es poden veure a la Taula 1.

Indicis d'espectacularització	Trama 1 Cas Pujol	Trama 2 Inflable a Caldes de Malavella	Trama 3 Crim del pantà de Foix	Trama 4 Ciberatac	Total d'indicis (freqüències i percentatges)
Continguts <i>soft news</i>					
Famosos	0	0	0	0	0 (0%)
Delinqüència	1	0	3	3	7 (8,0%)
Crim	0	0	4	0	4 (4,8%)
Cerca de la part més humana de la informació	0	4	4	0	8 (9,7%)
Personalització de temes	0	0	3	0	3 (3,6%)
Sensacionalisme	2	1	3	1	7 (8,0%)
Escàndol	4	4	3	3	14 (17,0%)
Vida social i faràndula	0	0	3	0	3 (3,6%)
Anecdòtic	2	0	0	0	2 (2,4%)
Superficialitat	0	0	0	0	0 (0%)
Emoció i sentiments	1	4	4	0	9 (10,9%)
Dramatització, exageració de la gravetat dels fets i accentuació dels aspectes tràgics	4	3	4	1	12 (14,6%)
Cerca de l'acció (violència, patiment...)	0	3	4	0	7 (8,0%)
Imatges espectaculars	0	4	2	0	6 (7,3%)
Successos	0	0	0	0	0 (0%)
Total d'indicis per trames (freqüències i percentatges)	14 (17,0%)	23 (28,0%)	37 (45,1%)	8 (9,7%)	82 (100%)

Taula 1. de freqüències i percentatges dels indicis d'espectacularització a les notícies de tv3.

³⁹ Veure a Annexos

A la següent taula es poden veure com hi ha tres indicadors d'espectacularització que hi destaquen que són l'escàndol, emoció i sentiments i la dramatització i exageració dels fets, aquests tres indicadors representen el 42,5% del total de les unitats d'anàlisi.

En un primer moment sobta que l'escàndol estigui present en aquests continguts i que se li doni tanta importància, és el principal eix que mou les notícies de TV3. Per altra banda, el segon indicador vindria relacionat amb l'escàndol, ja que és a partir d'aquest quan es dóna una exageració dels fets i s'agreugen els aspectes tràgics. És normal per tant que on hi hagi escàndol hi hagi exageració, amb una lectura diagonal els dos blocs on la trama "Cas Pujol" i "Crim al pantà de Foix" són les trames noticiaries amb més tendència a l'escàndol i exageració dels fets.

L'emoció pren presència a la trama de la tragèdia amb l'inflable a Caldes de Malavella pel caràcter i objecte informatiu, ja que en aquest cas els fets narren la mort d'una nena de sis anys i altres infants ferits de gravetat.

Acabant amb la lectura vertical, destaquem les trames "Crim del pantà de Foix", "inflable a Caldes de Malavella" i "Cas Pujol", en aquest ordre, com aquelles trames que han obtingut més indicadors i per tant indicis d'espectacularització a les notícies de TV3.

4.2.2 INFORMATIU D'ANTENA 3

Continuem aquest apartat exposant els resultats de l'anàlisi de continguts dels titulars susceptibles de ser espectacularitzats dels informatius d'Antena 3, en aquest cas es varen trobar 22 titulars⁴⁰ que presentaven indicis d'espectacle, els resultats es poden veure a la Taula 2.

Indicis d'espectacularització	Trama 1 Cas Pujol	Trama 2 Inflable a Calde de Malavella	Trama 3 Crim del pantà de Foix	Trama 4 Ciberatac	Total d'indicis (freqüències i percentatges)
Continguts <i>soft news</i>					
Famosos	0	0	0	0	0 (0%)
Delinqüència	2	0	0	1	3 (2,3%)
Crim	0	1	6	0	7 (5,5%)
Cerca de la part més humana de la informació	4	2	4	0	10 (7,9%)
Personalització de temes	1	1	6	5	13 (10,3%)
Sensacionalisme	2	0	3	1	6 (4,7%)
Escàndol	5	5	7	5	22 (17,4%)
Vida social i faràndula	2	0	6	0	8 (6,3%)
Anecdòtic	2	0	0	0	0 (0%)
Superficialitat	0	0	0	0	0 (0%)
Emoció i sentiments	0	5	7	1	13 (10,3%)
Dramatització, exageració de la gravetat dels fets i accentuació dels aspectes tràgics	3	4	6	4	17 (13,4%)
Cerca de l'acció (violència, patiment...)	0	2	5	0	7 (5,5%)
Imatges espectaculars	2	3	3	3	11 (8,7%)
Successos	0	0	0	0	0 (0%)
Total d'indicis per trames (freqüències i percentatges)	21 (16,6%)	22 (17,4%)	53 (42,0%)	30 (23,8%)	126 (100%)

Taula 2. de freqüències i percentatges dels indicis d'espectacularització a les notícies d'Antena 3.

En aquesta segona (Taula 2) es presenten els resultats obtinguts de l'anàlisi dels indicis d'espectacularització dels principals titulars de les trames presentades. En una primera visió general, destaquen els indicis d'escàndol, dramatització dels fets com a principals i personalització de temes i emoció i sentiment en el mateix percentatge. Aquests quatre

⁴⁰ Veure a Annexos

Índexs junts representen el 51,4% del global dels indicis d'espectacularització, és a dir, més de la meitat.

En una lectura vertical, els blocs de trames més destacades són el "Crim del pantà de Foix" el "Ciberatac" i el cas de "L'inflable de Caldes de Malavella" en última posició hi trobaríem el "Cas Pujol" a diferència de les notícies de TV3.

El que podem destacar aquí és un lleuger augment en tots els indicis d'espectacularització de les notícies, sobre tot a dramatització i exageració dels fets en el cas del crim del pantà de Foix que passa per davant del cas Pujol.

Tot i així, les imatges espectaculars són un indicati comú entre els dos noticiaris que reforça clarament l'impacte de la notícia. En el cas d'Antena 3 es van emetre imatges d'altres castells inflables que varen sortir volant fent així un intent de plasmar visualment el que va passar.

El ciberatac ha passat per davant de la tragèdia amb l'inflable donat precisament a les imatges. Aquestes han estat emeses de tal forma que ha donat la sensació que en comptes de ser un fet real, era un fet d'una pel·lícula de ciència-ficció.

4.2.3 PROGRAMES D'INFOTAINMENT

Acabem aquest apartat exposant els resultats de l'anàlisi de continguts amb els programes d'*infotainment*, en aquest cas es varen trobar 30 trames⁴¹ que presentaven indicis d'espectacle, els resultats es poden veure a la Taula 3.

Indicis d'espectacularització	Trama 1 Cas Pujol	Trama 2 Inflable a Caldes de Malavella	Trama 3 Crim del pantà de Foix	Trama 4 Ciberatac	Total d'indicis (freqüències i percentatges)
Continguts <i>soft news</i>					
Famosos	0	0	0	0	0 (0%)
Delinqüència	8	0	6	3	17 (7,9%)
Crim	3	2	8	0	13 (6,1%)
Cerca de la part més humana de la informació	3	4	3	0	10 (4,6%)
Personalització de temes	6	2	7	6	21 (9,8%)
Sensacionalisme	6	6	8	6	26 (12,2%)
Escàndol	8	7	8	7	30 (14,0%)
Vida social i faràndula	8	1	7	0	16 (7,5%)
Anecdòtic	3	0	0	0	3 (1,4%)
Superficialitat	0	0	0	0	0 (0%)
Emoció i sentiments	1	7	6	3	17 (7,9%)
Dramatització, exageració de la gravetat dels fets i accentuació dels aspectes tràgics	6	5	8	6	25 (11,7%)
Cerca de l'acció (violència, patiment...)	2	4	8	0	14 (6,5%)
Imatges espectaculars	3	5	6	7	21 (9,8%)
Successos	0	0	0	0	0 (0%)
Total d'indicis per trames (freqüències i percentatges)	57 (26,7%)	43 (20,1%)	75 (35,2%)	38 (17,8%)	213 (100%)

Taula 3. de freqüències i percentatges dels indicis d'espectacularització als programes d'*infotainment*.

Entrem a analitzar el bloc de programes d'*infotainment* i el primer que sorprèn en una visió horitzontal és que tots els indicis d'espectacularització han augmentat.

Destaquem així l'escàndol que segueix en primera posició, el sensacionalisme, la dramatització i exageració i la personalització de temes en menor mesura. Aquests indicis engloben el 47,4% del global de les unitats d'anàlisi.

⁴¹ Veure a Annexos

També és destacable a l'*infotainment* la personalització dels temes que afecta un 9,8% dels programes analitzats.

En una lectura vertical destaca per sobre dels altres, amb un 35,2%, la trama del "Crim del pantà de Foix" ha sigut un tema molt debatut a les tertúlies d'aquests programes, ja que s'han destapat trames de possible corrupció, d'altres fets com són la mort d'un top manta després que "caigués" per un barranc mentre els dos agents de la Guàrdia Urbana de Barcelona el perseguien. En aquest programes s'han recollit expressions com "[...] *Fue mientras tomó esta foto que su pareja ardía entre llamas [...]*," "[...] *me amenazó diciendo que si no le ayudaba iba a hogar a mis hijas en su propio vomito [...]*," "[...] *crimen pasional [...]*," "[...] *Tiene un historial de abuso policial [...]*".

