

44

QUADERNS DEL CAC

*Fake news, algoritmes
i bombolles informatives*



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

2018

Consell editorial:

Salvador Alsius (editor), Victòria Camps, Dolors Comas d'Argemir, Rafael Jorba, Elisenda Malaret, Santiago Ramentol, Joan Manuel Tresserras

Direcció:

Emili Prado

Consell de redacció:

Sylvia Montilla (coordinadora general) i Carles Llorens (editor de Crítica de llibres)

Redacció:

Imma Cabré, Davinia Ligeró, Martí Petit, Sara Suárez-Gonzalo i Alexandra Sureda.

Consell assessor científic:

Monica Ariño (Ofcom, Londres), Lluís Bonet (Universitat de Barcelona), Milly Buonanno (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Enrique Bustamante (Universidad Complutense de Madrid), Marc Carrillo (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Divina Frau-Meigs (Université Paris 3-Sorbonne), Ángel García Castillejo, María Jesús García Morales (Universitat Autònoma de Barcelona), François Jongen (Université Catholique de Louvain), Margarita Ledo (Universidade de Santiago de Compostela), Joan Majó (Cercle per al Coneixement), Jesús Martín Barbero (Universidad Nacional de Colombia, Bogotá), Andrea Millwood Hargrave (International Institute of Communications, Oxford University), Miquel de Moragas (Universitat Autònoma de Barcelona), Nancy Morris (Temple University, Filadèlfia), Tomás de la Quadra-Salcedo (Universidad Complutense de Madrid), Alessandro Pace (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Jordi Pericot (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Francisco Pinto Balsemão (Consell Europeu d'Editors), Monroe E. Price (University of Pennsylvania), Artemi Rallo (Universitat Jaume I, Castelló), Philip Schlesinger (Glasgow University), Miquel Tresserras (Universitat Ramon Llull, Barcelona), Imma Tubella (Universitat Oberta de Catalunya), Manuel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla), George Yúdice (University of Miami), Ramón Zallo (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea).

Quaderns del CAC és una revista electrònica anual que es publica el mes de juliol en català, castellà i anglès. S'ha editat en paper en català des del número 1 (any 1998) al número 35 (desembre de 2010).

La revista vol motivar l'anàlisi i debat crític sobre la cultura i els mitjans audiovisuals en el món contemporani. Editada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pretén ser una plataforma d'aproximació al camp de la comunicació i cultura audiovisuals des de diferents perspectives disciplinàries, i amb una atenció particular a la recerca europea i internacional.

Els articles de la revista són textos originals i inèdits que han superat un procés de doble revisió cega per parells, després d'una valoració inicial de qualitat i adequació per part del Consell de redacció. La publicació es compromet a informar els autors i autores del resultat positiu o negatiu de l'avaluació dels articles en un termini màxim d'un mes i mig després de la presentació de l'article.

Les normes d'estil per presentar articles i crítiques de llibres es publiquen a les pàgines finals de cada número.

Les opinions expressades als articles publicats a *Quaderns del CAC* pertanyen als autors i autores dels textos i no són compartides necessàriament per la revista.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

President: Roger Loppacher i Crehuet

Vicepresident: Salvador Alsius Clavera

Conseller secretari: Daniel Sirera Bellés

Conselleres: Carme Figueras i Siñol, Yvonne Griley i Martínez, i Eva Parera i Escrichs

Dipòsit legal: B.21285-2011 (català versió electrònica)

ISSN (paper): 1138-9761 / ISSN (electrònic): 2014-2242

<http://www.cac.cat>

A/e: quadernsdelcac@gencat.cat



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

c. dels Vergós, 36-42 - 08017 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 00 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat



**Generalitat
de Catalunya**

Sumari

Presentació	3	Crítica de llibres	93
Tema monogràfic: Fake news, algoritmes i bombolles informatives	5	MIGUEL CARVAJAL	
MARTÍ PETIT		REDONDO, M. <i>Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional</i>	93
Per una crítica de la raó algorítmica. Estat de la qüestió sobre la intel·ligència artificial, la seva influència en la política i la seva regulació	5	ALEXANDRE LÓPEZ BORRULL	
		McNAIR, B. <i>Fake News: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism</i>	95
ÒSCAR COROMINA I ADRIÁN PADILLA		MANUEL MARTÍNEZ NICOLÁS	
Anàlisi de les desinformacions del referèndum de l'1 d'octubre detectades per Maldito Buló	17	STEPHENS-DAVIDOWITZ, S. <i>Everybody lies. Big Data, new data and what the internet can tell us about who we really are</i>	97
SARA SUÁREZ-GONZÁLO		Agenda	99
Els teus likes, el teu vot? Explotació massiva de dades personals i manipulació informativa en la campanya electoral de Donald Trump a la presidència dels EUA 2016	27	Revista de llibres	99
ANA S. CARDENAL, CAROL GALAIS, JOAQUIM MORÉ, CAMILO CRISTANCHO I SÍLVIA MAJÓ-VÁZQUEZ		Revista de revistes	103
El repte de mesurar pel biaix ideològic en els mitjans digitals	37	Revista de webs	107
Articles	47	Guia per a la presentació d'articles	113
MARTA NARBERHAUS MARTÍNEZ		Guia per a la presentació de crítiques	115
Els informatius infantils de televisió. Temes, qualitat informativa i recepció d'audiència entorn de <i>Newsround</i> (BBC), <i>Logo</i> (ZDF) i <i>Info K</i> (TVC)	47		
AIDA MARTORI MUNTSANT			
Betevé: de televisió hiperlocal a transmedia? Una anàlisi de l'evolució	57		
SARA ROVIRA-ESTEVA I IRENE TOR-CARROGGIO			
Serveis d'accessibilitat sensorial a les televisions que emeten en català: situació actual i propostes de futur	71		
MIQUEL SAÑAS I MARIA GUTIÉRREZ			
La construcció d'un format televisiu: el cas del <i>Telenotícies</i> a la televisió pública catalana (TV3)	81		

Presentació

Us presentem un nou número dels *Quaderns del CAC*, amb el qual hem volgut contribuir a examinar un fenomen que caracteritza la societat dels nostres dies. Es tracta d'un autèntic sistema de construcció de realitats paral·leles: les **fake news**, els **algoritmes** i les **bombolles informatives**.

De manipulació informativa i notícies falses sempre n'hi ha hagut, però en un entorn de canals de comunicació limitats, professionalment organitzats i amb sistemes de contrapès institucionalitzats, la detecció de les falsedats era potencialment alta i, si n'hi havia, eren penalitzades d'acord amb les regles de la responsabilitat editorial. Això ha canviat radicalment en l'entorn de la societat xarxa, en la qual una multitud d'actors generen continguts per a una infinitat de canals de distribució, de domini públic o privat, no sotmesos a regles de responsabilitat editorial i sense el filtre de les convencions professionals institucionalitzades, fet que fa molt difícil detectar i bloquejar les notícies falses.

Per tal de gestionar l'abundància de continguts disponibles, les grans plataformes i les xarxes socials fan servir algoritmes de selecció per proposar a cada individu una selecció de continguts que quadren amb les seves preferències, deduïdes per l'algoritme a partir de la petjada digital de la persona usuària. Aquesta pràctica crea autèntiques bombolles informatives poblades per persones afins ideològicament. La notícia falsa es construeix amb forma versemblant en un mitjà en línia d'aparença també versemblant, s'injecta en les corresponents bombolles informatives de les xarxes socials, que mitjançant l'aplicació dels algoritmes viralitzen ràpidament la distribució de la notícia falsa a totes les bombolles que tenen una comunitat d'interessos semblants a l'orientació de la falsedat, tot sovint servint-se de bots per multiplicar l'efectivitat de la viralització.

L'èxit màxim de les notícies falses es registra quan transcendeixen les bombolles informatives afins i, especialment, quan els mitjans tradicionals les recullen i les difonen, convertint-se en altaveus i, el que és més greu, donant una patina de veracitat que deriva de la seva condició de mitjans d'informació.

Les notícies falses i les bombolles informatives cobren un relleu especial en les situacions de polarització política, com les enregistrades en el cas del Brexit o el procés català per la independència, o en les campanyes electorals, com els casos de les eleccions nord-americanes o franceses.

Examinem aquestes problemàtiques en els articles que formen la secció monogràfica de la revista, que obre **Martí Petit** amb el seu article *Per una crítica de la raó algorítmica. Estat de la qüestió sobre la intel·ligència artificial, la seva influència en la política i la seva regulació*, en el qual sistematitza un conjunt de problemes sobre l'ús d'algoritmes en el context de la comunicació que resultarà molt esclaridor de la naturalesa de les amenaces que suposa per a les llibertats individuals i col·lectives, així com per a la democràcia en el seu conjunt, tot fonamentant la necessitat de regular l'anomenada *intel·ligència artificial*.

Óscar Coromina i Adrián Padilla, al text *Anàlisi de les desinformacions del referèndum de l'1 d'octubre detectades per Maldito Buló*, analitzen l'ús de la desinformació en un escenari de contencions polític polaritzat i revelen els seus objectius i els mecanismes de difusió lligats al format de la desinformació i constaten la dificultat de determinar el grau d'impacte de les desinformacions, així com el nivell real de propagació.

A l'article de **Sara Suárez-Gonzalo**, *Els teus likes, el teu vot? Explotació massiva de dades personals i manipulació informativa en la campanya electoral de Donald Trump a la presidència dels EUA 2016*, s'examinen les conseqüències de l'ús indegut de les dades personals que deriven de la petjada digital que deixen els usuaris de les xarxes socials. A partir d'un cas paradigmàtic destapat pels diaris *Observer* i *The New York Times*, que revelaria l'ús indegut de dades de Facebook per part de Cambridge Analytica amb la intenció d'afavorir el triomf de Donald Trump, estudia el context tecnològic, legal i empresarial de les *big data* que possibilita un cas com aquest per tal d'orientar la decisió de vot a partir d'una estratègia de *microtargeting*.

Ana S. Cardenal, Carol Galais, Joaquim Moré, Camilo Cristancho i Silvia Majó-Vázquez al seu text *El repte de mesurar el biaix ideològic en els mitjans digitals*, fan una proposta original per aconseguir un grau alt d'automatització en la determinació del biaix ideològic dels mitjans de comunicació escrits i, tot aplicant-lo al cas de dos partits polítics espanyols (PP i Podemos), en comproven les virtuts i n'identifiquen les limitacions.

En la secció miscel·lània “Articles” s’hi inclou el treball de **Marta Narberhaus Martínez**, titulat *Els informatius infantils de televisió. Temes, qualitat informativa i recepció d’audiència entorn de Newsround (BBC), Logo (ZDF) i Info K (TVC)*, en què estudia els programes d’informació televisiva per a nens i nenes. L’article fa una anàlisi comparada dels espais més emblemàtics de les televisions públiques del Regne Unit, Alemanya i Catalunya, i n’identifica les temàtiques, el tractament i la recepció dels públics infantils respectius.

A l’article *Betevé: de televisió hiperlocal a transmedia? Una anàlisi de l’evolució*, **Aida Martori Muntsant** aborda l’estudi de la trajectòria de la televisió local de Barcelona, una experiència de comunicació local innovadora en les diferents fases de la seva història fins a l’etapa actual, en la qual es plantegen els desafiaments de trobar el lloc d’un mitjà local en l’era dels transmèdia.

Sara Rovira-Esteve i Irene Tor-Carroggio presenten en el seu article *Serveis d’accessibilitat sensorial a les televisions que emeten en català: situació actual i propostes de futur*, una radiografia de les pràctiques per facilitar l’accessibilitat a les persones amb limitacions sensorials als continguts dels canals de televisió que emeten en català i identifiquen mesures de millora.

Miquel Sañas i Maria Gutiérrez analitzen en el seu article *La construcció d’un format televisiu: el cas del Telenotícies a la televisió pública catalana (TV3)*, l’evolució de l’exitós format del telenotícies, descriuen les característiques de les diferents etapes per les quals ha passat aquest programa en 33 anys de vida i contribueixen a identificar algunes de les claus que n’expliquen l’èxit.

Emili Prado
Director

Per una crítica de la raó algorítmica. Estat de la qüestió sobre la intel·ligència artificial, la seva influència en la política i la seva regulació

MARTÍ PETIT

Cap de la Unitat de Projectes Singulars de Recerca del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)

mpetit.cac@gencat.cat; mpetitbozzo@gmail.com

Article rebut el 16/04/18 i acceptat el 12/06/18

Resum

Les eines de la intel·ligència artificial (IA), combinades amb les xarxes socials i el tractament del big data, permeten formes altament personalitzades de publicitat política i comercial. En l'esfera pública, la propaganda computacional apareix com un canvi tecnocultural que qüestiona la llibertat d'elecció política dels ciutadans. A partir d'aquí, es planteja el debat sobre una regulació pública de la IA que arbitri els eventuais conflictes. El 2017 el Parlament Europeu va suggerir la creació d'una personalitat jurídica per als robots. El problema és que la personalitat, tant en termes jurídics com filosòfics, es fonamenta en la responsabilitat, un concepte antropocèntric sempre referit a una acció humana. Tot i així, constatem l'existència d'una raó algorítmica, creada per la raó humana, però autònoma d'aquesta, que condiciona ara ja la vida política i la convivència social. Per això és fonamental una reflexió teòrica, en especial en l'àmbit de l'ètica i la seva connexió amb la tecnologia i el dret. Perquè no regular la IA ens condemna a la indefensió ciutadana i, aquí sí, al determinisme tecnològic.

Paraules clau

Intel·ligència artificial (IA), propaganda computacional, regulació, personalitat jurídica de la IA, ètica digital.

Abstract

Artificial Intelligence (AI) tools, combined with social media and Big Data technology, allow for highly personalised forms of political and commercial advertising. In the public sphere, computational propaganda is emerging as a techno-cultural change that jeopardises the freedom of citizens in their political choice, resulting in debate regarding the public regulation of AI to arbitrate such conflicts. In 2017, the European Parliament proposed the creation of a legal personality for robots. The problem is that personality, both in law and philosophy, is based on responsibility, an anthropocentric concept that has always referred to human action. However, we must accept the existence of algorithmic reason, created by human reason but independent of it, which now influences the conditions both of politics and social harmony. That's why theoretical reflection is essential, especially in terms of ethics and their relation to technology and the law. Because not regulating AI condemns us to leaving citizens undefended and, ultimately, to technological determinism.

Keywords

Artificial Intelligence (AI), computational propaganda, regulation, legal personality for AI, digital ethics.

1. Noves formes polítiques: la propaganda computacional

L'informe *Can Public Diplomacy Survive the Internet? Bots, Echo Chambers, and Disinformation*, de l'Advisory Commission on Public Diplomacy (Departament d'Estat dels EUA), és un document que enquadra la qüestió de les *fake news* i l'ús d'algoritmes i altres eines de la intel·ligència artificial (IA). En aquest informe, diversos experts dictaminen sobre la problemàtica dels robots (o bots), les bombolles informatives (*echo chambers*) i la desinformació en els processos polítics (Powers i Kounalakis 2017).

D'entrada, es defineix la IA com una constel·lació de tecnologies que permeten als ordinadors desenvolupar processos cognitius. L'aprenentatge automàtic (*machine learning*) és un subconjunt de la IA que permet interpretar dades, prendre decisions en un context d'incertesa i actuar per satisfer un objectiu fixat. Les

tècniques de l'aprenentatge automàtic són utilitzades per Google en el seu algoritme de cerca i en la recomanació personalitzada de continguts en línia (com per exemple d'Amazon i Netflix, i en la publicació de notícies –*newsfeed*– de Facebook).

L'aprenentatge profund (*deep learning*) és un tipus d'aprenentatge automàtic que gestiona grans conjunts de dades gràcies a nivells addicionals de processament, semblants a les estructures neuronals del cervell. Com a resultat, proporciona models abstractes d'alt nivell i reconeix patrons en conjunts de dades extremadament complexos. Els sistemes d'aprenentatge profund estan molt estesos i no són exclusius de grans corporacions o governs nacionals. Aquestes eines d'IA estan disponibles al públic, com ara el TensorFlow, de Google, o el Control Toolkit, de Microsoft. Així, un individu pot operar centenars de bots per Twitter amb un mínim d'expertesa gràcies a aquestes eines.

Els experts sostenen que més del 10% dels continguts de les xarxes socials i un 62% de tot el trànsit d'internet és generat per bots. S'estima que els comptes de Twitter actius que en realitat són bots (i no tenen intervenció humana directa) estan entre el 9% i el 15%. Això equival a uns 50 milions de comptes de Twitter (Varol 2017).

De fet, els assistents virtuals (*chatbots*) poden mantenir sòlides converses amb humans sobre temes complexos. Per posar un exemple, citarem Xiaoice, l'assistent virtual de Microsoft en llengua mandarina, que té més de 20 milions d'usuaris personalitzats, amb una mitjana de 60 connexions al mes de cada seguidor. Cada connexió té un intercanvi mitjà de 23 interaccions. El 2015, Xiaoice va ser "la" *top influencer* de Weibo, la xarxa social xinesa equivalent a Facebook i, en menor mesura, a Twitter. De fet, alguns usuaris confessen mantenir una relació molt íntima amb aquesta amiga i confident sempre disponible (Markoff i Mozur 2015).

Les eines de la IA (bots, algorismes, etc.), combinades amb el *big data*, obren la porta a formes altament personalitzades de publicitat comercial i política. En aquest àmbit, la Federal Trade Commission (FTC, l'agència federal de regulació del comerç dels EUA) va publicar el 2014 un informe sobre els *data brokers*, empreses que recopilen informació personal i la revenen o comparteixen amb tercers. L'objectiu de l'FTC era incrementar la transparència i fiscalització d'aquestes empreses, que estan al límit de la normativa sobre protecció de dades (FTC 2014). El 2016, inclús abans de les eleccions presidencials americanes, publicacions com *Newsweek* i *The New York Times* ja es van fer ressò d'aquest tema i donaven informació sobre els dos principals *data brokers* dels EUA:

- Cambridge Analytica, que el 2016 declarava tenir de 3.000 a 5.000 dades individuals i perfils psicològics de 230 milions d'estatunidencs adults (McKenzie Funk 2016).
- Acxiom, que abans de les eleccions de 2016 declarava tenir una mitjana de 1.500 dades sobre 200 milions d'americans (Boutin 2016).

Dins l'esfera acadèmica, la Universitat d'Oxford, a través del Project on Computational Propaganda, és un centre capdavanter en l'anàlisi de l'automatització de la publicitat política. Els responsables del projecte, Samuel Woolley i Philip Howard, afirmen que les campanyes polítiques, els governs i ciutadans individuals d'arreu del món utilitzen tant persones com bots amb l'objectiu de modelar artificialment la vida pública (Woolley i Howard 2016).

"Els bots de les xarxes socials són identitats automatitzades que poden dur a terme tasques rutinàries com recopilar informació, però també poden comunicar-se amb persones i sistemes. Es poden emprar per realitzar feines legítimes com ara difondre notícies i informació. També són usats per a activitats més malicioses associades a l'*spam* i l'assetjament. Sigui quin sigui el seu ús, [els bots] són capaços de desplegar missatges ràpidament, interactuar amb els continguts d'altres usuaris i impactar en els *trending algorithms* –tot això fent-se passar per

usuaris humans. Els bots polítics, els bots de les xarxes socials usats per a la manipulació política, són també eines efectives per intensificar la propaganda en línia i les campanyes d'odi. Una persona, o un grup reduït de persones, pot utilitzar un exèrcit de bots polítics a Twitter i generar la il·lusió d'un consens a gran escala" (Woolley i Howard 2017).

És aquí on apareix el terme *propaganda computacional*, entesa com la concurrència de xarxes socials, agents autònoms de la IA i el tractament dels *big data*, que tenen com a objectiu la manipulació de l'opinió pública. Els bots polítics s'utilitzen en les xarxes socials per fabricar tendències, jugar amb els *hashtags*, amplificar determinats continguts, enviar *spam* a l'oposició i atacar periodistes. En mans de polítics poderosos i amb recursos, aquestes eines automàtiques poden ser utilitzades tant per promoure com per silenciar la comunicació i l'organització entre ciutadans, tant en règims democràtics com autoritaris (Woolley 2017).

L'exemple que dona Samuel C. Woolley, director de recerca del Computational Propaganda Project (Oxford Internet Institute), és l'estratègia desplegada per la Xina enfront dels moviments protibetans per sufocar el moviment sobiranista i incrementar els ideals governamentals. Citant el periodista Brian Krebs, "els simpatitzants del Tibet s'han adonat que alguns *hashtags* de Twitter relacionats amb el conflicte (inclosos #tibet i #freetibet) són constantment inundats per tuits porqueria des de comptes aparentment automàtics, circumstància que els ha inutilitzat com a via útil de tractar el conflicte" (Woolley 2017).

Matt Chessen, exprofessor a la Universitat George Washington, i actualment en el govern dels EUA, explica que aviat els algorismes i altres eines de la IA podran redactar discursos, crear comunicats de premsa i generar text, imatges i vídeo per a les xarxes socials. I ho podran fer de forma més ràpida que els humans en considerar un primer esborrany. A partir d'aquí, es pregunta què poden fer els periodistes i els governs (i nosaltres hi afegiríem: la ciutadania en general) enfront de bots, que poden interpretar i reaccionar davant de notícies de forma quasi instantània, mitjançant comunicacions personalitzades a individus o grups homogenis. "¿De quina manera un comunicat de premsa governamental, o un article periodístic minuciosament elaborat, investigat i contrastat, o una campanya de relacions públiques d'una empresa desenvolupada de forma precisa durant mesos, pot arribar a competir amb un discurs, un text, un vídeo o un contingut manipuladors, generats de forma automàtica, instantanis, sempre operatius, personalitzats i en temps real?" (Chessen 2017).

Keir Giles és autor d'un manual publicat per l'OTAN sobre la guerra d'informació que porta a terme Rússia contra els principals països d'Occident (Giles 2016). L'expert i membre del Royal Institute of International Affairs (Chatham House) explica que, en la concepció russa, la guerra d'informació no és una activitat limitada als temps de guerra, ni tan sols limitada a la fase inicial del conflicte. L'estratègia exterior de Rússia és una guerra informativa permanent contra els seus adversaris. Per donar una major legitimitat als seus arguments, Giles cita

un document de l'Agència de Recerca en Defensa de Suècia (FOI, en les inicials sueques). “Dins l'Administració russa, diverses organitzacions són responsables de gestionar la guerra d'informació, que inclou operacions en xarxes informàtiques, guerra electrònica, operacions psicològiques, campanyes de desinformació i l'impacte mitjançant la programació matemàtica. Això darrer es podria interpretar com introduir per la porta del darrere *malware*, disfuncions en els sistemes i bombes lògiques” (FOI 2010).

De fet, el Partit Demòcrata dels EUA acusa el Govern de Rússia d'haver interferit greument en la campanya presidencial americana de 2016, que va donar una victòria ajustada a Donald Trump. El 12 de març de 2018, la majoria republicana de la Cambra de Representants va tancar la comissió d'investigació parlamentària sobre l'assumpte adduint que no hi havia proves d'aquestes interferències. El Partit Demòcrata va protestar d'haver-la tancat en fals, sense haver completat el llistat de compareixences dels principals implicats. Les acusacions eren greus.

“El 16 de febrer de 2018, la imputació de l'Special Counsel¹ contra individus relacionats amb l'Agència de Recerca d'Internet de Rússia subratlla la planificació, sofisticació, organització i abast extensius de l'explotació russa de les xarxes socials per influir en l'opinió pública americana durant l'elecció. La campanya de Rússia va amplificar i influir sobre àmplies franges de l'electorat dels EUA i va infectar el debat públic, amb un objectiu clar: ajudar la campanya de Trump, denigrar Hillary Clinton i propagar la discòrdia general –aspectes centrals també confirmats el 6 de gener de 2017 en la valoració feta per la Intelligence Community.² (...) Els caps de les nostres agències d'intel·ligència conclouen unànimement que Rússia intentarà influir en les nostres eleccions. Amb les eleccions a meitat de mandat ara a pocs mesos de distància [novembre 2018], és imperatiu que desenvolupem un estudi complet i omnicomprensiu dels atacs oberts i encoberts de Rússia el 2016 per tal d'informar adequadament els americans sobre què va passar, i detectar, aturar i contrarestar, tant com es pugui, futurs intents d'influir en els nostres processos polítics” (Congress of the United States 2018).

El 17 de març, cinc dies després del tancament d'aquesta comissió a la Cambra de Representants, els diaris *The Guardian* i *The New York Times* van destapar conjuntament l'escàndol de l'ús fraudulent de 50 milions de perfils de Facebook en les votacions del Brexit i de les presidencials americanes (Cadwalladr i Graham-Harrison 2018; Rosenberg, Confessore, i Cadwalladr 2018). Amb posterioritat, Facebook va estimar que la xifra pujava fins a 87 milions. El 16 de maig de 2018, el Senat dels EUA va contradir la Cambra de Representants i va validar la tesi de la Intelligence Community, segons la qual Rússia va interferir en l'elecció presidencial americana de 2016 (Demirjian 2018).

2. Determinisme tecnològic o llibertat ciutadana?

En l'àmbit de la geoestratègia, la IA juga un rol cada vegada més rellevant quan s'analitza la cursa armamentística entre els EUA i la Xina en el desenvolupament de sengles exèrcits intel·ligents (informació, drons, etc.). El 2013, Amazon va desbancar IBM en l'encàrrec del Govern dels EUA d'hostatjar la Intelligence Community al núvol. Microsoft comercialitza Azure Government, un servei d'informàtica en núvol dissenyat específicament per als diferents nivells de l'Administració americana. I el 2017, Google va signar amb el Pentàgon el projecte Maven, un programa pilot per accelerar l'ús militar de la intel·ligència artificial. Segons Scott Malcomson, exeditor en cap d'affers internacionals de *The New York Times Magazine* (2004-2011), els EUA compten amb un avantatge comparatiu respecte a la Xina en aquesta cursa armamentística. El desenvolupament de la IA a la Xina només compta amb un motor (l'exèrcit), mentre que els EUA en disposen de dos (l'exèrcit i el mercat). Google, Amazon i Microsoft *també* tenen interessos comercials (Malcomson 2018). Amb tot, la bicefàlia americana provoca tensions entre el vessant civil i el militar. L'abril de 2018, milers d'empleats de Google van adreçar una carta oberta al director general de l'empresa, Sundar Pichai, en què li demanaven de cancel·lar aquest projecte amb el Pentàgon de manera immediata i d'aprovar una política d'empresa en què Google i les seves empreses contractades es comprometin a no construir mai tecnologia bèl·lica (Shane, Wakabayashi 2018. Nota: l'enllaç de la carta es troba dins de l'article, publicada en primícia per *The New York Times*).

Però, més enllà d'aquest panorama distòpic sobre l'efecte de la IA en la política i la geoestratègia, cal plantejar-se si el món serà (o pot ser) governat per la IA. Si a partir de dades massives sobre edat, raça, sexe, pes, alçada, estat civil, religió, ingressos, patrimoni, situació hipotecària, compres i hàbits socials, culturals, polítics, en salut i en inversions (per posar les més comunes) d'individus es pot crear un model psicològic sobre el qual desplegar una estratègia comercial o propagandística. Cal plantejar-se si la IA modela la nostra visió del món, si ens roba la llibertat com a humans i si ens imposa un determinisme tecnològic.

¿Hi ha un *antídoto* contra les manipulacions que pugui generar aquest model tecnocràtic en els processos democràtics? És tasca dels científics en informàtica, ciències cognitives, socials i de la comunicació, doncs, estudiar les causes de la difusió viral de les *fake news* i les manipulacions malintencionades, i desenvolupar i proposar solucions (Shao *et al.* 2017; Ciampaglia 2018). Una primera via és potenciar els sistemes de verificació de la informació (*fact checking*), entesos com a eines de *democracy-building*, en aquells contextos de crisi institucional i de legitimitat representativa, sigui en moments puntuals (campanyes electorals), sigui de forma permanent (Amazeen 2017).

Això no obstant, feta una cerca de la investigació publicada sobre la influència de les *fake news*, sobre els biaixos provocats pels algorismes i sobre la creació de bombolles informatives, es constata una idea quasi unànime: la recerca científica refuta el determinisme tecnològic. Les principals investigacions acadèmiques detectades desmenteixen l'autoritarisme en què podria caure el Govern de la IA.

El Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ, de la Universitat d'Oxford) és el principal centre d'excel·lència que ha analitzat el fenomen de les *fake news*.³ En el seu informe *Measuring the reach of "fake news" and online disinformation in Europe* (febrer 2018), afirma que "les *fake news* tenen un abast més limitat del que algunes vegades es pensa. Això està en línia amb anàlisis independents basades en evidències empíriques obtingudes als EUA (per exemple, Allcott i Gentzkow 2017; Guess, Nyhan i Reifler 2018; Nelson i Taneja 2018)".

L'informe, que analitza aquesta mala praxi a França i Itàlia al llarg de 2017, afirma que cap de les webs analitzades que difonien notícies falses tenien una audiència mensual superior al 3,5% l'any 2017. Les que tenien més audiència no arribaven a l'1% de la població en línia, tant de França com d'Itàlia. En comparació, els webs d'informació més populars a França (*LeFigaro.fr*) i Itàlia (*LaRepubblica.it*) tenien una audiència mensual mitjana del 22,3% i del 50,9%, respectivament. A més, en la majoria dels casos, tant a França com a Itàlia, la difusió de *fake news* no genera tantes interaccions com en els mitjans i marques informatives establertes (Fletcher, Cornia, Graves i Nielsen 2018).

Un altre estudi de l'RISJ també relega la importància de les xarxes socials a una posició secundària. La recerca feta en 11 països (Alemanya, Austràlia, Dinamarca, Espanya, EUA, França, Grècia, Irlanda i Regne Unit) conclou que, en matèria informativa, les xarxes socials tenen una confiança del 24% dels usuaris, enfront del 40% dels mitjans tradicionals. Hi ha un sentiment estès que l'organització de les notícies està contaminada amb informació incorrecta i per la polarització ideològica, possiblement potenciades pels algorismes i la seva gestió dels perfils dels usuaris. Així mateix, també hi ha la queixa que els usuaris d'aquestes plataformes alimenten aquests continguts compartint-los sense haver-los llegit i menys encara contrastat. Per tant, l'estudi constata una percepció crítica general pel que fa a la informació política difosa per les xarxes socials. Això no obstant, cal constatar un nínxol de la població que sí confia en les xarxes socials. Es tracta en alguns casos d'*outsiders* que se situen fora del *mainstream* i de les agendes informatives dels mitjans tradicionals (Newman i Fletcher 2017).

Potser el relat distòpic dels efectes de la IA sobre la societat, desplegat en el primer epígraf de l'article, és excessivament alarmista. Potser és també interessat. I potser, finalment, és profundament ideològic –en el pitjor dels sentits del terme, entès com un constructe teòric per justificar eventuales mesures polítiques interessades, sense fonamentar-se en els fets reals. Sigui com sigui, la intel·ligència artificial i el conjunt d'eines

que la formen han de ser regulades, pel seu fort impacte en la societat i per l'enorme asimetria entre l'elit hiperexperta en la matèria, d'una banda, i la resta de la ciutadania, de l'altra. La legislació i el seu desplegament regulador són artificis humans per garantir la raonabilitat de la convivència. En democràcies, són la garantia de la llibertat.

3. Regular la IA: on recau la responsabilitat?

Virginia Dignum, investigadora de la Delft Design for Values (DDFV, de la Universitat Tècnica de Delft), afronta el debat sobre una eventual regulació dels robots i altres eines de la IA. "Atès que de forma creixent els sistemes intel·ligents prenen decisions que afecten directament la societat, tal vegada l'orientació més rellevant en el futur immediat sigui repensar les implicacions ètiques de les seves accions. S'han d'integrar els valors morals, socials i legals amb els desenvolupaments tecnològics de la IA, tant en el procés de disseny com en part dels algorismes que prenen decisions, emprats en aquests sistemes" (Dignum 2017a).

El debat sobre el tractament que han de rebre els sistemes d'IA va tenir un punt d'inflexió en l'article "On the morality of artificial agents", publicat per Luciano Floridi i Jeff Sanders l'any 2004. En aquest *paper*, es constata que els sistemes d'IA es caracteritzen per la seva autonomia, interactivitat i adaptabilitat. Per aquesta raó, aquestes tecnologies poden ser tractades com a "agents morals artificials", sense que necessàriament gaudeixin d'estats mentals, sentiments o emocions, tal com ho van definir els filòsofs clàssics Montaigne i Descartes (Floridi i Sanders 2004).

De fet, Floridi ha desenvolupat una subdisciplina batejada com a *Data Ethics*, entesa com "una nova branca de l'ètica que estudia i avalua els problemes morals relacionats amb les dades (generació, gravació, emmagatzematge, processament, difusió i ús de les dades), els algorismes (IA, agents artificials, aprenentatge automàtic i robots) i les pràctiques connexes (innovació responsable, programació i disseny de sistemes d'IA, *hacking* i codis professionals)" (Floridi i Taddeo 2016). En certa manera, la *Data Ethics* vindria a ser l'R+D de la governança i la regulació de la IA. Aquest plantejament ha tingut recorregut i Luciano Floridi, actual director del Digital Ethics Lab (Oxford Internet Institute), va ser nomenat l'abril de 2018 president del Consell Consultiu en Ètica Tecnològica del Parlament britànic.

Prenent les tres propietats de la IA donades per Floridi i Sanders (autonomia, interactivitat i adaptabilitat), Virginia Dignum desenvolupa un sistema de principis d'aplicació pràctica. Així, en un informe publicat per la Unió Internacional de Telecomunicacions (UIT, l'agència de les Nacions Unides executiva en temes de telecomunicacions i tecnologia), Dignum proposa els *ART Principles*, acrònim d'*Accountability, Responsibility and Transparency* (rendició de comptes, responsabilitat i transparència), els principis que han de regir la regulació de la IA (vegeu el quadre 2).

