

ESTUDI DEL TRACTAMENT MEDIÀTIC DELS JOVES EN LA PREMSA DIGITAL CATALANA



 GRUP
DE PERIODISTES
RAMON BARNILS

 Consell
Nacional
de la Joventut
de Catalunya

 **cjb**
CONSELL DE LA JOVENTUT
DE BARCELONA

Aquest informe sorgeix de la proposta que el Consell Nacional de la Joventut de Catalunya (CNJC) i el Consell de la Joventut de Barcelona (CJB) van fer al Grup de Periodistes Ramon Barnils i a l'Observatori Crític de Mitjans Mèdia.cat de fer un estudi per analitzar de quina manera es veuen representats els joves en la premsa catalana.

L'anàlisi busca dilucidar de quina manera es veu representat aquest col·lectiu en els mitjans del Principat de Catalunya, així com detectar i explicar com el tractament periodístic dels mitjans de comunicació pot generar un imaginari col·lectiu estigmatitzador de la joventut.

El Consell Nacional de la Joventut de Catalunya (CNJC) i el Consell de la Joventut de Barcelona (CJB) són dues plataformes d'associacions i col·lectius que treballen per promoure l'associacionisme i generar discursos sobre les problemàtiques i inquietuds de les persones joves. També fan feina per contribuir a aportar propostes i a construir alternatives a través de la cooperació i el treball en xarxa.

El Grup de Periodistes Ramon Barnils (GPRB) treballa en la defensa de la informació documentada i contrastada per promoure la reflexió i l'anàlisi. I també per combatre el dirigisme, la censura i l'autocensura amb que s'exerceixen la majoria dels mitjans de comunicació.

De la suma dels objectius de les tres entitats sorgeix l'entesa, traduïda en un conveni de col·laboració perquè el GPRB faci una anàlisi quantitativa del contingut de les cobertures mediàtiques per donar resposta a les qüestions plantejades pel CNJC i el CJB, per entendre el tractament mediàtic de les persones joves en la premsa catalana i per visibilitzar els estigmes que els generen a través del seu discurs.



Convido el lector a fer un exercici. Què és el primer que li passa pel cap quan pensa en les paraules «joves» o «joventut»? A què ho ha associat? Alguns diran activisme; d'altres, gosadia. Fins i tot hi haurà qui ho associï a disbauxa i a manca de responsabilitat. Els mitjans són un agent important a l'hora de tenir aquestes percepcions i ajuden a tenir una imatge col·lectiva, un mínim comú denominador, de la vida.

Parlar de joventut vol dir parlar de vida. I, per tant, d'una realitat complexa i polièdrica. Per aquest motiu, les persones tendim a usar estereotips, tòpics i convencions per facilitar la comprensió del nostre entorn.

És innegable que els mitjans de comunicació ens permeten comprendre aquestes realitats, li donen forma i ens ajuden a formar-nos un coneixement (i fins i tot una opinió) sobre tot allò que passa. Però els recursos amb què treballen són limitats i, per tant, aposten per uns enfocaments determinats o prenen decisions ràpides sobre la rellevància d'una notícia a partir de criteris periodístics, econòmics o, fins i tot, ideològics. Conseqüentment, els biaixos informatius afloren i la distorsió parcial de les realitats complexes apareixen.

Existeixen infinitat de realitats. La gestió dels imaginaris és un camp de batalla on els ciutadans se situen al mig, entre múltiples interessos de diferents actors socials, polítics, econòmics i periodístics. A més, l'evolució del panorama comunicatiu en les últimes tres dècades i la mal-leabilitat de les informacions a conseqüència de la massificació de les estructures comunicatives en xarxa genera contradiccions sobre la manera com percebem el món.

L'objectiu d'aquest informe és entendre quin retrat dibuixen les capçaleres analitzades per tenir una foto fixa suficientment fidedigna per comprendre a quines facetes, actituds, preocupacions i tendències s'associen els joves, per tal de dotar d'una visió crítica tots aquells que hi estiguin interessats.

**PARLAR DE JOVENTUT VOL DIR
PARLAR DE VIDA. I, PER TANT,
D'UNA REALITAT COMPLEXA
I POLIÈDRICA**

3.1. Una breu aproximació teòrica a l'estudi

Aquesta investigació s'emmarca en la recerca sobre els efectes dels mitjans de comunicació de masses¹ sobre la població. És essencial citar la teoria de l'emmarcament (o *framing analysis*) de Goffman (1974). A grans trets, aquesta teoria ha permès estudiar de quina manera afecten els efectes dels postulats dels mitjans de comunicació als individus. Nelson, Oxley i Clawson (1997) van donar una bona definició de què significa emmarcar:

«Emmarcar és el procés mitjançant el qual una font de comunicació, com un mitjà de comunicació, defineix i construeix un tema polític o controvertida pública» (p. 221).

Goffman (1963, a través de Giddens, 2014) també ens ofereix un marc idoni per identificar què és l'estigma. Per a l'autor, l'estigma

«és una relació de devaluació en la qual es priva un individu de la completa acceptació social. [...] Sorgeixen d'estereotips i percepcions que poden ser falsos o parcialment certs» (p. 581).

A banda, McLuhan (1964), en el seu llibre *Understanding Media: The Extension of Man*, explica que els humans ens hem dotat de tota una sèrie de mitjans que són una extensió de nosaltres mateixos i, per tant, aquesta creació d'estructures i de tecnologies (com Internet o el llenguatge), afecten la manera com percebem, entenem i ens relacionem amb el món.

El sociòleg francès Pierre Bourdieu és una altra de les veus essencials quan el que s'estudia són els mitjans de comunicació. En el seu assaig *Sobre la televisió*, Bourdieu (1996) aborda de manera clara i sintètica el procés de selecció de les notícies i la importància de l'ús de les paraules en un sol paràgraf.