Com a segona posició trobem el "Cas Pujol" on destaca per sobre de tot els debats sobre la carta que va escriure Marta Ferrusola signada com a "mare superiora" en la que demanava el trasllat de dos missals d'una biblioteca a una altra. En aquests programes s'han recollit expressions com "[...] *la familia Pujol es definida como una organización criminal donde el capo es el Jordi Pujol Junior y la matriarca Marta Ferrusola [...]*," "[...] *El clan Pujol [...]*," "[...] *de mare superiora a monja de clausura [...]*".

Si posem en comú les dades obtingudes dels informatius i les de l'*infotainment* veiem que tenen un punt crucial: la personalització de la informació, l'escàndol i la dramatització.

Aquests solen ser els indicadors més comuns en indicis d'espectacularització i que tenen en comú aquests programes tant de notícies com d'*infotainment*.

Per altra banda cal apuntar que els indicis que han tingut menys representació com són el sensacionalisme és fonamental a l'*infotainment* però apareix en menys mesura als informatius (entre un 4,7% i un 8,0%)

Pel que fa als temes de contingut de trames, el "Cas Pujol" té més pes als informatius de TV3, mentre que en els informatius d'Antena 3 ho és el "Ciberatac", en segona posició es troba el "Crim del pantà de Foix" en tots dos noticiaris.

4.3 DISCUSSIÓ

Aquestes dades extretes de l'anàlisi es poden interpretar com una il·lustració de la presència d'indicis d'espectacularització i dramatització en els informatius de TV3 i Antena 3. *“Los espacios noticiosos de la televisión se han espectacularizado en los últimos años, lo que supone un empobrecimiento en sus contenidos, rigor y variedad temática”* (Díaz Nosty, 2006 citat per Pellisser i Pineda, 2014: p.833).

Arran dels resultats recollits, en primer lloc trobem que a excepció de l'escàndol, els indicis d'espectacularització no es troben de manera homogènia en els canals de televisió analitzats. Antena 3 presideix amb una majoria d'escàndol, dramatisme i imatges espectaculars, mentre que TV3 tendeix a no posicionar-se del tot en un índex, i per conseqüència (advertint dels pics a escàndol i dramatització) es veu un repartiment més equitatiu i minoritari.

El que destaquen en les dues cadenes són els índexs d'escàndol, dramatització i personalització de temes. Trobem que la personalització és un recurs molt utilitzat a les cadenes de televisió, ja que permet focalitzar l'atenció a l'individu o un grup. És el cas per exemple del Clan Pujol.

Recordant la **PI 1: Quins són els elements de l'espectacularització mediàtica que es manifesten en els informatius de les televisions espanyoles?**, en resposta, aquests elements són la personalització de temes complementada amb els elements addicionals de l'escàndol i la dramatització, en sentimentalisme i les imatges espectaculars.

Pel que fa als continguts d'*infotainment*, aquí la importància del sensacionalisme es pot veure afectada pel fet que a la mostra consta en particular, un programa de Telecinco (El Programa de Ana Rosa), una cadena que des del 2000 aposta per una televisió polèmica, i és precisament en aquest programa on han sortit algunes de les declaracions i titulars més polèmics com: *“[...] castillo inchable mortal [...]”, “[...] pudo evitarse la muerte[...]”* entre d'altres.

Des d'un punt de vista comparatiu, la pregunta **PI 2: Existeixen similituds, fent referència a l'espectacularització, entre els programes d'infotainment i els informatius?** és resposta

de manera que els programes informatius i d'*infotainment* presenten un punt de contacte però també de diferències. De manera que, i tenint en compte la hipòtesi plantejada de si existeixen indicis similars d'espectacularització en informatius i en *infotainment*, la resposta és que la hipòtesi no es compleix del tot. L'escàndol per exemple, podria ser clau en els dos programes informatius però existeixen diferències entre els dos. Mentre que Antena 3 es podria entendre més com un noticiari de televisió amb una estructura més similar a l'*infoshow*, TV3 es trobaria en una zona més neutral tot i que destaquen tres indicis, els altres es troben repartits de manera equitativa i les imatges difoses com a suport no tenen un caire tan espectacular ni abundant com ho són les d'Antena 3.

Encara que els informatius no presentin continguts de *soft news* com ho presenten els programes d'*infotainment*, considero que els informatius estan suficientment influïts per la tendència a l'espectacularització.

5. CONCLUSIONS

Aquest treball d'investigació partia de dos objectius principals que eren (1) descobrir com s'ha tractat la manipulació dels mitjans a partir dels conceptes teòrics i (2) Veure si els informatius presenten un component d'espectacle televisiu a partir d'una anàlisi de contingut.

El primer objectiu (1) corresponent al marc teòric, en aquest primer apartat del treball d'investigació s'han pogut veure com s'ha anat tractant el concepte de manipulació dels Mass Media arran de les teories presentades. S'ha arribat a la conclusió que existeixen dos grups d'autors que defensen una visió apocalíptica i una visió no apocalíptica. Dins de cada grup, es defensen teories devastadores com és el cas de George Orwell, Philip K. Dick, Aldous Huxley per exemple que recreen un futur insòlit, on les masses seran fàcilment dominades i adoctrinades subjectes de crear la seva pròpia realitat, doncs Marcuse defensa un col·lectivisme i evadeix l'individualisme de la societat.

Per altra banda els autors que tenen una visió positiva defensen que aquesta efervescència *in creixendo* dels Mass Media afavoreix a l'aparició de l'esfera pública, ja que abans quan no existien els Mass Media, l'esfera pública era limitada a les informacions que rebien dels principals focus d'informació, ara amb l'aparició dels Mass Media, el ciutadà rep constantment informacions de diferents cadenes i en alguns casos contradictòries de manera que ha de ser capaç per avaluar-les i crear el seu relat.

Els objectius específics que es plantejaven queden explicats de manera que, la manipulació als mitjans existeix en alguns autors, els que tenen una visió apocalíptica, ja que veuen la degradació del món i un control excessiu. Els factors que determinen la manipulació en els mitjans són la cerca de les notícies susceptibles de ser gravades, segons Marcuse, tot allò que no coneixem dins el nostre entorn i realitat no la donem com a certa. No crec que acabem sent informats per programes d'infotainment, però sí que crec en un possible- i segur- augment de l'espectacularització en els noticiaris.

Les conclusions que s'extreuen del segon objectiu (2) és que s'ha pogut demostrar, a partir d'una anàlisi de continguts, que els noticiaris analitzats presenten índex propis dels programes d'*infotainment*. Tot i que en menor mesura però existeixen, per tant

s'arriba a la conclusió que la manipulació mediàtica en vers a l'espectacularització dels temes escollits, al tractament d'aquests i a les temàtiques és verídica. Per altra banda, i gràcies al Focus Group, s'ha pogut demostrar que els telenotícies són el mitjà informatiu preferit de la ciutadania per la rapidesa i visualització de les notícies. Tot i que els components reconeixen que hi ha imatges de caràcter morbós que es repeteixen fins a la sacietat, ho troben normal dins de la desgràcia viscuda. Per tant aquest caire d'espectacle demostrat, ja s'accepta dins de la societat com un fet més de l'explicació dels fets. Cal destacar que es va arribar a la conclusió que hi ha cadenes que busquen més l'espectacularitat i el sensacionalisme i creuen que és degut als valors de la cadena i a la necessitat d'audiència, una conclusió a la qual s'ha arribat posteriorment i demostrat que aquesta estratègia s'usa pels índexs d'audiència.

Per tant, en aquest segon objectiu concloem que sí, que hi ha índex d'espectacularització dins els telenotícies i que és degut, en part, a una estratègia d'augment d'audiència dins de les cadenes, podríem dir que es podria definir com una constant lluita per aglutinar el màxim d'espectadors possibles amb les imatges més dures, morboses i sensacionalistes.

Serem nosaltres doncs els que presenciarem aquest canvi periodístic cap a unes notícies més espectaculars, sensacionalistes i també serem nosaltres els que haurem d'anar veient com canvia el panorama en els pròxims anys. Sota el meu punt de vista, aquesta tendència que ara es veu tímida anirà en augment, la competència entre cadenes seguirà augmentant i les notícies seran cada vegada més espectaculars.

6. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Llibres, notícies i articles.

- Berger, P. L., i Luckmann, T. (1968). *La Construcción social de la realidad*. (1ª ed.) Buenos Aires: Amorrortu.
- Canal 3/24. Tv3. (juliol 2015) *Atemptat Niça, la pel·lícula dels fets* [Vídeo] Recuperat de: <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/noticies-324/canal-324-15072016/video/5611830/>
- Canal 3/24. Tv3. (maig 2017). *Canal 3/24- 09/05/2017*. [Vídeo] Recuperat de: <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/el-missatge-en-clau-religiosa-sobre-els-diners-de-marta-ferrusola/el-missatge-en-clau-religiosa-sobre-els-diners-de-marta-ferrusola/video/5666191/>
- Carlós, L., i Telmo, D. (s.d) *Análisis de contenido: su presencia y uso en las Ciencias Sociales*. Recuperat de: <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/telmoyluis.htm>
- Codina, M. (2007) *Filosofia a través dels textos*. Recuperat 3 d'octubre 2016, <http://www.xtec.cat/~mcodina3/politica/comunicacio.html>
- Col·legi de Periodistes de Catalunya. (2017). *Codi deontològic*. Recuperat 7 de maig 2017, des de <https://www.periodistes.cat/codi-deontologic>
- Compacto (2017) *Classe valenta – Trailer CAT* [Vídeo]. Recuperat de: <http://www.publico.es/culturas/clase-valiente-curso-practico-manipulacion.html>
- Els matins. Tv3. (maig 2017). *Els matins- 08/05/2017* [Vídeo]. Recuperat de: <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/els-matins/els-matins-08052017/video/5666059/>
- Els matins. Tv3. (maig 2017). *Els matins- 08/05/2017* [Vídeo]. Recuperat de: <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/els-matins/la-taula-12-de-090517-sobre-els-diners-del-cas-pujol-ferrusola/video/5666272/>
- Els matins. Tv3. (maig 2017) *Els matins- 15/05/2017* [Vídeo]. Recuperat de: www.ccma.cat/tv3/alacarta/els-matins/la-tertulia-12-de-150517-sobre-lalerta-per-si-torna-el-ciberatac/video/5667288/