Quadre 1. Estudis detectats sobre l'impacte de les *fake news* i el biaix dels algoritmes

Referència bibliogràfica	Títol de l'article	Conclusió
ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. (2017)	"Social Media and Fake News in the 2016 Election"	Anàlisi de la difusió de <i>fake news</i> en les eleccions dels EUA 2016. Les xarxes socials no van ser la font informativa principal en les eleccions de 2016. Només el 14% de la població afirma que van ser les principals.
BAKSHY, E.; MESSING, S.; ADAMIC, L. A. (2015)	"Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook"	Comparativa entre el paper que juga el biaix de l'algoritme de Facebook amb les opcions voluntàries i conscients dels usuaris de la xarxa d'accedir a informació ideològicament oposada a la pròpia. Aquesta segona variable és molt més determinant pel que fa a l'accés de continguts transversals.
DUTTON, W. <i>et al.</i> (2017)	"Social shaping of the politics of Internet search and networking: Moving beyond filter bubbles, echo chambers, and fake news"	Estudi dels sistemes comunicatius d'Alemanya, Espanya, EUA, França, Itàlia, Polònia i Regne Unit. Els resultats consideren que el risc de bombolles informatives, <i>fake news</i> i biaixos en els algoritmes es veu compensat per la cultura en mitjans de cada país.
FLETCHER, R. <i>et al.</i> (2018)	"Measuring the Reach of 'Fake News' and Online Disinformation in Europe"	Anàlisi de la difusió de les <i>fake news</i> a França i Itàlia el 2017. Els webs amb informació falsa en aquests països arriben a una audiència mínima de l'ecosistema d'internet. Els mitjans tradicionals digitals arriben a molta més població i generen molta més interacció.
GUESS, A. <i>et al.</i> (2018)	"Selective Exposure to Disinformation: Evidence from the Consumption of Fake News During the 2016 US Presidential Campaign"	Campanya electoral dels EUA 2016. Durant el període octubre-novembre de 2016, el consum de <i>fake news</i> es va concentrar en un grup petit. Quasi 6 de les 10 visites dels webs amb notícies falses analitzades provenia del 10% de persones amb dietes d'informació en línia ultraconservadores.
NELSON, J.; TANEJA, H. (2018)	"The Small, Disloyal Fake News Audience: The Role of Audience Availability in Fake News Consumption"	El consum de <i>fake news</i> es redueix a un grup petit i deslleial d'usuaris d'internet molt actius.
NEWMAN, N.; FLETCHER, R. (2017)	"Bias, Bullshit and Lies: Audience Perspectives on Low Trust in the Media"	Estudi d'onze països sobre les actituds en relació amb les xarxes socials. La confiança de la ciutadania en les xarxes socials en relació amb la informació és molt més baixa que en els mitjans tradicionals. A més, es té una vaga consciència del biaix en els algoritmes en la provisió de notícies.
VARGO, C.; GUO, L.; AMAZEEN, M. (2017)	"The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016"	Estudi dels webs amb <i>fake news</i> de 2014 a 2016. Malgrat que és un fenomen creixent, aquests webs no tenen excessiva incidència, i a més estan relacionats amb mitjans partidistes reconeixibles.
WATANABE, K. (2017)	"The spread of the Kremlin's narratives by a western news agency during the Ukraine crisis"	Estudi sobre la guerra d'informació de Rússia durant el conflicte d'Ucraïna. No es demostra que els mitjans controlats pel Govern rus arribessin a projectar un "relat rus" més enllà de la seva àrea d'influència estricta.

Font: Elaboració pròpia.

- La rendició de comptes (accountability) fa referència a la necessitat d'explicar i justificar les decisions i accions d'un agent en relació amb els seus iguals, les persones usuàries i totes aquelles amb qui interactua. En aquest sentit, s'han de poder inferir i explicar les bases sobre les quals els algorismes han pres les decisions.
- La responsabilitat fa referència al rol dels individus, així com a la capacitat dels sistemes d'IA de respondre de les seves decisions i d'identificar els errors i els resultats imprevistos. Hi ha d'haver una relació moral i legal entre les decisions dels algorismes i les persones involucrades en aquestes decisions.
- La transparència fa referència a la necessitat de descriure, inspeccionar i reproduir els mecanismes emprats pels sistemes d'IA per prendre decisions, aprendre i adaptar-se al seu entorn. Els algorismes actuals són caps negres (black boxes) sense accés obert. Per això, calen mètodes per auditar tant els algorismes com els seus resultats (Petit 2017).

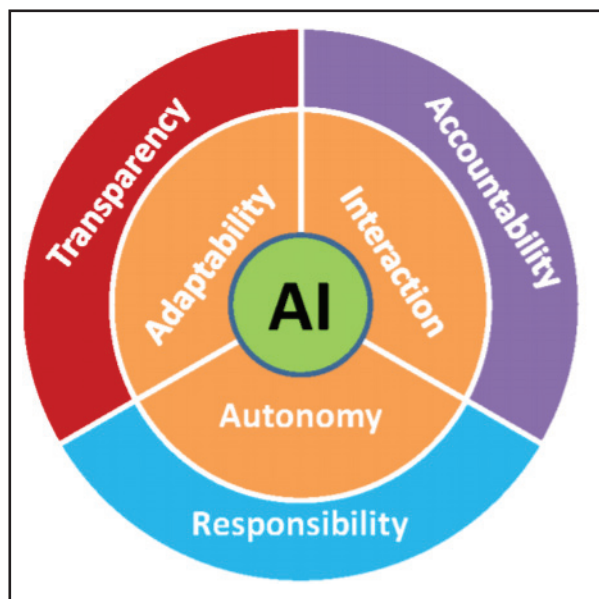
Ara bé, el problema de partida és que en l'aprenentatge profund, una vegada el procés està engegat i autoperfeccionat, els mateixos dissenyadors de l'algoritme molt sovint no són capaços de dilucidar la lògica en la presa de decisions de la màquina. Per tant, es fa difícil plantejar que ells siguin els responsables de les decisions equivocades de l'algoritme. Però aleshores es planteja la qüestió de qui té la responsabilitat última dels perjudicis que puguin ocasionar els errors i els biaixos de les decisions de la IA.

Aquesta qüestió tan tècnica va traspasar els murs de la hiperexpertesa digital arran d'un informe del Parlament Europeu, aprovat el 27 de gener de 2017, que contenia recomanacions a la Comissió sobre disposicions de dret civil en robòtica. En concret, en l'epígraf 59.f es demanava a la Comissió que considerés "crear a llarg termini una personalitat jurídica específica per als robots, de manera que com a mínim els robots autònoms més complexos puguin ser considerats persones electròniques responsables de reparar els danys que puguin causar, i possiblement aplicar la personalitat electrònica a aquells supòsits en els quals els robots prenguin decisions autònomes intel·ligents o interactuïn amb tercers de forma independent" (Parlament Europeu 2017a).

Poc després, en una resolució aprovada el 16 de febrer de 2017, l'Eurocambra aprofundia en la qüestió i plantejava la necessitat de definir i classificar els diferents tipus de "robots intel·ligents", que desenvolupen un aprenentatge profund, amb vista a crear un registre de robots avançats sota la gestió d'una autoritat designada per la UE. La Resolució també proposava un codi sobre robòtica que reculli principis ètics per als enginyers i dissenyadors de robots intel·ligents, així com un codi deontològic per als comitès d'ètica de la recerca en robòtica.

El 25 d'abril de 2018, la Comissió Europea va publicar la Comunicació Artificial Intelligence for Europe, en el marc de l'Estratègia per al Mercat Únic Digital de la UE (Comissió

Quadre 2. ART Principles aplicables a la IA



Font: Dignum (2017b).

Europea 2018). Aquest document no tracta obertament sobre atorgar personalitat jurídica als robots, però sí que obre línies de reflexió sobre la temàtica. Pel que fa a qüestions relacionades amb l'ètica, enuncia la creació d'una aliança europea de la IA, per preparar unes pautes d'actuació, en cooperació amb el Grup Europeu d'Ètica de la Ciència i les Noves Tecnologies, grup consultiu de la Comissió ja existent. Així mateix, també enuncia el seu suport al projecte Algorithmic Awareness Project (AlgoAware), proposta feta pel Parlament Europeu a la Comissió, que té com a objectiu el desenvolupament d'una IA explicable ("Explainability of AI Systems"). L'AlgoAware és un projecte de recerca de 16 mesos (iniciat el març de 2018) que té com a objectius:

- Contribuir a una comprensió més àmplia i compartida del rol dels algorismes en el context de les plataformes en línia, tot promovent-ne la consciència i el debat públics.
- Identificar i acotar els tipus de problemes i qüestions emergents que planteja l'ús d'algorismes, i establir una base científica inicial basada en evidències per abordar aquests problemes.
- Esbossar o dissenyar solucions per a determinats problemes, incloent-hi opcions polítiques, solucions tècniques i accions que ha d'emprendre el sector privat i la societat civil.

Això no obstant, enfront d'aquesta línia de reflexió, s'ha donat una reacció contrària a la idea d'atorgar una "personalitat jurídica als robots". En el quadre 3 en citem les més destacades, subscrietes per un grup d'experts, pel Comitè Econòmic i Social d'Europa i per COMEST, l'òrgan consultiu de la UNESCO en matèria d'ètica, tecnologia i coneixement científic.

A partir d'aquí, cal plantejar un debat expert i rigorós, lluny de visions *contaminades per la cinematografia*. El nostre

punt de partida és la necessitat d'una regulació de la IA que eviti el determinisme tecnològic i garanteixi elements bàsics de la ciutadania, com la lliure elecció política. Deixar el desenvolupament de la IA a la seva "lliure" autoregulació (o més ben dit, a la seva no regulació) equival a acceptar la llei de la selva. Equival a inhibir-se davant les interferències malicioses de la propaganda computacional, descrites al primer epígraf de l'article. Equival a assumir les alarmes de l'estament militar, que demanen una retallada de les llibertats en nom del control democràtic dels abusos comesos. Ara bé, la regulació de la IA ha de ser adequada i proporcionada, ha de ser coherent amb el dret civil i no ha de contravenir els principis ètics fonamentals.

Sense pretensió d'una exposició exhaustiva, constatem que el dret romà ja havia elaborat la figura abstracta de les persones jurídiques o morals, distintes de les persones físiques. Les persones jurídiques eren ens abstractes i incorporals, a qui el dret romà va reconèixer el caràcter fictici de persona. Eren subjectes de dret, és a dir eren entitats susceptibles d'adquirir drets i contraure obligacions, podien ser creditors o contraure deutes, tenien patrimoni propi i podien heretar béns. Però, a diferència de les persones físiques, no tenien

existència corporal. Tenien una caixa comuna i un apoderat que les representava. Així mateix, havien de representar un interès social o econòmic. A Roma hi havia dues classes de persones jurídiques (no físiques): les associacions i les fundacions. Així, trobem que hi havia associacions com el col·legi oficial de forners de pa, entitat de caràcter privilegiat (exempt d'impostos) perquè el pa era una necessitat bàsica fortament regulada per l'Imperi (Michell 1947). Cada persona jurídica havia de tenir estatuts, òrgans directius, representants, una caixa comuna o un patrimoni independent del dels seus components i una autorització del poder públic, bé del Senat o de l'emperador (Kunkel 1984).

Aquesta figura abstracta, pròpia d'una societat complexa que necessitava desenvolupaments jurídics elaborats, va perviure durant l'edat medieval. A mitjans del segle XIII, el reconegut jurista Sinibaldo dei Fieschi (després papa Innocenci IV) va incorporar la figura de la persona jurídica al dret canònic. Això va propiciar que el *Common Law* anglès, que no deriva del dret romà, incorporés aquesta figura dins del seu sistema jurídic. I això va ser fonamental, ja que la integració i consolidació de la persona jurídica en els sistemes jurídics continental i anglosaxó

Quadre 3. Posicions contràries a atorgar personalitat jurídica a robots i altres instruments de la IA

Open Letter to the European Commission on Artificial Intelligence and Robotics

(Carta oberta a la Comissió Europea sobre intel·ligència artificial i robòtica)

Nosaltres, experts en IA i robòtica, líders industrials, experts en legislació, medicina i ètica, confirmem que és pertinent establir normes d'abast europeu per a la robòtica i la IA, amb l'objectiu de garantir un alt nivell de seguretat als ciutadans de la Unió Europea, al mateix temps que es promou la innovació.

Estem preocupats per la Resolució del Parlament Europeu en dret civil sobre robòtica i la seva recomanació a la Comissió Europea en el paràgraf 59.f.

Des d'un punt de vista ètic i legal, la creació d'una personalitat legal per a robots és inapropiada.

- a. L'estatus legal per a un robot no pot derivar-se del model de persona humana, atès que aleshores el robot podria gaudir de drets humans tals com el dret a la dignitat, el dret a la pròpia integritat, el dret a la remuneració i el dret a la ciutadania, contravenint així els drets humans. Això estaria en contradicció amb la Carta dels Drets Fonamentals de la Unió Europea i el Conveni Europeu per a la Protecció dels Drets Humans i de les Llibertats Fonamentals.
- b. L'estatus legal per a un robot no pot derivar-se del model d'entitat legal, atès que aleshores implicaria l'existència de persones humanes darrere la persona jurídica en la seva representació o direcció.

- c. L'estatus legal per a un robot no pot derivar-se del model de confiança anglosaxó, també anomenat fidúcia (*Fiducie* en anglès, *Treuhand* en alemany). Aquest règim és extremadament complex, requereix competències molt especialitzades i no resoldria la qüestió de la responsabilitat.

Comitè Econòmic i Social d'Europa (CESE)
526a sessió plenària de 31 de maig i 1 de juny de 2017
(EESC 2017)

3.33. Hi ha molta discussió sobre qui és responsable quan un sistema d'IA causa perjudici, en especial si el sistema d'IA és d'autoaprenentatge i continua aprenent després de començar a funcionar. El Parlament Europeu ha redactat unes recomanacions en dret civil sobre robòtica que inclouen una proposta d'explorar una "e-personalitat" per a robots, de manera que puguin incórrer en responsabilitat social per l'eventual perjudici que poguessin causar. El CESE és contrari a tota forma d'estatut legal per a robots o (sistemes) IA, atès que comporta un risc inacceptable de perjudicis morals.

Informe de COMEST sobre ètica robòtica
(UNESCO 2017)

És altament il·lògic anomenar-los "persones" [als sistemes d'IA], donat que no posseeixen algunes qualitats addicionals típicament associades amb les persones humanes, com ara el lliure arbitri, la intencionalitat, l'autoconsciència, l'agència moral o un sentit d'identitat personal.

Font: Open Letter to European Commission – Artificial Intelligence and Robotics (2017), EESC (2017) i UNESCO (2017).

va ser una peça clau per a la transformació de la societat del segle XIII, encara molt feudal i autàrquica. I més tard va obrir les portes a la creació de societats mercantils com les companyies d'Índies, que van ser els precedents de la Revolució Industrial i el desenvolupament científic i tècnic (per a més informació, vegeu Díez Picazo 2016).

Així doncs, ¿es podria argumentar que una personalitat jurídica per a robots i elements de la IA és coherent amb el dret civil? Els codis civils actuals es nodreixen del dret canònic medieval i, a l'Europa continental i la seva àrea d'influència històrica, del dret romà. Aquestes tradicions jurídiques han derivat en la regulació de persones jurídiques modernes com les societats anònimes. ¿O és que les societats anònimes no són abstraccions del dret i tenen personalitat jurídica, malgrat que la seva responsabilitat està clarament desvinculada de les persones físiques que la constitueixen? ¿I els grups de comunicació tampoc tenen personalitat jurídica diferenciada dels seus propietaris i treballadors? Els mitjans, a més, estan subjectes a principis jurídics particulars, com la responsabilitat editorial.

Tanmateix, hi ha un element clau sense resoldre: la personalitat jurídica sempre es fonamenta, en última instància, en la responsabilitat. I la responsabilitat és un concepte antropocèntric, construït històricament per ser aplicat a les accions humanes, no a altres espècies animals o a processos cognitius no humans. La fonamentació filosòfica (inclús religiosa) i el desenvolupament jurídic de la responsabilitat han tingut sempre un suport humà. És evident que el vincle personalitat-responsabilitat es podria reformular. Amb Galileu, l'ésser humà va deixar d'estar al centre de l'univers; amb Darwin, l'espècie humana va deixar de ser la culminació del món vivent; amb Freud, la consciència va deixar de governar l'individu... Si amb la intel·ligència artificial la responsabilitat deixa de fonamentar la personalitat jurídica, cal que abans s'hagi produït una mutació cultural de grans dimensions. Perquè atorgar personalitat jurídica als robots, sense una referència humana última, comportaria renunciar al caràcter antropocèntric del concepte i a tota la tradició cultural que arrossega. Seria un *gir copernicà*.

Tot i així, la democràcia hiperconnectada, capaç de crear intel·ligència artificial, necessita un sistema legal que reguli les noves capacitats tecnològiques, que arbitri els eventuais conflictes, abusos i perjudicis. Reprenem la idea de Floridi que la filosofia és l'R+D de la regulació i la governança de la tecnologia. Immanuel Kant conclou la seva *Crítica de la raó pràctica* confessant les dues coses que més l'admiren: el cel estrellat (i la possibilitat de conèixer-lo mitjançant la ciència) i la llei moral al seu interior (i la possibilitat que cada individu té d'obrar lliurement). Sens dubte, si el pensador de Königsberg fos viu, es fascinaria per una tercera cosa: la intel·ligència artificial. Constataria que, a més d'una raó pura i d'una raó pràctica, ha sorgit una *raó algorítmica*, creada per la raó humana, però autònoma a aquesta. Això faria trontollar el seu sistema filosòfic, perquè no queda clar que es pugui consignar una responsabilitat *menschenähnliche* (equivalent a la humana) a aquesta nova raó.

Això no obstant, és imprescindible que, davant de nous agents amb capacitat d'actuar, d'aprendre i de prendre decisions que afecten la vida humana i la convivència social, es plantegi una regulació, degudament fonamentada en principis ètics. És imprescindible que s'instauri, en paraules d'Immanuel Kant, "un tribunal que assegurui [la Raó] en les seves pretensions legítimes i que en canvi acabi amb totes les arrogàncies sense fonament". Així prologava el pensador de Königsberg la seva *Crítica de la raó pura*. Caldria demanar-li que fonamentés, també, un tribunal per a la raó algorítmica.

Notes

1. El US Office of Special Counsel (OSC) és l'organisme federal responsable de preservar la figura del *merit system* dins de l'Administració dels EUA.
2. La US Intelligence Community és una federació de 16 agències governamentals d'intel·ligència en relacions internacionals i en seguretat nacional.
3. L'RISJ és finançat principalment per la Fundació Thompson Reuters, junt amb altres donants menors com la BBC, Google o l'Open Society Foundations (el sistema de fundacions de George Soros). La Fundació Thompson Reuters, *core founder* de l'RISJ, és propietat de Thomson Reuters Corp., un grup multinacional amb seu al Canadà, propietari, entre d'altres, de l'agència de notícies Reuters, que basa el seu negoci en la provisió de continguts de pagament. A més de les comunicacions, el grup també té branques de negoci en les finances, el capital risc o la indústria farmacèutica (vegeu Thompson Reuters Corp. 2018).

Referències

- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. "Social Media and Fake News in the 2016 Election". *Journal of Economic Perspectives*. Vol. 31 (2017), núm. (2), 211-36. [En línia]. <<https://www.jstor.org/stable/j40177264>> [Consulta: maig 2018].
- AMAZEEN, M. A. "Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking". *Journalism*, setembre de 2017. [En línia]. <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884917730217>> [Consulta: maig 2018].
- BAKSHY, E.; MESSING, S.; ADAMIC, L. A. "Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook". *Science*. Vol. 348 (2015), núm. 6239, 1130-1132. [En línia]. <<http://education.biu.ac.il/files/education/shared/science-2015-bakshy-1130-2.pdf>> [Consulta: maig 2018].

BOUTIN, P. "The secretive world of selling data about you". *Newsweek*, 30 de maig de 2016. [En línia].

<<http://www.newsweek.com/secretive-world-selling-data-about-you-464789>> [Consulta: maig 2018].

CHESEN, M. "Understanding the Challenges of Artificial Intelligence and Computational Propaganda to Public Diplomacy". A: POWERS, S.; KOUNALAKIS, M. (eds.). *Can Public Diplomacy Survive the Internet? Bots, Echo Chambers, and Disinformation*. U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy (Department of State), 2017. [En línia].

<<https://www.state.gov/documents/organization/271028.pdf>> [Consulta: maig 2018].

CIAMPAGLIA, G.L. "Fighting fake news: a role for computational social science in the fight against digital misinformation". *Journal of Computational Social Science*. Vol. I (2018), núm. 1, 147-153. [En línia]. <<https://doi.org/10.1007/s42001-017-0005-6>> [Consulta: maig 2018].

CADWALLADR, C.; GRAHAM-HARRISON, E. "Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach". *The Guardian*, 17 març 2018. [En línia]. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election?CMP=Share_AndroidApp_Tweet> [Consulta: maig 2018].

COMISSIÓ EUROPEA. *Communication "Artificial Intelligence for Europe"*. Ref.: COM(2018) 237 final. Brussel·les: Comissió Europea, 2018 [En línia]. <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/communication-artificial-intelligence-europe>> [Consulta: maig 2018].

CONGRESS OF THE UNITED STATES. *Minority Russia Investigation Status Report*. Washington: House Intelligence Committee, 13 març 2018. [En línia]. <<https://assets.documentcloud.org/documents/4408770/Final-HPSCI-Minority-Russia-Investigation-Status.pdf>> [Consulta: maig 2018].

DEMIRJIAN, K. "Russia favored Trump in 2016, Senate panel says, breaking with House GOP". *The Washington Post*, 16 maig 2018. [En línia]. <https://www.washingtonpost.com/powerpost/russia-favored-trump-in-2016-senate-panel-says-breaking-with-house-gop/2018/05/16/6cf95a6a-58f6-11e8-8836-a4a123c359ab_story.html?utm_term=.0e6bbc049ae8> [Consulta: maig 2018].

DÍEZ PICAZO, L. *Sistema de derecho civil vol. I. Parte general de derecho civil y personas jurídicas*. Madrid: Tecnos, 2016, 13a edició.

DIGNUM, V. "Responsible Autonomy". *Proceedings of the Twenty-Sixth International Joint Conference on Artificial Intelligence*. Melbourne: IJCAI 2017, 2017a, 4698-4704. [En

línia]. <<https://www.ijcai.org/proceedings/2017/0655.pdf>> [Consulta: maig 2018].

DIGNUM, V. "Responsible Artificial Intelligence: Designing AI for Human Values". *ITU Journal: ICT Discoveries*, número especial 1, 25 de setembre de 2017, 2017b. [En línia].

<<https://www.itu.int/en/journal/001/Documents/itu2017-1.pdf>> [Consulta: maig 2018].

DUTTON, W. "Social Shaping of the Politics of Internet Search and Networking: Moving Beyond Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News". *Quello Center Working Paper No. 2944191*, 2017. [En línia]. <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2944191> [Consulta: maig 2018].

EESC. 526th Plenary Session of 31 May and 1 June 2017. *Opinion of the European Economic and Social Committee on 'Artificial intelligence — The consequences of artificial intelligence on the (digital) single market, production, consumption, employment and society'*. Ref. (2017/C 288/01). [En línia]. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016IE5369&from=EN>> [Consulta: maig 2018].

FEDERAL TRADE COMMISSION (FTC). "Data Brokers: A Call for Transparency and Accountability". Washington: FTC, Government of the United States, maig 2014. [En línia]. <<https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/data-brokers-call-transparency-accountability-report-federal-trade-commission-may-2014/140527databrokerreport.pdf>> [Consulta: maig 2018].

FLETCHER, R.; CORNIA, A.; GRAVES, L.; NIELSEN, R. *Measuring the reach of 'fake news' and online disinformation in Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018. [En línia]. <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/Measuring%20the%20reach%20of%20fake%20news%20and%20online%20distribution%20in%20Europe%20CORRECT%20FLAG.pdf>> [Consulta: maig 2018].

FLORIDI, L.; SANDERS, J. "On the Morality of Artificial Agents". *Minds and Machines*. Vol. 14 (2004), núm. 3, 349-379. [En línia]. <<https://link.springer.com/article/10.1023/B:MIND.0000035461.63578.9d>> [Consulta: maig 2018].

FLORIDI, L.; TADDEO, M. "What is Data Ethics?". *Philosophical Transactions of the Royal Society A*. Vol. 374, núm. 2083, desembre de 2016. [En línia]. <<https://ssrn.com/abstract=2907744>> [Consulta: maig 2018].

FOI. *Emerging Cyber Threats and Russian Views on Information Warfare and Information Operations*. Swedish Defense Research Agency. Estocolm: FOI, 2010. [En línia]. <<http://www.highseclabs.com/data/foir2970.pdf>> [Consulta: maig 2018].

GILES, K. *Handbook of Russian Information Warfare*. Roma: NATO Defense College, 2016. [En línia]. <<http://www.ndc.nato.int/news/news.php?icode=995>> [Consulta: maig 2018].

GUESS, A.; NYHAN, B.; REIFLER, J. (2018). "Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign". Dartmouth [Estats Units]: Dartmouth University, 2018. [En línia]. <<https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>> [Consulta: maig 2018].

KUNKEL, W. *Historia del derecho romano*. Barcelona: Ariel, 1984.

MALCOMSON, S. "Why Silicon Valley Shouldn't Work With the Pentagon". *The New York Times*, 19 d'abril de 2018. [En línia]. <<https://mobile.nytimes.com/2018/04/19/opinion/silicon-valley-military-contract.html?partner=IFTT>> [Consulta: maig 2018].

MARKOFF, J.; MOZUR, P. "For Sympathetic Ear, More Chinese Turn to Smartphone Program". *The New York Times*, 31 de juliol de 2015. [En línia]. <<https://www.nytimes.com/2015/08/04/science/for-sympathetic-ear-more-chinese-turn-to-smartphone-program.html?smid=tw-share>>

MCKENZIE, F. "Cambridge Analytica and the Secret Agenda of a Facebook Quiz". *The New York Times*, 20 de novembre de 2016. [En línia]. <<https://www.nytimes.com/2016/11/20/opinion/cambridge-analytica-facebook-quiz.html>> [Consulta: maig 2018].

MICHELL, H. "The Edict of Diocletian: A Study of Price Fixing in the Roman Empire". *The Canadian Journal of Economics and Political Science / Revue canadienne d'Economie et de Science politique*. Vol. 13, núm. 1 (febrer de 1947), 1-12.

NELSON, J.; TANEJA, H. "The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption". *Journalism: New Media & Society*, 2018. [En línia]. <<http://journals.sagepub.com/stoken/default+domain/10.1177/1461444818758715/full>> [Consulta: maig 2018].

NEWMAN, N.; FLETCHER, R. *Bias, Bullshit and Lies: Audience Perspectives on Low Trust in the Media*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017. [En línia]. <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Nic%20Newman%20and%20Richard%20Fletcher%20-%20Bias%2C%20Bullshit%20and%20Lies%20-%20Report.pdf>> [Consulta: maig 2018].

OPEN LETTER TO THE EUROPEAN COMMISSION – ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ROBOTICS. [En línia]. <<http://www.robotics-openletter.eu/>> [Consulta: maig 2018].

PARLAMENT EUROPEU. *Report with recommendations to the Commission on Civil Law Rules on Robotics*. Ref. (2015/2103(INL)), 27 de gener de 2017. Brussel·les: Parlament Europeu, 2017a. [En línia]. <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A8-2017-0005+0+DOC+PDF+V0//EN>> [Consulta: maig 2018].

PETIT, M. *Comunicació, xarxes i algoritmes*. Barcelona: Angle, 2017.

POWERS, S.; KOUNALAKIS, M. (eds.) *Can Public Democracy Survive the Internet? Bots, Echo Chambers, and Disinformation*. Washington: U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy (Department of State), 2017. [En línia]. <<https://www.state.gov/documents/organization/271028.pdf>> [Consulta: maig 2018].

ROSENBERG, M.; CONFESSORE, N.; CADWALLADR, C., "How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions". *The New York Times*, 17 de març de 2018. [En línia]. <<https://mobile.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html?referer=https://t.co/Hc9TwovbpO>> [Consulta: maig 2018].

SHANE, S.; WAKABAYASHI, D. "'The Business of War': Google Employees Protest Work for the Pentagon". *The New York Times*, 4 d'abril de 2018. [En línia]. <<https://www.nytimes.com/2018/04/04/technology/google-letter-ceo-pentagon-project.html>>. (Consulta: maig 2018).

SHAO, C. et al. (2017). *The spread of low-credibility content by social bots*. [En línia]. <<https://arxiv.org/pdf/1707.07592.pdf>> [Consulta: maig 2018].

THOMPSON REUTERS CORP. (2018). *Annual Report 2017*. [En línia]. <<https://annual-report.thomsonreuters.com/downloads.html>>. [Consulta: maig 2018].

UNESCO. *Report of COMEST on Robotics Ethics*. Ref.: SHS/YES/COMEST-10/17/2 REV. París: UNESCO, 14 de setembre de 2017. [En línia]. <<http://unesdoc.unesco.org/images/0025/002539/253952E.pdf>> [Consulta: maig 2018].

VARGO, C.; GUO, L.; AMAZEEN, M. "The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016". *New Media & Society*. Vol. 20 (2018), núm. 5. Publicat en línia el juny de 2017. [En línia]. <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444817712086>> [Consulta: maig 2018].

VAROL, O. et al. *Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2017)*, 2017. [En línia]. <<https://aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM17/paper/view/15587/14817>> [Consulta: maig 2018].

WATANABE, K. (2017). "The spread of the Kremlin's narratives by a western news agency during the Ukraine crisis". *The Journal of International Communication*. Vol. 23 (2017), núm. 1, 138-158. [En línia]. <<https://doi.org/10.1080/13216597.2017.1287750>> [Consulta: maig 2018].

WOOLLEY, S. "Computational Propaganda and Political Bots: An Overview". A: POWERS, S.; KOUNALAKIS, M. (eds.). *Can Public Diplomacy Survive the Internet? Bots, Echo Chambers, and Disinformation*. U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy (Department of State), 2017. [En línia]. <<https://www.state.gov/documents/organization/271028.pdf>> [Consulta: maig 2018].

WOOLLEY, S.; HOWARD, P. "Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents - Introduction". *International Journal of Communication*. Vol. 10 (2016), 4882-4890. [En línia]. <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/6298/1809>> [Consulta: maig 2018].

WOOLLEY, S.; HOWARD, P. "Computational Propaganda Worldwide: Executive Summary". *Working Paper 2017.11*. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda, 2017. [En línia]. <<http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Casestudies-ExecutiveSummary.pdf>> [Consulta: maig 2018].

Anàlisi de les desinformacions del referèndum de l'1 d'octubre detectades per Maldito Bulo

ÓSCAR COROMINA

Professor associat de la Universitat Autònoma de Barcelona

oscar.coromina@uab.cat

Codi ORCID: orcid.org/0000-0002-6306-4154.

ADRIÁN PADILLA

Tècnic superior de suport a la recerca de la Universitat Autònoma de Barcelona

adrian.padilla@uab.cat

Codi ORCID: orcid.org/0000-0001-7668-1322.

Article rebut el 16/04/18 i acceptat el 25/06/18

Resum

Aquest article pren els fets succeïts al voltant del referèndum d'independència de Catalunya del dia 1 d'octubre de 2017 com a referència per fer una anàlisi sobre l'ús de la desinformació en un context de contenció política i un escenari d'alta polarització com a part d'una narrativa estratègica. A partir d'una proposta metodològica d'anàlisi, i aplicant-la a les desinformacions contrastades pel fact-checker Maldito Bulo, hem constatat que la desinformació té com a objectiu el descrèdit dels actors implicats, l'amplificació dels fets o bé la recerca d'adhesions als diferents argumentaris, i que el format de la desinformació és un element clau en el seu grau de difusió, així com la dificultat a l'hora de determinar amb exactitud l'impacte d'aquesta desinformació.

Paraules clau

Postveritat, fake news, desinformació, narratives estratègiques, fact-checking.

Abstract

This article takes the events around the referendum for the Independence of Catalonia, which took place on 1 October 2017, as a reference to carry out an analysis on the use of disinformation within a context of political conflict and a highly polarised scenario, as part of a strategic narrative. Based on a proposed analytical methodology, and applying this to the disinformation verified by the fact-checker Maldito Bulo, we have noted that the aim of this disinformation is to discredit the people involved, to magnify facts and boost support for the different positions, that the format of this disinformation is a key element regarding its degree of dissemination, and the difficulties faced when determining the precise impact of such disinformation.

Keywords

Post-truth, fake news, disinformation, strategic narratives, fact-checking.

Introducció

Uns dies abans de les eleccions al Parlament de Catalunya del 21 de desembre del 2017, la vicepresidenta del Govern d'Espanya, Soraya Sáenz de Santamaría, declarava al Senat que el conegut com a "procés català" havia estat "un fake en tota regla, un procés fonamentat en la postveritat on les falsedats no només viatjaven per la xarxa, sinó també en cotxe oficial" (Europa Press 2017). Certament, aquesta frase té múltiples lectures i derivacions i respon a un determinat objectiu polític, però tracta dues qüestions que estan d'actualitat i que són cabdals si volem analitzar amb profunditat l'estat de l'opinió pública pel que fa a la relació entre Catalunya i l'Estat espanyol. La primera té a veure amb l'ús de la veritat i la mentida (amb tots els seus matisos), en el marc explicatiu d'uns fets concrets, i amb una intencionalitat que pot anar més enllà de la voluntat

informativa. És a dir, introduir en la narrativa d'uns fets el que es coneix com a postveritat o fake news. La segona qüestió remarcable de la frase de la vicepresidenta és el paper que juga la xarxa com a origen, font de propagació i consolidació de postveritats o fake news, i com aquestes poden fer el salt de les pantalles a l'argumentari col·lectiu, fonamentant discursos, posicions polítiques i definint, en darrer terme, la cosmovisió de la ciutadania sobre una qüestió.