«El principi de selecció consisteix en la recerca d'allò sensacional, d'allò espectacular. Els mitjans inciten a la dramatització, en un doble sentit: escenifica, en imatges, la seva gravetat, així com el seu caràcter dramàtic. En el cas dels barris perifèrics, el que interessarà seran els tumults. [...] Anomenar, com és ben sabut, significa fer veure, significa crear, significa il·luminar. I les paraules poden causar molt de mal.» (p. 25)

És pertinent també destacar les seves impressions al voltant de les idees preconcebudes, dels tòpics als quals apel·lem quan necessitem aferrar-nos a una construcció ideològica sòlida. Bourdieu n'assenyala la simplicitat, però també el consens entre qui emet i qui rep el missatge.

«Les «idees preconcebudes», que exerceixen un paper fonamental en la conversa quotidiana, tenen la virtut que tot el món pot percebre-les i, a més, de manera instantània: per la seva banalitat, són comunes a l'emissor i al receptor.» (p. 34)

Així doncs, els tòpics i els estereotips condicionen la manera de veure la realitat de cadascú d'una forma conscient i inconscient. I ho fan perquè ens nodrim d'una complexitat fragmentada en parts, perquè no som capaços d'entendre-la totalment. I els mitjans de comunicació, que són un dels agents principals en la transmissió d'informació, incentiven aquesta manera d'analitzar la vida. D'aquest desconeixement en sorgeixen uns estigmes cap als col·lectius més desfavorits, cap a aquells que no poden exercir una força superior a la pressió que s'exerceix sobre seu.

1. *Mass media effects research* en anglès. Aquesta branca de la recerca en ciències socials és una de les més prolífiques en la investigació en comunicació social.

**AIXÍ DONCS, ELS TÒPICS,
ELS ESTEREOTIPS
CONDICIONEN LA MANERA
DE VEURE LA REALITAT DE
CADASCÚ, D'UNA MANERA
CONSCIENT I INCONSCIENT**

3.2. La joventut en els mitjans de comunicació

Els mitjans de comunicació són un dels pilars fonamentals de les democràcies: són els garants del dret a la informació. Per fer-ho, tal com ho indica el codi deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya, el 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».

Cal recordar, però, que a l'Estat espanyol el dret a la informació està limitat per altres drets fonamentals, com el dret a l'honor, a la intimitat, a la pròpia imatge i a la protecció de la joventut i de la infantesa, segons l'article 20.4 de la Constitució.

Així doncs, la joventut està protegida davant de les ingerències dels mitjans a través d'un dret fonamental. Però fins a quin punt aquest equilibri de drets es fa efectiu? On és la frontera entre informació i sensacionalisme? Sense anar més lluny, durant l'any 2019, el tractament mediàtic dels menors que han arribat sols a Catalunya (els anomenats administrativament mena) ha posat en dubte l'obligació constitucional de protegir els joves.

Un altre factor que cal tenir en compte és el que destaquen Mauri i Figueras (2012) quan afirmen que les opinions dels adults sobre les persones joves es transmeten a través dels mitjans de comunicació i generen una visió determinada, normalment esbiaixada, sobre ells. Aquestes opinions esbiaixades són fruit del desconeixement d'una realitat complexa amb múltiples factors socioculturals amb poca permeabilitat entre generacions. I és aquest desconeixement, aquesta manca d'apropament, el que afavoreix l'aparició d'estereotips i estigmes infundats.

Cal assenyalar també la posició de debilitat de les persones joves en els mitjans de comunicació com a treballadors. Només cal donar un cop d'ull a les signatures dels diaris o fixar-se en els periodistes que apareixen als informatius televisats per adonar-se que només una part residual de les plantilles són joves.

La joventut, per tant, és al costat dèbil de la balança i se sent víctima d'un doble joc: per una banda, se la mitifica i s'espera que els canvis vinguin de la seva empenta, i per una altra, se la demonitza, se la critica des del desconeixement i se l'estigmatitza sense tenir dret a rèplica ni a ser font d'informació.

3.3. Definicions

Motivats per tenir una taxonomia precisa i alineada amb el projecte, l'equip investigador ha desenvolupat l'anàlisi partint de les definicions de conceptes aportades pel CNJC i el CJB, que com a experts han desenvolupat les explicacions detallades de «jove», «associacionisme juvenil», «participació política», «precarietat» i «pobresa».

3.3.1. Jove

Persones entre 16 i 35 anys. El principal tret distintiu és el fet de viure processos d'emancipació materials i immaterials respecte a les persones progenitores o tutores legals. Per «emancipació material» ens referim als processos d'autonomia material que sovint s'articulen a partir de la venda de la força de treball i de l'accés a un habitatge propi. En el concepte d'«emancipació immaterial» incloem els processos de sedimentació i constitució d'una personalitat, la identitat i la sensibilitat, així com la construcció de projectes de vida propis a nivell polític, econòmic i afectivosexual, respectivament. Els i les joves tenen problemàtiques i vivències compartides en relació amb les circumstàncies estructurals-materials i simbòliques i psicològiques: espai públic, ensenyament, sexualitat, presa de decisions, mitjans de comunicació, habitatge, àmbit laboral, cultura, oci, etc.

3.3.2. Associacionisme juvenil

Qualsevol estructura de treball en xarxa, democràtica, transparent, participativa i sense ànim de lucre, estigui o no constituïda jurídicament com a associació, conformada en exclusiva per persones joves amb l'objectiu de treballar com a motor de canvi i transformació social. Concebem l'associacionisme a través de l'emancipació i l'autoorganització del jovent des d'una perspectiva crítica. Entenem la transformació social com un procés de posada en pràctica d'eines i recursos de les associacions i els col·lectius juvenils per aconseguir un món més just i equitatiu.