- El programa de Ana Rosa. Telecinco. (maig 2017). 2017. Progr. 3.081 [Vídeo]. Recuperat de: <http://www.mitele.es/programas-tv/el-programa-de-ana-rosa/59119433c815dadcd268b4600/player>
- El programa de Ana Rosa. Telecinco. (maig 2017). 09/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: www.telecinco.es/elprogramadeanarosa/madre-superiora-Pujol-honorable-actuaba-familia_2_2368305026.html
- El programa de Ana Rosa. Telecinco. (maig 2017). 10/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.telecinco.es/elprogramadeanarosa/el-programa-deana-rosa-ciberataque_2_2371455028.html
- El programa de Ana Rosa. Telecinco. (maig 2017). 10/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: <http://www.mitele.es/programas-tv/el-programa-de-ana-rosa/59119433c815dadcd268b4600/player>
- Espejo Público. Antena 3. (maig 2017). 22/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/programas/espejo-publico/noticias/testigo-del-crimen-del-guardia-urbano-las-ninas-me-dijeron-que-su-madre-subio-con-la-ropa-ensangrentada_2017052225922c6dc0cf249bae1a96713.html
- Federació d'Associacions de Periodistes d'Espanya. (2017). *Código Deontológico de la profesión periodística*. Recuperat 7 de maig de 2017, des de <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>
- Huxley, A. (1969) *Un mundo feliz*. (1ª ed.). Barcelona: Penguin Random House.
- Dick, P. (1959). *Tiempo desarticulado*. (1ª ed.). Barcelona: Planeta.
- Krippendorff, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Recuperat de: <https://es.scribd.com/doc/238787673/Klaus-Krippendorff-Metodologia-de-Analisis-de-Contenido>
- Labio, A (2005). El periodista ante sus derechos: Contradicciones y consecuencias de la labor informativa. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*. (13-14), 31-43. Recuperat de: <http://hdl.handle.net/11441/12692>

- Las Mañanas de Cuatro. Cuatro. (maig 2017). 10/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.cuatro.com/las-mananas-de-cuatro/clan-ferrusola-pujol_2_2368830086.html

- Losa, J. (juny 2017) Clase Valiente: curso práctico de manipulación política. *Público*. Recuperat de: <http://www.publico.es/culturas/clase-valiente-curso-practico-manipulacion.html>

- Luzón, V., i Ferrer, I. (2008) Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann. *Trípodos: Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna*, (22), 137-148. Recuperat de <http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/76531/97284>

- Marcuse, H. (1985) *El hombre unidimensional*. (50 aniversario) Barcelona: Ariel.

- Meseguer, M (2015). La historia de Aylan, el niño que nunca conoció la paz. *La Vanguardia*. Recuperat de: <http://www.lavanguardia.com/internacional/20150903/54436228808/historia-aylan-nino-nunca-conocio-paz.html>

- Notícies. Antena 3. (maig 2017). 07/05/2017. [Vídeo] Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/sociedad/castillo-hinchable-explota-girona-deja-siete-ninos-heridos_20170507590f4f0c0cf2503a9a1a1a78.html

- Notícies. Antena 3. (maig 2017). [Vídeo]. 07/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/sociedad/castillo-hinchable-explota-girona-deja-siete-ninos-heridos_20170507590f4f0c0cf2503a9a1a1a78.html

- Notícies. Antena 3. (maig 2017). 08/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/udef-cifra-en-69-millones-el-beneficio-no-justificado-de-la-familia-pujol-ferrusola-en-sus-cuentas-de-andorra_20170508591072020cf22906e6b8e55f.html

- Notícies. Antena 3. (maig 2017). 08/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/espana/marta-ferrusola-define-como-madre-superiora-congregacion-nota-manuscrita-1995_20170508591067e10cf22906e6b8d8c0.html

- Notícies. Antena 3. (maig 2017). *08/05/2017* [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/sociedad/acusan-homicidio-imprudencia-responsables-castillo-hinchable-que-murio-nina_201705115914cbdc0cf2a1da482b90c8.html

- Notícies. Antena 3. (maig 2017). *09/05/2017* [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/espana/jordi-pujol-calla-trascender-que-marta-ferrusola-era-madre-superiora_20170509591197130cf22906e6bb1137.html

- Notícies. Antena 3. (maig 2017). *09/05/2017* [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/sociedad/el-hinchable-de-caldes-pudo-salir-volando-al-perder-aire-por-una-cremallera-sin-cerrar_201705095911c5dd0cf22906e6bb66e9.html

- Notícies. Antena 3. (maig 2017). *11/05/2017* [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/sociedad/acusan-homicidio-imprudencia-responsables-castillo-hinchable-que-murio-nina_201705115914cbdc0cf2a1da482b90c8.html

- Notícies. Antena 3. (maig 2017). *12/05/2017* [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/atacan-la-red-interna-de-telefonica-y-piden-un-rescate-en-bitcoins_2017051259160a150cf2a1da482de4e4.html

- Notícies. Antena 3. (maig 2017). *13/05/2017* [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/sociedad/detenidos-dos-agentes-guardia-urbana-posible-implicacion-muerte-otro-agente_201705135917351f0cf2a1da482f89a1.html

- Notícies. Antena 3. (maig 2017). *13/05/2017* [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/mundo/ciberataque-que-afecto-paises-aprovecho-vulnerabilidad-microsoft-puso-jaque-seguridad-mundial_201705135916c9fe0cf2a1da482ee3ce.html

- Notícies. Antena 3. (maig 2017). *13/05/2017* [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/mundo/ciberataque-masivo-grandes-companias-extiende-paises_201705125915f28a0cf2161ded9c9120.html

- Notícies. Antena 3. (maig 2017). 13/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/mundo/dos-heroes-accidentales-frenaron-ciberataque-eeuu-comprar-dominio-diez-euros_2017051359172d420cf2161ded9e41ee.html
- Notícies. Antena 3. (maig 2017). 14/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/sociedad/la-senal-de-los-moviles-de-dos-guardias-urbanos-en-una-pista-forestal-principal-prueba-de-la-policia_2017051459186e2b0cf2a1da48315472.html
- Notícies. Antena 3. (maig 2017). 14/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/sociedad/la-senal-de-los-moviles-de-dos-guardias-urbanos-en-una-pista-forestal-principal-prueba-de-la-policia_2017051459186e2b0cf2a1da48315472.html
- Notícies. Antena 3. (maig 2017). 14/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/mundo/experto-que-ayudo-limitar-ciberataque-global-alerta-que-podria-haber-otros-ataques-manera-inminente_2017051459180a820cf2a1da4830b71d.html
- Notícies. Antena 3. (maig 2017). 15/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/sociedad/en-las-proximas-horas-pasaran-a-disposicion-judicial-la-pareja-de-guardias-urbanos-acusados-de-matar-a-un-companero_20170515591a12b80cf2161deda2ac9e.html
- Notícies. Antena 3. (maig 2017). 16/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/pasan-a-disposicion-judicial-los-dos-guardias-urbanos-acusados-de-matar-a-un-companero-pareja-sentimental-de-ella_20170516591b039e0cf27d4ef629e746.html
- Notícies. Antena 3. (maig 2017). 16/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/declaran-los-dos-guardias-urbanos-acusados-de-matar-a-un-companero-pareja-sentimental-de-ella_20170516591b55fc0cf285e33516f0bf.html
- Notícies. Antena 3. (maig 2017). 17/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/sociedad/prision-provisional-sin-fianza-para-los-dos-agentes-de-la-guardia-urbana-detenidos-por-matar-a-otro-companero_20170517591be3640cf27d4ef62b4171.html

- Notícies. Antena 3. (maig 2017). 19/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/espana/josep-pujol-ferrusola-dice-que-madre-destruyo-hace-anos-parte-carta-dela-abuelo-florenci-supuesta-herencia_20170519591eae940cf249bae1a290a0.html

- Notícies. Antena 3. (maig 2017). 19/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/espana/josep-pujol-ferrusola-dice-que-madre-destruyo-hace-anos-parte-carta-dela-abuelo-florenci-supuesta-herencia_20170519591eae940cf249bae1a290a0.html

- Orwell, G. (1949) *1984* (9ª ed.). Barcelona: Penguin Random House.