En l'ecosistema comunicatiu actual, on els usuaris creen, consumeixen, seleccionen i propaguen la informació (Qiu, Oliveira, Sahami Shirazi, Flammini i Menczer 2017), les plataformes socials i els serveis de missatgeria instantània són una peça fonamental d'un sistema hibridat en què nous i vells mitjans es retroalimenten contínuament (Chadwick 2011). És en aquest medi (al qual la vicepresidenta es refereix com "les xarxes") on el periodisme ciutadà i les fonts informatives

alternatives influencien els grans grups editorials i capçaleres (Lewandowsky, Ecker i Cook 2017), i és on, segons la vicepresidenta del Govern espanyol, prospera la desinformació.

Marc teòric

Desinformacions, fake news i postveritats

Un dels reptes que cal afrontar a l'hora de classificar i definir la desinformació és l'absència d'una única definició clara o classificació consolidada. Aquesta situació és conseqüència directa de l'atenció mediàtica que ha generat la ràpida emergència del fenomen de les *fake news*, l'apropiació que n'ha fet la política i la manca d'una taxonomia acadèmica consensuada que permeti distingir les desinformacions amb tots els seus matisos (Wardle i Derakhshan 2017). La postveritat i les *fake news* s'engloben en el que podem considerar desinformacions, però, malgrat l'aparició sobtada d'aquests termes en l'últim any, l'ús deliberat de la desinformació no és cap novetat. La difusió de notícies o informacions sobre fets no contrastats o difícilment verificables, i l'aprofitament d'aquesta circumstància per obtenir algun rèdit, ha acompanyat l'exercici del periodisme des dels seus inicis (Shudson i Zelizer 2017). La diferència entre el passat i el present de la producció informativa és l'existència actual d'una multiplicitat d'emissors, molts d'ells allunyats dels mecanismes de supervisió de la qualitat periodística, imposada pels filtres editorials de les redaccions i l'ètica professional dels mitjans de comunicació tradicionals, absent quan la font de la informació es dilueix per la idiosincràsia pròpia de la xarxa, fet que dificulta la identificació dels indicadors que poden destapar la falsedat. En aquest article ens referirem com a *fake news* a aquelles informacions obertament falses, que no tenen fonament en fets verídics i que poden ser refutades mitjançant mecanismes de verificació molt bàsics (Bounegru, Gray, Venturini i Mauri 2017). Aquesta tipologia d'informacions juga amb la versemblança i amb l'aparença, i es fonamenta en la confiança tàcita del públic envers els mitjans de comunicació. Així doncs, les *fake news* es presenten en un format determinat, en el marc del que és o aparenta ser un mitjà, i contenen tots els signes de ser una font informativa sòlida. Un exemple extrem de l'ús de l'aparença per distribuir continguts obertament falsos és el mitjà satíric *El Mundo Today*, que sovint ha estat confós (com el seu homòleg anglosaxó, *The Onion*) amb un mitjà seriós.

Pel que fa al terme *postveritat*, l'utilitzarem per denominar d'una manera més general un relat interessat que manipula, distorsiona i/o oculta uns fets reals en favor d'un determinat marc interpretatiu. Entenem que la construcció d'aquestes narracions és un procés complex en el qual intervé multitud d'actors que a través de diferents canals contribueixen a crear i propagar diferents informacions. En el desplegament de la postveritat es fa servir un repertori de tècniques molt semblant al que utilitza la premsa groga, la rumorologia i el periodisme sensacionalista en general per ocultar, magnificar, distorsionar i tergiversar deliberadament els fets per tal de captar l'atenció

dels lectors (Rubin, Chen i Conroy 2015). Les *fake news* són un més dels mecanismes a partir dels quals es construeixen les postveritats, de la mateixa manera que també ho són la falsificació d'un currículum acadèmic, una mentida en seu parlamentària, una línia editorial, etc.

La postveritat com a narrativa estratègica

A grans trets, podem diferenciar dos objectius darrere la publicació d'una desinformació. El primer és relativament inofensiu, fàcilment refutable i contrastable. Es dona quan la desinformació té com a objectiu captar l'atenció de l'usuari, generar un clic i reportar un benefici econòmic en forma d'impacte publicitari (utilitzar, per exemple, la tècnica *click-bait* per captar l'atenció de l'audiència). Les iniciatives i empreses que duen a terme aquestes pràctiques es caracteritzen per no invertir els recursos necessaris per fer bon periodisme i no tenir cap interès a construir una reputació a llarg termini, només cerquen ingressos ràpids (Allcott i Gentzkow 2017). A l'altra cara de la moneda, hi trobem postveritats que ofereixen al lector un relat i un marc discursiu sobre aquest relat, sense renunciar a l'objectiu d'assolir altes quotes d'audiència, i busquen incorporar-se al discurs col·lectiu i a la narrativa sobre uns fets distorsionant la realitat i dificultant els processos de presa de decisions en favor d'un determinat interès polític o econòmic (Kuklinski *et al.* 2000). Aquesta segona tipologia de desinformacions pot arribar a modelar la percepció de la ciutadania sobre una qüestió determinada quan són narratives estratègiques: construccions deliberades que tenen com a fita articular una posició específica sobre un tema (Khalidaroova i Pantti 2016). L'ús de les desinformacions en l'articulació de narratives estratègiques, pel seu volum i conseqüències (Fletcher, Cornia, Graves i Nielsen 2018), ha portat la Unió Europea a catalogar-les com a perill per al desenvolupament de la vida democràtica (Comissió Europea 2017).

Les desinformacions que cerquen consolidar un discurs apareixen en un context de pugna per imposar un marc explicatiu i tenen com a finalitat modelar l'opinió pública sobre uns fets. Això s'accentua, sobretot, en qüestions on les opinions estan altament polaritzades (van der Linden, Leiserowitz, Rosenthal i Maibach 2017). Van der Linden ho exemplifica amb el debat que es genera entorn del canvi climàtic, on existeixen dues posicions altament polaritzades. D'una banda, un consens científic molt ampli sobre les causes i els efectes de l'escalfament global i, de l'altra, uns grups d'interès polítics i econòmics que donen suport a la creació de campanyes de desinformació amb l'únic objectiu de desacreditar el consens científic amb un discurs negacionista fonamentat en postveritats. En la mateixa línia, cal remarcar que el grau d'acceptació de les desinformacions en contextos de polarització està relacionat amb l'amplificació que fan les xarxes socials de les *fake news* i postveritats. Aquestes plataformes constitueixen un caldo de cultiu especialment favorable quan s'afegeix un factor de desconfiança de les audiències envers uns mitjans de comunicació en els quals es percep un biaix (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy i Nielsen 2017). Sol ser en

aquests casos que les fonts alternatives i el periodisme ciutadà es converteixen en una font d'informació especialment rellevant. En la propagació de *fake news* i postveritats la coincidència del marc discursiu proposat amb l'ideari del receptor resulta un factor determinant en el consum de desinformacions (Allcott i Gentzkow 2017). Com més s'apropa la desinformació al conjunt de creences i ideologies del receptor, més fàcilment la desinformació serà considerada com a vàlida i s'incorporarà a l'argumentari (Qiu *et al.* 2017).

Contra les desinformacions

Durant la campanya a la presidència dels Estats Units del 2016 el 70% de les declaracions atribuïdes a Donald Trump van resultar ser falses. Esbrinar l'efecte real que aquestes desinformacions han tingut en la presa de decisions dels electors és una qüestió d'especial interès que ha generat un debat acadèmic i polític important i que posa el focus en els mecanismes de control i altres mesures per combatre les desinformacions (Lewandowsky *et al.* 2017). Tant és així que a inicis del 2018 la Comissió Europea ha impulsat la creació d'un grup independent d'alt nivell encarregat d'elaborar un informe per posar sobre la taula possibles mecanismes i mesures contra la desinformació. Entre els membres d'aquest grup hi ha diversos *fact-checkers* d'àmbit europeu, seleccionats per la seva tasca i trajectòria en la lluita contra la desinformació. Un dels membres seleccionats ha estat Maldito Buló, un col·lectiu de periodistes que en els últims anys ha actuat com a *fact-checker* contrastant informació dubtosa en l'àmbit de l'Estat espanyol.

La reacció de la Comissió Europea ha estat motivada per l'increment de la preocupació ciutadana en tot allò referent a la desinformació, però també ha estat un primer intent per definir i quantificar les desinformacions en el marc europeu des d'una perspectiva institucional, així com estudiar els possibles mecanismes legals i contramesures per combatre-les. Entre les propostes, trobem crear indicadors de credibilitat que permetin als algorismes de les xarxes socials eliminar de forma automàtica tota la informació que pugui ser fraudulenta, desactivar la motivació econòmica mitjançant l'eliminació dels anuncis de llocs web responsables de la propagació de desinformació, col·laborar amb *fact-checkers* independents i elaborar codis ètics i de transparència per als mitjans de caire més tradicional (Comissió Europea 2018).

Si bé la iniciativa de la Comissió Europea és una de les primeres propostes institucionals per atacar el problema de la desinformació, s'aborda una problemàtica sobre la qual col·lectius com Maldito Buló, FactChecker i PolitiFact (als Estats Units) o Full Fact (al Regne Unit) porten anys treballant (Cazalens *et al.* 2018). Davant l'amenaça del descrèdit informatiu, alguns mitjans tradicionals de rellevància també impulsen iniciatives pròpies per estudiar el fenomen de la desinformació i duen a terme una tasca de control i supervisió de la informació. En són exemples Fact Checker (*The Washington Post*), Désintox (*Libération*) o Les Décodeurs (*Le Monde*).

Xarxes de desinformació

La veracitat de la informació i la seva intencionalitat són dos criteris que ens ajuden a caracteritzar les *fake news* i les postveritats. No obstant, el factor que les situa al centre de l'actualitat és el fet que internet i les plataformes digitals proporcionen un vehicle que en facilita la difusió a un gran nombre d'individus mitjançant mecanismes que resisteixen els filtres i el control. De fet, es pot considerar que és precisament aquesta capacitat de propagar-se per mitjà de les plataformes socials el que caracteritza les desinformacions. És a dir, a més de definir-les pel contingut dels missatges, ho podem fer a través de les infraestructures, plataformes i pràctiques dels usuaris que en faciliten la circulació (Bounegru *et al.* 2017). En aquest sentit, les xarxes socials s'han convertit en un dels mitjans preferits pels usuaris a l'hora d'accedir a les notícies i això ha propiciat que plataformes com Facebook o Twitter ocupin un paper crucial en l'ecosistema informatiu (Shearer i Gottfried 2017) i s'hagin introduït noves variables en els mecanismes de difusió de la informació. Així, l'ús de bots, de comptes de xarxes socials que de manera automatitzada publiquen continguts i interactuen amb altres usuaris, s'ha convertit en una pràctica intensiva en el context de processos electorals (Kollanyi, Howard i Woolley 2016). Tanmateix, cal ser curosos a l'hora d'adjudicar un paper determinant a aquestes pràctiques, ja que són els usuaris humans i no pas els bots els que contribueixen a la seva difusió (Vosoughi, Roy i Aral 2018).

Com hem dit, l'afinitat ideològica entre emissors i receptors és un factor especialment rellevant en la circulació de notícies. A les xarxes socials les persones usuàries tendeixen a establir connexions i a compartir informació amb persones que tenen posicionaments polítics i punts de vista similars, fet que afavoreix entorns d'informació personalitzada que, amb matisos, es poden conceptualitzar com a cambres d'eco i bombolles de filtres (Allcott i Gentzkow 2017; Bakshy, Messing i Adamic 2015; Del Vicario *et al.* 2016; Freelon 2017; Pariser 2011). A les ja esmentades xarxes socials hi hem d'afegir també les aplicacions de missatgeria instantània, que estan guanyant popularitat com a mitjà de propagació de notícies. La consolidació dels telèfons intel·ligents com a dispositius d'accés a la informació, la major sensació de privacitat i un menor filtratge algorítmic dels continguts expliquen el fet que en alguns països aquest tipus d'aplicacions estiguin amenaçant l'hegemonia de Facebook i Twitter. En el cas d'Espanya gairebé el 32% dels usuaris recorren a WhatsApp per mantenir-se informats de l'actualitat (Newman *et al.* 2017).

Objectius i preguntes de recerca

Volem analitzar l'ús de la desinformació com a narrativa estratègica i contextualitzar el paper que juga en contenciosos polítics a partir del cas del referèndum d'independència de Catalunya celebrat l'1 d'octubre de 2017. A més de ser un tema actual i rellevant, el cas d'estudi escollit reuneix un seguit de

característiques que, *a priori*, el converteixen en un terreny adobat per propagar desinformació i desplegar narratives estratègiques en favor de determinats marcs explicatius: va generar una gran polarització d'opinions, va atreure molta atenció informativa i va aconseguir un gran ressò a les plataformes socials. Tenint en compte aquestes circumstàncies, formulem les següents preguntes de recerca:

PR1: ¿Quines han estat les principals desinformacions al voltant del referèndum de l'1 d'octubre que han circulat per les plataformes socials i quins trets les distingeixen?

PR2: ¿Reuneixen les característiques necessàries per ser considerades narratives estratègiques?

PR3: ¿Fins a quin punt podem traçar i mesurar el seu impacte/nivell de propagació?

Amb la primera pregunta dirigim a identificar i caracteritzar la desinformació i en la segona ens servim del concepte de narrativa estratègica per situar els objectius, beneficiaris i damnificats. Per acabar, la darrera pregunta adreça la dificultat d'avaluar l'origen, l'abast i l'impacte real de la desinformació.

Metodologia

Selecció de la mostra

Per tal d'obtenir una mostra de desinformacions relacionades amb el referèndum de l'1 d'octubre ens basarem en els

desmentiments publicats pel *fact-checker* Maldito Bulo al seu compte de Twitter (@malditobulo). Hem seleccionat els trenta dies previs i els trenta dies posteriors a la data del referèndum, de l'1 de setembre al 30 d'octubre de 2017. Aquesta decisió respon a la necessitat d'acotar la mostra i de disposar d'un període prou llarg, que permeti tant el desplegament de narratives complexes com l'obtenció d'un volum suficient de desinformacions.

Durant el segment analitzat es van contrastar un total de 74 desinformacions, de les quals 52 estaven relacionades amb el cas analitzat. Aquestes 52 unitats de desinformació formen la mostra analitzada. És important no perdre de vista que aquesta mostra es correspon únicament amb desinformacions detectades i contrastades per aquest *fact-checker*. Hem de suposar que no totes les desinformacions que circulaven aquells dies foren detectades o, si més no, contrastades.

Atributs i valors d'anàlisi de les unitats de desinformació

Les desinformacions s'han classificat, primer, a partir d'un seguit d'atributs associats a uns valors determinats que ens serveixen per identificar-ne les característiques principals. Per exemple, a partir de l'atribut "autoritat" diferenciem quatre valors, que ens ajuden a saber si la desinformació se sustenta en la força d'una autoritat atribuïble a un tipus de font concreta.

Proposem mesurar l'impacte a partir de dos atributs: "ressò mediàtic" i "acció". El primer atribut (ressò mediàtic) ens

Taula 1. Fitxa d'anàlisi de desinformacions

Atribut	Valor	Descripció
Autoritat atribuïda	Nom propi	Nom propi de la font originària de la desinformació o anònima, depenent de si és o no és identificable.
	Anònima	
Veracitat de la font	Real	En els casos que la font atribuïda sigui una entitat real.
	Falsa	En els casos que la font atribuïda sigui una entitat suplantada.
	Diluïda	En els casos que no es pot identificar la font d'origen.
Autoritat	Oficial	En els casos que la desinformació se serveix de la força d'un organisme oficial per reforçar el missatge.
	Mèdia	En els casos que la desinformació se serveix de la força de l'emissor com a mitjà de comunicació.
	Pública	En els casos que la desinformació se serveix de la força de l'emissor com a persona pública o notòria.
	Diluïda	En els casos que no és possible identificar la font.
Narrativa	Independentista	En els casos que la desinformació serveix per donar suport al relat independentista (o perjudicar el de l'adversari).
	Unionista	En els casos que la desinformació serveix per donar suport al relat unionista (o perjudicar el de l'adversari).
Format	Text	En els casos que la desinformació es fonamenta en un text.
	Foto	En els casos que la desinformació es fonamenta en una imatge.
	Vídeo	En els casos que la desinformació es fonamenta en un vídeo.
Ressò mediàtic	Sí	La desinformació ha tingut un reflex en un mitjà de comunicació.
	No	La desinformació no ha tingut un reflex en un mitjà de comunicació.
Acció	Propagar	L'acció ha contribuït a la difusió de la desinformació, replicant-la o modificant-la sense desmentir-la.
	Desmentir	El reflex ha estat un desmentiment o contrast de la desinformació.

Font: Elaboració pròpia.

permet saber si la desinformació propagada en una xarxa social ha generat continguts en mitjans de comunicació, és a dir si la desinformació que circula ha transcendit a l'esfera mediàtica i, per tant, ha ampliat la seva audiència potencial. El segon atribut (acció) ens permet distingir entre les accions de "propagar" i "desmentir". En els casos en què s'ha produït un ressò mediàtic, ens podem trobar amb situacions en què els mitjans desmenteixen la desinformació que circula per la xarxa, o bé situacions en què els mitjans repliquen la desinformació i contribueixen a la seva propagació. Aquesta diferenciació ens permet distingir els mitjans de comunicació quan actuen com a corretja de transmissió de la desinformació de quan s'alineen amb les estructures de control. Amb aquests indicadors d'impacte es completa la fitxa d'anàlisi.

Tenint en compte aquests criteris, s'ha analitzat i codificat cadascuna de les 52 desinformacions relacionades amb el referèndum de l'1 d'octubre. Per exemple, la desinformació contrastada per Maldito Bulo que podem observar a la figura 1 es refereix a la imatge d'un agent policial brutalment agredit que es relaciona amb els fets de l'1 d'octubre. Aprofita una imatge verídica –no un fotomuntatge– que no té relació amb el referèndum perquè l'agressió tingué lloc en una manifestació d'agricultors l'any 2008 a Almeria. És important destacar que els elements disponibles per saber si la imatge correspon o no als fets de l'1 d'octubre són molt pocs, i el desmentiment requereix tècniques de cerca avançades i una anàlisi minuciosa de la imatge, cosa que no està a l'abast de les audiències. Tot i que Maldito Bulo mostra un missatge en què apareix el nom i el cognom d'un usuari que ha compartit aquesta informació, no trobem un autor clar, de manera que l'hem codificat com a font **anònima**, per tant la veracitat i l'autoritat de la font són **dil·luides**. Hem considerat que formava part de la narrativa **unionista** perquè alimenta el relat que la causa independentista fa ús de la violència. Atès que la desinformació es fonamenta en l'ús d'una fotografia descontextualitzada, li atribuïm el format **fotografia**. Pel que fa als indicadors d'impacte, s'ha pogut comprovar que va ser publicada en un mitjà de comunicació (Vera 2017) durant el segment temporal analitzat en el context d'un article on es recollien diverses imatges i informacions que eren desmentides i contrastades amb la realitat. En aquest sentit, la publicació del desmentiment en un mitjà va ajudar a frenar la propagació de la desinformació a la xarxa i va proporcionar al públic informació per ajudar-lo a interpretar la imatge.

Resultats

Tal com podem observar a la taula 2, la codificació de les 52 desinformacions contrastades per Maldito Bulo ens ha permès comprovar que el 67% de les desinformacions (35) forma part de la narrativa independentista, mentre que un 33% (17) correspon a una narrativa unionista. D'acord amb aquestes xifres, sembla evident que l'independentisme va recórrer amb més assiduitat a les desinformacions per tal de sustentar el discurs.

Figura 1. Notícia falsa desmentida pel fact-checker Maldito Bulo



Font: Maldito Bulo.

Taula 2. Resum de desinformacions publicades segons narrativa i representació respecte del total

Narrativa	Quantitat	Percentatge sobre el total
Independentista	35	37,30%
Unionista	17	32,70%

Font: Elaboració pròpia.

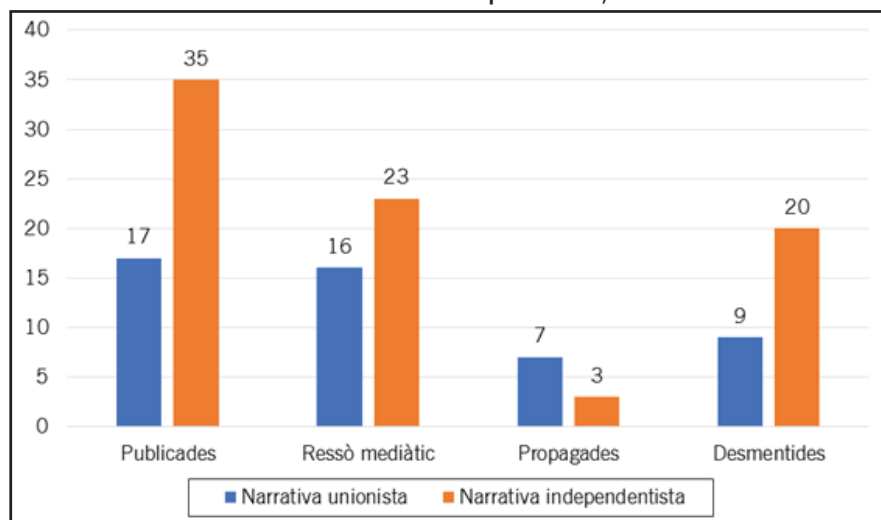
Si ens fixem en els indicadors d'impacte, observem com en 39 dels 52 casos analitzats, un 75%, s'obté ressò dels mitjans de comunicació, fet que confirma que, efectivament, les desinformacions han assolit un grau de difusió important. En aquest sentit cal destacar que, tal com veiem en el gràfic 1, el 94% de les desinformacions al servei de l'unionisme han arribat a mitjans, mentre que en el cas de l'independentisme aquesta xifra es redueix al 65%. Tot i així, si parem l'atenció en el tipus de ressò mediàtic que obtenen (desmentiment o propagació), podem comprovar que el 43% de les desinformacions unionistes aconseguixen involucrar els mitjans en la seva propagació, mentre que en el cas de l'independentisme només un 8% de les seves desinformacions són capaces d'aconseguir que els mitjans de comunicació tradicionals col·laborin en la seva difusió. En canvi, si ens fixem en les vegades que els mitjans actuen com a mecanisme de control de les desinformacions, les xifres funcionen a la inversa i mostren que els mitjans tradicionals

són molt més eficaços a l'hora de detectar i contrastar les desinformacions que beneficien l'independentisme.

Parant atenció en les estratègies utilitzades en la construcció de les *fake news* i, en darrera instància, de les postveritats del cas català, podem comprovar com els dos pols utilitzen un repertori de recursos molt similar. Al gràfic 2 ens servim dels percentatges per comparar d'una manera més clara les estratègies utilitzades pels independentistes i els unionistes. Així, veiem com en ambdós casos pràcticament la meitat de les desinformacions publicades no s'atribueixen una font de forma clara. En les que ho feien, l'altra meitat, es publicaven sota l'autoria de personatges públics i mitjans de comunicació i, en el cas de l'independentisme, també es recorria a les fonts oficials per fer més versemblant la desinformació.

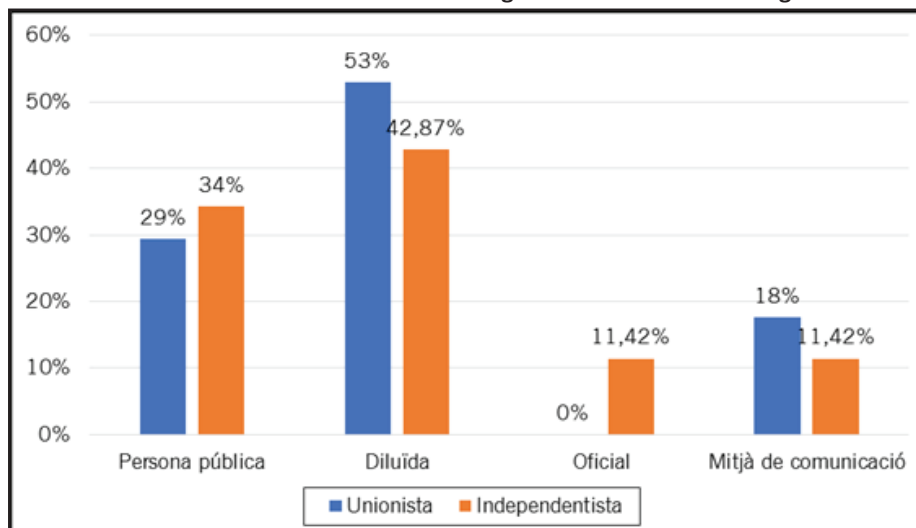
Que les fonts atribuïdes siguin personalitats públiques no vol dir que aquestes col·laborin en la construcció i difusió de les desinformacions. De fet, 12 de les 17 desinformacions signades

Gràfic 1. Resum del total de desinformacions publicades, ressò mediàtic i acció dels mitjans segons la narrativa estratègica



Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 2. Autoritat de les fonts atribuïdes a l'origen de la desinformació segons la narrativa estratègica



Font: Elaboració pròpia.

per alguna personalitat coneguda resulten ser suplantacions o manipulacions que justament es basen en l'autoritat de la font per fer més creïble la informació publicada. Tot i així, convé no perdre de vista que això significa també que en cinc casos són personalitats públiques (polítics, periodistes, etc.) les que originen la desinformació, cosa que suggereix que aquest tipus d'actors juguen un paper crucial en el desplegament de les narratives estratègiques de les parts en litigi.

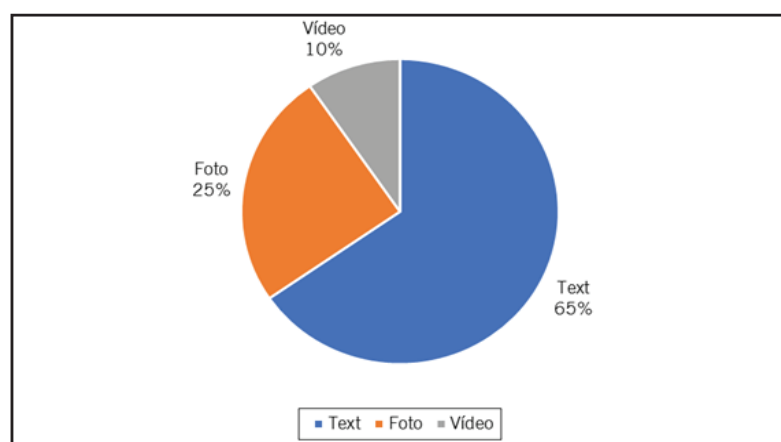
En els casos que la font atribuïda té un nom propi (28 desinformacions, el 53% del total), 16 han resultat ser fonts suplantades, manipulades o falses. Les 12 fonts restants han resultat ser reals i reconeixen haver difós la desinformació. El recurs a la suplantació és força similar en els dos pols del contenciós polític. De les 20 desinformacions en què els independentistes identificaven clarament la font, 12 (60%) van resultar fonts falses, suplantades o modificades, mentre que 8 (40%) eren fonts reals que participaven en la difusió de la desinformació. En el pol unionista, 8 (47%) de les 17 desinformacions publicades tenen una font atribuïble que es pot identificar. D'aquestes, 4 (50%) són fonts reals que reconeixen la difusió de la desinformació, mentre les altres 4 (50%) són fonts falses, suplantades o modificades. Els resultats

suggereixen que la utilització de la suplantació és una pràctica pròpia de la narrativa independentista. L'unionisme, en canvi, es caracteritza per ser més eficaç a l'hora d'involucrar personatges públics en la difusió de les desinformacions. Cal destacar també que no hem trobat cap cas en què els mitjans de comunicació siguin víctimes de la suplantació o, el que és el mateix, el 100% de les desinformacions que s'atribueixen a un mitjà de comunicació són una atribució real.

Les desinformacions analitzades es poden agrupar en tres formats diferents: vídeo, foto o text. Com es pot veure al gràfic 3, el format text és el més utilitzat per difondre desinformació (65%), seguit de la foto (25%) i, finalment, del vídeo (10%). Aquestes xifres indiquen que el text és el format preferit per difondre les desinformacions, i tot apunta que pot tenir relació amb la facilitat amb la qual es pot produir un text si ho comparem amb la confecció d'una foto o un vídeo.

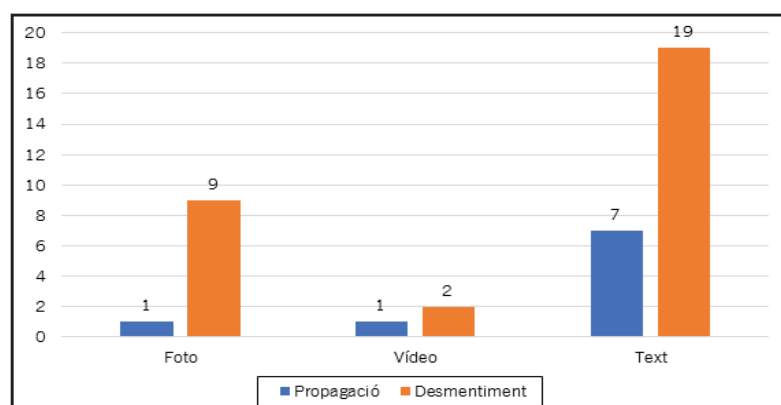
L'impacte de la desinformació en els mitjans tradicionals també té relació amb el format en què s'entrega la desinformació. El gràfic 4 ens mostra que la desinformació, quan és en format *text*, obté una major propagació que en la resta de formats, mentre que el format *foto* és el que més fàcilment pot ser desmentit. Creiem que aquesta relació entre propagació i desmentiment té

Gràfic 3. Dades globals del format en què es presenta la desinformació analitzada



Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 4. Acció realitzada pels mitjans de comunicació segons el format en què es presenta la desinformació



Font: Elaboració pròpia.

a veure amb la facilitat del format per admetre manipulacions. Tot i que és més fàcil manipular un text, pot ser més difícil de contrastar si es tracta d'una desinformació. Les fotografies, en canvi, es poden sotmetre a un procés de verificació del contingut més efectiu que permet detectar enganys amb més agilitat.

Discussió

El contingut de les desinformacions analitzades ens permet afirmar que la majoria de les desinformacions publicades en el període analitzat tenen objectius molt concrets: vincular l'independentisme amb la violència, exagerar l'actuació policial del dia 1 d'octubre, acusar el Govern espanyol de practicar la guerra bruta, sumar adhesions fictícies a ambdues causes i desacreditar els líders de tots dos bàndols.

L'anàlisi ens permet concloure que les principals desinformacions publicades durant el període acotat són textos (65%). Això respon al seu baix cost de producció i una major facilitat per propagar-los. En el 46% dels casos no es pot determinar la font de la desinformació i, en els casos en què hi ha una suposada font, el 57% ha estat una font suplantada. En aquesta línia, trobem que només en el 42% de les desinformacions emeses per una font identificable, la font ha resultat ser autèntica. Dit d'una altra manera, si prenem la totalitat de les desinformacions analitzades, en el 76% dels casos la font és falsa o impossible d'identificar.

Tal com s'ha vist en l'apartat d'anàlisi, també s'han propagat desinformacions en format foto (25%) i vídeo (10%), però el grau d'efectivitat d'aquests formats en la propagació en mitjans de comunicació de caire tradicional és molt baix. Això es deu, sobretot, al fet que hi ha mecanismes (motors de cerca, hemeroteques, indicadors de frau) que permeten contrastar ràpidament la veracitat del contingut.

A la llum dels resultats, tot apunta que l'independentisme és més actiu en relació amb la producció de desinformacions. Tot i així, no es pot perdre de vista que l'unionisme és molt més eficient a l'hora d'involucrar els mitjans de comunicació tradicionals en la propagació i també en el desmentiment, fet que podem relacionar amb la pròpia línia editorial de determinats mitjans, que els porta a actuar alineats amb un dels dos pols en litigi. Cal observar també si existeixen factors que faciliten que unes desinformacions es contrastin i d'altres no, sense entrar a discutir que els mateixos *fact-checkers* poden tenir un biaix ideològic que els porti a actuar amb més zel contra un determinat tipus de desinformacions. És evident que aquestes organitzacions es troben limitades pels recursos necessaris per detectar i, molt especialment, per contrastar les *fake news*. Per això hem de ser molt curosos a l'hora d'extreure determinades conclusions a partir de la mostra analitzada. En qualsevol cas, es fa palès que calen mecanismes més eficaços per detectar la construcció i difusió de la postveritat.

La tasca realitzada pel *fact-checker* Maldito Buló en el

context del cas analitzat, així com la feina duta a terme pels seus homòlegs europeus en situacions d'alta polarització de l'opinió pública, ha demostrat ser molt valuosa a l'hora de salvaguardar el dret de la ciutadania a rebre una informació veraç i frenar la circulació de desinformacions. Malgrat tot, tal com hem vist en l'anàlisi realitzada, no podem perdre de vista que el *fact-checker* Maldito Buló pot estar més ben equipat per detectar unes postveritats que unes altres, una situació que es pot agreujar si el sistema de mitjans intervé per desmentir desinformacions alineades amb una certa narrativa, i ho fa amb menys intensitat amb l'altra. És un escenari on es pot produir un desequilibri en el volum o la minuciositat amb què es contrasten les desinformacions, i poden portar-nos a conclusions errònies sobre la producció de desinformació real que hi ha en cadascuna de les parts enfrontades. És important, doncs, dotar-se d'eines i una metodologia que permeti detectar desinformacions de forma equitativa, a fi d'actuar amb la mateixa celeritat i certesa independentment de la narrativa a la qual respongui la desinformació.

Conclusions

Els resultats obtinguts ens permeten concloure, en primer lloc, que les principals desinformacions busquen apuntalar un seguit de relats que, en major o menor mesura, podem qualificar de postveritats: l'existència de fets violents perpetrats pels independentistes, l'exageració de la violència policial el dia 1 d'octubre, la "guerra bruta" orquestrada pel Govern espanyol, el desplegament de l'exèrcit a Catalunya, els suports i adhesions a cada una de les causes i el descrèdit de líders polítics d'un i altre bàndol. A més, hem observat com el 76% de les fonts han estat suplantades o són falses, que la falsificació dels missatges és una de les tècniques més recurrents i que la utilització del text és més habitual (65% dels casos) que el de les imatges o vídeos.