**CONCEBEM L'ASSOCIACIONISME
A TRAVÉS DE L'EMANCIPACIÓ
I L'AUTOORGANITZACIÓ
DEL JOVENT DES D'UNA
PERSPECTIVA CRÍTICA**

3.3.3. Participació política

Entesa com un dret però també com una eina que, partint de l'acció col·lectiva, busca la transformació social i personal per millorar l'entorn i assolir el bé comú. Entenem la participació com un procés al llarg de la vida de base autoorganitzada, voluntària, apoderadora i democràtica. La participació (sempre política menys quan es basa simplement en el consum) pot respondre a tres lògiques: comunitària (prendre part en decisions que només afecten la comunitat de proximitat: associacions, plataformes, organització d'activitats), cívica (implicació en la gestió i la responsabilització dels serveis públics: gestió directa) o ciutadana (presa de decisions polítiques que afecten tothom: òrgans, consells, consultes o processos participatius).

3.3.4. Precarietat

Situació de manca de recursos, garanties, seguretat, oportunitats i/o llibertat d'elecció d'una persona o un col·lectiu que impossibilita l'accés material a una vida digna i origina inestabilitat a les persones, ja sigui en l'àmbit laboral, habitacional o de salut.

3.3.5. Pobresa

Es defineix la pobresa com la carència d'acumulació de recursos materials i immaterials (com l'accés a xarxes, al capital cultural, etc.). És una característica relativa i no absoluta, ja que un mateix salari o ingrés rendeix més o menys depenent del lloc de residència. Es considera un mot sinònim de *precarietat*.

**ENTENEM LA PARTICIPACIÓ COM UN PROCÉS AL LLARG
DE LA VIDA DE BASE AUTOORGANITZADA, VOLUNTÀRIA,
EMPODERADORA I DEMOCRÀTICA**

METODOLOGIA

04

4.1. Objectius

Aquesta investigació busca analitzar la cobertura que fan els mitjans de comunicació sobre les persones joves i determinar si hi ha pràctiques periodístiques que afavoreixen l'estigmatització del col·lectiu.

Els objectius específics d'aquest treball són: detectar quines pràctiques periodístiques utilitzen els mitjans i determinar les tendències que plantegen els principals mitjans escrits de comunicació (amb més lectures a Catalunya i a Barcelona) en relació amb els i les joves.

Per tant, aquest informe vol visibilitzar les cobertures periodístiques sobre la joventut, detectar bones pràctiques i les dinàmiques que discriminen el col·lectiu, i a la vegada dotar d'eines totes les parts interessades per superar aquesta situació.

Per fer-ho s'ha dissenyat una investigació basada en l'anàlisi de mitjans i en l'anàlisi de textos periodístics. L'eina principal ha estat una graella d'anàlisi majoritàriament quantitativa, però amb variables qualitatives per evitar la cotilla de les dades i obrir-se a l'anàlisi experiencial.

4.2. Hipòtesi inicial i preguntes d'investigació

Per enfocar el tractament periodístic de les persones joves a Catalunya s'ha formulat un seguit de preguntes d'investigació que han servit per guiar la recerca i l'extracció de dades, partint de la hipòtesi que els mitjans de comunicació estigmatitzen les persones joves.

Les preguntes s'han separat per temàtiques i busquen respondre totes aquelles qüestions que des del Consell Nacional de la Joventut de Catalunya i el Consell de la Joventut de Barcelona es consideren fonamentals per tenir una anàlisi acurada de la realitat dels joves.

**AQUEST INFORME
VOL VISIBILITZAR
LES COBERTURES
PERIODÍSTIQUES
SOBRE LA JOVENTUT**



Trets descriptius

- 1.1. Com es presenten els joves en els mitjans?
- 1.2. A quina franja d'edat se situen?
- 1.3. S'associen amb uns hàbits o gustos determinats?
- 1.4. Es retraten joves individualment o col·lectivament?
- 1.5. Quina imatge es dona de les persones joves?
- 1.6. Es reflecteix la joventut com un conjunt homogeni o com a diversos grups?

Protagonistes

- 2.1. Les persones joves són protagonistes en el tractament informatiu?
- 2.2. Quan no ho són, les notícies inclouen la perspectiva diferenciada de les persones joves?

Seccions

- 3.1. En quines seccions apareixen?
- 3.2. En quines apareixen més i en quines menys?

Fonts

- 4.1. Quin tipus de fonts usen les notícies que parlen de joves?
- 4.2. Quan els joves són una font, quin perfil tenen?

Connexions temàtiques

- 5.1.1. Com es mostra l'associacionisme i la participació política dels joves en els mitjans?
- 5.1.2. Es visibilitza el seu compromís cívic?
- 5.1.3. S'associa la joventut a abstenció electoral/radicallització política?
- 5.1.4. Quin àmbit d'associacionisme apareix més i amb quines connotacions?
- 5.2.1. Com es retrata la pobresa i la precarietat específica dels joves?
- 5.3.1. Amb quins temes se les vincula més?

4.3. Unitats d'anàlisi i delimitació de la mostra

Per elaborar aquest estudi s'han analitzat totes les notícies publicades per les edicions digitals de *La Vanguardia* (en català), *El Periódico de Catalunya* (en català), *Ara.cat* i *NacióDigital* durant els mesos de febrer, juny i juliol de l'any 2019. Per fer aquesta tria, l'equip d'investigació s'ha regit per un criteri d'audiència segons les dades de l'OJD d'octubre de 2018. Aquesta mostra temporal es justifica amb la voluntat d'evitar una possible contaminació a causa de la precampanya i campanya electoral de les eleccions generals a l'Estat espanyol.