- Pellisser Rossell, N., i Pineda, A. (2014) Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento. *Revistas científicas Complutenses: Estudio sobre el Mensaje Periodístico*. 20(2), 821-839. Recuperat de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/47036>

- Poch, R (15 de juliol del 2016) Al menos 84 muertos y un centenar de heridos en un ataque terrorista en Niza. *La Vanguardia*. Recuperat de: <http://www.lavanguardia.com/internacional/20160714/403219121172/atentado-camion-niza.html>

- Redacció (3 de setembre del 2015) La imagen del niño ahogado conmociona al mundo. *La Vanguardia*. Recuperat de: <http://www.lavanguardia.com/internacional/20150903/54436204438/imagen-nino-ahogado-conmociona-mundo.html>

- Redacció BBC Mundo (18 d'agost del 2016) Omran, el niño rescatado de un bombardeo en Alepo que se convirtió en un símbolo del horror en Siria. *BBC*. Recuperat de: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37118508>

- Salgado, A. (2010). Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión : de la terminología a la realidad profesional. *Trípodos: Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna*, (27). 59-73. Recuperat de: <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/234157>

- Toledano Buendía, S. (2006). La neolengua de Orwell en la prensa actual. La literatura profetiza la manipulación mediática del lenguaje. *Revista Latina de Comunicación Social*, (62). 4-7. Recuperat de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200601toledano.htm>

- Telenotícies. Tv3. (maig 2017) *Telenotícies cap de setmana migdia- 06/05/2017*. [Vídeo]. Recuperat de: <http://www.ccma.cat/tv3/alcarta/telenoticies-migdia/el-cadaver-calcinat-dins-dun-maleter-es-dun-agent-de-la-guardia-urbana/video/5665866/>

- Telenotícies. Tv3. (maig 2017). *Telenotícies cap de setmana migdia- 14/05/2017*. [Vídeo]. Recuperat de: <http://www.ccma.cat/324/els-geolocalitzadors-clau-en-la-investigacio-del-crim-del-panta-de-foix/noticia/2788574/>

- Telenotícies. Tv3. (maig 2017) *Telenotícies cap de setmana vespre- 07/05/2017*. [Vídeo] Recuperat de: <http://www.ccma.cat/tv3/alcarta/telenoticies-vespre/telenoticies-cap-de-setmana-vespre-07052017/video/5665957/>

- Telenotícies. Tv3. (maig 2017) *Telenotícies cap de setmana- vespre 10/05/2017*. [Vídeo] Recuperat de: <http://www.ccma.cat/tv3/alcarta/telenoticies-vespre/dos-infants-en-estat-critic-i-un-altre-en-estat-greu-en-rebentar-se-un-castell-inflable-a-caldes-de-malavella/video/5665961/>

- Telenotícies. Tv3. (maig 2017) *Telenotícies cap de setmana vespre- 20/05/2017*. [Vídeo] Recuperat de: <http://www.ccma.cat/tv3/alcarta/telenoticies/hackers-blancs-els-nous-heroes-de-la-ciberseguretat/video/5668560/>

- Telenotícies. Tv3. (maig 2017) *Telenotícies migdia- 08/05/2017*. [Vídeo] Recuperat de: <http://www.ccma.cat/tv3/alcarta/telenoticies/linflable-de-caldes-nomes-estava-fixat-amb-dos-dels-sis-ancoratges/video/5666121/>

- Telenotícies. Tv3. (maig 2017) *Telenotícies migdia- 09/05/2017*. [Vídeo] Recuperat de: <http://www.ccma.cat/tv3/alcarta/telenoticies-migdia/telenoticies-migdia-09052017/video/5666314/>

- Telenotícies. Tv3. (maig 2017) *Telenotícies migdia- 10/05/2017*. [Vídeo] Recuperat de: <http://www.ccma.cat/tv3/alcarta/telenoticies-migdia/els-efectes-de-laccident-de-linflable-de-caldes-de-malavella-en-les-empreses-i-els-usuaris/video/5666528/>

- Telenotícies. Tv3. (maig 2017) *Telenotícies migdia*- 15/05/2017. [Vídeo]
Recuperat de: <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/telenoticies/els-forenses-analitzen-una-lesio-detectada-al-coll-de-lagent-de-la-guardia-urbana-victima-dhomicidi/video/5667430/>
- Telenotícies. Tv3. (maig 2017) *Telenotícies migdia*- 19/05/2017. [Vídeo]
Recuperat de: <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/telenoticies-migdia/josep-pujol-no-posa-la-ma-al-foc-pel-seu-germa-jordi/video/5668435/>
- Telenotícies. Tv3. (maig 2017). *Telenotícies vespre*- 8/05/2017. [Vídeo]
Recuperat de: <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/telenoticies/investigacio-i-ferits-infable-de-caldes-malavella/video/5666171/>

Pàgines web

- Esfera pública (s.d) *Enciclopèdia.cat* .Recuperat de <http://www.enciclopedia.cat/EC-GEC-0281582.xml>
- Instagram (2017) *Condiciones de uso*. Recuperat de: <https://help.instagram.com/478745558852511>
- Llatinismes in situ (s.d) “Panem et circense”. Recuperat de: <https://sites.google.com/a/xtec.cat/llatinismes-in-situ/llatinismes-en-obres-literaries/-panem-et-circenses>

7. ANNEXOS

DRETS D'IMATGES D'INSTAGRAM

Derechos

1. Instagram no reclama la propiedad de ningún Contenido que publiques en el Servicio o a través de este. En su lugar, por la presente otorgas a Instagram una licencia totalmente pagada, sin derechos de autor, no exclusiva, transferible, con posibilidad de ser subotorgada y aplicable globalmente para utilizar el Contenido que publiques en el Servicio o a través de este, conforme a la Política de privacidad del Servicio que está disponible en <http://instagram.com/legal/privacy/>, incluidas sin limitación, las secciones 3 ("Uso compartido de tu información"), 4 ("Cómo almacenamos tu información") y 5 ("Elecciones que realizas sobre tu información"). Puedes elegir qué personas pueden ver tu Contenido y actividades, incluidas las fotos, tal y como se describe en la Política de privacidad.
2. Parte del Servicio se financia mediante ingresos publicitarios y puede mostrar anuncios y promociones y, por la presente, aceptas que Instagram puede insertar estos anuncios y promociones en el Servicio o sobre, acerca de o junto con tu Contenido. La manera, el modo y la extensión de estos anuncios y estas promociones están sujetos a cambios sin que sea necesario avisártelo de forma específica.
3. Admites que no siempre podemos identificar los servicios pagados, el contenido patrocinado o las comunicaciones comerciales como tales.
4. Garantizas que: (i) eres propietario del Contenido que has publicado en el Servicio o a través de él o que, de otro modo, estás autorizado a otorgar los derechos y las licencias estipulados en estas Condiciones de uso; (ii) la publicación y la utilización de tu Contenido en el Servicio o a través de él no infringe, malversa ni vulnera los derechos de terceros, incluidos sin limitación, los derechos de privacidad, de publicidad, de autor, de marca comercial u otros derechos de propiedad intelectual; (iii) aceptas pagar todos los derechos de

- autor, las tasas y cualquier otra suma adeudada como consecuencia del Contenido publicado en el Servicio o a través de él, y (iv) tienes el derecho y la capacidad legal de cumplir estas Condiciones de uso en tu jurisdicción.
5. El Servicio incluye contenido con licencia de Instagram o que pertenece a este ("Contenido de Instagram"). El Contenido de Instagram está protegido por leyes de derechos de autor, marca comercial, patente, secreto comercial, entre otras, y tanto tú como Instagram acordáis que Instagram es propietario y conserva todos los derechos del Contenido de Instagram y del Servicio. No eliminarás, modificarás ni ocultarás ningún derecho de autor, marca comercial, marca de servicio u otro derecho de propiedad que se incorpore en el Contenido de Instagram o que acompañe a este, ni tampoco reproducirás, modificarás, adaptarás o prepararás obras derivadas que se basen en la realización, muestra, publicación, distribución, transmisión, retransmisión, venta, licencia o explotación del Contenido de Instagram.
 6. El nombre Instagram y su logotipo son marcas comerciales de Instagram y no se pueden copiar, imitar ni utilizar, total o parcialmente, sin el permiso previo por escrito de Instagram, excepto si se realiza conforme a las normas de la marca, disponibles aquí: <https://www.instagram-brand.com/>. Asimismo, todos los encabezados de página, gráficos personalizados, iconos de botón y secuencias de comandos son marcas de servicio, marcas comerciales y/o imagen comercial de Instagram, y no se pueden copiar, imitar o utilizar, en su totalidad o en parte, sin el permiso previo por escrito de Instagram.
 7. Aunque el propósito de Instagram es que el Servicio esté disponible lo máximo posible, habrá ocasiones en las que el Servicio se pueda interrumpir, incluido y sin limitación, para el mantenimiento o las actualizaciones planificadas, las reparaciones de emergencia o debido a un fallo de los enlaces de telecomunicaciones y/o el equipo. Asimismo, Instagram se reserva el derecho de eliminar cualquier Contenido del Servicio por cualquier motivo, sin previo aviso. Instagram puede seguir almacenando el Contenido eliminado del Servicio, incluido y sin limitación, para cumplir determinadas obligaciones legales, pero no se puede recuperar sin una orden judicial válida. Como consecuencia, Instagram recomienda encarecidamente que mantengas una copia de seguridad

propia de tu Contenido. En otras palabras, Instagram no es un servicio de copia de seguridad y aceptas que no vas a utilizar el Servicio con fines de almacenamiento o copia de seguridad del Contenido. Instagram no se responsabilizará de la modificación, suspensión o interrupción de los Servicios o de la pérdida de cualquier Contenido. También reconoces que internet puede estar sujeto a infracciones de seguridad y que el envío de Contenido o de otra información puede no ser seguro.