Les desinformacions analitzades reuneixen una sèrie de característiques que ens permeten considerar-les com a narratives estratègiques. Concloem que responen a tres intencions: a) adhesió, b) descrèdit i c) aportació d'un marc explicatiu. En el cas de l'adhesió, la desinformació busca mostrar el suport a un argumentari. Quant al descrèdit, l'objectiu és generar un argument que anul·li la capacitat d'influència d'un dels actors implicats en la narració dels fets. Per últim, la desinformació pot tenir com a objectiu aportar un argumentari o bé una narració que permeti generar un discurs estratègic al voltant d'uns fets. En qualsevol dels tres casos, la desinformació busca modificar l'opinió pública i dificultar el raonament o bé influir en la presa de decisions en favor d'una posició interessada, sustentar una posició enfront d'uns fets i generar un relat determinat.

Durant l'elaboració de l'estudi hem pogut comprovar que mesurar l'impacte i el nivell de propagació de les desinformacions pot resultar en molts casos pràcticament

impossible. Primerament, la desinformació analitzada ha circulat per les xarxes socials, i els continguts publicats pels usuaris queden subjectes a limitacions d'accés i a les mateixes normes de privacitat de la xarxa social. En molts dels casos analitzats, els mateixos usuaris han eliminat les publicacions amb desinformació o bé la xarxa social n'ha esborrat el contingut en un intent de frenar la propagació. En els casos en què la desinformació ha circulat per una xarxa de missatgeria privada (WhatsApp o Telegram), la traçabilitat és nul·la. Així doncs, és important dotar-se de mètodes i tècniques que ens permetin analitzar millor la creació i propagació de les desinformacions.

Tot i així, es poden utilitzar algunes tècniques per analitzar l'impacte de les desinformacions publicades en el passat. Mitjançant altres instruments d'anàlisi, podem arribar a quantificar el grau de difusió d'un contingut en les xarxes socials. Aquest tipus d'anàlisi només és possible quan la desinformació es pot trobar en un URL, que és un element que permet la traçabilitat a la xarxa. Per últim, en la nostra proposta metodològica utilitzem l'indicador de publicació de desinformacions o continguts relacionats en mitjans de comunicació. Malgrat no ser un indicador que en permeti quantificar l'abast i l'impacte, sí que permet contextualitzar la importància d'una desinformació en un moment informatiu concret, emmarcat en un discurs i entenent com a rellevant el fet que un contingut generat en primera instància en una xarxa social doni el salt a una esfera comunicativa molt més àmplia, com són els mitjans de comunicació, on les audiències potencials es multipliquen.

Finalment, en el cas que ens ocupa, a l'Estat espanyol només disposem d'un únic *fact-checker* de referència d'on podem extreure desinformació que ha estat contrastada. L'existència de més actors implicats en la tasca de verificació d'informacions, o fonts imparcials de desinformació refutada, ens permetria incrementar la base d'anàlisi. Incrementant el nombre de casos analitzats, ja sigui obtenint més fonts o bé ampliant longitudinalment la mostra, podríem mesurar fins a quin punt la desinformació permet la seva traçabilitat, quantificar-ne l'impacte o calibrar-ne amb més exactitud els nivells de propagació.

Referències

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. "Social Media and Fake News in the 2016 Election". *Journal of Economic Perspectives*. Vol. 31 (2017), núm. 2. <<https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>>

ANNENBERG SCHOOL FOR COMMUNICATION. *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem*. Filadèlfia: Annenberg School for Communication, Workshop, 15-16 desembre de 2017, 90 pàg.

BAKSHY, E.; MESSING, S.; ADAMIC, L. A. "Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook". *Science*. Vol. 348 (2015), núm. 6239, 1130-1132.

<<https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>>

BOUNEGRU, L.; GRAY, J.; VENTURINI, T.; MAURI, M. *A Field Guide to Fake News*. Amsterdam: Public Data Lab i First Draft, 2017.

<<http://fakenews.publicdatalab.org>>

CAZALENS, S.; LAMARRE, P.; LEBLAY, J.; MANOLESCU, I.; TANNIER, X. "A Content Management Perspective on Fact-Checking". The Web Conference 2018, Lió, França, abril de 2018. HAL Id : hal-01722666

<<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01722666/document>>

CHADWICK, A. "Britain's first live televised party leaders' debate: From the news cycle to the political information cycle". *Parliamentary Affairs*. Vol. 64 (2011), núm. 1, 24-44.

COMISSIÓ EUROPEA. *A multi-dimensional approach to disinformation*. Informe del grup independent d'alt nivell sobre fake news i desinformació en línia, 2018.

<<https://doi.org/10.2759/0156>>

DEL VICARIO, M.; BESSI, A.; ZOLLO, F.; PETRONI, F.; SCALA, A.; CALDARELLI, G.; QUATTROCIOCCI, W. "The spreading of misinformation online". *Proceedings of the National Academy of Sciences*. Vol. 113 (2016), núm. 3, 554-559.

<<https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>>

EUROPA PRESS. "Santamaría considera el 'procés' un 'fake' en toda regla basado en la posverdad". Notícia del 18 de desembre de 2017.

FLETCHER, R.; CORNIA, A.; GRAVES, L.; NIELSEN, R. K. "Measuring the reach of 'fake news' and online disinformation in Europe". Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, febrer de 2018, pàg. 1-10. <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/Measuring%20the%20reach%20of%20fake%20news%20and%20online%20distribution%20in%20Europe%20CORRECT%20FLAG.pdf>>

FREELON, D. "Personalized Information Environments and Their Potential Consequences for Disinformation". A: ANNENBERG SCHOOL FOR COMMUNICATION. *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem*. Filadèlfia: Annenberg School for Communication, Workshop, 15-16 desembre de 2017, 38-44.

KHALDAROVA, I.; PANTTI, M. "Fake News: The narrative battle over the Ukrainian conflict". *Journalism Practice*. Vol. 10 (2016), núm. 7, 891-901.

<<https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1163237>>

KOLLANYI, B.; HOWARD, P. N.; WOOLLEY, S. C. "Bots and Automation over Twitter during the First U.S. Election". *Data Memo*. Vol. 4 (2016), 1-5.

<<https://blogs.oii.ox.ac.uk/politicalbots/wp-content/uploads/sites/89/2016/11/Data-Memo-US-Election.pdf>>

KUKLINSKI, J. H.; QUIRK, P. J.; JERIT, J.; SCHWIEDER, D.; ROBERT, F.; RICH, R. F. "Misinformation and the Currency of Democratic Citizenship". *Journal of Politics*. Vol. 62 (2000), núm. 3, 790-816.

LEWANDOWSKY, S.; ECKER, U. K. H.; COOK, J. "Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the 'Post-Truth' Era". *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*. Vol. 6 (2017), núm. 4, 353-369.

<<https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>>

NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; KALOGEROPOULOS, A.; LEVY, D. A. L.; NIELSEN, R. K. *Digital News Report 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017, 136 pàg.

<[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital News Report 2017 web_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf)>

PARISER, E. *The filter bubble : what the Internet is hiding from you*. Nova York : Viking/Penguin Press, 2011.

QIU, X.; OLIVEIRA, D. F. M.; SAHAMI SHIRAZI, A.; FLAMMINI, A.; MENCZER, F. "Limited individual attention and online virality of low-quality information". *Nature Human Behaviour*. Vol. 1 (2017), núm. 7. <<https://doi.org/10.1038/s41562-017-0132>>

RUBIN, V. L.; CHEN, Y.; CONROY, N. J. "Deception detection for news: Three types of fakes". *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*. Vol. 52 (2015), núm. 1, 1-4. <<https://doi.org/10.1002/pra2.2015.145052010083>>

SHEARER, E.; GOTTFRIED, B. Y. J. "News Use Across Social Media Platforms 2017". *Pew Research Center*, setembre 2017.

<http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2017/09/13163032/PJ_17.08.23_socialMediaUpdate_FINAL.pdf>

VAN DER LINDEN, S.; LEISEROWITZ, A.; ROSENTHAL, S.; MAIBACH, E. "Inoculating the Public against Misinformation about Climate Change". *Global Challenges*. Vol. 1 (2017), núm. 2.

<<https://doi.org/10.1002/gch2.201600008>>

VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. "The Spread of True and False News Online". *Science*. Vol. 359 (2018), 1146-1151.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe Report DGI(2017)09. Brussel·les: Consell d'Europa, 2017.

<<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>>

Els teus *likes*, el teu vot? Explotació massiva de dades personals i manipulació informativa en la campanya electoral de Donald Trump a la presidència dels EUA 2016

SARA SUÁREZ-GONZALO

Investigadora predoctoral del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra

sarapaz.suarez@upf.edu

Codi ORCID: orcid.org/0000-0001-6883-1984.

Article rebut el 23/04/2018 i acceptat el 11/07/2018

Resum

Els diaris Observer i The New York Times han revelat un suposat escàndol de corrupció de dades a escala massiva que involucra Facebook i Cambridge Analytica i que podria haver afavorit la victòria electoral de Donald Trump.

L'objectiu d'aquest article és analitzar les condicions de possibilitat del cas i de la seva influència potencial en la decisió de vot nord-americà. Per a això s'examina el context científicotecnològic, empresarial i legal relacionat amb les tecnologies big data en el qual s'haurien produït els fets, i es valora la seva possible influència en relació amb les limitacions pròpies de l'estratègia emprada i el seu context mediàtic i sociopolític actual.

Paraules clau

Big data, protecció de dades personals, Donald Trump, Facebook, Cambridge Analytica, manipulació informativa.

Abstract

The newspapers Observer and The New York Times have revealed an alleged massive-scale scandal of data corruption involving Facebook and Cambridge Analytica that could have benefited the electoral victory of Donald Trump.

The objective of this article is to analyze the conditions of possibility of the case and its potential influence on Americans' voting decision. To do so, it examines the scientific-technological, business and legal context related to big data technologies in which the facts would have happened and evaluates their possible influence in relation to the limits of the performed strategy and its current media and socio-political context.

Keywords

Big data, personal data protection, Donald Trump, Facebook, Cambridge Analytica, media manipulation.

Introducció

El 17 de març de 2018, els diaris *Observer* i *The New York Times* van publicar el testimoni d'un nou "delator" anomenat Christopher Wylie. Les notícies revelen un suposat traspàs indegut de les dades de milions d'usuaris de Facebook a l'empresa Cambridge Analytica, que aquesta hauria utilitzat per afavorir la victòria de Donald Trump en les eleccions generals nord-americanes de 2016 mitjançant una estratègia de *microtargeting* basada en tècniques militars d'atac psicològic. També s'ha exposat que una part de les dades, recollides al Regne Unit, es podrien haver utilitzat en les campanyes "Vote Leave" i "BeLeave" per afavorir el sí al *Brexit* en el referèndum celebrat el 23 de juny de 2016.

Degut en part a filtracions tan mediàtiques com aquesta, relacionades amb la corrupció de dades, i a les possibilitats que, avui en dia, proporcionen les tecnologies de recopilació i anàlisi de dades massives (*big data*), la preocupació ciutadana per la privadesa de les dades personals ha augmentat en els últims anys (Hargittai i Marwick 2016; Turov, Hennessy

i Draper 2015). Malgrat que l'analítica *big data* no deixa de ser una forma d'anàlisi quantitativa més desenvolupada, sí que comporta novetats importants: la recopilació de dades és indiscriminada i el seu tractament se serveix de tècniques d'agregació i creuament de dades (Baruh i Popescu 2015) que permeten inferir informació que les dades no contenen de manera explícita (Tufekci 2015). Diferents disciplines acadèmiques han contribuït de manera determinant al desenvolupament tècnic de les possibilitats que ofereix l'anàlisi de dades massives i a l'abaratiment dels seus costos. Com a resultat, organitzacions i institucions públiques i privades ja han començat a utilitzar les dades massives per a finalitats diverses. Les prediccions de mercat, la publicitat dirigida, la millora del sector de transports, la persecució del terrorisme, la salut pública o la gestió dels desastres naturals en són només alguns exemples (Resolució del Parlament Europeu de 14 de març de 2017). Però més enllà d'això, es comença a consolidar un model de negoci basat en l'explotació de dades i dominat per les grans multinacionals tecnològiques.

Les tecnologies *big data*, a més de ser cada vegada més

complexes, són especialment opaques (Pasquale 2015), atès que hi ha grans interessos de poder en disputa després de l'explotació de dades. Per això, el model de la notificació i l'elecció (*notice and choice*) (Baruh i Popescu 2015) que fonamenta les lleis occidentals de protecció de dades resulta insuficient per fer front a l'impacte social del fenomen *big data* (Suárez-Gonzalo 2017).

Com tot avenç tecnològic, els mètodes i les eines de recopilació i anàlisi *big data* corren el perill de caure en les mans equivocades, o de ser mal utilitzades. El cas Cambridge Analytica representa aquest perill, però més enllà d'això, il·lustra molts dels riscos que comporta l'evolució actual del fenomen *big data*. D'una banda, posa de manifest les amenaces que aquest suposa per a la privadesa i la protecció de les dades personals, així com les mancances de la legislació actual. De l'altra, permet discutir la seva influència en l'auge de la manipulació informativa, la desinformació a la xarxa o la radicalització de les idees i les opinions polítiques (Marwick i Lewis 2017).

L'objectiu d'aquest article és explicar que la gravetat del cas Cambridge Analytica està més relacionada amb l'existència d'una estructura que el fa possible i amb el seu impacte social, i no tant amb la possible interferència concreta que hagi exercit el cas en la decisió de vot nord-americà. Per donar resposta a aquest objectiu, l'article es divideix en dues parts. En primer lloc, presenta una descripció dels fets revelats per *Observer* i *The New York Times* i analitza la seva condició de possibilitat en relació amb les característiques del context científicotecnològic, empresarial i legal en què aquests s'haurien produït. Cal destacar que aquest article se centra en la vessant nord-americana del cas, que ha estat la més notòria i de la qual s'han confirmat més dades fins ara mitjançant altres fonts. D'altra banda, com que la publicació de la informació encara és molt recent i no es tracta de fets provats, convé recalcar que l'argumentació presentada en aquest estudi no depèn de la veracitat o exactitud dels fets, sinó que es fonamenta en una anàlisi de les seves condicions de possibilitat. Amb això es pretén explicar que el cas, lluny de ser la causa del problema, és la seva conseqüència esperable. La segona part es focalitza en la possible influència del cas Cambridge Analytica. Seguint la mateixa lògica de la primera part, s'explica quin és el tipus d'influència que exerceix sobre les persones la tècnica del *microtargeting*. Seguidament, es qüestiona el nivell d'aquesta influència en la decisió de vot nord-americà, en relació amb les limitacions del model utilitzat per dibuixar el perfil del públic objectiu d'aquesta campanya, d'una banda; i de l'altra, d'acord amb el context mediàtic i sociopolític actual en què s'inscriu el cas.

Per donar resposta a aquest objectiu, es fan servir tres tipus de fonts principals: científiques, periodístiques i corporatives. Donada la naturalesa teòrica de l'estudi, la producció científica és la font més rellevant i la que fonamenta l'argumentació desenvolupada. En segon lloc, les fonts periodístiques serveixen per explicar el cas Cambridge Analytica. Després de consultar un ampli corpus de notícies, se'n van seleccionar les que contenien més informació detallada sobre els fets: dues de

publicades per *Observer* el 17 de març de 2018 (dia en què es va destapar el cas) i una de publicada per *The New York Times* (mitjans que van destapar el cas). A aquestes tres se li suma una quarta, publicada per *Observer* un any abans de la filtració (7 de maig de 2017), quan el diari va començar a desvelar informació rellevant, a través de la confessió d'un informador encara a l'ombra. Finalment, s'han consultat dues classes de fonts corporatives: d'una banda, les pàgines web de les empreses implicades (Cambridge Analytica i SCL Group), en què aquestes autodescriuen el seu model de negoci; i de l'altra, comunicats i informes oficials publicats per Facebook sobre el cas.

La teva vida digital, Cambridge Analytica i la campanya electoral de Trump

Les últimes estimacions de Facebook (Schroepfer, 4 d'abril de 2018) confirmen que durant l'any 2014 es va produir una filtració de dades d'aproximadament 87 milions d'usuaris de Facebook a l'empresa Cambridge Analytica. D'aquests 87, més de 70 milions correspondrien a perfils de ciutadans nord-americans. Més d'1 milió de la resta serien de ciutadans del Regne Unit i prop de 137 mil, d'espanyols.

L'obtenció de les dades

Segons el testimoni de l'antic empleat de Cambridge Analytica i SCL Group, Christopher Wiley, publicat per *Observer* - *The Guardian* (Cadwalladr i Graham-Harrison, 17 de març de 2018; Cadwalladr, 17 de març de 2018) i per *The New York Times* (Rosenberg, Confessore i Cadwalladr, 17 de març de 2018), el traspàs de les dades s'hauria produït gràcies a la implicació del professor i investigador de la Universitat de Cambridge, Aleksandr Kogan. Aquest hauria replicat l'aplicació *myPersonality* (La meua personalitat), desenvolupada pels seus companys del Departament de Psicologia, els resultats de la qual es van difondre en una publicació acadèmica el 2012 (Stillwell i Kosinski 2012). La rèplica seria *This is Your Digital Life* (Aquesta és la teva vida digital), un test de personalitat disponible a Facebook des del 2014 que requeria als participants que tinguessin un compte a Facebook i fossin votants als Estats Units. En participar, els usuaris consentien cedir les dades del seu compte amb finalitats d'investigació acadèmica, i a canvi rebien una compensació econòmica. Segons les dades que ha fet públiques Zuckerberg (21 de març de 2018), prop de 300.000 persones van fer aquest test. Però *This is Your Digital Life* també va donar accés a Kogan a certes dades dels "amics" de la majoria dels usuaris participants en el test, de manera que la quantitat de perfils d'usuari dels quals va obtenir dades es va incrementar exponencialment fins als 87 milions. Com que aquests "amics" no havien consentit l'accés als seus perfils, les dades que se'n van obtenir van ser fonamentalment les generades per la mateixa participació a la xarxa social i que habitualment són "públiques per defecte".

Segons Wiley (Cadwalladr i Graham-Harrison, 17 de març de 2018), Kogan hauria filtrat aquestes dades a Cambridge Analytica el 2015, mitjançant un acord comercial entre la seva companyia Global Science Research (GSR) i SCL Elections, una sucursal d'SCL Group, que al seu torn és una companyia afiliada de Cambridge Analytica. Aquesta filtració no hauria estat descoberta fins al cap d'aproximadament un any, el 2015, per Facebook, que no va informar dels fets ni els seus usuaris ni els estats perjudicats.

Els informes i publicacions recents oficials difosos per les autoritats de Facebook (Grewal, 16 de març de 2018; Schroepfer, 4 d'abril de 2018; Zuckerberg, 21 de març de 2018) confirmen el testimoni de Wiley. Ara, el servei d'ajuda de la xarxa social ha posat a la disposició dels usuaris l'eina "Com puc esbrinar si s'ha compartit la meua informació amb Cambridge Analytica?" (Facebook 2018), en la qual poden comprovar si l'empresa de dades ha accedit a informació del seu perfil.

L'anàlisi de les dades

El mètode desenvolupat per Stillwell i Kosinski (2012), Kosinski, Stillwell i Graepel (2013), i Youyou, Kosinski i Stillwell (2015) per dur a terme estudis psicomètrics a partir de les dades obtingudes mitjançant myPersonality (Stillwell i Kosinski 2012) hauria servit a Wiley per analitzar les dades recollides mitjançant l'aplicació This is Your Digital Life. Kosinski, Stillwell i Graepel (2013) van demostrar la possibilitat de conèixer atributs i característiques personals altament sensibles a través de l'anàlisi automàtica de registres digitals del comportament humà fàcilment accessibles, en aquest cas, els *likes* ("m'agrada") expressats a Facebook. Entre els atributs que l'estudi va demostrar que podia predir hi ha l'orientació sexual, política i religiosa, el sexe, l'ètnia, o informació sobre la trajectòria vital com el consum de drogues, el nivell de satisfacció amb la vida o si els pares d'una persona es van mantenir junts fins que l'individu tenia 21 anys. Gràcies a això, Wiley hauria obtingut una descripció dels perfils psicològics de milions d'usuaris involucrats, incloent-hi les seves afinitats polítiques. Els resultats dels tests de personalitat realitzats per les gairebé 300 mil persones que van participar en This is Your Digital Life serien el grup de control de la validesa de les anàlisis efectuades sobre el conjunt complet de les dades.

Segons la informació publicada per *The Guardian* (Cadwalladr, 7 de maig de 2017), Cambridge Analytica hauria combinat aquesta informació psicològica amb informació extreta de bases de dades de consumidors, i posteriorment l'hauria creuat amb adreces postals, correus electrònics i telèfons. La mateixa plataforma Facebook permetia fins ara la cerca de perfils a través de números de telèfon o adreces, opció que, com ha explicat Schroepfer (4 d'abril de 2018), la companyia ara ha desactivat a causa dels abusos d'actors malintencionats.

L'explotació de les dades

L'exempleat de Cambridge Analytica ha revelat que aquestes dades haurien estat utilitzades en una campanya de *microtargeting* polític amb la finalitat d'influir en la decisió

de vot durant les eleccions presidencials del 2016 a favor de Donald Trump (Cadwalladr, 17 de març de 2018).

Newman (2016) sosté que la tècnica del *microtargeting* ja va ser utilitzada pels comitès de campanya d'Obama en les eleccions presidencials de 2008 i 2012. El *microtargeting* és una tècnica de publicitat directa que permet generar campanyes més persuasives en servir-se de tècniques d'anàlisi de dades massives i de mecanismes d'intel·ligència artificial per obtenir informació i dirigir-se al públic de manera personalitzada (Alkış i Taşkaya Temizel 2015; Miralles-Pechuán, Ponce i Martínez-Villaseñor 2017; Neumann 2017).

No obstant això, en el cas de la campanya de Trump, Christopher Wiley (Cadwalladr, 17 de març de 2018) apunta a l'ús d'"operacions psicològiques" (*psychological operations* o PSYOPS), un tipus de tècniques militars de guerra informativa dedicades a exercir una influència de tipus manipulatiu i no persuasiu. Les PSYOPS són un tipus d'atac consistent a localitzar objectius especialment vulnerables a l'impacte psicològic i llençar un missatge capaç de canviar els seus sentiments per moure'ls cap a una acció determinada que afavoreixi els interessos nacionals o de les forces aliades. Les forces de defensa nord-americanes han efectuat aquests atacs informatius abans, després o durant el transcurs de guerres o conflictes (United States Air Force 1999). La investigació exercida per Briant (2018) argumenta que, a partir de l'atac terrorista perpetrat per Al Qaeda l'11 de setembre de 2001, el govern nord-americà va apostar per una extensió de l'ús de les operacions psicològiques als sistemes moderns de propaganda interna del país. En el seu article, Briant argumenta que aquesta transformació es deu en gran mesura a l'extensió de les tecnologies de la informació i de la comunicació, que desafien la influència del model de propaganda utilitzat tradicionalment pel departament d'affers públics d'EUA. Sartonen, Simola, Timonen i Lovén (2017), per la seva banda, subratllen que una de les grans potencialitats dels perfils psicològics dibuixats a través de l'anàlisi del comportament a la xarxa és la seva capacitat de contribuir als objectius de les PSYOPS.

El cas, possible i necessari

Amb l'objectiu de tenir presents els fets als quals ens referim, cal assenyalar que, si es confirmés el testimoni de Wiley:

1. S'hauria produït una filtració massiva de dades d'usuaris de Facebook per mitjà d'un acord comercial entre l'acadèmic de la Universitat de Cambridge Aleksandr Kogan i SCL Group.
2. En total, aquesta filtració afectaria els perfils d'aproximadament 87 milions d'usuaris de Facebook.
3. Com a conseqüència, s'hauria incomplert la normativa de Facebook, que obliga a qui recopila les dades a informar els usuaris sobre la finalitat del seu ús i no permet el traspàs de dades a tercers. En el cas dels països europeus afectats, també s'hauria incomplert el Reglament general

de protecció de dades (UE) 2016/679, que prohibeix la venda de dades a tercers.

4. A més, s'hauria violat l'acord assolit amb els usuaris participants en *This is Your Digital Life*, que únicament haurien consentit donar accés a la informació dels seus perfils per a un ús acadèmic.
5. Posteriorment, aquestes dades s'haurien utilitzat per manipular la decisió de vot de l'electorat nord-americà a favor de la candidatura de Donald Trump, mitjançant una campanya de *microtargeting* basada en tècniques militars de guerra informativa.

Malgrat l'existència d'informes que confirmarien, almenys parcialment, el testimoni de Wiley, l'argumentació que es desenvolupa en aquest estudi no depèn de la veracitat o l'exactitud dels fets revelats, sinó de l'existència de les investigacions acadèmiques que els fan possibles, d'un model de negoci que els necessita i d'un context legal incapaç de fer-los front.

Així, el present epígraf explica les característiques principals de la investigació acadèmica, el model de negoci i el context legal relacionats amb el cas.

L'explotació de dades com a línia d'investigació acadèmica

En primer lloc, les publicacions acadèmiques esmentades en l'epígraf anterior i lligades fonamentalment a la psicologia, la ciència computacional i la comunicació demostren:

1. Que l'anàlisi automàtica de registres digitals fàcilment accessibles sobre el comportament de les persones en les seves xarxes socials permet conèixer una gamma de característiques sensibles de la seva personalitat, incloent-hi l'afinitat política (Kosinski, Stillwell i Graepel 2013; Stillwell i Kosinski 2012; Youyou, Kosinski i Stillwell 2015).
2. Que, partint del perfil psicològic obtingut en l'anàlisi anterior, és possible elaborar estratègies de comunicació personalitzada més persuasives (Alkış i Taşkaya Temizel 2015; Miralles-Pechuán, Ponce i Martínez-Villaseñor 2017; Neumann 2017).
3. Que el perfil psicològic de les persones té un gran interès per a l'aplicació de tècniques militars de manipulació emocional, capaces de modificar els comportaments de les persones d'acord amb uns objectius concrets (Sartonen, Simola, Timonen i Lovén 2017).

A causa del risc social que comporta aquesta línia d'investigació, sembla necessari estipular de manera clara quins són els seus objectius per al desenvolupament social i quins són els àmbits en què és legítima la seva execució pràctica.

L'explotació de dades com a model de negoci

D'altra banda, les empreses involucrades en el cas, Cambridge Analytica i SCL Group, encarnen un model de negoci en expansió que té el suport d'inversions milionàries. Aquest model

consisteix a elaborar campanyes de comunicació estratègica amb l'objectiu de modificar el comportament de segments vulnerables d'una audiència objectiu en favor d'objectius concrets.

Cambridge Analytica (2018) és una empresa amb seu a Nova York, Washington i Londres que es va fundar el 2013 com una filial d'SCL Group. L'empresa, el màxim inversor de la qual és el bilionari nord-americà Robert Mercer, té com a director general als Estats Units Steve Bannon, ex conseller estratègic de Donald Trump a la Casa Blanca. Cambridge Analytica es presenta sota l'eslògan "*Les dades dirigeixen totes les nostres accions*" (*Data drives all we do*) com una companyia que "utilitza dades per canviar el comportament de l'audiència". L'empresa està formada per una divisió comercial, dedicada a la publicitat i el màrqueting, i una altra de política, dedicada a les campanyes de comunicació electoral. Els serveis que ofereix, ja siguin dirigits a consumidors o a votants, són: investigar l'audiència objectiu per conèixer-la en profunditat i comprendre'n les característiques principals; enriquir les dades obtingudes i integrar-les en una plataforma centralitzada; predir segments de l'audiència propensos a respondre favorablement als missatges, i elaborar campanyes multicanal dissenyades a mida per captar segments clau de l'audiència i informar del seu abast futur mitjançant les dades de rendiment de la campanya. A les empreses els prometen conèixer cada individu del seu públic objectiu, per ajudar-les a connectar-hi "en un nivell personal". I als clients de la divisió política, identificar el seu electorat objectiu, conèixer-lo millor i aconseguir més influència sobre aquest per moure'l a l'acció, a un cost baix. En altres paraules, el seu model de negoci consisteix en l'explotació de dades per modificar el comportament d'un públic objectiu.

Per la seva banda, SCL Group (2018) també pertany a Robert Mercer i, com es manifesta a la seva pàgina web, és una companyia dedicada a desenvolupar campanyes de comunicació estratègica per a governs i organitzacions militars d'arreu del món a partir de l'anàlisi de dades. El seu objectiu principal és provocar canvis de comportament en operacions de defensa, intel·ligència i canvi social.

Pel que fa al model de negoci, doncs, cal assegurar que els interessos privats de les empreses respectin els drets dels ciutadans i l'organització democràtica de la societat.

Insuficiència legal

Finalment, en cas que es confirmés el testimoni de Wiley, s'haurien produït presumptes il·legalitats relatives a l'obtenció de les dades. Aquest apartat mostra que, més enllà de penar aquestes il·legalitats, el marc legal de protecció de dades personals és insuficient per fer front a la situació. Les reflexions són comunes al cas nord-americà i a l'europeu, que es fonamenten en el mateix model de la notificació i el consentiment individual (Baruh i Popescu 2015). Aquest requereix que les persones estiguin ben informades sobre el que passa amb les seves dades, ja que, en funció d'aquesta informació, han de consentir (o no) cedir-les.

Accessibilitat de les dades

Atès que el gruix de la informació suposadament utilitzada per Cambridge Analytica per generar una estratègia d'influència en l'electorat és fàcilment accessible (*likes*), el fet que l'hagi obtingut de manera il·lícita no sembla gaire rellevant.

Sobre això, sembla necessari puntualitzar una qüestió: que les dades siguin accessibles no vol dir que siguin de caràcter públic. Les interfícies de les xarxes socials són espais dissenyats i gestionats per empreses privades amb interessos comercials determinats, i per això no són exactament equiparables als espais públics tradicionals. A més, el fet que una cosa sigui pública no significa que pugui fer-la servir qualsevol, ni per a qualsevol ús.

Acord invàlid

D'altra banda, en mentir sobre la finalitat de les dades (comercial i no acadèmica), s'hauria produït una ruptura de l'acord subscrit entre les parts: l'investigador que sol·licita el consentiment a l'usuari per recollir les seves dades, i l'usuari que el proporciona. Més enllà d'aquesta ruptura de l'acord, castigada per la mateixa xarxa social, el cas Cambridge Analytica demostra que, com s'argumenta en un treball anterior (Suárez-Gonzalo 2017), el consentiment individual és un instrument invàlid per protegir les dades personals, almenys pels motius següents:

1. És un requisit per a la participació i el gaudi de productes i serveis. En el cas de *This is Your Digital Life*, els usuaris havien d'acceptar tant les condicions d'ús del navegador d'internet com de Facebook i de la mateixa aplicació. A més, en aquest cas la cessió de les dades estava vinculada a una compensació econòmica.
2. A causa de la capacitat de les tecnologies d'anàlisi de dades massives per inferir informació latent en les dades, els usuaris consenten donar accés a unes dades determinades del seu perfil, però desconeixen quina informació sensible es pot obtenir a través de la seva anàlisi (Tufekci 2015). Això significa que, encara que les empremtes del nostre comportament bàsic com a usuaris de les xarxes socials no serien necessàriament considerades com a dades personals, la informació que es pot extreure de la seva anàlisi pot arribar a ser d'un alt caràcter sensible.
3. Així mateix, la informació personal que difon una persona també afecta la resta, i per tant una persona no té per què conèixer (ni haver consentit) la publicació d'informació que l'afecta. En aquest sentit, el consentiment individual té un impacte social. El cas de *This is Your Digital Life* exemplifica aquesta qüestió en dos sentits. D'una banda, el fet que un grup de persones hagi participat en el test s'ha pogut utilitzar per perjudicar altres milions de persones, alienes a la qüestió. I de l'altra, que aquestes persones hagin donat el consentiment ajuda a formar un model de negoci basat en l'explotació de dades personals que afecta el conjunt de la societat.
4. A aquesta complexitat se li suma l'opacitat intencionada de les tecnologies *big data* (Pasquale 2015), que fa que

sigui especialment complex per a les persones estar ben informades sobre què passa amb les seves dades quan donen el seu consentiment. Això suposa, a més, que l'acord assolit mitjançant el consentiment no comporta una negociació, ni es produeix entre parts iguals.

Per aquests motius, és difícil considerar que el consentiment individual sigui un mecanisme vàlid per protegir les dades personals.

La influència, en el seu context

L'epígraf anterior s'ha centrat en les característiques del context en el qual s'hauria produït el cas Cambridge Analytica. En aquest ens fixarem en el context relatiu al tipus i al nivell d'influència del cas.

Donada la gravetat dels fets revelats, no hi ha dubte que cal un estudi rigorós sobre la veracitat dels fets i el seu nivell d'influència en la victòria de Donald Trump. No obstant això, centrar l'atenció de manera excessiva en aquesta qüestió pot resultar fútil. Primer, perquè és difícil mesurar el grau d'influència d'un fet aïllat en una decisió complexa. Segon, perquè podria dur a minimitzar la importància que hi hagi un model empresarial dedicat, precisament, a buscar aquesta influència. I a més, perquè si la tecnologia *big data* se segueix desenvolupant en el sentit actual, la seva capacitat d'influència pot ser cada vegada més gran.

L'objectiu d'aquest apartat és explicar la importància de centrar l'atenció en l'impacte social del sistema que fa possible el cas Cambridge Analytica, i no tant en la interferència concreta del cas en la decisió de vot nord-americà. Per a això, l'epígraf descriu el tipus d'influència que exerceix sobre les persones la tècnica del *microtargeting*. Seguidament, qüestiona aquesta influència en relació amb les limitacions del model utilitzat per dibuixar el perfil del públic objectiu d'aquesta campanya, d'una banda, i de l'altra, d'acord amb el context mediàtic i sociopolític actual en què s'inscriu el cas.

Persuasió o manipulació

Segons Bennett (2015), la tècnica del *microtargeting* incorpora les tendències que marquen la gestió actual de les campanyes electorals en les societats occidentals, com ara l'ús de tecnologies *big data* per recopilar i integrar les dades dels votants en plataformes de gestió unificades, incloent-hi les seves dades de consum i les generades en xarxes socials, i el pas dels missatges massius als micropúblics objectiu. Bennett afirma que aquestes tècniques sorgeixen com a resultat de la pèrdua d'eficàcia de les tècniques tradicionals. Són formes més barates i, al mateix temps, més intrusives a l'hora d'influir en el comportament dels votants. Apunta, també, que aquestes tendències estan generant una *consumerització* del vot i, per tant, no només afecten la privadesa de l'individu, sinó dinàmiques democràtiques més àmplies.