Un cop seleccionats, es va decidir prescindir de les seccions d'opinió, com els editorials, els articles d'opinió o les cartes al director, per no ser un gènere informatiu, i les seccions d'internacional i d'esports. D'aquesta manera, el corpus d'anàlisi va resultar ser de 2.051 notícies que contenien una o més d'aquestes paraules clau: *jove, joves, jovent, joventut, juvenil, millennial, millenials, estudiant, estudiants, adolescents* i *adolescents*.

Posteriorment, es va fer un cribratge per evitar falsos positius, atès que l'adjectiu *jove* és associable a multitud de substantius, com per exemple *vi jove* o *empresa jove*. Finalment, les notícies analitzades han estat 692, un cop descartades les peces no vàlides o repetides a causa de les actualitzacions de continuïtat dels diaris digitals.

4.4. Disseny de l'instrument d'anàlisi

Per dur a terme la recerca s'ha desenvolupat una matriu d'anàlisi quantitativa i qualitativa composta de 39 variables i subvariables que sorgeixen de les preguntes d'investigació. A banda de tres variables de classificació (dia, mes i mitjà), l'estudi ha tingut en compte les següents variables:

Secció i Gènere: aquestes dues variables clàssiques dels estudis de mitjans ofereixen informació essencial. Tot i que en el periodisme digital és difícil categoritzar les seccions, s'han establert les següents categories: Actualitat, Societat, Successos, Economia, Nacional, Local, Cultura i oci i d'altres. En aquesta última secció hi hem col·locat totes aquelles peces informatives on el gènere no entra en cap de les etiquetes canòniques seleccionades. En el cas del gènere, preliminarment es va discernir entre notícia, breu, reportatge, entrevista i crònica. Posteriorment, i vista la importància a Internet d'aquest tipus de peces, es va afegir el gènere «l·listes», que fa referència a totes aquelles peces que fan enumeracions, de l'estil “les cinc activitats que no et pots perdre aquest estiu”.

Extensió: l'extensió és una variable essencial per entendre el tractament periodístic. Com més llarg és un text, més dedicació ha implicat i, per tant, més esforç. Encreuat amb altres variables dona informació molt valuosa. Per tal de classificar aquesta variable es va fer una mostra preliminar de les informacions i es van separar en tres categories: curtes (1 o dos paràgrafs), mitjanes (de tres a cinc paràgrafs) i llargues (sis o més paràgrafs).

Paraula clau: s'han anotat les paraules clau per conèixer quina taxonomia és la més habitual entre els conceptes estipulats en el *clipping*. Les paraules clau seleccionades són: *jove/joves, jovent, joventut, juvenil, millennial/millennials, estudiant/estudiants i adolescent/adolescents*. Aquesta categoria ens serveix per entendre si existeix diversitat a l'hora d'anomenar el col·lectiu o si, per contra, s'usa més una paraula que la resta.

Autoria: a Internet, el ritme de publicació elevat és una de les màximes generalitzades. Per aquest motiu, és interessant conèixer si les notícies són d'agència de comunicació o estan signades amb el nom de la publicació (variables sinònimes) o si, per contra, el diari ha apostat perquè un periodista cobris de primera mà la notícia i, per tant, la signés. Les variables són: notícia d'agència, notícia signada amb el nom del diari, notícia signada per periodista i notícia sense signar.

Fonts i gènere de la font (en cas que sigui jove): finalment, també hem analitzat de quin tipus de fonts es nodreixen periodistes i mitjans per explicar els fets noticiables. Hem discernit entre set variables:

- Font documental: estudis científics, enquestes i documents oficials
- Font oficial institucional: polítics, responsables tècnics públics, forces de seguretat i representants institucionals
- Font associativa juvenil: agrupació de persones joves
- Font associativa general: agrupació de persones de totes les edats
- Font particular: el cas d'un jove concret
- Fonts expertes: especialistes no governamentals, com poden ser especialistes de la medicina, de la psicologia, personal tècnic d'ONG, etc.
- Finalment, s'ha reservat una categoria per a aquelles peces on la font no podia ser identificable.

Importància de la joventut en la notícia: l'equip d'investigació ha considerat rellevant estipular quin era el paper de la joventut en l'enfocament de la notícia. S'ha valorat si la joventut era l'eix central sobre el qual girava la notícia, si era un tema secundari o si, per contra, tot i afectar directament la joventut, no se'n parlava explícitament.

Recerca qualitativa de la percepció dels joves al text. Per saber si les informacions que es publiquen referents a la joventut tenen implicacions positives o negatives sobre el col·lectiu s'ha analitzat el to de les notícies. Primer, s'han registrat les vegades que els joves apareixen en el titular i, posteriorment, s'ha fet una valoració qualitativa d'aquest titular i s'ha separat en tres variables: to positiu, to negatiu i to neutre. Posteriorment, s'ha analitzat el to de la peça periodística, seguint la mateixa metodologia.

Ens referim a to positiu quan la informació associa les persones joves a actituds constructives, que aporten a la societat, i relacionades amb remarcables. En canvi, el to negatiu d'una notícia està relacionat amb la passivitat, amb comportaments delictius o criminals o amb una actitud incívica. El to neutre fa referència a tot allò que no es pot catalogar com a positiu o negatiu.

Connexions temàtiques: Precarització i estigma juvenil. La precarització és un fenomen que sovint s'associa a les persones joves. Amb precarització ens referim a les dificultats a l'hora d'accedir a un lloc de feina estable, a un habitatge assequible o, fins i tot, a unes condicions de vida que vagin més enllà de la super-

vivència. Amb aquest indicador (sí/no) s'han comptabilitzat quines i quantes notícies associen joventut a precarització.