8. Aceptas que Instagram no es responsable, ni avala, el Contenido publicado en el Servicio. Instagram no tiene ninguna obligación de proteger, supervisar, editar o eliminar ningún Contenido. Si el Contenido infringe estas Condiciones de uso, puedes tener responsabilidad legal sobre dicho Contenido.
9. A menos que se describa lo contrario en la Política de privacidad del Servicio, disponible en <http://instagram.com/legal/privacy/>, según lo estipulado entre tú e Instagram, ningún Contenido será confidencial ni de propiedad y no seremos responsables del uso o divulgación de este. Reconoces y aceptas que tu relación con Instagram no es confidencial, fiduciaria ni especial en ningún modo y que tu decisión de enviar cualquier tipo de Contenido no hace que Instagram desempeñe un papel especial distinto del que desempeñan otros usuarios a nivel general, incluso en lo que respecta a tu Contenido. Ninguna parte de tu Contenido estará sujeta a ninguna obligación de confianza por parte de Instagram, e Instagram no será responsable de ningún uso o divulgación del Contenido que suministres.
10. Instagram tiene como norma no aceptar o tener en consideración contenido, información, ideas, sugerencias u otros materiales que no sean los específicamente solicitados y a los que se pueden aplicar determinados términos, condiciones y requisitos específicos. Esto se hace para evitar que se produzcan malentendidos si tus ideas se asemejan a las que hemos desarrollado o estamos desarrollando por nuestra cuenta. En consecuencia, Instagram no acepta materiales o ideas no solicitados, y no se responsabiliza de los materiales o ideas así transmitidos. Si, a pesar de lo que estipula nuestra política, decides enviarnos contenido, información, ideas, sugerencias u otros materiales, además aceptas que Instagram tiene libertad para usar cualquier contenido,

información, ideas, sugerencias u otros materiales mencionados con cualquier propósito, incluidos sin limitación, los productos y servicios de desarrollo y marketing sin que se espere ninguna responsabilidad o pago de ningún tipo por tu parte.

Denuncia de derechos de autor y otras infracciones de propiedad intelectual

1. Respetamos los derechos de otras personas y esperamos que tú hagas lo mismo.
2. Te proporcionamos las herramientas necesarias para ayudarte a proteger tus derechos de propiedad intelectual. Para obtener más información sobre cómo denunciar presuntas infracciones de los derechos de propiedad intelectual, visita: <https://help.instagram.com/customer/portal/articles/270501>
3. Si infringes repetidamente los derechos de propiedad intelectual de otra persona, desactivaremos tu cuenta si es oportuno.

TRANSCRIPCIÓ DEL FOCUS GROUP

Per a l'anàlisi, s'utilitza el mètode de transcripció selectiva, és a dir, només es transcriurà allò que interessa.

INTEGRANTS	EDAT	ESTAT CIVIL	FORMACIÓ
I1 masculí	53 anys	Casat	Universitària
I2 masculí	21 anys	Solter	Universitària
I3 masculí	18 anys	Solter	Tècnic
I4 femení	52 anys	Casada	Cou
I5 femení	21 anys	Soltera	Tècnic
I6 femení	28 anys	Soltera	Universitària

Aquesta sessió de grup és anònima, tot i que en els permisos de cedació de drets d'imatges els integrants firmin amb el nom i DNI, aquest no acredita l'edat de cap dels integrants, per tant no es poden relacionar amb les codificacions (I+x)

Moderadora: quin és el suport que els ha impactat més?

I5: *" El televisiu."*

I6: *"Es viu més amb les imatges, t'explica més tot el que passa. El diari és més com un resum, està més limitat i a més al paper t'imagines unes coses i a la televisió veus la realitat"*

I2: *"Veure les víctimes també fa que posis més atenció a la notícia, és més impactant veure tot el que es veu en format televisiu"*

I1: *"A mi les notícies m'agrada que me les expliquin ràpid, perquè veient-les per la televisió de seguida estàs ficat allà mateix on van passar els fets, a més a més avui en dia, a aquí hi ha hagut diverses imatges de mòbils, la immediatesa de la notícia està en els mòbils que la gent porta. És veritat que poden dir coses que no poden estar confirmades o no són del tot veritat però escrit també moltes vegades et diuen coses"*

supèrflues que la veritat no m'han posat a dins de la notícia, hi ha aspectes que sobren. A mi la notícia escrita no m'ha acabat de ficar-me a dins de la notícia no com ha passat amb la televisió i sobre tot amb les imatges dels mòbils et fas molt més ràpid una construcció del que va passar.”

I4: *“Sí, tens raó però el que passa és que aquestes imatges impacten molt amb el tema morbo, ens les passaran 40 vegades i ens passaran 40 vegades la gent per terra, trotejada, els nens...i abusaran d'aquestes imatges”*

I1: *“Bueno es que aquesta és la notícia, i trobo més cartera i me la crec més per allò que diuen de: una imagen vale más que mil palabras. Jo personalment les notícies les prefereixo a la televisió que a la premsa ”*

Moderadora: tothom ho prefereix en format televisió i visual?

Tots els integrants: *“Sí!”*

I5 *“A més com que hi ha imatges en pla subjectiu et dóna la sensació que estàs allà i empatitzes més amb la persona que està vivint això”*

Moderadora: no sé si han pogut apreciar que hi havia la imatge d'una persona a terra tapada amb la manta tèrmica (un cos sense vida) i amb una nina al costat. Creuen que dins la desgràcia, es pot buscar un element d'espectacle televisiu amb aquestes imatges de morts, nines... Creuen que era necessari gravar aquesta imatge del cos amb la nina al costat?

I4: *“Sí, per crueltat”*

I6: *“És el que deia ella (I4), que se'n parli i aquesta imatge tan impactant busca una reacció, que la gent en parli i que vagi més enllà, que la gent no es quedi aquí i faci alguna cosa, que no quedi com una simple notícia”*

I2: *“Crec que busquen l'audiència, saben que si passen aquestes imatges la gent es quedarà a mirar-les sense canviar de cadena, d'aquesta manera aconseguiran una audiència molt més elevada que si no les passessin, no és el mateix una foto (fent referència a la notícia del diari) que una imatge real gravada”*

I1: *"Pot ser fins i tot que ens enganyin evidentment, poden enganyar per escrit o poden enganyar per la televisió evidentment pot ser que el mateix càmera hagi agafat una nina i l'hagi posat al costat del cos, però llegint no m'imaginaré mai un cos mort amb una nina al costat, i el cos gravat impacta molt més."*

Moderadora: quin ha donat més informació del tema? Per què?

I6: *"Es viu més amb les imatges, t'explica més tot el què passa. El diari és més com un resum, està més limitat i a més al paper t'imagines unes coses i a la televisió veus la realitat"*

Moderadora: les imatges hi tenen alguna cosa a veure?

Segons el que s'ha anat dient per arguments dels integrants es creu que sí, que les imatges són l'eix vertebral de la visió de la notícia, aquell suport que ajuda a recrear els fets i fins i tot, gràcies a les noves tecnologies, a veure'ls. Cosa que amb la premsa escrita (no digitalitzada) no passa.

Moderadora: han visualitzat la mateixa notícia?, és a dir l'aparença del camió, el passeig, els focs artificials... és com s'ho han imaginat al llegir-ho?

I3: *"He pogut veure com era el passeig, m'he pogut fer a la idea amb el paper no ho contextualitzo i en el vídeo sí."*

I1: *"Aquí només tenim aquesta fotografia. I només veiem una ambulància i un cotxe de policia a darrere."*

I4: *"Ho veus com si fossis una més"*

Moderadora: els ha semblat que les imatges són explícites i fins i tot poc agradables?

I4: *"Sí, tens raó però el que passa és que aquestes imatges impacten molt amb el tema morbo, ens les passaran 40 vegades i ens passaran 40 vegades la gent per terra, trotejada, els nens...i abusaran d'aquestes imatges"*

I1: *"Bueno es que aquesta és la notícia, i trobo més cartera i me la crec més per allò que diuen de: una imagen vale más que mil palabras. Jo personalment les notícies les prefereixo a la televisió que a la premsa "*

Amb quin mitjà es queden i per què?

I5: *"Depèn, com a primera notícia i per saber què ha passat així ràpidament com ell deia (I1) prefereixo les notícies a la televisió, però per exemple si vols entrar en algun detall, aquestes petites apreciacions, doncs prefereixo la notícia al diari."*

I1: *"Si estem parlant d'entrar directament en una notícia des de l'inic, està clar que les imatges gravades és el millor [...] [...]creen la màxima expectació i impacte en un període molt curt de temps[...] [...]Si vols saber detalls, has d'agafar la premsa escrita on et podràs informar molt més bé dels detalls. A la televisió només agafen la crème de la crème, l'impacte."*

Moderadora: creuen que la mateixa notícia tractada en una altre cadena de televisió l'haguessin enfocat igual?

I6: *"Segur que a Antena 3 o Telecinco li haguessin donat un altre enfoc. Per exemple Telecinco busca més impacte, més pena, dona un altre enfoc. Podries veure més guerra a Telecinco que a TV3"*

I2: *"[...] els mitjans privats necessiten audiència per finançar-se"*

I1: *"Cada cadena té les seves escales de valors, aquí esta permès imatges que poden impactar. A Estats Units al 11s no es va ensenyar ni un mort, ni sang, cada país te els seus valors."*

Moderadora: contrastarien aquesta informació?

I6: *"Sí, sobretot en informacions tan impactants"*

I5: *"Immediatesa dels fets"*

I1: *"Si, el 80% de les imatges eren de mòbils i de càmeres de seguretats"*

I3: *"I el debat de les xarxes socials."*

l1: *“Abans ens haguéssim donat imatges sense gent, aquí se senten els trets i es veu la gent corrent. [...]”*

Prefereixen la televisió, primer abans del diari i si volen detalls buscaran la premsa escrita, gràcies a la immediatesa de la informació donada per les noves tecnologies es poden gravar molt fàcilment imatges immediates i fins i tot del moment en què passen els fets.