Mitjançant la definició d'un perfil individualitzat del públic, la

tècnica del *microtargeting* exposa a l'individu una informació determinada de manera selectiva. Així, no diu explícitament què s'ha de consumir o a qui s'ha de votar, sinó que configura alguns dels referents en relació amb els quals les persones compren i voten. D'altra banda, que l'individu desconegui quin perfil sobre la seva persona maneja qui es dirigeix a ell en exposar-lo a aquesta informació col·loca aquest individu en una situació de vulnerabilitat a la manipulació.

Una altra qüestió diferent és que el testimoni de Wiley apunta a l'ús de tècniques militars d'impacte psicològic. Si bé aquest no és un fet demostrat, hi ha dos factors que fan desconfiar en aquest sentit: d'una banda, la similitud notable entre l'oferta de serveis de l'empresa Cambridge Analytica (2018) i les característiques dels atacs informatius perpetrats per les forces de defensa nord-americanes (United States Air Force 1999), i de l'altra, l'experiència d'SCL Group (2018) en l'elaboració de campanyes estratègiques de defensa i la seva vinculació amb les elits militars. A això se li sumen els estudis acadèmics que mostren la potencialitat dels perfils psicològics per a l'elaboració d'"operacions psicològiques".

Un perfil esbiaixat

El *microtargeting* parteix de la definició d'un perfil precís i individualitzat del públic objectiu. En el cas de la campanya de Trump, aquest perfil s'hauria elaborat segons el model desenvolupat per la Universitat de Cambridge (Kosinski, Stillwell i Graepel 2013; Stillwell i Kosinski 2012; Youyou, Kosinski i Stillwell 2015). En aquest sentit, per parlar de la influència del cas Cambridge Analytica caldria valorar les possibles limitacions d'aquest model.

Les tecnologies *big data* permeten obtenir una visió general sobre allò que s'estudia, és a dir, una fotografia àmplia de la situació. El que no està tan clar és que mitjançant aquesta fotografia sigui possible comprendre o explicar fenòmens complexos com la psicologia i el comportament humans, que no són matemàtics (boyd i Crawford 2012). Per això, sembla necessari valorar des d'un cert nivell d'escepticisme la suposició que a través de l'anàlisi d'una representació determinada del comportament humà (*likes*) es pot obtenir informació precisa sobre característiques complexes de la personalitat (ideologia). En aquest sentit, l'aplicació de l'anàlisi *big data* a la conducta humana que es fa en el cas de This is Your Digital Life podria comportar que els perfils elaborats siguin esbiaixats. D'aquesta manera, la possible influència exercida per la campanya de Trump quedaria disminuïda.

Context mediàtic

L'objectiu aquí és posar en relació la possible influència de l'estratègia de Cambridge Analytica en la decisió dels nord-americans de votar Trump o Clinton amb el context mediàtic actual en què s'ha desenvolupat la campanya electoral nord-americana.

En un sistema de democràcia representativa, la llibertat d'elecció dels representants polítics és clau. Això requereix,

entre altres coses, que els ciutadans tinguin accés a informació veraç, diversa i plural. Per això, els mitjans tradicionals, però també els nous mitjans socials, han de servir com a eines democratitzadores al servei del dret a la llibertat d'expressió. No obstant això, la manipulació informativa i la desinformació estan en auge, i com a conseqüència, la credibilitat dels mitjans està en dubte (Marwick i Lewis 2017; HLEG 2018).

Marwick i Lewis (2017) argumenten que la desinformació a la xarxa i la radicalització ideològica són conseqüències de la manipulació mediàtica a la xarxa. Com a resultat d'un desgast de la confiança en els mitjans tradicionals, els actors principals de la manipulació mediàtica (els *trolls*, els *gamergaters*, els teòrics de la conspiració, els *influencers*, els *haters*, els mitjans de notícies hiperpartidistes i els polítics) han trobat el seu espai en blogs i webs, fòrums i taulers de missatges d'internet i en els principals mitjans socials (com ara Facebook, YouTube o Twitter). Segons les autores, aquests generalment operen motivats per raons relacionades amb la ideologia, els diners o la recerca d'un estatus o d'acceptació. Així, la circulació de mems i rumors falsos, les conspiracions contra els candidats, l'ús dels *bots* o la distribució de notícies falses també han tingut un paper important durant la campanya electoral a les eleccions presidencials nord-americanes (Marwick i Lewis 2017). Un exemple d'això va ser la campanya desinformativa promoguda a la xarxa sobre un suposat pessim estat de salut de la candidata demòcrata, que es va fer viral i va saltar als mitjans tradicionals.

L'evolució de la tecnologia *big data* i de la intel·ligència artificial ha provocat que l'anomenada "cultura algorítmica" (Hallinan i Striphas 2016) afecti també la classificació i la jerarquització de la informació. En els darrers anys, l'ús de motors de cerca a internet i dels mitjans socials per consultar informació s'ha estès àmpliament (Nikolov, Oliveira, Flammini i Menczer 2015). En el punt àlgid de les eleccions presidencials als Estats Units, un 62% dels ciutadans es va informar a través de les xarxes socials (Shearer i Gottfried 2017). A causa de la multiplicació dels dispositius des dels quals s'accedeix a la informació, els sistemes de recomanació personalitzats s'han desenvolupat com la millor manera de fer arribar als usuaris d'internet continguts informatius concordes amb els seus interessos (Yingyuan, Pengqiang, Hsu, Hongya i Xu 2015). Nombrosos estudis recents (Borgesius, Trilling, Möller, Bodó, de Vreese i Helberger 2016; Dutton, Reisdorf, Dubois i Blank 2017; Holone 2016; Nikolov, Oliveira, Flammini i Menczer 2015) s'han centrat en l'impacte de la cultura algorítmica en l'auge de la desinformació i la manipulació mediàtica. La majoria coincideixen que els ciutadans s'exposen a informació esbiaixada, que confirma i reforça els pensaments i actituds ja adquirits per un mateix o per les persones que es consideren "afins" a un mateix. Aquest efecte es coneix com a "efecte bombolla" (*bubble effect*) o "càmeres de ressonància" (*echo chambers*).

D'altra banda, els mitjans de comunicació tradicionals segueixen exercint un paper important en les campanyes electorals. Segons Marwick i Lewis (2017), l'emmarcament i l'amplificació estratègica de determinades idees o missatges és

una de les tècniques més comunes de manipulació mediàtica. Patterson (2016) afirma que el to emprat en la cobertura mediàtica va ser aclaparadorament negatiu, mentre que el tractament de qüestions polítiques va ser extremament lleuger. No obstant això, conclou que la candidata Hillary Clinton va ser tractada d'una manera més negativa que el seu contrincant polític. Foster Shoaf i Parsons (2016) sostenen que els estereotips de gènere segueixen perjudicant les candidates dones en la cobertura mediàtica de les campanyes electorals. A més, la construcció de les marques polítiques (Oates i Moe 2016) o els diferents usos que tots dos candidats han fet de les xarxes socials (Enli 2017) també tenen un pes important en la campanya electoral.

Aquest context mediàtic posa de manifest almenys tres qüestions interessants per valorar la possible influència del cas Cambridge Analytica. En primer lloc, que la campanya de *microtargeting* desenvolupada per Cambridge Analytica s'enquadra en les noves formes de manipulació mediàtica relacionades amb l'efecte bombolla. En segon lloc, que aquesta no seria l'única estratègia d'influència a la qual van estar exposats els ciutadans durant la campanya. I finalment, que els interessos de Trump i Cambridge Analytica no estarien aïllats dels interessos de la resta d'actors i mitjans influents de la campanya.

Context social i polític

Entre les explicacions suggerides per a la victòria de Trump n'hi ha moltes altres que no tenen a veure únicament amb l'actuació dels mitjans. Segons Gaughan (2016), algunes d'aquestes estarien relacionades amb les preocupacions econòmiques dels votants blancs de la classe obrera (que la campanya de Trump hauria sabut identificar), l'auge del racisme i la misogínia, la segregació i la polarització entre l'electorat (que, com s'ha vist en l'epígraf anterior, podria tenir relació amb la manipulació informativa), l'increment de la desigualtat en els ingressos, o les polèmiques actuacions del director de l'FBI. Així, una altra qüestió important a l'hora de parlar de la influència del cas Cambridge Analytica és el context polític i social en què es va desenvolupar la campanya electoral. Fraser (2017) sosté que la victòria de Trump forma part d'una sèrie d'esdeveniments polítics que s'han produït recentment en l'àmbit mundial. Entre aquests assenyala també el triomf del *Brexit*, així com la campanya de Bernie Sanders a les primàries del Partit Demòcrata nord-americà, el rebuig de les reformes de Matteo Renzi a Itàlia i l'increment del suport al Front Nacional de Marine Le Pen a França. Aquests esdeveniments, explica Fraser, representen una oposició ciutadana a l'efecte de la globalització, així com a una nova forma de "neoliberalisme progressista" i a les classes dirigents que l'han promogut. Trump, assenyala, va captar una part de l'electorat gràcies a un "populisme reaccionari" que s'oposava a la barreja d'ideals truncats d'emancipació i formes letals de *finançarització* que representa el "neoliberalisme progressista".

Conclusions

L'argumentació desenvolupada al llarg d'aquest article dona lloc, almenys, a les conclusions següents:

1. El cas Cambridge Analytica és la conseqüència probable d'una estructura científicotecnològica, un model de negoci i un marc legal determinats que el fan possible i necessari.
2. Centrar l'atenció en el nivell d'influència que hagi pogut tenir l'estratègia de Cambridge Analytica en la decisió de vot nord-americà no és útil para comprendre la gravetat de la situació per aquests quatre motius: desvia l'atenció de les estructures que el sustenten i del seu impacte social; la influència d'un fet concret sobre una decisió complexa és difícil de mesurar; els biaixos propis del mètode emprat per elaborar aquesta estratègia poden disminuir aquesta influència, i a més a més, aquesta influència seria relativa en relació amb el seu context mediàtic, social i polític.
3. La possible influència exercida per la campanya de *microtargeting* desenvolupada per Cambridge Analytica s'inscriu en un fenomen més ampli de manipulació mediàtica vinculat a les noves tecnologies i a aquest efecte bombolla, i que s'ha demostrat com una causa important de l'auge de la desinformació a la xarxa i de la radicalització de les idees i opinions polítiques.

El cas Cambridge Analytica posa de manifest que l'evolució actual de les tecnologies *big data* genera una situació de desigualtat de poder entre la ciutadania i un grup que exerceix un poder despòtic sobre l'explotació de les dades i la informació. Això afecta drets fonamentals com la privadesa, la protecció de dades personals o el dret a la informació, i també la qualitat democràtica dels estats. Per això, el present estudi assenyala la necessitat de:

1. Reconsiderar l'encaix social de les estructures que catalitzen successos com el de Cambridge Analytica.
2. No oblidar l'impacte social i polític de les tecnologies *big data*.
3. Repensar el marc legal de protecció de dades personals per corregir-ne les insuficiències.
4. Establir eines que permetin al conjunt de la societat disposar d'informació i mecanismes de control sobre les tecnologies *big data*.
5. Imposar barreres, si és necessari, a formes d'explotació massiva de dades i/o als usos que siguin perjudicials per al conjunt de la societat.

Referències

- ALKIŞ, N.; TAŞKAYA TEMİZEL, T. "The impact of individual differences on influence strategies". *Personality and Individual Differences*, 87, 2015, 147-152. doi: 10.1016/j.paid.2015.07.037.
- BARUH, L.; POPESCU, M. "Big data analytics and the limits of privacy self-management". *New Media & Society*, vol. 19, núm. 4, 2015, 579-596. doi: 10.1177/1461444815614001.
- BENNETT, C. J. "Trends in voter surveillance in Western societies: privacy intrusions and democratic implications". *Surveillance & Society*, 13 (3/4), 2015, 370-384. <https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/voter_surv>.
- BOYD, D.; CRAWFORD, K. "Critical questions for big data". *Information, Communication & Society*, 15 (5), 2012, 662-679. doi: 10.1080/1369118X.2012.678878.
- BORGESIU, F. J.; TRILLING, D.; MÖLLER, J.; BODÓ, B.; DE VREESE, C. H.; HELBERGER, N. "Should we worry about filter bubbles?". *Internet Policy Review*, 5 (1), 2016. doi: 10.14763/2016.1.401.
- BRIANT, E. L. "Pentagon Ju-Jitsu – reshaping the field of propaganda". *Critical Sociology*, 1-18, 5 de març de 2018. doi: 10.1177/0896920517750741.
- CADWALLADR, C. "I made Steve Bannon's psychological warfare tool: meet the data war whistleblower". *Observer - The Guardian*, 17 de març de 2018. <<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump>> [Consulta: 23 d'abril de 2018].
- CADWALLADR, C. "The great British Brexit robbery: how our democracy was hijacked". *Observer - The Guardian*, 7 de maig de 2017. <<https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy>> [Consulta: 23 d'abril de 2018].
- CADWALLADR, C.; GRAHAM-HARRISON, E. "Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach". *Observer - The Guardian*, 17 de març de 2018. <<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>> [Consulta: 23 d'abril de 2018].
- CAMBRIDGE ANALYTICA. *Cambridge Analytica*. 2018. <<https://cambridgeanalytica.org/>> [Consulta: 23 d'abril de 2018].
- DUTTON, W. H.; REISDORF, B. C.; DUBOIS, E.; BLANK, G. "Social Shaping of the Politics of Internet Search and Networking: Moving Beyond Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News". *Quello Center Working Paper*, núm. 2944191, (2017, 1-26. doi: 10.2139/ssrn.2944191.
- ENLI, G. "Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election". *European Journal of Communication*, 32 (1), 2017, 50-61. doi: 10.1177/0267323116682802.
- FACEBOOK. "¿Cómo puedo averiguar si se ha compartido mi información con Cambridge Analytica?". Servei d'ajuda de Facebook, 2018. <<https://www.facebook.com/help/1873665312923476>> [Consulta: 18 d'abril de 2018].
- FOSTER SHOAF, N.; PARSONS, T. N. "18 Million Cracks, but No Cigar: News Media and the Campaigns of Clinton, Palin, and Bachmann". *Social Sciences, MDPI, Open Access Journal*, 5 (3), 2016, 1-15. <<https://ideas.repec.org/a/gam/jscscx/v5y2016i3p50-d78592.html>>.
- FRASER, N. "Progressive Neoliberalism versus Reactionary Populism: A Choice that Feminists Should Refuse". *NORA - Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 24 (4), 2017, 281-284. doi: 10.1080/08038740.2016.1278263.
- GAUGHAN, A. (2016). "Explaining Donald Trump's Shock Election Win". *Scientific American*, 9 de novembre de 2016. <<https://www.scientificamerican.com/article/explaining-donald-trump-s-shock-election-win/>>.
- GREWAL, P. "Suspending Cambridge Analytica and SCL Group from Facebook". *Facebook Newsroom*, 16 de març de 2018. <<https://newsroom.fb.com/news/2018/03/suspending-cambridge-analytica/>> [Consulta: 18 d'abril de 2018].
- HALLINAN, B.; STRIPHAS, T. "Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture". *New Media & Society*, 18 (1), 2016, 117-137. doi: 10.1177/1461444814538646.
- HARGITTAI, E.; MARWICK, A. "What Can I Really Do?" Explaining the Privacy Paradox with Online Apathy". *International Journal of Communication*, 10, 2016, 3737-3757.
- HIGH LEVEL GROUP ON FAKE NEWS AND ONLINE DISINFORMATION. *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High Level Group on fake news and online disinformation*. 2018. <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>> [Consulta: 13 de març de 2018].
- HOLONE, H. "The filter bubble and its effect on online personal health information". *Croatian Medical Journal*, 57 (3), 2016, 298-301.

KOSINSKI, M.; STILLWELL, D. J.; GRAEPEL, T. "Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior". *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 110 (15), 2013, 5802-5805. doi: 10.1073/pnas.1218772110.

MARWICK, A.; LEWIS, R. *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data & Society Research Institute, 2017. <<https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>>.

MIRALLES-PECHUÁN, L.; PONCE, H.; MARTÍNEZ-VILLASEÑOR, L. "A novel methodology for optimizing display advertising campaigns using genetic algorithms". *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, gener-febrer de 2018, 39-51. Publicat en línia per primera vegada el novembre de 2017. doi: 10.1016/j.elerap.2017.11.004.

NEUMANN, N. "The power of big data and algorithms for advertising and customer communication". *International Workshop on Big Data and Information Security, IWBIS 2016*, art. núm. 7872882, 2017, 13-14. doi: 10.1109/IWBIS.2016.7872882.

NEWMAN, B. I. *The Marketing Revolution in Politics: What Recent U.S. Presidential Campaigns Can Teach us about Effective Marketing*. Toronto: University of Toronto Press, 2016, 224 pàgines.

NIKOLOV, D.; OLIVEIRA, D. F. M.; FLAMMINI, A.; MENCZER, F. "Measuring online social bubbles". *PeerJ Computer Science*, 1 (e38), 2015. doi: 10.7717/peerj-cs.38.

OATES, S.; MOE, W. W. "Donald Trump and the 'Oxygen of Publicity': Branding, Social Media, and Mass Media in the 2016 Presidential Primary Elections". *American Political Science Association Annual Meeting 2016*. doi: 10.2139/ssrn.2830195.

PARLAMENT EUROPEU. *Resolució del Parlament Europeu, de 14 de març de 2017, sobre les implicacions de les macrodades en els drets fonamentals: privadesa, protecció de dades, no-discriminació, seguretat i aplicació de la llei (2016/2225(INI))* ("Implicaciones de los macrodatos en los derechos fundamentales"). <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2017-0076+0+DOC+XML+VO//ES>>.

PARLAMENT EUROPEU; CONSELL DE LA UNIÓ EUROPEA. *Reglament (UE) 2016/679 del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals i a la lliure circulació d'aquestes dades i pel qual es deroga la Directiva 95/46/CE ("Reglament general de protecció de dades")*. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=ES>>.

PASQUALE, F. *The Black Box Society. The Secret Algorithms that Control Money and Information*. Londres: Harvard University Press, 2015.

PATTERSON, T. "News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters". *Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy at the Harvard Kennedy School*, 7 de desembre de 2016. <<https://shorensteincenter.org/news-coverage-2016-general-election/>>.

ROSENBERG, M.; CONFESSORE, N.; CADWALLADR, C. "How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions". *The New York Times*, 17 de març de 2018. <<https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>> [Consulta: 23 d'abril de 2018].

SARTONEN, M.; SIMOLA, P.; TIMONEN, J.; LOVÉN, L. "Ciber personalities as a target audience". *European Conference on Information Warfare and Security, ECCWS, 2017*, 411-418. <<https://www.semanticscholar.org/paper/Cyber-Personalities-as-a-Target-Audience-Sartonen-Simola/1cc84c9b9ad74e426aee32828e17c54adad7246a>>.

SCHROEPFER, M. "An Update on Our Plans to Restrict Data Access on Facebook". *Facebook Newsroom*, 4 d'abril de 2018. <<https://newsroom.fb.com/news/2018/04/restricting-data-access/>> [Consulta: 18 d'abril de 2018].

SCL GROUP. *SCL Group*. <<https://sclgroup.cc/home>> [Consulta: 23 d'abril de 2018].

SHEARER, E.; GOTTFRIED, J. "News Use Across Social Media Platforms 2017". *Pew Research Centre*, 2017. <<http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>> [Consulta: 23 d'abril de 2018].

STILLWELL, D.J.; KOSINSKI, M. "myPersonality project: Example of successful utilization of online social networks for large-scale social research". *International Conference on Mobile Systems (MobiSys) 2012*. <www.michalkosinski.com/Stillwell_and_Kosinski_2012.pdf>.

SUÁREZ-GONZALO, S. "Big social data: límites del modelo notice and choice para la protección de la privacidad". *El Profesional de la Información*, vol. 26, núm. 2, 2017, 283-292. doi: 10.3145/epi.2017.mar.15.

TUFEKCI, Z. "Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency". *Colorado Technology Law Journal*, 13, 2015, 203-218.

TUROW, J.; HENNESSY, M.; DRAPER, N. *The Tradeoff Fallacy: How Marketers are Misrepresenting American Consumers and Opening Them Up to Exploitation*. Annenberg School for

Communication University of Pennsylvania, 2015. <https://www.asc.upenn.edu/sites/default/files/TradeoffFallacy_1.pdf>.

UNITED STATES AIR FORCE. *Psychological Operations. Air Force Doctrine Document 2-5.3*, 27 d'agost de 1999. <<http://www.iwar.org.uk/psyops/resources/us/afdd2-5-3.pdf>> [Consulta: 19 d'abril de 2018].

YINGYUAN, X.; PENGQIANG, A. I.; HSU, C.; HONGYA, W.; XU, J. "Time-ordered collaborative filtering for news recommendation". *China Communications*, 12 (12), 2015, 53-62. doi: 10.1109/CC.2015.7385528.

YOUYOU, W.; KOSINSKI, M.; STILLWELL, D. J. "Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans". *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 112 (4), 2015, 1036-1040. doi: 10.1073/pnas.1418680112.

ZUCKERBERG, M. "I want to share an update on the Cambridge Analytica situation -- including the steps we've already taken and our next steps to address this important issue". Publicació a Facebook, 21 de març de 2018. <<https://www.facebook.com/zuck/posts/10104712037900071>> [Consulta: 18 d'abril de 2018].

El repte de mesurar el biaix ideològic en els mitjans escrits digitals

ANA S. CARDENAL*Professora agregada de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*

acardenal@uoc.edu

Codi ORCID: orcid.org/0000-0002-1540-8004.**CAROL GALAIS***Investigadora postdoctoral de la UOC*

cgalais@uoc.edu

Codi ORCID: orcid.org/0000-0003-2726-2193.**JOAQUIM MORÉ***Doctorat del Programa de Societat de la Informació de la UOC*

qimore@gmail.com

Codi ORCID: orcid.org/0000-0001-5432-0657.**CAMILO CRISTANCHO***Investigador postdoctoral de la Universitat de Barcelona (UB)*

camilo.cristancho@ub.edu

Codi ORCID: orcid.org/0000-0003-1794-4457.**SILVIA MAJÓ-VÁZQUEZ***Investigadora postdoctoral del Reuters Institute for the Study of Journalism de la University of Oxford*

silvia.majo-vazquez@politics.ox.ac.uk

Codi ORCID: orcid.org/0000-0002-2312-7907.**Article rebut el 16/04/18 i acceptat el 19/06/18****Resum**

Aquest treball fa una proposta per mesurar el biaix ideològic dels mitjans digitals que es basa en l'aprenentatge automatitzat de continguts. Fem servir una estratègia sustentada en l'ús de textos per identificar paraules carregades ideològicament, que estudis de ciència política també utilitzen per mesurar les posicions dels partits i els candidats. La nostra proposta presenta dos trets diferencials respecte a estudis previs: fa servir el concepte de frame com a unitat d'anàlisi per identificar el biaix ideològic dels mitjans, i utilitza les piulades dels polítics a Twitter com a text de referència per identificar grups de paraules connectades ideològicament, i. e., els frames.

Paraules clau

Mitjans digitals, biaix ideològic, aprenentatge automatitzat, algoritmes, anàlisi de contingut.

Abstract

This paper makes a proposal to measure the ideological bias of digital media that is based on machine learning. We use a strategy based on the use of texts to identify ideologically charged words, which studies of political science also use to measure the positions of parties and candidates. Our proposal presents two differential features with respect to previous studies: it uses the concept of a frame as unit of analysis to identify ideological bias and it relies on the tweets of politicians as the reference text for identifying ideologically connected groups of word – i.e., frames.

Keywords

Digital media, media bias, machine learning, algorithms, content analysis.

1. Introducció. Per què estudiar el biaix dels mitjans digitals

Al nostre territori, com arreu a Occident, l'esfera dels mitjans de comunicació digital està en expansió ascendent. Només a l'Estat espanyol, l'any 2015 es van crear 579 nous mitjans, la majoria dels quals només amb versions en línia (APM 2015). Aquesta diversitat creixent en l'oferta de mitjans de comunicació dibuixa un panorama fragmentat i representa un repte per als investigadors en comunicació política. Desconeixem quin és el grau de pluralitat dels nostres mitjans digitals, és a dir, la seva diversitat des d'un punt de vista ideològic. A més, per saber

quin és el possible efecte dels mitjans en l'opinió pública, és necessari conèixer en primer lloc quina és la seva inclinació política.

El grau de pluralitat del sistema mediàtic d'un país constitueix un criteri de valoració positiva d'aquell sistema de comunicació, segons el Consell d'Europa (1994). Per tant, identificar el biaix ideològic dels múltiples mitjans digitals ens ha de permetre, d'una banda, avaluar la diversitat d'un sistema mediàtic i, en definitiva, la seva contribució al procés democràtic, i de l'altra, esbrinar si certament l'oferta creixent de mitjans de comunicació comporta que aquests siguin cada vegada més partidistes i polaritzats (Stroud 2011). A més, proveir l'audiència

d'informació sobre el biaix dels nous mitjans contribuiria a la seva alfabetització mediàtica (Buckingham 2007; Gilster 1997) i, per tant, repercutiria positivament en les seves competències cíviques, en la detecció de notícies falses i, finalment, en un control més efectiu dels governants.¹

Pel que fa als efectes dels mitjans sobre l'opinió pública, la recerca ha demostrat que la seva influència està limitada pel biaix de confirmació i l'exposició selectiva, pels quals els individus cerquen informació coherent amb allò que creuen prèviament (Lazarsfeld, Berelson i Gaudet 1944; Nickerson 1998) i eviten exposar-se a informació contrària a les seves actituds o creences, ja que aquest contrast genera incomoditat (Festinger 1962; Olson i Stone 2014). Tanmateix, la multiplicació de l'oferta informativa en línia fa difícil que els usuaris es facin una idea precisa del biaix ideològic de cada nou mitjà digital i, per tant, de la congruència entre aquests i les seves pròpies actituds. Així, els ciutadans s'estarien exposant ara, a internet, a estímuls i idees més diverses perquè no poden identificar el biaix de tots els mitjans digitals existents. Queda per saber quin és el sentit de la seva influència.

Dins les fronteres de l'Estat, només alguns estudis han tractat aquest tema. Entre les excepcions més destacades trobem els treballs d'Almiron, que ha analitzat l'estructura de propietat i les seves línies editorials per als mitjans tradicionals (2009) i per als diaris digitals sense referent imprès (2006). En una aproximació més recent, l'autora també s'ha ocupat de la diversitat ideològica d'aquests diaris i ha analitzat en quins termes es refereixen a les ideologies més tradicionals, però sense atribuir a cada mitjà un biaix o una etiqueta ideològica concreta, sinó representant el panorama conjunt que aquests mitjans ofereixen (Pineda i Almiron 2013). Però continuem sense tenir una brúixola

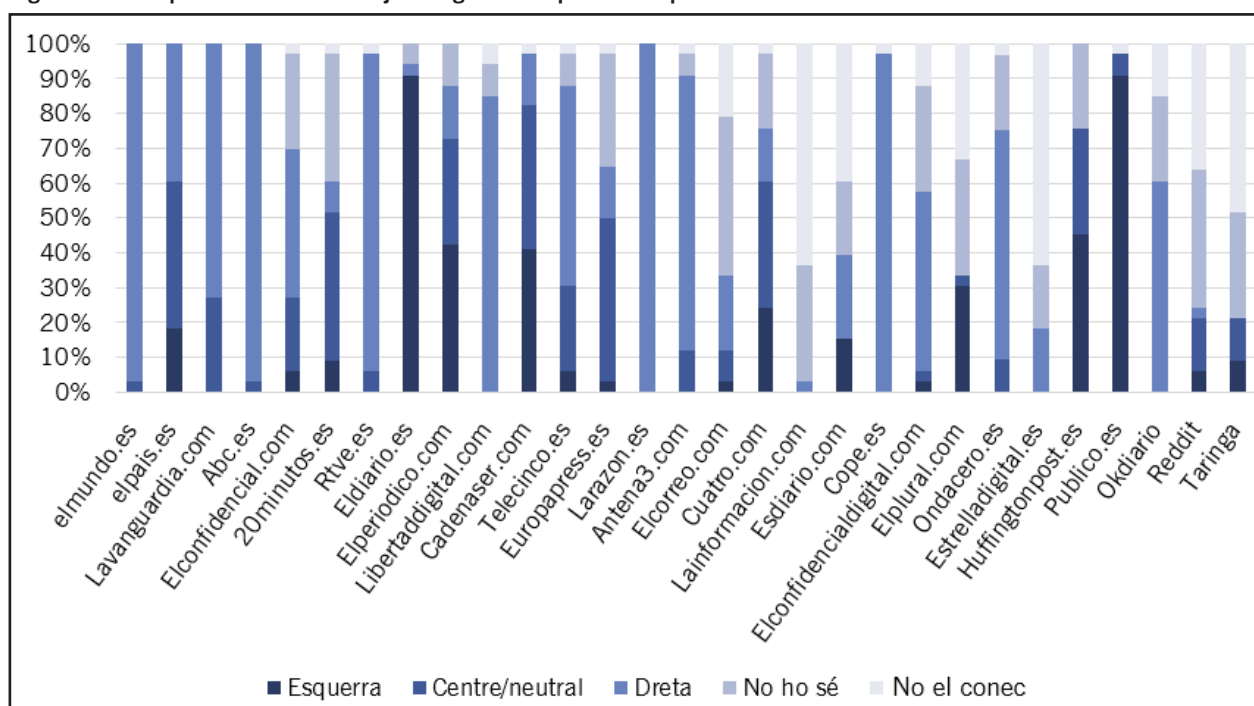
comunament acceptada a la qual referir-nos quan parlem dels biaixos ideològics dels nous mitjans digitals.

Podem intentar una primera aproximació al fenomen de la ideologia dels mitjans digitals analitzant les percepcions de la ciutadania. Mitjançant tres enquestes diferents, ens hem apropat a la percepció de la ciutadania espanyola sobre la ideologia d'alguns dels principals mitjans digitals estatals.² El més destacable és el percentatge d'individus que no saben classificar els mitjans. Així, entre el 23 i el 33% de persones no saben quina és la ideologia del Huffington Post o de 20 Minutos, tot i conèixer-los. Gairebé un terç de la població espanyola no coneix quina és la ideologia de mitjans com el diari.es o El Confidencial. Si preguntem a estudiants universitaris, gairebé la meitat no sap ubicar el diari.es, El Confidencial o el Huffington Post. Una estratègia alternativa consisteix a preguntar a experts. La figura 1 palesa els resultats d'una enquesta realitzada el setembre de 2017 a 33 experts en les àrees de ciència política i ciències de la informació a Espanya. Se'ls va preguntar per la ideologia dels 30 mitjans més visitats l'any anterior, segons Alexa.

Si exclouem les versions digitals de mitjans tradicionals com *El Mundo*, *ABC*, etc., trobem un percentatge sorprenentment alt de "No ho sé" i "No el conec", que arriba a ser de més del 50% per a La Informació (3,6% de l'audiència digital, segons ComScore). Podem concloure, doncs, que situar aquests mitjans en un mapa mental d'ideologies resulta una tasca complicada, fins i tot per a experts en mitjans i política.

La recerca té l'objectiu de classificar els principals mitjans digitals al territori espanyol en funció del seu biaix ideològic, apostant per l'anàlisi de contingut automatitzat i, per tant, eficient i objectiu. Aquesta informació serà d'utilitat no només en

Figura 1. Percepció de diferents mitjans digitals. Enquesta a experts. Setembre de 2017. N=33



Font: Elaboració pròpia.

l'àmbit acadèmic per als debats ja presentats sobre exposició selectiva, sinó que també tindrà una importància política vital per avaluar la pluralitat dels mitjans i per millorar el grau d'alfabetització digital de la ciutadania, cosa que alhora es considera positiva per a la qualitat democràtica del sistema polític.

2. Marc teòric. Mesurar el biaix en els mitjans

2.1 Definicions i conceptes bàsics

El biaix ideològic no implica un intent deshonest ni deliberat de tergiversar la realitat, sinó una forma de descriure la realitat que és significativament i sistemàticament distorsionada (Groeling 2013: 130). Al seu torn, la ideologia s'ha definit com la distorsió d'una realitat objectiva que reflecteix construccions mentals subjectives i col·lectives (Benabou 2008:1). Un dels autors seminals en aquest debat, Converse, defineix la ideologia com les parts (o els subconjunts) d'un sistema de creences, com "una configuració d'idees i actituds en què els elements estan lligats a través d'alguna forma de constricció o interdependència funcional" (Converse 1964: 207).

La idea que proposa Converse (1964) implica que, com més dependència funcional hi hagi entre els elements d'un sistema de creences, menys recursos cognitius caldran per ser descrit o comprès. Des d'aquest punt de vista, una de les dimensions de judici que més útil ha estat per simplificar els esdeveniments en la política ha estat la dimensió esquerra-dreta. Sobre aquesta dimensió hom ubica partits, líders, polítiques i altres objectes de la política (Converse 1964: 214). La interdependència entre els elements que caracteritza un sistema de creences també explicaria, segons Converse, que la difusió social de les ideologies tendeixi a fer-se per "paquets".³ Això afecta la interpretació de les mateixes ideologies. Els partits, per exemple, voten sobre diferents temes de manera connectada (Benoit i Laver 2006, 2007) i presenten paquets d'alternatives als electors (Downs 1957). Els electors utilitzen la dimensió esquerra-dreta per donar sentit a la decisió del vot i per prendre decisions sobre els paquets d'alternatives presentades.

Els mitjans de comunicació també difonen les ideologies polítiques a través de paquets, en aquest cas de conjunts de paraules o termes que evocuen altres conceptes connectats ideològicament. Amb aquestes construccions apel·len als diferents sistemes de creences i conceptes que els defineixen.