Alhora, s'han dissenyat dues subcategories de camp lliure: una per assenyalar maquilladors (conceptes que serveixen per camuflar la precarització) i una altra per detectar anglicismes *hipsteritzadors* (conceptes creats expressament per definir una realitat precària perquè sembli innovadora i moderna).

Per detectar quin nivell d'estigma recau sobre les persones joves en els mitjans analitzats s'han comptabilitzat totes aquelles notícies que relacionen les persones joves amb actituds i conceptes que generin una actitud negativa i rebug, com explicava el sociòleg Erving Goffman (2006). A partir d'aquí se n'han aïllat, a través d'un camp lliure, els diferents estigmes, i s'han categoritzat en: consum d'alcohol o drogues, problemes de conducció, delinqüència, hedonisme, pobresa, radicalitat, violència i violència masclista.

Estigma: violència

A l'inici de l'estudi es va ampliar el nombre de variables en veure que la violència era un estigma recurrent. Es va reservar una columna de la graella d'anàlisi per marcar tots els casos on s'associava els joves a la violència. També s'hi van afegir quatre columnes més: víctima/agressor, per determinar si víctima i agressor eren joves i quin era el seu gènere. Finalment, vam assenyalar si el titular de la notícia remarcava el fet violent.

**S'HAN COMPTABILITZAT TOTES AQUELLES
NOTÍCIES QUE RELACIONEN LES PERSONES JOVES
AMB ACTITUDS I CONCEPTES QUE GENERIN UNA
ACTITUD NEGATIVA I REBUIG**

Protagonisme dels joves al mitjans

Una de les preguntes principals que cal resoldre en aquest estudi rau en quin nivell de protagonisme tenen les persones joves en els mitjans en el seu tractament mediàtic i, si en cas de no ser protagonistes, les peces tracten una part de la informació des d'una perspectiva associada a la joventut.

Com són els joves segons els mitjans?

Per entendre com és el jove que els mitjans representen hem aïllat el gènere, l'edat, l'origen, el nivell d'estudis i l'actitud vital (activa i, per tant, participativa, investigadora i amb voluntat d'aportar a la societat, o passiva, és a dir, amb una actitud derrotista, nihilista i individualista) dels joves que protagonitzaven cada notícia, sempre que la peça informativa en fes menció explícita. Aquesta suma de variables ens ha permès fer un retrat robot aproximat de quines característiques predominen.

Associacionisme

L'estudi també inclou l'anàlisi de l'associacionisme jove. Més concretament, les variables que s'han tingut en compte han estat l'enumeració i la detecció de les associacions juvenils amb presència en el corpus d'anàlisi i la valoració qualitativa del to amb què la premsa ha parlat d'aquestes associacions, amb el mateix criteri que en l'apartat de percepció de joves al text.

RESULTATS

Els resultats que es presenten a continuació són fruit de l'anàlisi en profunditat de 692 peces informatives que formaven part d'un univers de 2.051 notícies. Totes aquestes informacions han estat publicades en els mitjans *Nació Digital*, *Ara.cat*, *La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya* (en les seves edicions en català) durant el mes de febrer, juny i juliol de 2019.

5.1. Els joves té poc protagonisme mediàtic quan es parla de joves

Només en una de cada quatre notícies analitzada el jove és protagonista de la informació, i en la majoria d'ocasions, quan és el tema central de l'article, és perquè se cita el cas particular i individual d'una persona jove. Els col·lectius no organitzats i la generalització dels joves tenen una presència minoritària, i només apareixen en un 40% de les ocasions, en un 20% en cada cas.

Les fonts més comunes que apareixen en les notícies són la institucional (44,5%) i, a molta distància, la documental, és a dir, estudis científics, enquestes i documents oficials (15,4%) i els casos particulars de joves (12,6%). Aquestes xifres denoten que els mitjans prefereixen nodrir-se de la informació que l'Administració els pot proporcionar abans que no

pas dirigir-se directament als joves o a les associacions que els representen, fet que ajuda a esbiaixar i a estigmatitzar el col·lectiu. A més, les fonts institucionals tenen molta més tendència a aparèixer en notícies de caire negatiu, mentre que quan se cita una font particular o les associacions juvenils, la tendència és que la informació sigui positiva per als interessos dels joves.

El 94,2% de les peces analitzades no es posicionen sobre l'actitud dels joves. De fet, només hi ha un 0,3% de notícies que denotin passivitat. Els resultats obtinguts presenten un percentatge inferior al 0,1% de maquilladors i d'anglicismes *hipsteritzadors*.

5.2. Un 44,9% de les peces analitzades presenten un to negatiu

El tractament mediàtic de les persones joves té una clara tendència negativa. Un 44,9% de les peces publicades presenten un to negatiu,² mentre que de peces positives³ només se'n troben un 23,6%.

Si s'encreua aquesta dada amb l'extensió de la notícia es comprova una correlació: com més curta és una notícia, més probabilitats té de presentar un to negatiu: el 60,9% dels breus tenen una perspectiva negativa.

05

En canvi, com més llarga sigui, més tendència té a mostrar un to positiu. Això és degut al fet que les peces més llargues acostumen a estar dotades de més context i de més reflexió. Això es demostra descobrint que una de cada tres peces llargues són de tendència positiva. Si tenim en compte que hi ha gairebé un empat tècnic entre les tres categories (les notícies extenses són un 35,7% del total; les mitjanes, un 30,3%, i les curtes, un 34%), només una de cada deu peces és llarga i de tendència positiva.

De fet, aquesta tendència es confirma. Quan un periodista signa la notícia té un 62% de possibilitats que el to sigui positiu o neutre, mentre que quan va signada per agència o pel nom del mitjà (que en bona mesura és el mateix), n'hi ha vora un 50% que la notícia sigui negativa.