Autorització per a la reproducció i publicació d'imatges

Dades personals de la persona que autoritza:

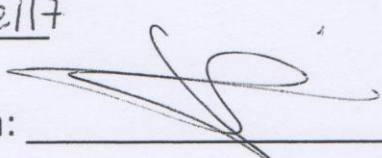
Nom i cognoms Rogen Solé
DNI 47971710 N

Atès que el dret a la imatge es troba regulat per l'article 18.1 de la Constitució, per la Llei Orgànica 1/1982 sobre el dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar, i per la Llei Orgànica 15/1999 de Protecció de Dades de Caràcter Personal, Sandra Solé Montlleó sol·licita el teu consentiment per publicar la teva imatge, de forma clarament identificable, en gravacions corresponents a les seves activitats i, que es lliurin com a material complementari del TFG (treball de final de Grau) de la Universitat de Girona

El present consentiment i autorització s'atorga de forma gratuïta i amb renúncia formal a qualsevol contraprestació econòmica.

Conforme,

Data: 11/2/17

Signatura:  _____

Autorització per a la reproducció i publicació d'imatges

Dades personals de la persona que autoritza:

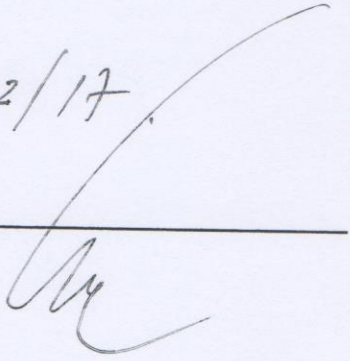
Nom i cognoms FRANCESC SOLÉ LAGARRI BA
DNI 77296962-B

Atès que el dret a la imatge es troba regulat per l'article 18.1 de la Constitució, per la Llei Orgànica 1/1982 sobre el dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar, i per la Llei Orgànica 15/1999 de Protecció de Dades de Caràcter Personal, Sandra Solé Montlleó sol·licita el teu consentiment per publicar la teva imatge, de forma clarament identificable, en gravacions corresponents a les seves activitats i, que es lliurin com a material complementari del TFG (treball de final de Grau) de la Universitat de Girona

El present consentiment i autorització s'atorga de forma gratuïta i amb renúncia formal a qualsevol contraprestació econòmica.

Conforme,

Data: 11/02/17

Signatura: _____


Autorització per a la reproducció i publicació d'imatges

Dades personals de la persona que autoritza:

Nom i cognoms Maniona Andreu Ferrer

DNI 480 466 39F

Atès que el dret a la imatge es troba regulat per l'article 18.1 de la Constitució, per la Llei Orgànica 1/1982 sobre el dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar, i per la Llei Orgànica 15/1999 de Protecció de Dades de Caràcter Personal, Sandra Solé Montlleó sol·licita el teu consentiment per publicar la teva imatge, de forma clarament identificable, en gravacions corresponents a les seves activitats i, que es lliurin com a material complementari del TFG (treball de final de Grau) de la Universitat de Girona

El present consentiment i autorització s'atorga de forma gratuïta i amb renúncia formal a qualsevol contraprestació econòmica.

Conforme,

Data: 11/02/2017

Signatura: Maniona

Autorització per a la reproducció i publicació d'imatges

Dades personals de la persona que autoritza:

Nom i cognoms Eva Díaz Rafel
DNI 47979576N

Atès que el dret a la imatge es troba regulat per l'article 18.1 de la Constitució, per la Llei Orgànica 1/1982 sobre el dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar, i per la Llei Orgànica 15/1999 de Protecció de Dades de Caràcter Personal, Sandra Solé Montlleó sol·licita el teu consentiment per publicar la teva imatge, de forma clarament identificable, en gravacions corresponents a les seves activitats i, que es lliurin com a material complementari del TFG (treball de final de Grau) de la Universitat de Girona

El present consentiment i autorització s'atorga de forma gratuïta i amb renúncia formal a qualsevol contraprestació econòmica.

Conforme,

Data: 11/02/17

Signatura: 

Autorització per a la reproducció i publicació d'imatges

Dades personals de la persona que autoritza:

Nom i cognoms Sandra Montlleó Solé
DNI 521409356

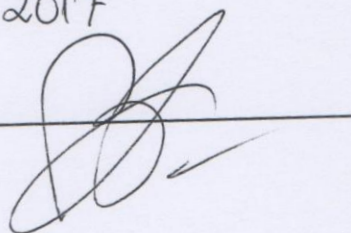
Atès que el dret a la imatge es troba regulat per l'article 18.1 de la Constitució, per la Llei Orgànica 1/1982 sobre el dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar, i per la Llei Orgànica 15/1999 de Protecció de Dades de Caràcter Personal, Sandra Solé Montlleó sol·licita el teu consentiment per publicar la teva imatge, de forma clarament identificable, en gravacions corresponents a les seves activitats i, que es lliurin com a material complementari del TFG (treball de final de Grau) de la Universitat de Girona

El present consentiment i autorització s'atorga de forma gratuïta i amb renúncia formal a qualsevol contraprestació econòmica.

Conforme,

Data: 21-2-2017

Signatura: _____



Autorització per a la reproducció i publicació d'imatges

Dades personals de la persona que autoritza:

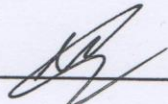
Nom i cognoms Angel Marcos Vilaregut
DNI 79278495W

Atès que el dret a la imatge es troba regulat per l'article 18.1 de la Constitució, per la Llei Orgànica 1/1982 sobre el dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar, i per la Llei Orgànica 15/1999 de Protecció de Dades de Caràcter Personal, Sandra Solé Montlleó sol·licita el teu consentiment per publicar la teva imatge, de forma clarament identificable, en gravacions corresponents a les seves activitats i, que es lliurin com a material complementari del TFG (treball de final de Grau) de la Universitat de Girona

El present consentiment i autorització s'atorga de forma gratuïta i amb renúncia formal a qualsevol contraprestació econòmica.

Conforme,

Data: 11/02/2017

Signatura: 

Del. Mobiles !!

Al menos 84 muertos y un centenar de heridos en un ataque terrorista en Niza

- Un camión arrolla a la multitud en el paseo marítimo, repleto de gente que contemplaba los fuegos artificiales del 14 de julio

voló con Infante.!! -



El camión recorrió una distancia de 2 kilómetros arrollando a la gente, lo que explica la elevada cifra de muertos y heridos (Valery Hache / AFP)

RAFAEL POCH | PARÍS, Paris

15/07/2016 00:37 | Actualizado a 15/07/2016 17:20

Un **camión** se abalanzó este jueves por la noche al filo de las 22:45 horas sobre la **multitud** en el Paseo de los Ingleses, principal arteria de Niza repleta de gente que contemplaba los fuegos artificiales del 14 de julio, fiesta nacional francesa. En un principio se consideró que el masivo **atropello** había ocasionado por lo menos

unos **30** de **muertos** y “un **centenar** de **heridos**”, tal como confirmó el prefecto del departamento de Alpes Marítimos, Sebastien Humbert. El subprefecto del departamento de Alpes Marítimos afirmó después que se trata de un “atentado terrorista de gran magnitud”.

Los peores presagios se han ido confirmando con el paso de las horas. La cifra de víctimas ha ido en aumento, hasta el punto de que la fiscalía ha confirmado hasta el momento al menos **84 víctimas** mortales y hay 18 heridos graves. Además, una cuarentena de los heridos se encontraría en estado de gravedad y quince de ellos, críticos. Según afirmó el presidente Hollande en una comparecencia de urgencia durante la madrugada, un número elevado de los fallecidos serían niños.

Según explicó a medianoche el prefecto Humbert, el camión arrolló a la multitud “sobre una larga distancia” antes de que su conductor fuera abatido por la policía, . “Hay un mar de sangre, los taxis se llevan a los heridos a los hospitales”, explicó un periodista local. Al parecer, el camión recorrió una distancia de 2 kilómetros arrollando a la gente, lo que explica la elevada cifra de muertos y heridos.

Testigos presenciales daban cuenta de un nutrido tiroteo en los alrededores del principal paseo de la ciudad. La cabina del camión, de color blanco, fue acribillada a tiros, explicó uno de ellos, mientras otros especulaban sobre una posible toma de rehenes en un hotel o en un restaurante de la ciudad, hipótesis que desmintió posteriormente el portavoz del ministerio de interior a la vez que apeló a no propagar rumores. Otras fuentes apuntan a que durante el atropello desde el camión también se efectuaron disparos, lo que habría causado un mayor número de víctimas.

El conductor del camión fue abatido. Según el alcalde de Niza y Presidente regional, Christian Estrosi en la cabina del camión se encontraron armas, “fusiles y granadas”, que luego se supo que eran falsas. Sólo la pistola con la que disparó a la multitud era de verdad. También se ha encontrado su teléfono móvil y se rastrearán las cámaras de seguridad de la ciudad costera para hallar el recorrido del autor de la matanza e identificar si tenía cómplices.

Informaciones de *Nice Matin* apuntan a que el conductor del camión sería un ciudadano de 31 años residente en Niza y oriundo de Túnez. Las mismas fuentes indican que el hombre abatido estaba fichado por la policía por delitos menores, pero no estaba controlado por la inteligencia francesa.

Poco después del atentado, se creó una célula de crisis en la sede del Ministerio del Interior en París. François Hollande que se encontraba en Aviñón se incorporó a ella. El ministro del Interior, Bernard Cazeneuve también se desplazó a Niza.

La prefectura de Alpes Marítimos evocó la posibilidad de un **atentado** en una fecha tan señalada como la fiesta nacional y ha llamado a los habitantes a quedarse en sus casas. Humbert emplazó a la población a “despejar el centro de la ciudad para que las fuerzas de seguridad puedan operar con seguridad”. Por el momento no ha habido ninguna reivindicación del atentado.