2.2 Limitacions dels estudis previs sobre el biaix dels mitjans

Estudis previs sobre el biaix ideològic dels mitjans han fet servir bàsicament dues aproximacions per mesurar-lo: la primera, basada en la caracterització de l'audiència, i la segona, en el contingut publicat (vegeu també Budak *et al.* 2016). La primera aproximació ha utilitzat el perfil ideològic de l'audiència d'un mitjà per atribuir-li una ideologia. Per exemple, la literatura sobre exposició selectiva a la informació (Freedman i Sears 1965) assumeix que l'audiència segueix mitjans afins ideològicament.

Així, coneixent la ideologia de la seva audiència es pot atribuir una ideologia als mitjans (Bakshy, Messing i Adamic 2015; Gentzkow i Shapiro 2011; Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy i Nielsen 2017; Barberá i Sood 2014).

Aquesta aproximació és parsimoniosa i relativament simple. Tanmateix, la proliferació de mitjans fa cada cop més difícil per a l'audiència conèixer el biaix ideològic dels mitjans. Un altre inconvenient és que proporciona mesures relatives i no objectives d'aquest biaix. Si tenim en compte que els moviments de l'audiència poden ser molt sensibles a petites diferències en el biaix entre els mitjans, aquest mètode no ens permetria valorar bé les diferències existents (Budak *et al.* 2016).

La segona aproximació utilitzada a la literatura per identificar el biaix dels mitjans es basa en el contingut que aquests elaboren. Però la majoria de mitjans no prenen posicions explícites sobre els temes que cobreixen, i això constitueix una dificultat (Barberá i Sood 2016). Davant aquesta limitació, els treballs existents han seguit tres grans estratègies.

La primera consisteix a limitar l'anàlisi a un conjunt reduït però altament informatiu del contingut publicat. Es tracta del contingut editorial, que sí que incorpora explícitament el posicionament dels mitjans sobre els fets d'actualitat. Tanmateix, s'ha criticat els estudis que fan ús dels editorials, perquè mesuren només el biaix d'una part molt petita del contingut, que pot exagerar el biaix de la globalitat del diari (Barberá i Sood 2014).

La segona estratègia es basa en l'aprenentatge automatitzat per detectar patrons (lingüístics) en un conjunt ampli i indiscriminat de notícies. Es parteix de la identificació d'un conjunt de documents (per exemple, programes de partits) a partir dels quals es detecten paraules carregades ideològicament. Posteriorment, s'assigna una puntuació a cadascuna d'aquestes paraules, es recompten i s'utilitzen per estimar la ideologia del mitjà (Gentzkow i Shapiro 2010; Wihbey, Coleman, Joseph i Lazer 2017). Les paraules carregades ideològicament, però, representen un percentatge encara molt petit del contingut total publicat pels mitjans i, per tant, treballar amb aquest material produeix un volum elevat de soroll (Gentzkow i Shapiro 2010). A més, les paraules o frases associades amb una ideologia sovint són utilitzades per mitjans d'ideologia oposada en registres com l'humor, la ironia o el sarcasme per criticar adversaris polítics. Clarament, aquest ús dificulta la classificació dels mitjans (Barberá i Sood 2014: 4).

Finalment, la tercera estratègia es basa en una combinació d'aprenentatge automatitzat i codificació humana (o *crowd-sourcing*) per superar algunes de les limitacions associades a l'estratègia basada únicament en l'aprenentatge automatitzat. La codificació humana permet identificar la ironia i la broma i corregir falsos positius (Budak *et al.* 2016).

2.3 Una nova direcció

En aquest treball apostem per la segona estratègia, basada totalment en l'ús de l'aprenentatge automatitzat, per identificar o estimar la ideologia d'una mostra estratègica de mitjans. La nostra proposta, però, presenta algunes novetats.

La primera és que aquí anem una mica més enllà dels estudis previs, i no basem la nostra anàlisi en paraules (o frases curtes) carregades ideològicament, sinó en un conjunt de sintagmes nominals connectats. D'aquesta manera ens assegurem que els termes pels quals comencem tinguin significat per si mateixos. La segona novetat és que no ens centrarem tant en una llista de termes propis de la dreta o l'esquerra sinó en els discursos en què apareixen (*frames*). La tercera és que farem servir piulades a Twitter de polítics com a text de referència per identificar la ideologia en lloc de programes electorals o els discursos parlamentaris.

Alguns estudis utilitzen els comptes de Twitter dels usuaris dels mitjans per deduir-ne la ideologia i, en última instància, atribuir-la als mitjans (Barberá i Sood 2014), però cap estudi, que sapiguem, ha utilitzat els comptes de Twitter de polítics per detectar quins termes i discursos són els típics d'una ideologia. Creiem que pot ser una estratègia eficient, perquè internet ha contribuït a la polarització dels debats en línia. Així doncs, a Twitter es faria servir un llenguatge amb més càrrega ideològica que en altres mitjans (Toff i Kim 2013), tot i que prou semblant a la dels diaris digitals (Mullainathan i Shleifer 2005). En segon lloc, conceptualitzacions recents dels partits polítics els presenten com a coalicions laxs formades per actors que comparteixen una agenda i uns objectius comuns (Bawn et al. 2012). En aquestes xarxes, l'ús de les paraules per part dels professionals de la comunicació per a la construcció d'un relat guanya importància (Toff i Kim 2013). El context o escenari en què aquesta coalició d'interessos que són els partits posaria a prova aquest llenguatge no serien els programes electorals, que poca gent llegeix i són bastant neutres, sinó les xarxes socials: un espai molt més dinàmic i en fase d'expansió (Newman et al. 2017).

3. Metodologia

Per classificar els mitjans digitals segons la seva ideologia, hem seguit tres fases que tot seguit veurem en detall.

3.1 Fase 1: Identificació del corpus per detectar discursos ideològitzats

A l'hora de triar el corpus de referència per identificar-hi continguts ideològics, ens vam decantar per les piulades dels polítics a Twitter, ja que és una eina que es caracteritza per la immediatesa, la brevetat i el col·loquialisme, i això permet utilitzar concepcions i recursos retòrics semblants als titulars dels diaris.⁴ En concret, vam triar com a corpus de referència els comptes de Twitter de 296 parlamentaris espanyols en la XII legislatura.⁵

Per tal d'explotar el màxim nivell de contrast, i optimitzar la tasca d'atribució d'ideologia als diputats, en aquesta recerca ens hem limitat als dos partits amb una ideologia més extrema i clara en l'eix esquerra/dreta: la coalició Unidos Podemos (o simplement, Podemos) i Partido Popular (PP), respectivament.

Taula 1. Distribució en el temps de les piulades dels diputats espanyols en la XII legislatura des de l'inici de la seva activitat a la xarxa social

Any	Usuaris PP	Usuaris Podemos	Piulades PP	Piulades Podemos
2009	6	7	1.214	270
2010	15	10	2.993	1.492
2011	35	17	21.324	7.377
2012	38	19	48.498	20.362
2013	50	25	77.700	27.010
2014	60	32	94.667	35.147
2015	76	48	166.789	77.927
2016	88	56	203.838	156.512
2017	102	62	173.722	298.474

Font: Elaboració pròpia.

Aquests són els dos partits polítics d'àmbit estatal (PAES) amb representació parlamentària que els espanyols situen més als extrems de l'eix esquerra/dreta (font: 8a onada del panel DEC/UAB, desembre de 2015).

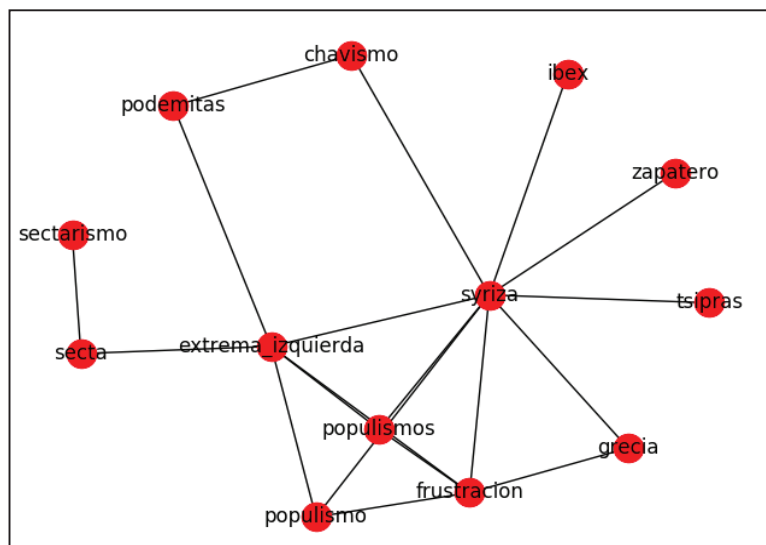
El conjunt de dades analitzades consisteix en gairebé mig milió de piulades dels diputats de Podemos i PP al Congrés dels Diputats.⁶ La distribució del nombre de les piulades per partit es presenta a la taula 1.

3.2 Fase 2: Identificació de les relacions semàntiques que són característiques d'un discurs ideològic (*frames*)

Metodològicament, un *frame* és una relació de proximitat semàntica entre un terme *IT* (*ideology term*, que també podem entendre com a paraula clau) del discurs i uns termes *t* del mateix discurs.⁷ La conjunció d'un terme *IT* amb una sèrie de termes *t* indica una visió determinada de les coses per part del terme *IT*. Així, per al PP l'*IT* "populismos" té associats els termes *t* "populismo, frustración, Syriza, extrema izquierda, Grecia". Alhora, el terme *IT* "Syriza" presenta associats els termes "Zapatero, frustración, Grecia". Per tant, durant el període en què es van publicar les piulades, els representants del PP relacionaven Grècia amb el populisme i la frustració, etc. La figura 2 representa una xarxa que relaciona els termes al voltant de l'*IT* "populismos". Així doncs, no ens sorprendria trobar una piulada o el titular d'un editorial que digués que Zapatero és un populista i que ha estat el "Tsipras" d'Espanya. La piulada o el titular concentra una tesi, un missatge i uns valors del partit expressats amb uns termes determinats que conformen un discurs, que és el que recullen els frames.

Aquestes relacions evocuen el concepte de *frame* de Lakoff (2004), en què els conceptes tenen una estructura. Per exemple, la paraula "elefant" és un *frame* que evoca la imatge d'un elefant i tot el que coneixem sobre els elefants. De manera similar, els nostres *frames* volen capturar l'estructura de relacions que una

Figura 2. Representació gràfica del frame sorgit de l'IT “populismos” per al PP



Font: Elaboració pròpia.

sola paraula com “populismo” o “Grecia” té en el discurs d’un partit polític o d’un grup d’una ideologia determinada.

Per detectar els *frames*, primer identifiquem els sintagmes nominals de les piulades dels representants d’una ideologia determinada. Per a aquesta tasca hem fet servir l’eina Parse Tree del paquet pattern.es del projecte CLIPS.⁸ Un cop obtinguts els sintagmes nominals, es busquen els seus termes *t*; és a dir, els termes més propers semànticament en el conjunt de totes les piulades. Per obtenir-los apliquem el mètode Word2vec⁹ mitjançant un mòdul de Python, el qual indica que dos sintagmes nominals *p* i *p'* són propers si apareixen en contextos similars.¹⁰

És a dir, les paraules que solen estar al voltant de *p* també solen estar al voltant de *p'*. Aplicat a la detecció dels termes *t*, l’explicació que “populismos” i “extrema_izquierda” són propers és que les paraules que envolten “populismos” solen aparèixer també properes a “extrema_izquierda”.

Seguidament, vam establir criteris per identificar quins d’entre tots els sintagmes nominals són *IT*. En primer lloc, el sintagma nominal ha d’aparèixer tant a les piulades del PP com a les de Podemos. Sense aquesta condició no podem decidir si hi ha discrepància en els *frames* entre els dos partits (atès que només un el fa servir). En segon lloc, l’*IT* ha d’aparèixer amb més freqüència en les piulades d’un partit que en les de l’altre. Considerem, aquí, que un criteri raonable és que un terme “propi” d’un partit ha d’aparèixer a les piulades dels seus diputats més del doble de vegades que al corpus de referència de l’altre partit. En tercer lloc, els *frames* dels partits (és a dir, els termes *t* associats a l’*IT*) han de ser diferents. És a dir, el vector que es genera amb les piulades d’un partit ha de tenir una distància considerable respecte al vector per al mateix terme generat amb les piulades del partit oposat. Un cop es creen els vectors dels sintagmes nominals del PP i de Podemos, es calcula la distància (*cosine similarity*) per a cada

vector. Ens quedarem com a candidats a *IT* els que tinguin una *cosine similarity* inferior a 0.1, apuntant, per tant, a una gran diferència.

3.3 Fase 3. Comprovació de les correspondències entre els *frames* d’un discurs polític d’una ideologia determinada i les notícies dels diaris

A l’hora d’aplicar el mètode, hem decidit centrar-nos en alguns dels mitjans que s’ha detectat (vegeu la introducció) que generaven més confusió en l’audiència: el Huffington Post, El Confidencial, infoLibre i 20 Minutos. A més, hem inclòs l’ABC pel fet de ser el mitjà més clarament situat a la dreta en totes les enquestes analitzades, cosa que ens pot servir de punt de referència.

Hem obtingut els textos de la base de dades de premsa FACTIVA, i hem acotat la recerca entre inicis de desembre de 2016 (precampaña eleccions generals 2016) i finals de juny de 2017 (eleccions del 26 de juny de 2017 i inici de la XII legislatura).

Per comprovar les correspondències hem considerat diferents opcions:

- Comptar la freqüència dels *IT* d’una ideologia determinada en cada diari. Així, un diari més afí al PP farà servir més *IT-PP* que un diari de línia ideològica d’esquerres.
- Determinar si els vectors que descriuen els *IT* en les piulades i els vectors que descriuen els *frames* d’aquests *IT* en els diaris són semblants.
- Centrar-nos en el nombre de termes *t* que acompanyen un *IT* per a cada partit que apareixen en els diferents diaris.

A l’apartat següent expliquem els resultats obtinguts pels diferents mètodes i les seves possibilitats de millora.

4. Resultats

4.1 IT característics del PP i de Podemos

Hem obtingut 327 *IT* característics del PP (*IT-PP*) i 113 de Podemos (*IT-Podemos*). Són, doncs, sintagmes nominals presents en els discursos del partit oposat, amb una freqüència superior al doble que en les piulades del partit ideològicament oposat, i amb un vector de t_s que té una distància (*cosine similarity*) inferior a 0.1 respecte al vector del mateix sintagma nominal generat amb les piulades del partit oposat (és a dir, generen marcs interpretatius molt diferents).

Per exemple, tant el PP com Podemos parlen del “proceso independentista”, però el PP parla més del doble de vegades que Podemos d'aquesta idea. Els termes t amb què s'hi refereixen són extremament diferents (valor de la *cosine distance* entre el vector “proceso independentista” del PP respecte al vector generat per al mateix terme *IT* de Podemos = 0.0978). Per tant, aquest *IT* és divisor: té un *frame* del PP (dreta) i un *frame* de Podemos (esquerra), tot i ser més característic del PP. Ara bé, crida l'atenció la presència d'*IT* com “populismo”, “proetarras” o “coleta” entre els *IT* propis de Podemos, ja que són termes que la dreta utilitza per desacreditar-los. Això apunta que les piulades de Podemos tenen una bona càrrega de referencialitat del discurs del partit contrari ideològicament.

4.2 Correspondència entre piulades i diaris segons la freqüència dels IT

La primera opció per comprovar la correspondència entre les piulades i els diaris va ser verificar la freqüència dels *IT* d'una ideologia determinada en els diaris. Així, un diari afí al PP farà servir més *IT-PP* que un altre diari.

A la figura 3 veiem el percentatge d'*IT-PP* distribuïts per diaris. Una mica més del 40% de les aparicions d'*IT-PP* es produeixen a l'ABC. El segueixen infoLibre i El Confidencial. Així, el diari més afí al PP seria l'ABC, mentre que 20 Minutos seria el més allunyat. Què passa, però, si observem la correspondència entre els *IT-Podemos* i els mateixos diaris?

A la figura 4 observem que l'ABC també és el diari en què es concentren més *IT-Podemos*, encara que menys acusadament

que a l'exemple anterior. La distribució relativa de la resta de diaris és molt similar a l'exemple anterior. Aquests resultats s'allunyen massa del criteri dels ciutadans i dels experts perquè puguem refiar-nos-en. Per tant, no sembla que la distribució per freqüència dels *IT* segons la ideologia serveixi per detectar alineaments clars entre les piulades dels polítics i els diaris. L'apropiació per part de Podemos de *frames* derivats d'*IT* originàriament de dretes (i més presents en els diaris presumiblement més de dretes) podria estar al darrere d'aquests resultats tan contraintuïtius.

4.3 Correspondència entre piulades i diaris segons la similitud de frames

El pas següent va ser comprovar si els vectors que descriuen els *IT* en les piulades i els vectors que descriuen els *frames* d'aquests *IT* en els diaris són semblants. Per exemple, volíem comprovar si els diaris afins a Podemos solen vincular més sovint la UE amb l'austeritat i amb Angela Merkel que no pas els diaris afins al PP.

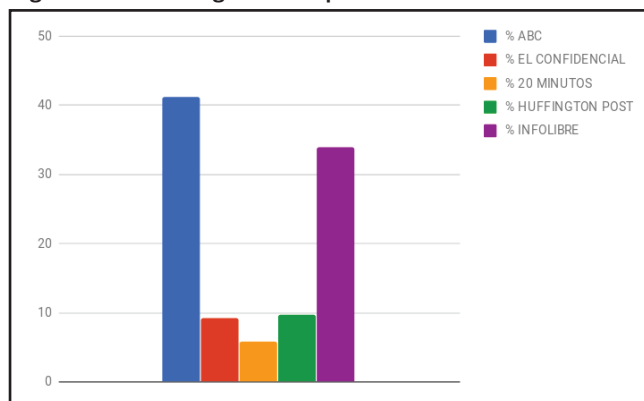
De la mateixa manera que havíem fet amb les piulades dels diputats, vam convertir els sintagmes de cada diari en vectors, les dimensions dels quals eren els termes t ; és a dir, els termes més relacionats semànticament, obtinguts amb Word2vec. Els vectors dels *IT-PP* i *IT-Podemos* es van comparar –via *cosine similarity*– amb els vectors dels mateixos sintagmes nominals dels diaris. Vam comprovar que la referencialitat als *IT* del partit oposat ideològicament també era una característica dels diaris, per la qual cosa vam obtenir resultats semblants als de la freqüència d'*IT*.

4.4 Correspondència entre piulades i diaris segons els focus en els t

L'última opció explorada se centrava en els termes t i la seva capacitat de relacionar-se amb *IT* d'ideologia diferent. En termes de *frames* significa que, donat un *IT*, els diaris afins a un partit coincideixen en parlar dels mateixos t .

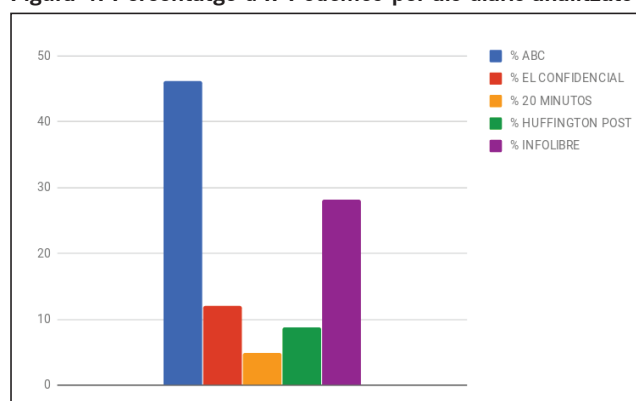
Per comprovar-ho, vam recollir els termes t relacionats semànticament amb els *IT* de les piulades del PP i de Podemos. Després vam comprovar quants t propis de cada partit

Figura 3. Percentatge d'*IT-PP* per als diaris analitzats



Font: Elaboració pròpia.

Figura 4. Percentatge d'*IT-Podemos* per als diaris analitzats



Font: Elaboració pròpia.

Taula 2. Vectors de coocurrència de termes t per a una sèrie d'IT del PP en els diaris analitzats

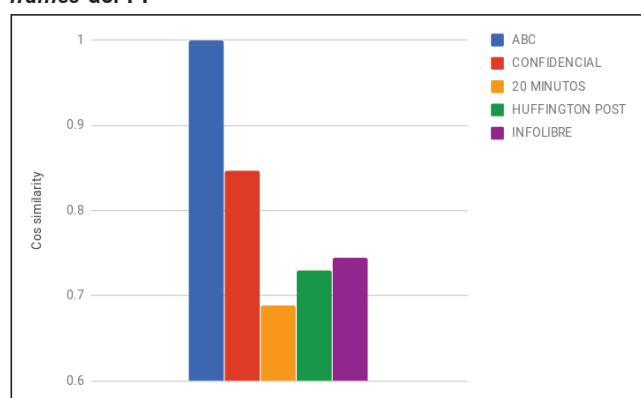
IT	ABC	El Confidencial	20 Minutos	Huffington Post	InfoLibre
<i>Centralidad</i>	19	17	0	13	0
<i>Abismo</i>	8	3	0	0	0
<i>Coleta</i>	1	0	0	2	0
<i>Populismo</i>	2	1	0	0	1

Font: Elaboració pròpia.

Taula 3. Vector de coocurrència dels tres termes t associats a l'IT de Podemos "proetarras"

IT	ABC	El Confidencial	20 Minutos	Huffington Post	InfoLibre
<i>Proetarras</i>	3	0	0	0	0

Font: Elaboració pròpia.

Figura 5. Proximitat dels diaris respecte a l'ABC quant als frames del PP

Font: Elaboració pròpia.

apareixen a les notícies d'un diari i vam crear, per a cada IT, un vector amb el nombre de t del PP i de Podemos coocorrents per a cada diari.¹¹ La taula 2 il·lustra aquests vectors amb els t_{pp} relacionats amb "centralidad", "abismo", "coleta" i "populismo". Per exemple, "centralidad" i "coleta" tenen 19 i 1 t_{pp} coocorrents al diari ABC, respectivament, però cap t_{pp} a InfoLibre. "Populismo" té 2 t_{pp} a l'ABC i 1 a El Confidencial, però cap a 20 Minutos ni al Huffington Post.

Creats els vectors per a cada diari, agafem el diari en què més apareixen els frames del PP com a referència: l'ABC. La incidència de termes t del PP en la resta de diaris es representa en relació amb aquest diari, que pren el valor 1.

Com es pot veure a la figura 5, El Confidencial és el diari més proper a l'ABC si tenim en compte la freqüència d'aparició dels IT amb els t del PP. 20 Minutos, Huffington Post i InfoLibre n'estan més allunyats, amb 20 Minutos com el que ho està més. Amb aquest sistema –vectors de coocurrència en els diaris– podríem, en principi, trobar "falsos" IT d'esquerres. Per exemple, la taula 3 representa el vector corresponent a "proetarras" –un IT, recordem-ho, més freqüentment utilitzat en el discurs de Podemos que en el del PP.

"Proetarras" té tres termes t amb els quals coapareix en un sol diari, que és l'ABC. Tenint en compte que aquests t

són "Otegui", "Bildu" i "ETA", caldria reflexionar sobre si la coaparició d'un IT amb uns t determinats en un diari ja alineat ideològicament (com hem fet amb l'ABC) és un criteri per (re)classificar –ideològicament– un IT, malgrat que sigui molt utilitzat pel partit contrari ideològicament. En tot cas, aquest procediment podria servir per fer "neteja" d'IT classificats erròniament com d'esquerres o de dretes, i sembla una possible solució al problema de l'apropiació de frames per part del partit contrari com a eina per atiar el conflicte, assenyalar paradoxes en els contraris, etc.

5. Conclusions

Mesurar el biaix dels mitjans digitals escrits és necessari perquè necessitem saber quin és l'abast i el sentit del seu efecte, a fi d'avaluar la pluralitat del panorama informatiu i millorar el grau d'alfabetització digital de la ciutadania.

La revisió de la literatura existent sobre la mesura del biaix ideològic dels mitjans ha revelat que els diferents mitjans emprats fins a l'actualitat presenten un seguit de limitacions. Atribuir a cada mitjà la ideologia de la seva audiència assumeix que els ciutadans coneixen el biaix dels mitjans i s'hi exposen selectivament; però ni el primer supòsit ni el segon són sempre veritat. La segona aproximació utilitza el contingut publicat, seguint tres possibles variants. La primera és limitar-se a una petita quantitat de text molt indicativa del contingut (editorials), la segona consisteix a detectar automàticament patrons lingüístics i, la darrera, a combinar aquests procediments automatitzats amb codificació humana. La utilització d'editorials tendeix a presentar una ideologia més extremista de la que té realment el mitjà, i la darrera estratègia és força costosa en termes de recursos. Hem adoptat, doncs, la segona.

La nostra perspectiva, però, inclou tres novetats. Primer, la nostra unitat d'anàlisi no és una llista de paraules o frases carregades ideològicament, sinó un conjunt de sintagmes nominals connectats i carregats ideològicament. Segon, la mesura utilitzada per assignar una ideologia no s'estableix

únicament a partir de la freqüència d'ús d'aquestes cadenes de paraules sinó, sobretot, a partir de la discrepància entre aquestes. El darrer aspecte innovador rau en el cos de text que fem servir com a referent per identificar frames ideològics: utilitzem piulades de líders polítics a Twitter, i no programes electorals o discursos parlamentaris.

Per tal d'identificar contingut amb càrrega ideològica, ens hem centrat en els frames (conjunts de paraules semànticament properes al voltant d'un terme *t*) propis dels dos partits d'àmbit estatal més polaritzats d'acord amb les percepcions de l'opinió pública espanyola: el PP i Podemos. Hem detectat un seguit de termes comuns a tots dos partits, però més presents en les piulades dels diputats d'un partit que en les de l'altre. Hem verificat que els termes *t* de què s'acompanyen siguin força diferents abans d'identificar els frames.

Durant aquest procés hem topat amb diferents vies mortes. Una d'aquestes ha estat comptar les correspondències dels frames de cada partit en els diaris, degut, probablement, a l'apropiació per part de Podemos de frames crítics amb ells sorgits a la dreta. De manera similar, comparar la distància entre frames de partits i de diaris ens duu al mateix punt: sembla que els resultats només tenen sentit si atenem els frames propis del PP i les similituds entre aquest partit i els mitjans, però això no s'aplica a Podemos.

Propers desenvolupaments hauran d'intentar solucionar el problema de les referències iròniques als marcs d'interpretació de l'adversari. Aquest s'ha apuntat anteriorment com un dels principals problemes de l'anàlisi del contingut a través de l'aprenentatge automatitzat per atribuir una ideologia als mitjans (Barberá i Sood 2014). Les nostres dades confirmen que Podemos referencia les crítiques sorgides des de la dreta a les seves actituds i argumentacions "populistes", fent-ne befa, cosa que impossibilita identificar-ne de manera automàtica la intencionalitat. Una altra possibilitat seria incloure una dimensió temporal per donar més pes als termes que apareguin primer en el temps com a elements identificadors del frame d'un partit. D'altra banda, es podria diluir aquest error de mesura ampliant el corpus de referència a la resta de partits d'àmbit estatal. Així, aquest fenomen típic de Podemos quedaria diluït entre les piulades del PSOE. Finalment, es podria combinar l'aprenentatge automatitzat amb la codificació humana. Aquesta estratègia, tot i ser més costosa, ens permetria descartar termes utilitzats amb ironia o sarcasme.

Notes

1. L'alfabetització mediàtica és el desenvolupament d'una comprensió raonada i crítica de la naturalesa dels mitjans de comunicació i els seus efectes, de com creen significat i de com organitzen la seva pròpia realitat (Gilster 1997; Aparici 1996).
2. Aquestes enquestes es van efectuar entre 2015 i 2016. La primera és una enquesta del grup de recerca eGovernança: Administració i Democràcia Electrònica (GADE) de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), realitzada per al projecte Opinonet. La segona és una enquesta del grup de recerca Democràcia, Eleccions i Ciutadania (DEC) de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). La tercera també és una enquesta del grup GADE a la qual han respost els estudiants de la UOC.
3. Aquest format en paquets es correspon gairebé perfectament amb la noció de frames o marcs d'interpretació propi de les anàlisis semàntiques.
4. Després de diferents proves exploratòries, s'han desestimat els discursos parlamentaris perquè no era possible construir un corpus de text prou gran per extreure'n termes o conjunts de termes carregats ideològicament. En aquest sentit, també s'ha optat per prescindir dels programes electorals, perquè en les anàlisis preliminars efectuades no s'han detectat discrepàncies significatives en els frames dels diferents partits a partir dels programes electorals. A més, els programes electorals (i les codificacions proposades pel projecte Party Manifesto) ja no es fan servir per estimar les posicions ideològiques dels partits (Benoit i Laver 2006, 2007). Finalment, els programes dels partits utilitzen un llenguatge molt formal que s'allunya del llenguatge més informal i amb càrrega ideològica que sí que es fa servir en els mitjans.
5. D'entre els 350 diputats, només 296 tenen un compte actiu de Twitter.
6. Algunes persones, sobretot del PP, eren diputades el 2009; però dins de la coalició Unidos Podemos, només algunes persones pertanyents a Izquierda Unida ho eren abans de 2016. Entenem, però, que amb les seves piulades abans d'aquesta data estan difonent missatges i valors consonants amb aquest partit.
7. Entenem aquí *proximitat semàntica* com a coocurrència, o aparèixer en posicions adjacents al mateix text. Es tracta d'un concepte propi de l'anàlisi quantitativa de textos. L'algoritme utilitzat per determinar-la (Word2vec) recull aquesta proximitat física de les paraules mantenint les propietats gramaticals dels textos dels quals s'extreuen.
8. <<https://www.clips.uantwerpen.be/pages/pattern-es>>. El sintagma nominal és –juntament amb els verbs– l'element bàsic que estructura una oració, la seu principal del significat lèxic i, en definitiva, la manera com es denominen els conceptes. Així, podem recollir denominacions com "Tribunal Superior de Justícia", en comptes del bigrama "Tribunal Superior" o dels unigramas "Tribunal", "Superior" i "Justícia".

9. Word2vec és un mètode representatiu de la tendència més recent en aprenentatge automàtic que es diu *deep learning*, amb una estructura de xarxes neuronals (Dikolov et al. 2013). És un mètode que s'està aplicant amb molt d'èxit a la traducció automàtica (Mikolov, Quoc i Sutskever 2013), a l'anàlisi del sentiment (Acosta et al. 2017) i a la classificació de documents (Lilleberg, Zhu i Zhang 2015). Fins i tot l'abstracció de la idea de context, definit en un espai vectorial, ha fomentat l'aparició d'altres aplicacions com els recomanadors (Ozsoy 2016).
10. Word2vec utilitza un algorisme que calcula, per cada sintagma nominal, els sintagmes nominals més propers. La proximitat és un valor que va del 0 a l'1 (de menys proper a més proper). Per a aquest projecte hem considerat com a termes t els que superen el valor de la mediana (0.5).
11. La mètrica utilitzada per mesurar la coocurrència ha estat la Normalized Google Distance (NGD), amb un rang de valors entre el 0 (cap proximitat) i l'1 (màxima proximitat). És una mesura de distància semàntica segons el grau de coaparició de dos termes, en el nostre cas, entre l'*IT* i el seu *t*, en el titular i en el cos de la notícia.

Referències

- ACOSTA, J.; LAMAUTE, N.; LUO, M.; FINKELSTEIN, E.; COTORANU, A. *Proceedings of Student-Faculty Research Day*. CSIS, Pace University, 5 de maig de 2017.
- ALMIRON, N. "Pluralismo en Internet: el caso de los diarios digitales españoles de información general sin referente impreso". *Ámbitos*, 15 (2006).
- ALMIRON, N. "Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: principales datos estructurales y financieros". *Comunicación y Sociedad*, 22 (2009), 1.
- APARICI, R. *La revolución de los medios audiovisuales: educación y nuevas tecnologías*. Madrid: Ediciones de la Torre, 1996. ISBN: 84-7960-132-9.
- ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS DE MADRID. *Informe anual de la profesión periodística*. Madrid: APM, 2015.
- BAKSHY, E.; MESSING, S.; ADAMIC, L. A. "Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook". *Science*, 348 (2015), 6239, 1130-1132.
- BARBERÁ, P.; SOOD, G. "Follow Your Ideology: A Measure of Ideological Location of Media Sources". Manuscrit no publicat, 2016.
- BAWN, K.; COHEN, M.; KAROL, D.; MASKET, S.; NOEL, H.; ZALLER, J. "A theory of political parties: Groups, policy demands and nominations in American politics". *Perspectives on Politics*, 10 (2012), 3, 571-597.
- BENABOU, R. "Ideology". *NBER Working Paper Series*, 13907 (2008).
- BENOIT, K.; LAVER, M. *Party Policy in Modern Democracies*. Londres: Routledge, 2006. ISBN: 978-0415499798.
- BENOIT, K.; LAVER, M. "Estimating party policy positions: Comparing expert surveys and hand-coded content analysis". *Electoral Studies*, 26 (2007), 1, 90-107.
- BUDAK, C.; GOEL, S.; RAO, J. M. "Fair and balanced? Quantifying media bias through crowdsourced content analysis". *Public Opinion Quarterly*, 80 (2016), 1, 250-271.
- CONSELL D'EUROPA. "4ème Conférence ministérielle Européenne sur la politique des communications de masse. Les média dans une société démocratique". Praga, 7-8 de desembre. *Rapport d'activité du Comité d'experts sur les concentrations des media et le pluralisme*. MCM (94)5. Estrasburg: Consell d'Europa, 1994, p. 8.
- CONVERSE, P. E. "The nature of mass opinion beliefs". A: APTER, D. (ed.). *Ideology and Discontent*. Nova York: The Free Press of Glencoe, 1964. ISBN: 9780029007600.
- DOWNS, A. *An Economic Theory of Democracy*. Nova York: Harper and Row, 1957. ISBN: 9780060417505.
- FESTINGER, L. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Vol. 2. Califòrnia: Stanford University Press, 1962. ISBN: 9780804701310.
- FREEDMAN, J. L.; SEARS, D. O. "Selective exposure". A: BERKOWITZ, L. (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 2. Nova York: Academic Press, 1965, p. 58-97.
- GENTZKOW, M.; SHAPIRO, J. M. "What drives media slant? Evidence from US daily newspapers". *Econometrica*, 78 (2010), 1, 35-71.
- GENTZKOW, M.; SHAPIRO, J. M. "Ideological segregation online and offline". *The Quarterly Journal of Economics*, 126 (2011), 4, 1799-1839.
- GILSTER, P. *Digital Literacy*. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 1997.
- GROELING, T. "Media bias by the numbers: Challenges and opportunities in the empirical study of partisan news". *Annual Review of Political Science*, 16 (2013).