També és interessant descobrir que el tractament mediàtic de les persones joves tendeix a ser més negatiu com més centralitat tingui la joventut en la notícia. Tant és així que en més de la meitat de les notícies (51,6%) on la joventut és el tema principal, el to és negatiu.

Analitzant les paraules clau de cada peça es descobreix que la paraula jove guanya per golejada: tres de cada

quatre notícies la inclouen (76%), i gairebé la meitat (47%) de les notícies que tenen la paraula jove escrita en el seu text tenen caire negatiu. En canvi, les notícies que inclouen paraules com *alumne* o *estudiant* tenen caire positiu en el 44% dels casos.

5.3. Inseguretat, el tema més associat als joves

L'anàlisi de temàtiques mostra que el més tractat són temes relacionats amb la inseguretat, amb un 35,3% (i un repunt del 43,1% al juliol). Lluny se situen notícies sobre oci i cultura (12%), ocupació (10,1%), educació (9,8%) i participació política (8,2%). La resta de temàtiques se situen en un posicionament gairebé residual: emprenedoria i feminisme es tracten un 4% de les vegades, habitatge no arriba al 2%, i medi ambient/ecologia es queda en el 1,4%. Tanquen la llista alcohol i drogues (0,7%) i consum (0,4%).

S'ha de tenir en compte, però, que l'educació rep més de la meitat dels seus impactes en el mes de juny, tradicionalment copat per tots els esdeveniments que giren al voltant de la selectivitat. Sobta també l'estacionalitat de les informacions sobre alcohol i drogues: totes es publiquen en els mesos d'estiu.

La secció de societat, amb un 35,5% de les notícies, encapçala l'apartat dels mitjans amb més notícies sobre persones joves, seguit d'actualitat, amb un 27,5%. Ambdues seccions tenen una tendència clara a parlar del que passa al carrer, per la qual cosa es pot afirmar que gairebé dues de cada tres notícies s'ubiquen en l'òrbita de la informació a peu de carrer. Seccions que, generalment, premien la immediatesa per davant de l'anàlisi.

5.4. Les actituds violentes són el principal estigma juvenil

El 34,5% de les notícies analitzades aboquen algun tipus d'estigma sobre els joves. L'estigma majoritari és associar la joventut a agressivitat i violència (en un 60% dels casos de les notícies amb estigma, la qual cosa significa que una de cada cinc notícies analitzades relaten un fet violent protagonitzat per un o una jove).

Els següents estigmes a la taula són l'associació dels joves a tenir poques habilitats per resoldre problemàtiques diverses (10%), a relacionar-los amb el consum d'alcohol i drogues (6,7%) o a conduir de manera imprudent (5,4%).

El que mostra l'anàlisi és que en la pràctica totalitat dels casos (98,4%), un o una jove és víctima de la violència, i que en més de la meitat dels casos la violència s'exerceix entre joves, és a dir, que tant víctima com agressor són joves.

El gènere majoritari de les víctimes és femení (69,6%), mentre que la pràctica totalitat dels agressors són masculins (97,4%), i només es documenten tres agressions femenines en tota la investigació.

Aquests resultats estan estretament influenciats pels diferents casos de violacions múltiples que s'han anat filtrant. Les ressonàncies del judici de "La Manada", sumades a dos casos de violacions múltiples a Sabadell i a Manresa, han estat presents durant tota la investigació. Alhora, cal sumar-hi desenes de casos de baralles, apunyalaments i assassinats. S'observa, també, que quan la víctima és femenina, el tractament informatiu tendeix a ser negatiu. A més, quan hi ha violència, ho destaquen en gairebé tres de cada quatre casos. Com es diria popularment, la violència ven.

2 A tall de recordatori, el to negatiu d'una notícia està relacionat amb la passivitat, amb comportaments delictius o criminals o amb una actitud incívica.

3 El to positiu, en canvi, fa referència a l'associació de les persones joves a actituds constructives, que aporten a la societat, relacionades amb valors remarcables.

5.5. Notícies de caire negatiu sobre fets relacionats amb la inseguretat, la peça estadísticament més freqüent

La peça periodística més usada per informar sobre el jovent és la notícia (64,9%), seguida dels breus (17,8%), i només una de cada deu informacions és un reportatge o una crònica, habitualment les peces informatives amb més context. Es dona el cas que aquests dos últims gèneres, considerats de fons, tenen més tendència a parlar positivament de les persones joves que les notícies o els breus. De fet, el 43,2% de les notícies i el 62,6% dels breus tenen un to negatiu respecte de la joventut.

Generalment, tots els mitjans analitzats segueixen el mateix patró: una mitjana del 45% de les notícies que publiquen tenen to negatiu, fet que denota una altra tendència general a associar negativament la joventut amb els fets noticiables.

Per seccions, actualitat (53,7%), societat (48,4%) i nacional (45,1%) són les més negativitzadores, mentre que una bona part de les notícies emmarcades en cultura i oci (66,7%) i local (36,7%) donen una visió positiva de les persones joves. Economia (75%) i política (44,1%) se situen com les seccions més neutrals, fins i tot amb un punt positiu.

Seguint la tendència, bona part de les peces relacionades amb la inseguretat (79,1%) són de caire negatiu. Cal recordar que aquesta temàtica és la majoritària en el conjunt de l'anàlisi, la qual cosa significa que els mitjans tenen una clara tendència a assenyalar els joves com a víctimes o culpables de fets relacionats amb aquest tema. Per ser més precisos, cal afegir que dins d'aquest apartat hi entren totes les notícies sobre violència, accidents de trànsit o agressions sexuals.