TITULARS DE LES NOTÍCIES ANALITZADES

NOTÍCIES DE TV3

TRAMA	TITULAR	REFERÈNCIA
Cas Pujol	1. El missatge en clau religiosa sobre els diners de Marta Ferrusola	Canal 3/24. Tv3. (maig 2017). <i>Canal 3/24- 09/05/2017</i> [Vídeo]. Recuperat de: http://www.ccma.cat/tv3/alcanta/el-missatge-en-clau-religiosa-sobre-els-diners-de-marta-ferrusola/el-missatge-en-clau-religiosa-sobre-els-diners-de-marta-ferrusola/video/5666191/
	2. Pujol fa vot de silenci.	Telenotícies. Tv3. (maig 2017). <i>Telenotícies migdia- 08/05/2017</i> [Vídeo]. Recuperat de: http://www.ccma.cat/tv3/alcanta/telenoticies-migdia/telenoticies-migdia-08052017/video/5666110/
	3. Josep Pujol no posa la mà al foc pel seu germà Jordi.	Telenotícies. Tv3. (maig 2017). <i>Telenotícies migdia- 19/05/2017</i> [Vídeo]. Recuperat de: http://www.ccma.cat/tv3/alcanta/telenoticies-migdia/josep-pujol-no-posa-la-ma-al-foc-pel-seu-germa-jordi/video/5668435/
	4. El document de la “mare superiora”	Telenotícies. Tv3. (maig 2017). <i>Telenotícies migdia- 09/05/2017</i> [Vídeo]. Recuperat de: http://www.ccma.cat/tv3/alcanta/telenoticies-migdia/telenoticies-migdia-09052017/video/5666314/
Inflable a Caldes de Malavella	1. Greu accident amb un inflable	Telenotícies. Tv3. (maig 2017). <i>Telenotícies cap de setmana vespre- 07/05/2017</i> [Vídeo]. Recuperat de: http://www.ccma.cat/tv3/alcanta/telenoticies-vespre/telenoticies-cap-de-setmana-vespre-07052017/video/5665957/
	2. Dos infants en estat crític i un altre en estat greu al rebotar-se un castell inflable a Caldes de Malavella	Telenotícies. Tv3. (maig 2017). <i>Telenotícies cap de setmana vespre 10/05/2017</i> [Vídeo]. Recuperat de: http://www.ccma.cat/tv3/alcanta/telenoticies-vespre/dos-infants-en-estat-critic-i-un-altre-en-estat-greu-en-rebotar-se-un-castell-inflable-a-caldes-de-malavella/video/5665961/

	<p>3. L'inflable de Caldes només estava fixat amb dos dels sis ancoratges.</p> <p>4. Minut de silenci per la nena morta a Caldes de Malavella</p> <p>5. Els efectes de l'accident de l'inflable de Caldes de Malavella en les empreses i els usuaris.</p>	<p>Telenotícies. Tv3. (maig 2017). <i>Telenotícies migdia- 08/05/2017</i> [Vídeo]. Recuperat de: http://www.ccma.cat/tv3/alicarta/telenoticias/linflable-de-caldes-nomes-estava-fixat-amb-dos-dels-sis-ancoratges/video/5666121/</p> <p>Telenotícies. Tv3. (maig 2017). <i>Telenotícies vespre- 8/05/2017</i> [Vídeo]. Recuperat de: http://www.ccma.cat/tv3/alicarta/telenoticias/investigacio-i-ferits-infable-de-caldes-malavella/video/5666171/</p> <p>Telenotícies. Tv3. (maig 2017). <i>Telenotícies migdia- 10/05/2017</i> [Vídeo]. Recuperat de: http://www.ccma.cat/tv3/alicarta/telenoticias-migdia/els-efectes-de-laccident-de-linflable-de-caldes-de-malavella-en-les-empreses-i-els-usuaris/video/5666528/</p>
Crim del pantà de Foix	<p>1. Geolocalitzadors, clau en la investigació del crim del pantà de Foix</p> <p>2. El cadàver calcinat dins d'un maleter és d'un agent de la Guàrdia Urbana.</p> <p>3. Els forenses analitzen una lesió detectada al coll de l'agent de la Guàrdia Urbana víctima d'homicidi.</p>	<p>Telenotícies. Tv3. (maig 2017). <i>Telenotícies cap de setmana migdia- 14/05/2017</i> [Vídeo]. Recuperat de: http://www.ccma.cat/324/els-geolocalitzadors-clau-en-la-investigacio-del-crim-del-panta-de-foix/noticia/2788574/</p> <p>Telenotícies. Tv3. (maig 2017). <i>Telenotícies cap de setmana migdia- 06/05/2017</i> [Vídeo]. Recuperat de: http://www.ccma.cat/tv3/alicarta/telenoticias-migdia/el-cadaver-calcinat-dins-dun-maleter-es-dun-agent-de-la-guardia-urbana/video/5665866/</p> <p>Telenotícies. Tv3. (maig 2017). <i>Telenotícies migdia- 15/05/2017</i> [Vídeo]. Recuperat de: http://www.ccma.cat/tv3/alicarta/telenoticias/els-forenses-analitzen-una-lesio-detectada-al-coll-de-lagent-de-la-guardia-urbana-victima-dhomicidi/video/5667430/</p>
Ciberatac	<p>1. "Hackers" blancs els nous herois de la ciberseguretat.</p>	<p>Telenotícies. Tv3. (maig 2017). <i>Telenotícies cap de setmana vespre- 20/05/2017</i> [Vídeo]. Recuperat de: http://www.ccma.cat/tv3/alicarta/telenoticias/hackers-blancs-els-nous-herois-de-la-ciberseguretat/video/5668560/</p>

NOTÍCIES ANTENA 3

Cas Pujol

1. *Jordi Pujol
calla al
trascender que
Marta Ferrusola
era "la madre
superiora"*

Notícies. Antena 3 (maig 2017). 09/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/espana/jordi-pujol-calla-trascender-que-marta-ferrusola-era-madre-superiora_20170509591197130cf22906e6bb1137.html
2. *Marta
Ferrusola se
define como la
madre superiora
de la
congregación"
en una nota
manuscrita de
1995.*

Notícies. Antena 3. (maig 2017). 08/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/espana/marta-ferrusola-define-como-madre-superiora-congregacion-nota-manuscrita-1995_20170508591067e10cf22906e6b8d8c0.html
3. *El objetivo era
mantenerlo
oculto: Josep
Pujol Ferrusola
dice que su
madre destruyó
hace años parte
de la carta del
abuelo Florenci
sobre la
supuesta
herencia*

Notícies. Antena 3. (maig 2017). 19/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/espana/josep-pujol-ferrusola-dice-que-madre-destruyo-hace-anos-parte-carta-dela-abuelo-florenci-supuesta-herencia_20170519591eae940cf249bae1a290a0.html
4. *UDEF cifra de
cifra de 96
millones el
"beneficio no
justificado" de
la familia Pujol-
Ferrusola de sus
cuentas en
Andorra*

Notícies. Antena 3. (maig 2017). 08/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/udef-cifra-en-69-millones-el-beneficio-no-justificado-de-la-familia-pujol-ferrusola-en-sus-cuentas-de-andorra_20170508591072020cf22906e6b8e55f.html

	<p><i>5. Josep Pujol admite que su padre oculto cuentas en Andorra</i></p>	<p>Notícies. Antena 3. (maig 2017). 19/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/espana/josep-pujol-ferrusola-dice-que-madre-destruyo-hace-anos-parte-carta-dela-abuelo-florenci-supuesta-herencia_20170519591eae940cf249bae1a290a0.html</p>
<p>Inflable a Caldes de Malavella</p>	<p><i>1. Tres niños graves al estallar un castillo</i></p> <p><i>2. Muere una de las niñas heridas por un Castillo hinchable que salió volando en Girona</i></p> <p><i>3. El castillo hinchable que provocó la muerte de una niña pudo salir volando al perder aire por una cremallera sin cerrar.</i></p> <p><i>4. Acusan de homicidio por imprudencia a los responsables del castillo hinchable en el que murió una niña.</i></p> <p><i>5. El castillo hinchable que provocó la muerte de una niña carecía del permiso municipal y</i></p>	<p>Notícies. Antena 3. (maig 2017). 07/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/sociedad/castillo-hinchable-explota-girona-deja-siete-ninos-heridos_20170507590f4f0c0cf2503a9a1a1a78.html</p> <p>Notícies. Antena 3. (maig 2017). 07/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/sociedad/castillo-hinchable-explota-girona-deja-siete-ninos-heridos_20170507590f4f0c0cf2503a9a1a1a78.html</p> <p>Notícies. Antena 3. (maig 2017). 09/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/sociedad/el-hinchable-de-caldes-pudo-salir-volando-al-perder-aire-por-una-cremallera-sin-cerrar_201705095911c5dd0cf22906e6bb66e9.html</p> <p>Notícies. Antena 3. (maig 2017). 11/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/sociedad/acusan-homicidio-imprudencia-responsables-castillo-hinchable-que-murio-nina_201705115914cbdc0cf2a1da482b90c8.html</p> <p>Notícies. Antena 3. (maig 2017). 08/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/sociedad/acusan-homicidio-imprudencia-responsables-castillo-hinchable-que-murio-nina_201705115914cbdc0cf2a1da482b90c8.html</p>