- IYENGAR, S.; HAHN, K. S. "Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use". *Journal of Communication*, 59 (2009), 1, 19-39.
- KALOGEROPOULOS, A.; NEWMAN, N. (2017). "'I saw the news on Facebook': Brand attribution when accessing news from distributed environments". *Digital News Project 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2017.
<<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-07/Brand%20attributions%20report.pdf>>.
- LAKOFF, G. *Don't Think of an Elephant: Know your Values and Frame the Debate*. Vermont [Estats Units]: Chelsea Green Publishing, 2004.
- LAZARSFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Election*. Nova York: Duell, Sloan and Pearce, 1944. ISBN: 978-0231085830.
- LILLEBERG, J., ZHU, Y., ZHANG, Y. "Support vector machines and Word2vec for text classification with semantic features". IEEE 14th International Conference on Cognitive Informatics & Cognitive Computing, juliol de 2015.
- MIKOLOV, T.; CHEN, K.; CORRADO, G.; DEAN, J. "Efficient estimation of word representations in vector space". A: *Proceedings of Workshop at ICLR, 2013*.
- MIKOLOV, T.; LE QUOC, V.; SUTSKEVER, I. "Exploiting similarities among languages in machine translation". arXiv preprint arXiv:1309.4168, 2013.
- MULLAINATHAN, S.; SHLEIFER, A. "The market for news". *American Economic Review*, 95(1), (2005), 1031-1053.
- NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; KALOGEROPOULOS, A.; LEVY, D. A.; NIELSEN, R. K. *Digital News Report 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2017.
<<http://www.digitalnewsreport.org/>>.
- NICKERSON, R. S. "Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises". *Review of general psychology*, 2 (1998), 2, p. 175.
- OLSON, J. M.; STONE, J. "The influence of behavior". *The handbook of attitudes*, 223 (2014).
- GULCIN OZSOY, M. "From word embeddings to item recommendation". arXiv preprint arXiv:1601.01356, 2016.
- PINEDA, A.; ALMIRON, N. "Ideology, politics, and opinion journalism: A content analysis of Spanish online-only newspapers". *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 11 (2013), 2, 558-574.
- STROUD, N. J. *Niche News: The Politics of News Choice*. Oxford: Oxford University Press on Demand, 2011.
ISBN: 9780199755509.
- TOFF, B. J.; KIM, Y. M. "Words That Matter: Twitter and Partisan Polarization". UW Madison's Political Behavior Research Group meeting. Madison, Wisconsin, 13 de novembre de 2013.
- WIBBEY, J.; COLEMAN, T. D.; JOSEPH, K.; LAZER, D. "Exploring the Ideological Nature of Journalists' Social Networks on Twitter and Associations with News Story Content". *DS+J*, 2017.
<<https://arxiv.org/pdf/1708.0627.pdf>>.

Els informatius infantils de televisió. Temes, qualitat informativa i recepció d'audiència entorn de *Newsround* (BBC), *Logo* (ZDF) i *Info K* (TVC)

MARTA NARBERHAUS MARTÍNEZ

Doctora en Comunicació i investigadora del Grup de Recerca en Periodisme de la Universitat Pompeu Fabra

marta.narberhaus@periodistes.org

Codi ORCID: orcid.org/0000-0002-8893-833X.

Article rebut el 25/05/2018 i acceptat el 29/06/2018

Resum

L'article presenta una anàlisi comparativa sobre informatius infantils de televisió realitzada a partir de l'estudi de les notícies de tres programes de referència de cadenes públiques europees: *Newsround*, de la British Broadcasting Corporation; *Logo*, de l'alemanya *Zweites Deutsches Fernsehen*, i *Info K*, de la Televisió de Catalunya. S'identifiquen els temes i com s'expliquen als seus espectadors, nens i nenes, tenint en compte criteris de qualitat informativa. La investigació es completa amb un estudi de recepció a partir de focus groups amb infants sobre el seu consum mediàtic i la seva relació amb la televisió i amb la informació i els telenotícies.

Paraules clau

Periodisme i nens i nenes; televisió infantil; qualitat televisiva; mitjans de comunicació; estudis d'audiència.

Abstract

This article analyses children's news on television by comparing three benchmark programmes by European public broadcasters: *Newsround*, from the British Broadcasting Corporation; *Logo*, from the German *Zweites Deutsches Fernsehen* and *Info K* from the Catalan Televisió de Catalunya. An empirical content analysis identifies the topics covered by these programmes and the way in which these are explained to the audience, young children, considering information quality criteria. The research is completed with a reception study by using focus groups of children discussing their media consumption and relationship with television as a source of information and news.

Keywords

Children's news, journalism and children, children's television, television quality, media, audience studies.

Introducció

El dret a la informació és un dret fonamental establert per a totes les persones. Un dret que els ciutadans exerceixen fonamentalment a través dels periodistes. Però, i per a nens i nenes? Quan David Buckingham els anomena *citizens in the making*, que podríem traduir com a "ciutadans en formació" (Buckingham 2000), abandona la concepció de la infància com a etapa d'estricta preparació per a la vida adulta per atorgar-li una autonomia pròpia. I és que els processos de socialització s'inicien en la primera infància, i, si com a adults els ciutadans s'informen principalment a partir dels mitjans de comunicació, sembla lògic que com a nens i nenes també han de tenir l'oportunitat d'endinsar-se en aquest món –i d'informar-se– de manera adequada. Això vol dir amb la creació d'espais específics d'informació dedicada al públic infantil, ja que ben informats són capaços de decidir i de participar en una democràcia. Aquesta idea no és nova, l'article 13.1 de la Convenció sobre els Drets de l'Infant de les Nacions Unides (1989) ja recull que "l'infant té el dret a la llibertat d'expressió; aquest dret inclou el dret a cercar, rebre i difondre informació

i idees de tota mena, sense consideració de fronteres, sigui oralment, per escrit, o impreses en forma d'art o per qualsevol altre mitjà triat per l'infant". Paradoxalment, però, els espais específics d'informació per a nens i nenes són escassos. Els mitjans de comunicació formen part del dia a dia de la vida quotidiana d'infants i joves, i encara avui –tot i que internet i els nous suports van guanyant terreny en la recerca d'informació (Metzger et al. 2015:325)– la televisió continua sent el mitjà al qual més infants al món tenen accés (Moore-Russo et al. 2013:255). Nens i nenes s'exposen a continguts d'adults, també informatius, i això provoca una sèrie de conseqüències i efectes que han estat estudiats (Carter i Davies 2005; Jiménez 2006). El model de televisió comercial imperant provoca que molts dels continguts produïts específicament per a un públic infantil siguin models exportables, aprofitables diverses vegades, però els noticiaris no ho són. L'existència d'aquests programes va lligada a una clara vocació de servei públic de qualitat. D'una banda, aquests programes s'han promogut per l'interès social pel desenvolupament del pensament infantil (García 2003), i històricament i fins avui les experiències de periodisme per a nens i nenes que hi ha hagut no han estat

mai una prioritat i, fins i tot en les televisions públiques, són pocs els exemples que han aconseguit mantenir-se a la graella de programació. De l'altra, la reivindicació d'una educació mediàtica (Ferrés 2006; Sánchez 2008; Livingstone i Haddon 2009; Buckingham 1993, 2007) posa de manifest la necessitat d'aquests espais específics d'informació per a nens i nenes. Els experts adverteixen, d'una banda, que determinades malalties que s'han relacionat amb la sobreinformació (estrès, depressió, indiferència davant el patiment aliè, etc.) són presents també en franges d'edat cada cop més baixes (Jiménez 2006) i, de l'altra, reclamen la importància de la participació com a ciutadans dels nens i nenes en la societat (Buckingham 1997, 2000; Carter i Allan 2005; Carter *et al.* 2009), fet que resulta impossible si no tenen accés a una informació a la seva mida. Té sentit, doncs, que els més petits puguin afrontar els nous reptes que els planteja la societat de la informació de manera progressiva i no es trobin de sobte davant de les notícies adultes, que difícilment poden entendre i copsar. Per això, els informatius existents avui dia per a nens i nenes tenen la vocació de servei públic i són produïts per televisions públiques. Cynthia Carter (2009) apunta que, precisament perquè hi ha pocs exemples de programes d'aquest tipus al món, les children's news s'han estudiat de manera insuficient des de l'acadèmia.

Metodologia

Els tres casos d'informatius infantils seleccionats per a l'estudi comparatiu són de reconeguda rellevància en el context de la televisió per a nens i nenes. *Newsround*, de la British Broadcasting Corporation, és el noticiari per a nenes i nens de referència a Europa i al món, va ser el primer a aparèixer, l'any 1972, i s'hi han emmirallat les posteriors propostes de noticiaris dedicats a aquesta audiència. Té diferents emissions diàries i una durada mitjana de cinc minuts per programa. *Logo* (1989, *Zweites Deutsches Fernsehen*) és el referent en el seu àmbit a Alemanya, país que s'ha volgut incloure en la comparativa per la seva estesa tradició en el terreny de la televisió per a nens i nenes. Té una emissió diària a les 19.30 hores i una durada mitjana de 9 minuts i 47 segons per programa. També s'ha emmirallat en l'informatiu anglès *l'Info K* (2001, Televisió de Catalunya), que actualment és l'únic informatiu d'aquest tipus a l'Estat espanyol. El noticiari català s'emet de dilluns a divendres a les 18.50 hores i té una durada mitjana d'11 minuts i 40 segons. Tots tres informatius estan disponibles per veure'ls a la carta als webs respectius dels programes.

Com són aquests noticiaris i què expliquen? A quins temes donen prioritat? A partir d'una anàlisi comparativa de contingut s'han identificat els continguts dels diferents programes i els seus elements de qualitat informativa. Així, les notícies analitzades formen part de l'emissió de *Newsround*, *Logo* i *Info K* del mes de maig de 2013. L'elecció de l'espai temporal dels programes ha tingut en compte que durant aquest període

no es produís cap esdeveniment (esportiu, cultural, polític o social) que alterés l'agenda mediàtica de manera dràstica. En total s'han analitzat 63 informatius (22 de *Newsround*, 20 de *Logo* i 23 d'*Info K*, que equivalen a 372 notícies. S'ha dissenyat una plantilla per a l'observació semiestructurada de les notícies que ha permès recollir les dades analitzades en una base de dades. La codificació la va dur a terme l'autora de la recerca amb la revisió d'un investigador supervisor de cada país de la mostra. Pel que fa als temes, s'han classificat en principals (Política, Internacional, Economia, Societat, Esports, Mèdia i El Temps) i subtemes [Societat: Animals, Ciència, Educació, Estils (Moda, Gastronomia, Gent), Medi ambient, Meteorologia, Religió, Salut, Successos, Tecnologia, Treball; Cultura: Cinema, Circ, Escultura, Fotografia, Història, Literatura, Música, Pintura, Popular (gegants, castells), Teatre; Esports: Alpinisme, Bàsquet, Ciclisme, Equitació, Extrems, Futbol, Handbol, Poliesportiu; Mèdia: Ràdio, Televisió].

Per als indicadors de qualitat, s'ha elaborat una proposta basada en els criteris de diferents autors, fonts oficials i institucions (Alsius 1998; Casas 2005; Crescenzi 2010a, 2010b; González 2011; Gutiérrez 2000; Pereira 2005, i Pujadas 2002, entre d'altres). D'indicadors, n'hi havia 15: informació de qualitat; inclusió d'experiències; promoció de la diversitat; promoció de valors; exclusió d'escenes i comportaments discriminatoris; estimulació; interactivitat; rols narratius; originalitat; imatge/gràfics; imatge/coherència narrativa; so/música; so/efectes; descodificació de mitjans, i ètica.

D'altra banda, també s'ha estudiat què opina l'audiència d'aquests informatius i quin paper juguen en la formació de la seva concepció d'actualitat i de ciutadania. Mitjançant la tècnica dels grups de discussió amb nens i nenes, s'ha analitzat si els hàbits de consum televisiu afecten la seva noció d'actualitat, i quines fortaleces i mancances veuen en aquest tipus de programes. Els grups s'han format amb entre cinc i set participants de deu a onze anys i s'han realitzat en el marc de l'escola, ja que aquest entorn els era familiar (Pfaff-Rüdiger 2011). A partir del projecte enviat a les diferents escoles, els tutors i/o tutores de cinquè curs s'encarregaven de seleccionar els participants tenint en compte els criteris demanats (equilibri de nens i nenes, edat, capacitat reflexiva i comunicativa, un grup format per espectadors habituals de l'informatiu infantil i un per espectadors no habituals, i que no tinguessin pare o mare periodistes o vinculats a mitjans de comunicació). En total es van organitzar dos grups de discussió pilots a Barcelona que van servir per posar a prova el guió semiestructurat elaborat per a les sessions i millorar les especificacions en les instruccions del projecte per a les escoles. Inicialment, estava prevista la realització dels grups de discussió d'entre 6 i 8 participants. Després dels grups pilot es va veure que amb nens i nenes d'aquestes edats havien de ser entre 5 i 6 participants perquè la discussió fos amena i tothom tingués l'oportunitat de parlar. Un cop reajustades aquestes condicions, es van realitzar dos grups a Cerdanyola del Vallès i dos més a Berlín (Alemanya). Al Regne

Unit ja hi havia un estudi previ sobre la recepció de notícies per a nens i nenes (Carter *et al.* 2009), motiu pel qual, afegit als escassos recursos existents i les dificultats d'investigar amb menors en aquest país, es va decidir excloure del projecte els grups de discussió del Regne Unit.

Per organitzar les sessions es va redactar un guió, preveient que tindrien 45 minuts de durada. Tot i això, les estratègies aplicades eren no directives i l'ordre i la manera d'introduir els temes es va anar adaptant en cada cas segons l'evolució de la conversa. Aquest guió estava estructurat en 6 blocs: 1) temps lliure; 2) hàbits de consum televisiu; 3) actualitat informativa; 4) importància d'estar informat; 5) els informatius, i 6) hàbits de consum informatiu i mediàtic en general, individual i familiar. El primer bloc havia de servir per trencar el gel: a partir d'un qüestionari previ escrit començaven a explicar què els agrada fer en el seu temps lliure, fet que donava peu a introduir el bloc 2, sobre hàbits de consum televisiu. Dins del bloc 3 (actualitat informativa) es visionaven tres notícies: una d'un telenotícies convencional i d'actualitat, una notícia del mateix tema d'actualitat però de l'informatiu infantil, i una notícia de tema propi d'informatiu infantil. En la selecció de les notícies es va tenir en compte que fossin d'actualitat, dels dies abans a realitzar els grups de discussió, que tinguessin una durada equivalent d'aproximadament un minut, i que es tractessin al telenotícies convencional i a l'infantil. Finalment, els blocs 4, 5 i 6 permetien aprofundir en la importància d'estar informats i dels hàbits informatius en general.

Les sessions van ser enregistrades en vídeo i àudio per transcriure-les i codificar-les posteriorment.

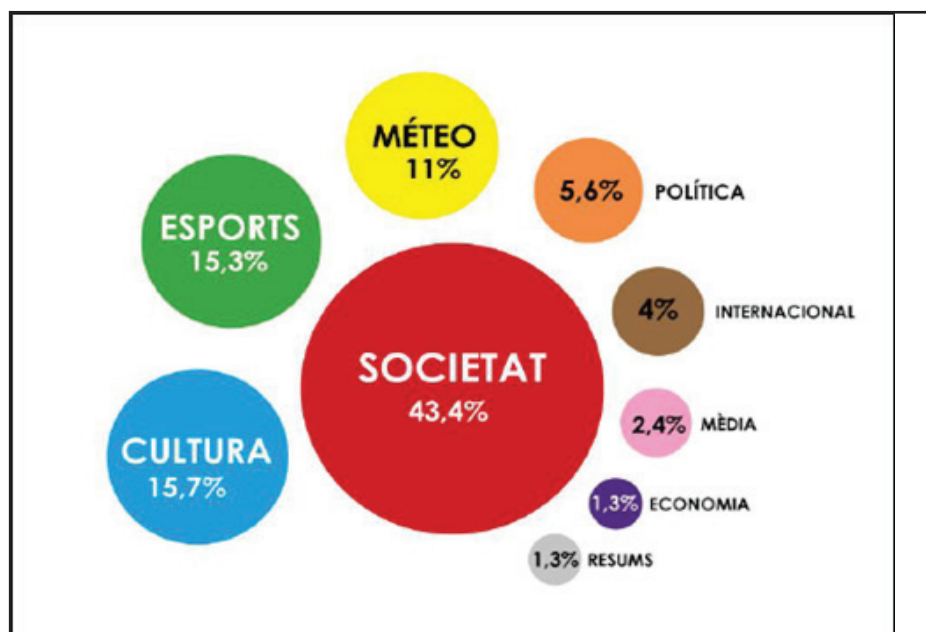
Resultats

Temes

L'anàlisi global dels temes que tracten els tres informatius infantils en el seu conjunt mostra un clar predomini dels temes de Societat (gràfic 1). Cultura i Esports tenen un pes semblant en el mapa d'equivalències del volum de temes i, tot i que Política, Internacional i Economia tenen representació, aquesta és poc significativa en proporció.

Globalment, els temes i subtemes de les notícies dels tres informatius es reparteixen de manera que, dins els temes de Societat (N=161), els que més tractament reben són Estils (N=30), Animals (N=29), Meteorologia (N=24), Educació (N=21), Ciència (N=14), Salut (N=12), Tecnologia (N=9), Drets socials (N=8), Medi ambient (N=6), Successos (N=5) i Religió (N=3). En Cultura (N=58) destaca el tractament de temes de Música (N=26) per damunt dels altres subtemes, que apareixen entre una i cinc vegades com a màxim. Pel que fa als Esports (N=57), el Futbol és el dominant clar amb 27 notícies, mentre que els altres subtemes esportius tenen entre una i cinc aparicions com a màxim. La secció següent que té més cabuda als tres informatius en el seu conjunt és Política (N=21), seguida de la informació Internacional (N=15). El repartiment de les notícies internacionals per països és equilibrat, ja que només en tres casos (Rússia, Síria i Unió Europea) hi ha més d'una notícia sobre el tema. En tots els altres (Afganistan, Belize, Estats Units, França, Mali, Romania, Síria/Turquia, Unió Europea/Síria i Món) només s'ha emès una notícia sobre el tema durant el temps relatiu a la mostra analitzada. En Mèdia

Gràfic 1. Mapa de la distribució de temes als tres informatius



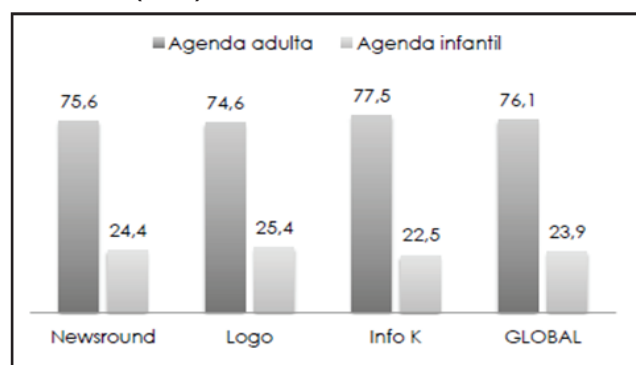
Font: Elaboració pròpia.

(N=9) el subtema que té més representació és Televisió (N=6, si hi sumem les dues de TV3), seguit de Fotoperiodisme (N=1), Internet (N=1) i Ràdio (N=1). Economia apareix cinc vegades, totes corresponents a l'informatiu alemany. I la Météo compta amb 41 notícies, que corresponen a cadascun dels espais d'informació sobre el temps de *Logo* i *Info K* del maig de 2013. Els subtemes categoritzats com a Resum (N=5) corresponen a la informació en forma de recull de la setmana que l'*Info K* emet els divendres.

La comparativa dels temes tractats a *Newsround*, *Logo* i *Info K* (gràfic 2) mostra que en tots tres noticiaris hi ha un clar predomini dels temes de Societat. L'informatiu anglès proporciona més notícies de Societat que de totes les altres seccions juntes, i els Esports hi ocupen un segon lloc destacat per davant d'altres seccions com Cultura, Política, Internacional i Mèdia. El noticiari alemany és el que presenta una constel·lació de temes més variada i equilibrada quant al volum de cada secció. Esports, Política i Internacional hi tenen una mida equivalent. D'altra banda, *Logo* és l'únic que tracta temes d'economia. A l'*Info K* també hi predominen les notícies de Societat, però amb una presència destacada també

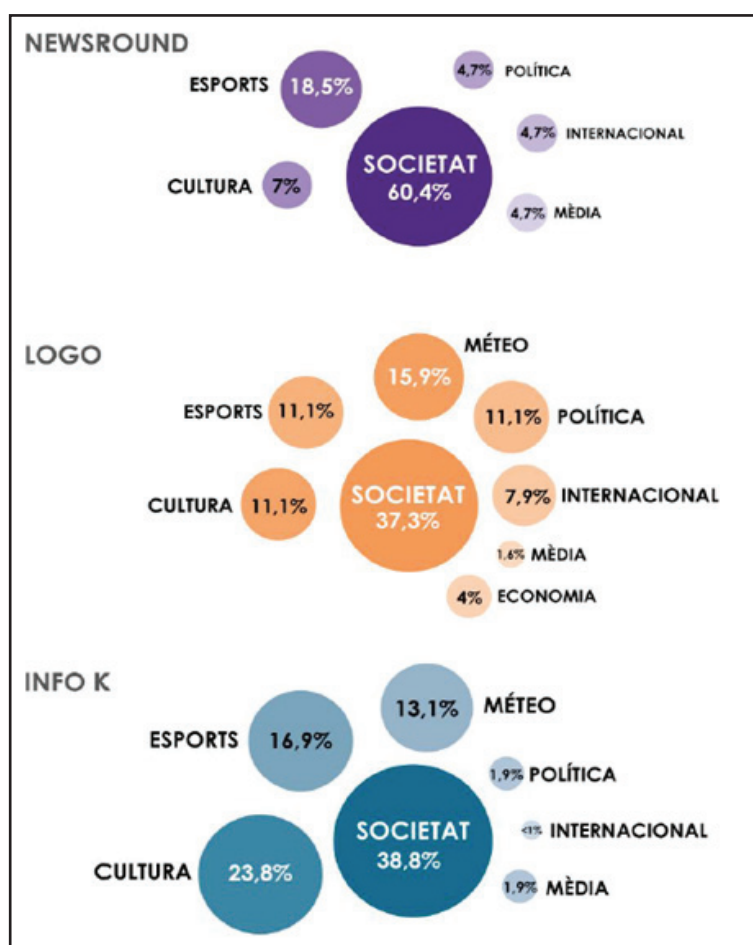
de Cultura i Esports. Pel que fa a la naturalesa dels temes de l'agenda informativa dels noticiaris, que ja s'han analitzat cas per cas, comparativament hi ha una equivalència en els tres casos (gràfic 3). Una quarta part de les notícies que apareixen a *Newsround*, *Logo* i *Info K* són específiques de l'agenda infantil.

Gràfic 3. Comparativa de la naturalesa dels temes als tres informatius (en %)



Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 2. Distribució de temes per informatius segons les aparicions



Font: Elaboració pròpia.

La qualitat informativa als tres informatius infantils

Pel que fa a l'anàlisi dels diferents indicadors establerts per a la qualitat informativa dels informatius infantils, els tres programes mostren resultats diferents, i en uns són primordials uns criteris concrets més que en d'altres, i segurament aquests estan relacionats amb les tradicions culturals i periodístiques dels diferents països, així com també amb les educatives i socials.

En la promoció de la diversitat, *Logo* destaca per incloure més casos de diversitat ètnica i per ser l'únic dels tres informatius que tracta temes de diversitat religiosa. Cal tenir en compte que no és que *Newsround* i *Info K* no promocienin la diversitat de creences, sinó que no toquen temes de Religió en els informatius analitzats.

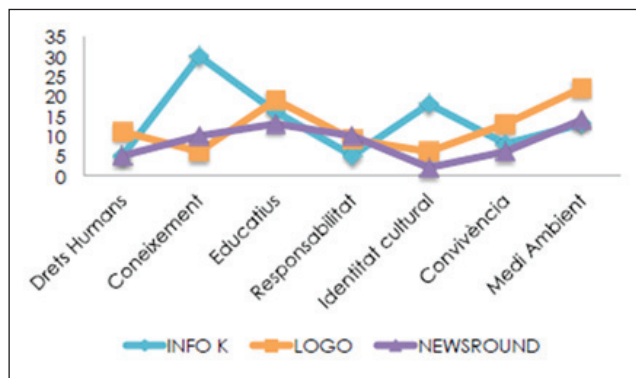
Quant als valors promociionats a partir de les notícies, els resultats mostren tendències diferents en els tres informatius (gràfic 4). *Newsround* és el que presenta un tractament més equilibrat dels valors que apareixen globalment en més casos (promoció i respecte dels drets humans, l'afany de coneixement –exploració, descoberta, creativitat–, valors educatius, responsabilitat, identitat cultural, convivència i el respecte pel medi natural o el medi ambient). *Logo* mostra una preferència per valors educatius i especialment pels valors que promouen el respecte pel medi natural o el medi ambient. Finalment, l'*Info K* fomenta més valors com l'afany de coneixement (exploració, descoberta, creativitat) i la identitat cultural.

Els resultats obtinguts pel que fa a la inclusió d'experiències de nens i nenes en la narració de les notícies globalment correspon al 37% del total (N=372), que equival a 134 notícies amb presència d'infants.

Què diu l'audiència?

Dels grups de discussió es dedueix que quan els nens i nenes diuen que miren la televisió amb els pares, la majoria de vegades és per veure notícies o pel·lícules. On i quan miren la televisió també ve marcat per les pautes familiars de la vida quotidiana, i en els diferents països es fan paleses algunes divergències. Tots els i les participants afirmen que a casa tenen el televisor al menjador, només en dos casos –els dos de participants catalans– expliquen que tenen un aparell a l'habitació. Els infants de famílies catalanes també associen en diversos casos el fet de veure la televisió durant els àpats, especialment el berenar o el sopar. En canvi, en les famílies alemanyes els nens asseguren que com a molt “piquen alguna cosa” (*knabbern*) mentre miren televisió. Sobre l'atractiu de la televisió, els infants identifiquen quatre categories: entreteniment i diversió, aprenentatge o interès; varietat d'oferta de continguts, i estona en família. La reflexió que durant les sessions van fer els participants sobre els temes de les notícies i sobre els diferents formats en què se'ls van presentar va propiciar una discussió entorn dels programes informatius de gran interès. Dels telenotícies convencionals, els nens i nenes entrevistats en general els troben avorrits, tot i que creuen que poden servir per informar-se o aprendre alguna cosa.

Gràfic 4. Promoció de valors als tres informatius



Font: Elaboració pròpia.

A partir de les converses, els nens i nenes van fer propostes de millora i demandes perquè els agradessin més els programes de notícies, com per exemple:

- La utilització d'un llenguatge menys sofisticat.
- La sobreimpressió en pantalla de conceptes poc clars o difícils d'entendre.
- Més gesticulació dels presentadors, que sovint els sembla que estan palplantats.

Els elements dels informatius infantils que millor valoren són:

- El vestuari informal dels presentadors.
- El plató acolorit (el dels telenotícies adults el veuen massa seriós).
- Els nens i nenes reporters (*Inforeporters* o *Kinderreporter*).
- Els exemples que es posen per explicar els temes, perquè així és més fàcil entendre'ls.

En general, entre els participants dels diferents grups de discussió hi ha el consens que és important estar informat. Alguns nens i nenes tenen una opinió clara sobre els motius pels quals és important, altres n'estan convençuts tot i que no saben explicar per què, i en algun cas també creuen que estar informat és important només per als adults. Entre els motius que citen, hi trobem un raonament molt pràctic, vinculat estretament a la utilitat de la informació per al seu dia a dia quotidià. Amb això, es poden establir quatre categories principals sobre els motius pels quals els nens i nenes participants consideren important estar informats:

1. Evitar l'estupidesa
2. Tenir conversa
3. Saber què passa
 - a. Malalties
 - b. Vagues
 - c. Guerres
 - d. Esports
 - e. Noves lleis
4. Serveis
 - a. Trànsit
 - b. Meteorologia

Conclusions

1. Els tres informatius infantils analitzats donen prioritat a temes de Societat i una quarta part dels temes tractats pertanyen a l'agenda infantil.

Gairebé la meitat dels temes tractats a les *children's news* analitzades són temes de Societat (43,4%), i l'altre gran focus es concentra en els temes de Cultura i Esports, que conjuntament s'enduen més del 30% de les notícies tractades. L'estructura de la graella dels informatius infantils mostra un predomini clar d'aquests temes, considerats *child-friendly*, mentre que només en pocs casos es tracten temes de Política (9,6%) o Economia (1,3%).

Els tres programes coincideixen en aquest balanç, i també en la concentració de temes de l'agenda adulta, que és considerablement elevada tenint en compte que aquests informatius estan pensats específicament per a nens i nenes. Es fa palès també en aquests espais l'adultocentrisme imperant en el contingut mediàtic informatiu (Feixa 1993; Figueras i Mauri 2010), afegit al fet que, a més, quan es transmet informació sobre infants, majoritàriament són representats com a problemes (Davies 2010: 157).

Així, d'una banda, aquesta quarta part de temes de l'agenda infantil troben el seu espai en aquests programes, un espai que no tenen enlloc més i que els nens i nenes consideren d'interès i necessari (Carter *et al.* 2009; Narberhaus 2013, 2016). De l'altra, però, és qüestionable que encara sigui només una quarta part i que la resta siguin notícies de l'agenda adulta. Potser la màxima dels editors de les notícies per a nens i nenes que es pot parlar de tot però no ensenyar-ho tot propicia el tractament dels mateixos temes que els telenotícies convencionals. En relació amb la concentració de temes, *Logo* (ZDF) és el que presenta una distribució més equilibrada durant el mes analitzat. L'informatiu alemany és l'únic que tracta temes d'Economia i el que presenta més notícies de Política i Internacional. En aquest sentit, és el que es pot assimilar més als noticiaris adults, ja que explica qualsevol tema –adaptat a la seva audiència– de manera rigorosa i comprensible.

Per la seva banda, *Newsround* (BBC) es decanta pels temes de caire més sensacionalista durant el mes relatiu a la mostra. La durada inferior de l'edició (cinc minuts de mitjana) l'obliga a transmetre els temes en poc temps i a incloure menys temes en un mateix informatiu, de manera que les notícies emeses són principalment temes de Societat, en la seva majoria d'Animals i Meteorologia (el noticiari no té secció específica per a El Temps, a diferència dels altres dos), i de Futbol. La narració d'aquests temes és sempre directa i menys explicativa que –per exemple– les notícies de *Logo*.

L'*Info K* (TVC) és el que tracta més notícies d'actualitat i concentra els seus temes en les seccions de Societat i Cultura, especialment a Estils i Música. És l'informatiu que tracta més notícies de l'agenda adulta (77,4%) i més notícies d'actualitat (81,3%). L'informatiu català es concentra principalment a explicar temes que considera especialment interessants per

als nens i nenes, de manera que poques vegades inclou a la seva escaleta notícies de Política i Internacional, i cap tema d'Economia durant el mes analitzat.

2. *Newsround*, *Logo* i *Info K* compleixen la majoria d'elements de qualitat, dels quals destaca especialment el criteri de promoció de valors.

Els informatius infantils de la BBC, ZDF i TVC són programes que destaquen per la seva qualitat. Així ho corroboren també els nombrosos premis i reconeixements que ha rebut la seva tasca. La recerca demostra que la forma i el contingut dels tres noticiaris s'adscriuen al que hem definit com a elements de qualitat informativa de les *children's news*. Els tres informatius infantils tenen tendències diferenciades respecte dels valors que promocionen a partir de les notícies. L'informatiu anglès posa el pes en la promoció i respecte dels drets humans, l'afany de coneixement, els valors educatius, la responsabilitat, la identitat cultural, la convivència i el respecte pel medi natural o el medi ambient. *Logo*, per la seva banda, mostra una preferència clara pels valors educatius i especialment pels valors que promouen el respecte pel medi natural o el medi ambient. I l'*Info K* fomenta especialment valors com l'afany de coneixement (exploració, descoberta, creativitat) i la identitat cultural.

L'anàlisi també ha demostrat que els diferents programes fan un esforç per contribuir positivament a la descodificació dels mitjans de comunicació per als nens i nenes, amb la inclusió d'espais en què siguin ells i elles els que puguin fer de reporters de les notícies, l'explicació de com funciona el croma als platós de televisió (*Info K*) o la inclusió de referències per consultar què fer si les notícies els alteren (*Newsround*). En aquest sentit, els informatius infantils es poden considerar elements d'un entorn no formal que contribueixen a l'educació mediàtica dels més petits.

3. Els nens i nenes espectadors habituals dels informatius infantils mostren més interès per l'actualitat informativa que els que no són espectadors habituals.