De l'encreuament d'ambdues dades se n'extreu un titular preocupant: un 28% de totes les notícies analitzades relacionen la joventut amb la inseguretat. Per contra, quan els mitjans parlen d'emprenedoria (60,7%), oci (56,6%) o educació (39,7%), tendeixen a parlar-ne des d'un punt de vista positiu o neutre.

Pel que fa a la tipologia de titulars, s'observa que una majoria important de les notícies analitzades tendeixen a la neutralitat (63,7%), mentre que la percepció dels joves en el cos de la notícia perd neutralitat (46,1%) i guanya certa negativitat (36,4%).

5.6. Joventut en els mitjans: home d'entre 18 i 25 anys, de nacionalitat espanyola, nivell d'estudis superiors i no associat

Tenint en compte les variables de tipus de protagonista (individual, associatiu o jove en general), d'edat, gènere, origen i nivell educatiu, el jove que apareix en les notícies és un sol individu, home, d'entre 18 i 25 anys, de nacionalitat espanyola, que ha assolit un nivell superior d'educació.

De cada deu notícies on es menciona el gènere, poc més de tres parlen del gènere femení, mentre que la resta parlen d'homes. Es dona el cas que només una notícia de totes les que formen part del corpus d'anàlisi parlen d'una persona transgènere, fet que denota una invisibilització flagrant d'aquest col·lectiu. Això sí, el 70% de les notícies on una persona de gènere masculí és protagonista ofereix una imatge negativa de la joventut.

El mateix passa amb l'origen. Poc més de cada deu parlen de joves estrangers, mentre que els joves de nacionalitat espanyola copen les informacions. Cal destacar, a més, que durant aquesta anàlisi, els menors que han arribat sols a Catalunya han estat sempre en el focus informatiu, per la qual cosa s'intueix que la xifra

serà fins i tot més baixa si s'analitzen períodes on no ho hagin estat. L'estudi també ofereix una correlació: si es parla d'un jove estranger, el to tendirà a ser més negatiu que si es parla d'un jove autòcton, que té més probabilitats que el to sigui positiu.

Quan s'expliciten els nivells d'estudis, la gran majoria de vegades es fa referència als estudis superiors. No s'arriba a parlar mai de persones joves sense estudis o amb estudis primaris. I també es demostra que com més alt és el nivell d'estudis, més positiu és el tractament de la notícia.

5.7. L'associacionisme juvenil, absent a les notícies

L'estudi conclou que l'associacionisme té poca rellevància com a font informativa. Les associacions juvenils només són protagonistes en un 1% de les ocasions, i només en un 4% de les vegades són citades pels mitjans. Tot i això, el seu paper és molt necessari, perquè una majoria important de les vegades (76%) que les consulten, el tractament informatiu és positiu per als joves. Les associacions més citades són, per ordre decreixent: Arran (7), Acció Escolta (5), Consell Nacional de la Joventut de Catalunya (5), Escoltes Catalans i Minyons (5), Escoltes i Guies (4), el SEPC (4) i el Consell de la Joventut d'Espanya (3).

1. Els joves no són protagonistes, però hi ha perspectiva diferenciada. Només ho són en una de cada cinc notícies, tot i que els mitjans incorporen el punt de vista dels joves en un 58,5% de les notícies

2. Estigma: una de cada cinc notícies associa joventut a violència. És preocupant que el 34,5% de les notícies analitzades aboca algun tipus d'estigma sobre les persones joves, però encara ho és més que el 20,7% del total de notícies analitzades relatin un fet violent i l'associïn al jovent. Assetjaments, violència masclista, apunyalaments i baralles estan a l'ordre del dia i contaminen la imatge col·lectiva de les persones joves a la societat. A més, els mitjans tenen tendència a esbremar aquesta violència al màxim, ressaltant-la en la majoria de titulars on es dona.

3. Per parlar de joves es parla amb les institucions públiques. Les institucions públiques són la principal font d'informació quan es parla de persones joves. Aquest fet està íntimament lligat al fet que els mitjans informin sobre actes violents, ja que una part important d'aquest 44,5% de vegades que se cita una font institucional s'està citant un cos de policia. De fet, l'estudi corrobora que aquest tipus de fonts s'acostumen a associar a un tractament negatiu de la informació que versa al voltant dels joves.

4. Notícia d'agència i de to negatiu sobre seguretat, la peça més probable. Estadísticament, la notícia tipus compleix aquestes característiques. De fet, durant tot l'estudi s'ha anat observant que una de les grans mancances de les informacions generades sobre persones joves és la manca de context. Amb l'estudi s'ha pogut comprovar que com més esforços hi destini el mitjà (quan les notícies són llargues, quan fan cròniques o reportatges, quan els periodistes signen les notícies, etc.), la imatge que les peces informatives emetin sobre el jovent serà de to positiu.

Es dona el cas, a més, que el 75% d'estigmes que s'han comptabilitzat durant l'estudi s'atribueixen a qüestions relacionades amb la inseguretat: mala conducció i accidents de cotxe, violència, violència masclista, ingesta d'alcohol i drogues (parcialment), problemàtiques relacionades amb joves migrants, etc.

5. Visió uniformitzada del jovent a partir de casos particulars. D'una banda, el concepte «joves» se'n presenta com una massa forjada a través d'un degoteig constant de casos individuals que acaben conformant un imaginari col·lectiu. Gairebé la meitat de les informacions analitzades responen a aquest patró.

De l'altra, s'observa que les informacions que parlen de col·lectius, d'associacions o de la joventut en genèric sempre tenen molt millor tractament informatiu que quan es parla d'un sol jove, que acostuma a ser noticable perquè els actes tendeixen a ser negatius.