*estaba mal
anclado.*

**Crim del pantà de
Foix**

*1. Podría ser un
crimen pasional.*

Notícies. Antena 3. (maig 2017). 16/05/2017 [Vídeo].
Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/pasan-a-disposicion-judicial-los-dos-guardias-urbanos-acusados-de-matar-a-un-companero-pareja-sentimental-de-ella_20170516591b039e0cf27d4ef629e746.html

*2. Detenidos dos
agentes de la
Guardia Urbana
por su posible
implicación en
la muerte de
otro agente*

Notícies. Antena 3. (maig 2017). 13/05/2017 [Vídeo].
Recuperat de:
http://www.antena3.com/noticias/sociedad/detenidos-dos-agentes-guardia-urbana-posible-implicacion-muerte-otro-agente_201705135917351f0cf2a1da482f89a1.html

*3. Prisión
provisional sin
fianza para los
dos agentes de
la Guardia
Urbana
detenidos por
matar a otro
compañero*

Notícies. Antena 3. (maig 2017). 17/05/2017 [Vídeo].
Recuperat de:
http://www.antena3.com/noticias/sociedad/prision-provisional-sin-fianza-para-los-dos-agentes-de-la-guardia-urbana-detenidos-por-matar-a-otro-companero_20170517591be3640cf27d4ef62b4171.html

*4. Investigan los
geolocalizadores
de los móviles
de dos Guardias
Urbanos para
probar que
asesinaron a un
compañero.*

Notícies. Antena 3. (maig 2017). 14/05/2017 [Vídeo].
Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/sociedad/lasenal-de-los-moviles-de-dos-guardias-urbanos-en-una-pista-forestal-principal-prueba-de-la-policia_2017051459186e2b0cf2a1da48315472.html

*5. Declaran los
dos Guardias
Urbanos
acusados de
matar a un
compañero,
pareja
sentimental de
ella*

Notícies. Antena 3. (maig 2017). 16/05/2017 [Vídeo].
Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/declaran-los-dos-guardias-urbanos-acusados-de-matar-a-un-companero-pareja-sentimental-de-ella_20170516591b55fc0cf285e33516f0bf.html

	<p>6. <i>Venganza y celos como posibles móviles del asesinato</i></p> <p>7. <i>La agente de la Guardia Urbana detenida por su presunta implicación en la muerte de su pareja pidió protección al conocerse el crimen</i></p>	<p>Notícies. Antena 3. (maig 2017). 14/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/sociedad/la-senal-de-los-moviles-de-dos-guardias-urbanos-en-una-pista-forestal-principal-prueba-de-la-policia_2017051459186e2b0cf2a1da48315472.html</p> <p>Notícies. Antena 3. (maig 2017). 15/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/sociedad/en-las-proximas-horas-pasaran-a-disposicion-judicial-la-pareja-de-guardias-urbanos-acusados-de-matar-a-un-companero_20170515591a12b80cf2161deda2ac9e.html</p>
<p>Ciberatac</p>	<p>1. <i>El ciberataque que afectó a 74 païses aprovechó una vulnerabilidad de Microsoft y puso en jaque la seguridad mundial</i></p> <p>2. <i>Atacan la red de Telefónica y piden un rescate en bitcoins</i></p> <p>3. <i>El ciberataque masivo a grandes compañías se extiende a 74 païses.</i></p>	<p>Notícies. Antena 3. (maig 2017). 13/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/mundo/ciberataque-que-afecto-paises-aprovecho-vulnerabilidad-microsoft-puso-jaque-seguridad-mundial_201705135916c9fe0cf2a1da482ee3ce.html</p> <p>Notícies. Antena 3. (maig 2017). 12/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/atacan-la-red-interna-de-telefonica-y-piden-un-rescate-en-bitcoins_2017051259160a150cf2a1da482de4e4.html</p> <p>Notícies. Antena 3. (maig 2017). 13/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/noticias/mundo/ciberataque-masivo-grandes-companias-extiende-paises_201705125915f28a0cf2161ded9c9120.html</p>

4. Dos 'héros
accidentales'
frenaron el
ciberataque en
EEUU al
comprar un
dominio de diez
euros

Notícies. Antena 3. (maig 2017). 13/05/2017 [Vídeo].
Recuperat de: <http://www.antena3.com/noticias/mundo/dos-heroes-accidentales-frenaron-ciberataque-eeuu-comprar-dominio-diez-euros> 2017051359172d420cf2161ded9e41ee.html

5. El experto
que ayudó a
limitar el
ciberataque
global alerta de
que podría
haber otros
ataques de
manera
inminente

Notícies. Antena 3. (maig 2017). 13/05/2017 [Vídeo].
Recuperat de:
<http://www.antena3.com/noticias/mundo/experto-que-ayudo-limitar-ciberataque-global-alerta-que-podria-haber-otros-ataques-manera-inminente> 2017051459180a820cf2a1da4830b71d.html

PROGRAMES D'INFOTAINMENT

TRAMA	EXPRESSIONS	REFERÈNCIA
Cas Pujol	<p><i>El clan Pujol... ¿o el clan Ferrusola?</i></p> <p>[...] <i>la dama de hierro que enseñó a sus hijos a hacer negocios [...]</i></p> <p>De mare superiora a monja de clausura Marta Ferrusola ja no surt de casa.</p> <p>[...] <i>la família és una organització criminal [...]</i></p> <p>[...] <i>és anecdòtica tota aquesta situació [...]</i></p> <p>[...] <i>es madre superiora [...]</i></p> <p>[...] <i>la familia Pujol es definida como una organización criminal donde el capo es el Jordi Pujol Junior y la matriarca Marta Ferrusola [...]</i></p>	<p>Las Mañanas de Cuatro. Cuatro. (maig 2017). 10/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.cuatro.com/las-mananas-de-cuatro/clan-ferrusola-pujol_2_2368830086.html</p> <p>Els matins. Tv3. (maig 2017) <i>Els matins- 08/05/2017</i> [Vídeo]. Recuperat de: http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/els-matins/la-taula-12-de-090517-sobre-els-diners-del-cas-pujol-ferrusola/video/5666272/</p> <p>El programa de Ana Rosa. Telecinco (maig 2017). 09/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: www.telecinco.es/elprogramadeanarosa/madre-superiora-Pujol-honorable-actuaba-familia_2_2368305026.html</p>

	<p>[...] <i>la exnovia de Jordi Ferrusola recibe amenazas</i> [...]</p>	<p>Espejo Público. Antena 3. (maig 2017). 08/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.antena3.com/programas/espejo-publico/noticias/la-exnovia-de-jordi-pujol-ferrusola-sobre-los-documentos-firmados-por-marta-ferrusola-esa-letra-es-de-su-hijo-jordi_201704285902fd410cf2ea95b03488fd.html</p>
<p>Inflable a Caldes de Malavella</p>	<p><i>Castillo hinchable mortal.</i></p> <p>[...] <i>el castillo los disparó contra el suelo</i> [...]</p> <p>[...] <i>tragedia en Caldas de Malavella</i> [...]</p> <p>[...] <i>es como si fuesen mis hijos</i> [...]</p> <p>[...] Els inflables no exploten [...]</p> <p>[...] han estat projectats amb violència [...]</p> <p>[...] no es volia demanar permís [...]</p>	<p>El programa de Ana Rosa. Telecinco. (maig 2017). 2017. Progr. 3.081 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.mitele.es/programas-tv/el-programa-de-ana-rosa/59119433c815dadcd268b4600/player</p> <p>Els matins. Tv3. (maig 2017) Els matins- 08/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/els-matins/els-matins-08052017/video/5666059/</p>
<p>Crim del pantà de Foix</p>	<p><i>Triángulo amoroso.</i></p> <p><i>Asesinato en la Guardia Urbana.</i></p> <p>[...] <i>triángulo mortal</i> [...]</p>	<p>El programa de Ana Rosa. Telecinco. (maig 2017). 10/05/2017 [Vídeo]. Recuperat de: http://www.mitele.es/programas-tv/el-programa-de-ana-rosa/59119433c815dadcd268b4600/player</p>

[...] *era la
mujer más
tóxica que he
conocido [...]*

“[...] *Fue
mientras tomó
esta foto que
su pareja ardía
entre llamas
[...]*

[...] *me
amenazó
diciendo que si
no le ayudaba
iba a hogar a
mis hijas en su
propio vomito
[...]*

[...] *las niñas
dijeron que su
madre subió
con roba
ensangrentada
[...]*

Espejo Público. Antena 3. (maig 2017). 22/05/2017 [Vídeo].
Recuperat de: http://www.antena3.com/programas/espejo-publico/noticias/testigo-del-crimen-del-guardia-urbano-las-ninas-me-dijeron-que-su-madre-subio-con-la-ropa-ensangrentada_201705225922c6dc0cf249bae1a96713.html

[...] *fue
brutalmente
asesinado [...]*

Ciberatac

[...] *ha sigut un
avís subtil, no
han anat on
volien [...]*

Els matins. Tv3. (maig 2017) *Els matins- 15/05/2017* [Vídeo].
Recuperat de: www.ccma.cat/tv3/alacarta/els-matins/la-tertulua-12-de-150517-sobre-lalerta-per-si-torna-el-ciberatac/video/5667288/

[...] *sembla
una pel·licula
de ciencia
ficcio [...]*

[...] primer
atac de molts
[...]

[...] han deixat
veure el caos
que poden
arribar a fer
[...]

*Jaque a la
seguridad
laboral*

El programa de Ana Rosa. Telecinco. (maig 2017). 10/05/2017
[Vídeo]. Recuperat de:
http://www.telecinco.es/elprogramadeanarosa/el-programa-deana-rosa-ciberataque_2_2371455028.html

[...] *mayor
ciberataque
jamás
producido* [...]