6. Societat i actualitat, les dues seccions amb més presència juvenil. Tot i que a ull nu no hauria de ser destacable, aquest protagonisme a les seccions de societat i d'actualitat s'ha de tenir en compte com un toc d'alerta, especialment quan l'estudi ha detectat que són les dues seccions amb un to més negatiu de la joventut. La violència associada als joves és una remor de fons durant tota aquesta investigació. Aquí hi trobem una evidència més d'aquest estigma.

7. Els col·lectius, el gènere femení, els estrangers i els joves sense estudis superiors, invisibilitzats. El jove que apareix en les notícies és un sol individu, home, d'entre 18 i 25 anys, de nacionalitat espanyola, que ha assolit un nivell superior d'educació o que està en via de fer-ho.

Totes les variables (individu/col·lectiu, gènere, edat, origen i nivell d'estudis) que aquí s'indiquen tenen més d'un 60% d'aparicions i, per tant, són àmpliament majoritàries en les seves respectives categories. L'única on això no succeeix és en el cas de l'edat, on els resultats són força més ajustats. En aquest cas concret, la correlació està més repartida: els joves de 18 a 25 anys són un 44,6% dels casos estudiats, mentre que els menors de 18 són el 26,1%, i el jovent entre 25 i 30 anys són el 23,2%. Els majors de trenta, però, són els menys tractats, mediàticament parlant, amb un 6,1% de les aparicions.

Això significa que la resta de col·lectius tenen molta menys presència en els mitjans que la variable predominant, la qual cosa ajuda a crear biaixos informatius i idees preconcebudes d'una realitat complexa.

8. Els mitjans informen sobre la joventut a través d'agències de comunicació.

L'anàlisi demostra que les informacions que venen d'agència tenen una tendència més accentuada a negativitzar la imatge col·lectiva dels joves.

Aquest to més negatiu es pot atribuir al fet que els diaris compren les notícies d'agència referents a temàtiques relacionades amb la inseguretat. És en aquest moment en què la imatge de la joventut es veu estigmatitzada.

9. L'associacionisme i la participació política dels joves, residual.

Els resultats de l'estudi són axatius en aquest aspecte: l'associacionisme juvenil no ha estat rellevant com a font informativa ni com a generador de discurs al voltant de les temàtiques de la joventut. Menys d'un 4% de les informacions analitzades citen alguna font associativa juvenil, i en menys d'un 1% una font associativa juvenil és protagonista d'alguna informació.

10. Un peix que es mossega la cua. El tractament mediàtic de les persones joves en els mitjans catalans és dins d'una espiral negativa clara: els joves hi surten poc, i quan surten, ho fan perquè han fet quelcom entès èticament com a quelcom negatiu. Per informar-ne, la premsa consulta fonts que no donen el punt de vista del jove.

Un dels grans hàndicaps als quals s'enfronta la imatge col·lectiva dels joves és el de ser un tema transversal a la societat i no pas una secció acotada, estanca, respecte d'altres seccions dels mitjans. La joventut no es contempla com a tema a tractar (com podria ser l'economia, l'habitatge, la cultura o la política), sinó que és un tema secundari, un afegit (o un agreujant, segons el tipus d'informació) o un aspecte contextual d'una notícia. Això potser és el que explica que els diaris vagin a comprar les informacions a les agències i que destinin els seus recursos materials i posin els seus focus en una altra direcció.

És per aquest motiu que cal redirigir els focus i posar la joventut i el jovent al centre de la notícia, perquè quan hi és, les capçaleres s'hi fixen i el seu tractament informatiu és molt més favorable a donar una imatge positiva dels joves.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

07

Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
Recuperat de <https://sociologiaycultura.files.wordpress.com/2014/02/p-bourdieu-sobre-la-television.pdf>
[Consultat el 12 de novembre de 2019]

Consell de la Informació de Catalunya (1996). *Codi Deontològic de la professió periodística*.
Recuperat de <https://www.periodistes.cat/codi-de-ontologic>
[Consultat el 14 de novembre de 2019]

Constitució espanyola (1978). Recuperat de <https://app.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=20&tipo=2>
[Consultat el 14 de novembre de 2019]

Giddens, A. (2014). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.

Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.

(2006). *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
Recuperat de <https://sociologiaycultura.files.wordpress.com/2014/02/goffman-estigma.pdf>
[Consultat el 12 de novembre de 2019]

Iguartua, J. J., Muñiz, C. i Otero, J. A. (2008). *El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del framing*.

Mauri, M. i Figueras, M. (2012). «Juventud y discurso mediático. El tratamiento informativo de las personas jóvenes en los medios de comunicación». *Revista Mediterránea de Comunicación*, any 3, p. 39-58.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Nova York: McGraw-Hill.

Nelsen, T., Oxley, Z. i Clawson, R. (1997). «Toward a Psychology of Framing Effects». *Political Behavior*, 19(3), p. 221-246.

Ruiz Olabuénaga, J. I. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Sarabia, B. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: CIS.
Recuperat de <http://www.fes-sociologia.com/files/res/8/16.pdf>
[Consultat el 15 de novembre de 2019]

Llicència



Creative Commons: Reconeixement - NoComercial – CompartirIgual. No es permet un ús comercial de l'obra original ni de les possibles obres derivades, la distribució de les quals s'ha de fer amb una llicència igual a la que regula l'obra original.

Realitzat pel Grup de Periodistes Ramon Barnils i l'Observatori Crític de Mitjans Mèdia.cat en col·laboració amb el Consell Nacional de la Joventut de Catalunya (CNJC) i el Consell de la Joventut de Barcelona (CJB).

Equip: Enric Rodon i Lara - Coordinació | Roger Tugas Vilardell - Anàlisi de dades | Maria Manyosa Masip - Assessora tècnica | Elisenda Laborda i Clopas - Coordinadora tècnica

Correcció lingüística i d'estil: Llengua de foc

Disseny i maquetació: Pau Santanach