Els participants en els grups de discussió que veuen notícies a casa, i els que han realitzat algun taller de ràdio, blog o diari a l'escola, s'interessen més per les notícies durant les discussions, proporcionen més idees de com els agradarien més i reivindiquen de manera més sòlida la importància d'estar informats. Si bé és veritat que la recerca no ha proporcionat dades clarament diferenciades entre els participants dels grups de discussió que són espectadors habituals dels informatius infantils i els que no ho són, s'ha pogut observar que hi ha diversos factors que condicionen el seu interès per les notícies, molt especialment el seu entorn familiar i escolar. És a dir, la relació de nens i nenes amb els mitjans de comunicació i la informació influeix notablement en el seu interès per aquesta. En aquest sentit, es reforcen les tesis de David Buckingham i Cynthia Carter, que afirmen que com més estreta és la relació dels infants amb els mitjans de comunicació, i també amb les notícies i els seus processos de producció, més interès tenen

per aquests (Buckingham 1997; Carter *et al.* 2009). Tot i no manifestar-se diferències significatives entre els espectadors habituals dels programes i els que no ho són, sí que es pot afirmar que els que recorden haver vist els temes visionats durant les sessions a l'*Info K* o a *Logo* saben perfectament de què es tracta i també explicar-ho, i tenen la iniciativa de fer-ho. Així doncs, veure habitualment informatius infantils no és l'únic factor ni el condicionant més determinant de la concepció d'actualitat que tenen els infants, però sí que és un factor que influeix en aquesta concepció. L'educació mediàtica resulta crucial perquè aquesta influència sigui conscient i els missatges dels mitjans de comunicació no siguin consumits sense una actitud crítica i reflexiva (Masanet 2015; Masanet, Contreras i Ferrés 2013), però, tal com han constatat recerques anteriors, l'educació mediàtica ha d'anar un pas més enllà, tenint en compte l'educació emocional, d'actituds i valors, una educació mediàtica basada no només en el coneixement, sinó també en l'experiència i l'actitud (Masanet 2015).

4. Els nens i nenes més grans perceben aquests programes com a infantilitzats i manifesten el desig d'una televisió informativa juvenil.

La majoria d'espectadors habituals dels programes analitzats es consideren espectadors fidels, fa temps que miren el programa i, en general, els agrada com els expliquen les notícies. N'hi ha, però, que consideren que el to que empren els presentadors i reporters a vegades és massa "per a nens petits", infantilitzat. En un moment en què l'adolescència s'avança cada vegada a edats més primerenques (Piracón i Palma 2010) és lògic que un producte audiovisual destinat a un públic d'entre 6 i 12 anys no pugui satisfer els gustos de tot el seu ventall d'espectadors.

5. La televisió continua sent el mitjà preferit per a les notícies, i els hàbits de consum mediàtic familiar condicionen els de nens i nenes.

Els hàbits de consum mediàtic de nens i nenes estan marcadament influenciats per la seva vida familiar i quotidiana, en la línia del que afirma Pfaff-Rüdiger (2011). Si a casa el pare o la mare llegeixen diaris, és més fàcil que els nens i nenes els fullegin, perquè hi tenen accés. Alguns dels entrevistats manifesten que senten curiositat no només per les pàgines específiques per a públic infantil que puguin incloure les capçaleres algun dia puntual de la setmana, sinó també pels titulars o fotografies que hi puguin trobar. Alguns també utilitzen la premsa per la informació de servei que proporciona (per exemple, la programació televisiva o la cartellera), però és una primera aproximació que les criatures que viuen en entorns familiars en què la presència de diaris és inexistent no tenen opció de realitzar. Pel que fa a la ràdio, la majoria d'infants l'associen amb la música, i només amb informació quan van en cotxe. Pocs manifesten que s'informin a través de la xarxa i els que ho fan expliquen que consulten cercadors i webs com la Viquipèdia per fer treballs de l'escola. Algunes famílies tenen subscripcions digitals, i els nens i nenes reconeixen que el diari

es pot consultar per mitjà d'aplicacions al mòbil o a la tauleta. Tot i l'evidència de l'interès creixent per part dels més joves per la xarxa, la televisió continua ocupant un lloc important en els seus hàbits de consum mediàtic (Fernandez-Planells *et al.* 2016: 3). Els participants dels grups de discussió ho constaten pels casos alemany i català, i Carter *et al.* ja ho havien fet en la seva recerca publicada el 2009 per al cas anglès: "La televisió és el 'lloc preferit per a notícies' dels nens. El 52% ha esmentat el televisor per si mateix com el seu lloc 'favorit'. Quan es va incloure 'televisió i un altre mitjà', per exemple, 'televisió i diaris' es va esmentar un 67%" (Carter *et al.* 2009: 11).

6. Els nens i nenes participants es consideren ciutadans i creuen que és important estar informat, i mostren interès per les notícies.

Els nens i nenes participants en l'estudi també van demostrar un gran interès per les notícies en afirmar que creuen important estar informats tant del que passa prop de casa com del que passa arreu del món, i tant per als adults com per a ells mateixos. Tot i que alguns no sabien explicar ben bé el perquè de la importància d'estar informats, la majoria sí que trobava exemples concrets per il·lustrar-ho, principalment de la seva quotidianitat, que anaven des de la informació de serveis fins a la meteorològica, però també, en algun cas, es manifestava el desig de participar en la societat, per la qual cosa era necessari estar informat, i fins i tot una responsabilitat, citant el cas d'unes eleccions. Un altre motiu de pes per estar informat era no sentir-se estúpid, el coneixement que aporta saber què passa i estar al dia, que a la vegada permet tenir conversa en els cercles socials propis de l'edat: família, amics i escola.

Aquest és un punt en comú als tres països que evidencia la necessitat de les children's news, com ja afirmen Carter *et al.* respecte dels nens i nenes del Regne Unit: "La investigació proporciona una evidència clara que la majoria dels nens i nenes es veuen ciutadans, tot i que encara no arriben a l'edat on tenen drets de ciutadania plens, i es consideren molt interessats en temes rellevants per al món que els envolta." (Carter *et al.* 2009: 5).

Tal com dèiem a la introducció, el dret a la informació és fonamental per a tots els ciutadans en qualsevol democràcia real, i proporcionar la transmissió de valors humans universals és també deure i responsabilitat dels mitjans de comunicació com a servei públic. Així, aquest treball ha volgut reivindicar aquest dret i manifestar la importància d'espais específics d'informació pensats per a nens i nenes, perquè siguin realment considerats com a ciutadans i estiguin preparats per participar plenament en la seva societat.

Nota final

Aquest article ofereix resultats de la recerca *Children's news Topics, information quality and audience reception around Newsround, Logo and Info K*, que va rebre el primer premi dels XXIX Premis CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual.

Referències

- ALSIUS, S. *Ètica i periodisme*. Barcelona: Pòrtic, 1998.
- BUCKINGHAM, D. *Children talking television: the making of television literacy*. Londres: The Falmer Press, 1993.
- BUCKINGHAM, D. "The Making of Citizens: pedagogy and address in children's television news". *Journal of Educational Media*. Vol. 23 (1997), núm. 2, 119-139. [En línia]. <<https://doi.org/10.1080/1358165970230203>>
- BUCKINGHAM, D. "Creating Citizens: News, Pedagogy and Empowerment". A: BUCKINGHAM, D. *The Making of Citizens: Young People, News and Politics*. Londres: Routledge, 2000.
- BUCKINGHAM, D. "Selling Childhood?" *Journal of Children and Media*. Vol. 1 (2007), núm. 1, 15-24. [En línia]. <<https://doi.org/10.1080/17482790601005017>>
- CARTER, C.; DAVIES, M. M. "'A fresh peach is easier to bruise': children and traumatic news". A: ALLAN, S. (Ed.). *Journalism: critical issues*. Maidenhead [Regne Unit]: Open University Press, 2005.
- CARTER, C.; ALLAN, S. "Hearing their voices: Young people, citizenship and online news". A: WILLIAMS, A.; THURLOW, C. (Ed.). *Talking adolescence: perspectives on communication in the teenage years*. Nova York: Peter Lang Publishing, 2005, 73-90.
- CARTER, C. (2009). "Growing up Corporate: News, Citizenship and Young People Today". *Television and New Media*. Vol.10 (2009), núm. 1, 34-36.
- CARTER, C. et. al. *What Do Children Want from the BBC? Children's Content and Participatory Environments in an Age of Citizen Media*. Cardiff: The Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies, 2009.
- CASAS, F. *La qualitat en la programació de la televisió infantil: Proposta de criteris i indicadors per avaluar-la*. Girona: Institut de Recerca sobre Qualitat de Vida, Universitat de Girona, 2005.
- CRESCENZI LANNA, L. "La comprensión del niño telespectador: posibilidades y límites asociados a la edad". *ZER*. Vol. 15 (2010a), núm. 29, 69-88.
- CRESCENZI LANNA, L. *Competencias cognitivas y televisión infantil. Una propuesta de análisis y clasificación de series por edades*. Barcelona: Universitat de Barcelona, 2010b.
- DAVIES, M. M. *Children, media and culture*. Maidenhead [Regne Unit]: Open University Press, 2010.
- FEIXA, C. *La joventut com a metàfora*. Barcelona: Secretaria de Joventut, Generalitat de Catalunya, 1993.
- FERNANDEZ-PLANELLAS, A.; FIGUERAS MAZ, M. (2012). La televisión e Internet hoy: diferentes roles. Usos y consumos en el tiempo libre de jóvenes de Barcelona y Lima. *ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*. Vol. 10 (2012), núm. 3, 176-201. [En línia]. <<https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.200>>
- FERNANDEZ-PLANELLAS, A. "Factors influencing trust in media: exploring the association between media consumption and news about the 15M Movement". *Hipertext.net*. Vol. 13 (2015). [En línia]. <<http://doi.org/10.2436/20.8050.01.21>>
- FERNANDEZ PLANELLAS, A.; MASANET, M-J.; FIGUERAS-MAZ, M. "TIC i joves. Reflexions i reptes per al treball educatiu". Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Treball, Afers Socials i Famílies, 2016. Col·lecció Aportacions.
- FERRÉS, J. "L'educació en comunicació audiovisual en l'era digital". *Quaderns del CAC*, 25 (2006), 5-8.
- FIGUERAS, M.; MAURI, M. "Mitjans de comunicació i joves. Anàlisi de la situació i mecanismes d'intervenció i decàleg per a un tractament informatiu adequat de les persones joves". Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament d'Acció Social i Ciutadania, 2010. Col·lecció Aportacions.
- GARCÍA MATILLA, A. *Una televisión para la educación: la utopía posible*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- GILLMOR, D. *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Califòrnia: O'Reilly Media, 2004.
- GONZÁLEZ GOROSARRI, M. *Albisteen Kalitatea. Euskadi Irratia, Etb1 eta Euskaldunon Egunkaria/Berria (Recerca sobre la qualitat de les notícies dels mitjans de comunicació bascos)*. Tesi doctoral. Euskal Herriko Unibertsitatea, 2011.
- GUTIÉRREZ GEA, C. "Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación". *Zer*. Vol. 5 (2000), núm. 9, 1-17. [En línia]. <<http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17445/15217>>
- JIMÉNEZ-MORALES, M. *De l'estereotip adult a la realitat preadolescent. Influència del discurs audiovisual publicitari en els trastorns del comportament alimentari en nens i nenes de 8 a 12 anys*. Tesi doctoral. Universitat Pompeu Fabra, 2006. [En línia]. <<http://hdl.handle.net/10803/7521>>
- LIVINGSTONE, S. *Young people and new media: childhood and the changing media environment*. Londres: Sage Publications, 2002.

LIVINGSTONE, S.; HADDON, L. *Kids Online: Opportunities and Risks for Children*. Bristol: The Policy Press, 2009.

MASANET, M.-J. *Representació mediàtica i interpretació adolescent de la sexualitat i la relació amorosa en la ficció seriada*. Tesi doctoral. Universitat Pompeu Fabra, 2015. [En línia]. <<http://hdl.handle.net/10803/292732>>

MASANET, M.-J.; CONTRERAS, P.; FERRÉS, J. "Highly qualified students? Research into the media competence level of Spanish youth". *Communication & Society*. Vol. 26 (2013), núm. 4, 217-234.

MASIP, P.; GUALLAR, J.; SUAU, J.; RUIZ, C.; PERALTA, M. "News and social networks: audience behaviour". *El Profesional de la Información*. Vol. 24 (2015), núm. 4, 363-370.

METZGER, M. J.; FLANAGIN, A. J.; MARKOV, A.; GROSSMAN, R.; BULGER, M. "Believing the Unbelievable: Understanding Young People's Information Literacy Beliefs and Practices in the United States". *Journal of Children and Media*. Vol. 9 (2015), núm. 3, 325-348. [En línia]. <<https://doi.org/10.1080/17482798.2015.1056817>>

MOORE-RUSO, D.; BUCHHEIT, J.; WALKER, E. T. "Cognitive and Social Themes in Children's Public Television Programming in the United States". *Journal of Children and Media*. Vol. 7 (2013), núm. 2, 253-272. [En línia]. <<https://doi.org/10.1080/17482798.2012.712919>>

NARBERHAUS, M. "Los informativos infantiles en Europa: la agenda informativa de *Newsround* (BBC), *Logo* (ZDF) e *Info-K* (TVC)". A: SANTOS MARTÍNEZ, C.J. (Coord.). *Análisis audiovisual y publicitario actuales*. Madrid: Visión Libros, 2013, 307-326.

NARBERHAUS, M. *Children's news. Topics, information quality and audience reception around Newsround (BBC), Logo (ZDF) and Info K (TVC)*. Tesi doctoral. Universitat Pompeu Fabra. [En línia]. <<http://hdl.handle.net/10803/398982>>

ORGANITZACIÓ DE LES NACIONS UNIDES. *Convenció sobre els Drets de l'Infant*, 1989.

PEREIRA, S. "A Qualidade na Televisão para Crianças". *Comunicar*. Vol. XV (2005), núm. (25), 1-23.

PIRACÓN, J. A.; PALMA, C. J. "Nuevas subjetividades infantiles y medios audiovisuales de comunicación". *Revista de Psicología*. Vol. 19 (2010), núm. 2 (agost-desembre), 133-156. [En línia]. <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26416966006>>

PFAFF-RÜDIGER, S. *Lesemotivation und Lesestrategien. Der subjektive Sinn des Bücherlesens für 10- bis 14-Jährige*. Berlín: Lit. Verlag, Mediennutzung, 2011, 17.

PUJADAS CAPDEVILA, E. *Els discursos sobre la "televisió de qualitat". Àmbits de referència i perspectives d'anàlisi*. Tesi doctoral, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, 2002.

SÁNCHEZ CARRERO, J. "«Telediario infantil»: recurso para el aprendizaje en TV". *Comunicar*. Vol. 16 (2008), núm. 31, 153-158. [En línia]. <<https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-019>>

Betevé: de la televisió hiperlocal al transmèdia? Una anàlisi de l'evolució

AIDA MARTORI MUNTASANT

Professora associada del Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura de la Universitat Autònoma de Barcelona

Aida.martori@uab.cat

Codi ORCID: orcid.org/0000-0003-0363-1636

Article rebut el 10/05/2018 i acceptat el 19/07/2018

Resum

Barcelona Televisió va néixer de la voluntat d'un grup de televisions de districte per emetre a través d'un canal compartit. El projecte s'ha convertit en un mitjà multiplataforma i, més recentment, en un sistema transmèdia. L'objectiu d'aquest treball és analitzar aquest procés, que va ser resultat de la difusió de continguts adaptats a les possibilitats de cada plataforma diferent i d'un esforç constant per innovar. Aquest treball planteja els reptes —per exemple, deslligar el disseny del projecte d'un enfocament centrat en la televisió— i les oportunitats que representa el transmèdia per als mitjans de comunicació locals, en relació amb l'estructura del mitjà.

Paraules clau

Barcelona Televisió, betevé, era digital, transmèdia, televisió local.

Abstract

Barcelona Televisió sprang from the desire of a group of neighbourhood television stations to broadcast over a shared channel. The project has developed into a multiplatform medium and, more recently, a transmedia system. The aim of this study is to analyse this process, which took place due to the fact that it broadcast content adapted to the potential of each different platform and its constant effort to innovate. This study sets forth the challenges, such as how to move project design away from a television-centred approach, and the opportunities which transmedia represents for local media in relation to the structure of the media.

Keywords

Barcelona Televisió, betevé, digital era, transmedia, local television.

1. Introducció

La digitalització ha obligat la majoria dels mitjans de comunicació locals a evolucionar per adaptar-se a les noves plataformes tecnològiques d'emissió de continguts. La migració a la televisió digital terrestre (TDT) va ser un dels factors principals que van afectar l'ecosistema de comunicació dels canals locals, sobretot a Catalunya i en altres llocs amb una alta concentració similar de mitjans locals. En altres països, aquests canvis han tingut menys repercussió i fins i tot han provocat l'aparició de canals de televisió locals, tal com ha passat a Escòcia.

A Catalunya, amb més de cent canals locals de televisió analògica, l'adaptació a l'era digital es va caracteritzar per la transició a la TDT i, també, per l'aparició de nous canals —ja sigui amb transmissió per ones o no— que emeten de manera síncrona i asíncrona a través d'internet. D'altra banda, la crisi econòmica va tenir efectes importants en el sistema televisiu

i va afectar molt negativament el pressupost dels canals locals. Aquests canvis han tingut una gran repercussió en els canals locals, que sovint no disposen dels recursos necessaris per innovar en resposta al desenvolupament de les noves tecnologies.

L'adaptació ha estat acompanyada d'ajustaments estructurals en la presentació de la informació que han provocat la convergència entre els projectes televisiu, radiofònic i digital i la creació d'estructures destinades a actualitzar la informació en línia a través de llocs web i xarxes socials. La innovació, de fet, ha esdevingut un factor estructural clau per assegurar el futur dels mitjans de comunicació. En aquest context, els canals es converteixen en entitats multiplataforma que distribueixen contingut de diverses maneres i en diferents formats. La realitat que afronten la majoria dels canals locals és que els seus recursos econòmics i humans els limiten a l'hora d'explorar les possibilitats del nou paradigma.

Tanmateix, el canal de televisió barceloní betevé ha pres les mesures necessàries per reestructurar-se com a sistema transmèdia i, per tant, distribuir continguts a través de diverses plataformes i en diferents mitjans, de manera que així aprofita les possibilitats de reciclar i actualitzar continguts. Aquest canal, atesa la seva diferenciació respecte d'altres mitjans convencionals, és un exemple excepcional en l'àmbit de la comunicació local. Aquest estudi de cas, que analitza com el canal s'ha adaptat a l'era digital i ha evolucionat vers un sistema transmèdia, ressalta que betevé és un model en l'àmbit emergent dels sistemes transmèdia.

2. Marc teòric

El marc teòric d'aquesta investigació és triple i té com a punt de partida les teories sobre el servei públic i la manera en què aquest s'ha adaptat a l'era digital. Podem utilitzar aquestes teories per classificar betevé com a mitjà públic i especificar les seves funcions, sobretot tenint en compte que la innovació i la interacció són ara tan importants com els objectius tradicionals del servei públic d'informar, entretenir i educar. La segona teoria fa referència a la manera de conceptualitzar la televisió local i ens ajuda a entendre quin paper té. Finalment, resulta útil analitzar el concepte de *transmèdia* per poder definir com funcionen els sistemes transmèdia.

L'era digital ha generat noves característiques que complementen les funcions tradicionals associades a les emissions de servei públic (educació, cultura, estètica, identitat, pluralitat política, temes socials, economia i desenvolupament, humanisme i aspectes ètics). Els diferents proveïdors de serveis per als mitjans de comunicació ja no es poden considerar independents entre si, sinó que és més adequat examinar la manera en què els proveïdors de tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) poden evolucionar i convergir mentre les plataformes de comunicació es diversifiquen.

Amb l'auge de les noves tecnologies, el servei públic de radiodifusió s'ha de reformular, atesa la multiplicitat de maneres de difondre continguts i la necessitat d'inserir-se en l'era digital. Owen (1999) assenyalava que internet pot proporcionar una informació i un entreteniment que competeixin amb la televisió digital i, de fet, avui dia el consum de vídeo en línia va en augment, mentre que el públic de la televisió convencional disminueix. El servei públic de radiodifusió s'enfronta a un canvi de paradigma que afecta tot el model audiovisual, en què aquests mitjans han d'adaptar-se a la nova realitat existent, reinterpretant el seu concepte.

Alguns acadèmics europeus han analitzat el paper, les funcions i els reptes del servei públic de radiodifusió (Brevini 2013; Van Cuilenburg i McQuail 2003; Ferrell Lowe i Steemers 2012; Bardoel i d'Haenens 2008), posant especial atenció a la transició i l'adaptació a l'era digital (Moragas i Prado 2000; Trappel 2010; Jankowsky 2012; Iosifidis 2007; Dönders 2012).

L'arribada de l'era digital ha afegit noves funcions a les que

realitza tradicionalment la televisió pública. En conseqüència, la televisió pública ha de tenir en compte qüestions com desenvolupar una estratègia de comunicació, garantir l'accés universal, mediar davant múltiples fonts d'informació i equilibrar i posar limitacions als nous oligopolis. També ha d'actuar com a motor per apropar el sector de les comunicacions i altres sectors socials, entre altres coses. A més, cal tenir en compte les noves tecnologies a l'hora de construir teories sobre el paper del servei públic a l'era digital.

Tal com assenyalava Dönders (2012), el servei públic de radiodifusió a Europa està actualment en una tercera fase, després d'una primera etapa de naixement i consolidació dels mitjans de comunicació públics (dels anys vint als anys setanta) i una segona fase de liberalització del servei audiovisual i d'aparició de mitjans privats que coexisteixen amb els de propietat pública (dels anys setanta als anys noranta). Les característiques de les últimes dècades són l'auge de les noves tecnologies i l'adaptació del servei audiovisual a l'era digital.

En aquest context, el canvi terminològic de *servei públic de radiodifusió* a *mitjans de servei públic*, és a dir, el canvi de sigles angleses PSB (Public Service Broadcasting) a PSM (Public Service Media) es deriva d'una evolució tecnològica que ha rebut la influència dels interessos polítics i les demandes socials. Ateses les diverses maneres en què els proveïdors de serveis públics audiovisuals poden emetre, especialment amb l'aparició d'internet, he deixat de tenir sentit referir-se a una emissió de servei públic. Per tant, la B (de *broadcasting* en terminologia anglosaxona, que es tradueix com a radiodifusió) s'ha convertit en una M (de *media* en anglès, que es refereix a mitjans de comunicació d'una manera més genèrica), ja que els mitjans comprenen les noves formes de comunicació pública, que utilitzen el suport d'internet i sovint inclouen diversos formats. L'era digital requereix que els proveïdors de televisió de servei públic assumeixin un nou paper, ja que ara estan integrats en un sistema més global de serveis públics de comunicació. Moragas i Prado (2000), defensors de la redefinició de la missió del servei públic, han assenyalat que aquesta missió s'ha d'adaptar a l'era digital.

L'era digital ha donat lloc a sistemes de compressió de dades més eficients i ha vist com convergien diversos sectors, especialment els sectors de l'emissió i de les telecomunicacions. També s'ha multiplicat el nombre de proveïdors de serveis públics, i ara fins i tot aquells que no necessàriament són emissors poden oferir un servei públic audiovisual. La bibliografia sobre el servei públic s'ha centrat els darrers anys a identificar els perills del declivi del servei públic i els reptes que ha d'afrontar. Jankowsky (2012) va assenyalar que el servei públic està subjecte als canvis tecnològics ràpids, als canvis i la disminució del finançament públic, a la preocupació sobre les funcions de les institucions, a l'augment de la competència dels mitjans i a una relació redefinida entre el públic i els proveïdors de serveis.

La bibliografia sobre el servei públic ha identificat alguns reptes per abordar, com ara liderar el camí en alta tecnologia, oferir interactivitat i immediatesa i crear un sentiment de

comunitat entre tots els ciutadans. Actualment estem inundats de proveïdors de mitjans i alguns acadèmics qüestionen el valor afegit dels emissors públics en un moment en què les opcions dels consumidors són aparentment il·limitades (Armstrong i Weeds 2007). Les noves tecnologies faciliten la participació dels ciutadans en els mitjans de comunicació, per mitjà d'internet i dels llocs web de les xarxes socials, alhora que permeten als proveïdors de serveis públics diversificar els seus canals de distribució. Amb tants serveis d'informació diferents disponibles, els proveïdors de mitjans públics han d'adaptar-se a aquest entorn en línia, ja que tenen un paper fonamental en l'ecosistema de la comunicació i han de prestar un servei de qualitat que sigui divers, plural i representatiu.

Un dels pilars del servei públic és la seva naturalesa representativa, que s'estén als dominis locals. Segons Straubhaar (2007), les persones s'identifiquen a diversos nivells (múltiples capes d'identitat). En un context de globalització i globalització dels mitjans (Stiglitz 2002; Mattelart 1998), la identitat de les persones no només ha esdevingut global o transnacional, sinó que coexisteixen diverses capes d'identitat geogràfica (locals, regionals i transnacionals) que estan vinculades entre si sobre la base de regions culturals/lingüístiques i nacionals (Anderson 1983). Segons Straubhaar (2007), la televisió local és popular perquè les persones viuen la major part de la seva vida en una zona local i, per tant, volen estar-ne ben informades i, també, sentir-s'hi fortament identificades.

Straubhaar (2007) indica que les infraestructures tecnològiques globals es configuren de la manera següent: un imperi nord-americà centrat a Hollywood; altres exportadors globals; productors culturals/lingüístics transnacionals i productors geoculturals associats a una proximitat geogràfica, a cultures, a idiomes i a narracions compartides similars; productors translocals, que travessen fronteres; productors nacionals; productors regionals, productors metropolitans i productors locals.

Si observem les capes més pròximes d'identitat, podem veure que Straubhaar distingeix entre productors metropolitans i locals. En el cas dels primers, es refereix a ciutats globals que estan relacionades amb xarxes globals i produeixen un alt volum de continguts propis, adreçats a la ciutat i també a les regions, les nacions i els espais transnacionals. Els productors locals es troben a les ciutats més petites, als districtes o fins i tot als barris.

Els mitjans locals tenen un paper important si considerem que els ciutadans busquen els seus propis signes d'identitat a la seva comunitat immediata (Moragas, Garitaonandia i López 1999). La televisió local aconsegueix l'objectiu de representar la cultura, les tradicions i la política locals, un dels pilars dels mitjans de servei públic, i són crucials per fer un seguiment del que succeeix en un petit territori i per posar de manifest la rellevància de les notícies generals per a la zona local. Aquests mitjans són més específics en temes locals i els expliquen amb més detall que els canals generals. Aquests mitjans comuniquen històries, i també guarden tot el material relacionat amb la zona local i el fan disponible en línia.

Costera (2010) identifica set funcions socials que la televisió local du a terme en relació amb el seu públic: (1) oferir informació de rerefons (imparcial, fiable i completa); (2) fomentar la integració social i aportar als ciutadans el coneixement de com funciona la ciutat; (3) garantir la representació (donar veu i reconeixement, i reflectir la societat); (4) augmentar el coneixement local; (5) crear memòria cívica; (6) contribuir a la cohesió social; i (7) millorar el sentiment de pertinença. Segons l'autor, les televisions locals han de representar la zona local i oferir relats contrastats sobre els seus residents.

Els canals locals estan vinculats a les zones locals i tenen la capacitat de produir continguts als seus territoris i fomentar la participació dels ciutadans. A més, aquests mitjans realitzen una funció de servei públic en la representació de les comunitats locals i aporten descentralització als models audiovisuals (Martori 2017).

Els productors locals comprenen els mitjans hiperlocals, que són proveïdors de serveis —molts d'ells només digitals— que presten servei a zones geogràfiques petites i estan orientats vers la comunitat. Difonen informació original i cobreixen els buits d'informació percebuts (Metzgar, Kurpius i Rowley 2011). Williams, Barnett, Harte i Townend (2014) es refereixen als mitjans hiperlocals com aquells que cobreixen informació de valor cívica i cultural, incloses notícies sobre la comunitat local, grups locals, esdeveniments i assumptes relatius al govern municipal.

La situació de la televisió local a l'era digital és el resultat de canvis estructurals en el sistema analògic. A Espanya, i concretament a Catalunya, la TDT va regular la televisió local i va introduir un nou model, diferent de la situació preexistent (Guimerà 2010). Aquests mitjans van haver d'abordar la digitalització del senyal, però també els nous reptes del consum en línia, amb un públic fragmentat i actiu. La majoria dels canals locals han esdevingut multimèdia en els darrers anys, però alguns tenen l'objectiu d'anar més enllà i convertir-se en canals transmèdia.

Com a part de la nostra anàlisi, hem d'examinar el concepte de *transmèdia*. Avui dia, els espectadors poden participar en televisió sense ni tan sols encendre un televisor (Evans 2011). Segons l'autor, la indústria de la televisió ha aprofitat les tecnologies emergents i el grau en què el públic les ha adoptat. Els periodistes poden atreure millor els seus públics adaptant els mètodes de narració transmèdia al periodisme (Moloney 2011).

Perquè una narració es pugui considerar transmèdia, ha de tenir una sèrie de característiques: la producció ha de constar de més d'un mitjà i totes les formes de producció s'han d'integrar d'acord amb el potencial específic de cadascuna; el contingut ha de ser distribuït i accessible des de diversos tipus de dispositius, com ara ordinadors personals, telèfons mòbils i televisors, i les diferents plataformes de mitjans s'han d'utilitzar segons les necessitats del tema, el relat o el missatge (Scolari 2013).

Jenkins (2003) sosté que, a l'hora de definir les narratives transmèdia, cal diferenciar entre l'adaptació i l'ampliació.

Una adaptació consisteix a explicar la mateixa història en diferents mitjans, mentre que una ampliació pretén afegir noves informacions o arguments a l'original. Una adaptació es pot considerar transmèdia si el relat s'explica des de perspectives diferents. Jenkins (2007) també va definir la narració transmèdia com un procés segons el qual els elements integrals d'una peça de ficció es distribueixen sistemàticament a través de múltiples canals de distribució per crear una experiència d'entreteniment unificada i coordinada.

Una narració transmèdia ha de tenir sentit en totes les plataformes diferents, així com de manera aïllada a cada plataforma. Per tant, el tot esdevé més ampli i rep més atenció del públic. El transmèdia implica l'ús de noves tecnologies i l'adaptació del mitjà al paradigma tecnològic, mitjançant l'ús de recursos innovadors, i té un impacte en el sector. Per adaptar-se a l'entorn digital, els mitjans de comunicació han d'incorporar canvis interns, com ara l'organització de redaccions convergents. A pesar de la multiplicitat de plataformes per informar els ciutadans, els serveis locals en línia no sempre utilitzen totes les seves possibilitats i, de vegades, les rutines de treball es basen en la producció de notícies diàries i en la posterior publicació dels vídeos en pàgines web (Martori 2017). A Catalunya, els llocs web de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i de betevé són els més interactius, amb més possibilitats de navegació i integració a les xarxes socials (Gómez-Domínguez 2016), tenint en compte que gran part de l'audiència accedeix a notícies en línia des de les xarxes socials (Fontaine i Grece 2015).

En la intersecció entre el canvi tecnològic i la provisió de notícies de servei públic, cal assenyalar que els mitjans de servei públic han de fer front a reptes i oportunitats mentre encara s'aborden reptes polítics i econòmics, tenint en compte la reducció del finançament dels serveis públics que s'ha produït els darrers anys en diversos països (Sehl, Corina i Kleis Nielsen 2016).

3. Metodologia

L'objectiu d'aquest treball és analitzar com ha evolucionat Barcelona Televisió (avui anomenada *betevé*) i examinar si s'ha convertit en un sistema transmèdia adaptat al paradigma digital. La hipòtesi inicial és que, encara que betevé va néixer com una suma de diversos canals de televisió de districte, ha esdevingut més professional en la mesura que s'ha convertit en un sistema transmèdia, integrat en l'era digital. La investigació ha partit de les preguntes següents:

- Com ha evolucionat betevé per convertir-se en un sistema transmèdia (si és així)?
- Què significa que un canal de televisió esdevingui transmèdia i quins canvis s'hi produeixen? Quina estratègia s'ha seguit?

Per donar resposta a aquestes preguntes, s'ha dut a terme un estudi de cas vinculat al marc teòric descrit més amunt. Per proporcionar context, l'estudi de cas inclou una explicació detallada sobre el naixement del canal de televisió i la seva evolució. També proporciona una descripció de la situació actual del proveïdor del mitjà, que se centra en els aspectes multimèdia i transmèdia de betevé.

S'ha utilitzat una metodologia qualitativa, que consisteix a investigar documents oficials i documents no publicats, així com entrevistes en profunditat a les persones següents:

- Sergi Vicente. Director de betevé.
- Xavier Muixí. Cap de notícies de betevé.
- Ernest Maragall, director general (1983-1989) i president (1991-1995) d'Informació i Comunicació de Barcelona (ICB).
- Pepi Rafel. Coordinadora de Barcelona TV, Televisions de Districte de Barcelona.

4. Anàlisi: l'evolució del canal de televisió de Barcelona

Els orígens de Barcelona Televisió

El 1982, l'Associació d'Amics de la Ràdio i la Televisió del Clot-Camp de l'Arpa va començar les seves emissions de ràdio. L'any 1984, en una trobada a Cardedeu amb altres canals de televisió locals per crear el que més endavant seria la Federació Pro-Legalització de Televisions Locals de Catalunya, els membres de l'Associació, que representaven Barcelona, van expressar la intenció de crear un canal de televisió de districte, el vaixell insígnia del qual seria el servei de notícies generals, tal com va explicar en una entrevista Pepi Rafel (2015), presidenta de l'entitat que coordina els canals de televisió de districte. En els dos anys següents, van començar a aparèixer altres grups de persones que també volien fer televisió.

El 1987, per exemple, TV Clot va oferir programes com *Parlament català*, que abordava qüestions que anaven des de les reunions d'associacions de veïns fins als debats sobre el futur del Mercat dels Encants; *Trenkant Aigües*, que va ser una col·lecció d'idees, projectes i informes de persones del districte; notícies esportives; *Ets jove*, un informatiu per a joves; i *Això no és Hollywood*, sobre cinema *amateur*. Un altre dels canals de televisió en emissió era TV Eixample, amb programes com *Barcelonart*, centrat en activitats artístiques; *Endavant salut*, sobre salut; *El Magazín*, i l'informatiu *Crònica 08*, un programa de notícies. També emetia TV Gràcia, encara que no ho feia amb regularitat. En aquell moment, també van sorgir RTV Popular Sants i RTV Poble Sec, dos nous canals incipients de televisió a Barcelona.

El 1989, es va decidir crear un sol canal de televisió per a la ciutat, el Canal 39, que tindria una emissió lineal i operaria en diferents districtes amb una freqüència setmanal. L'objectiu d'aquest sistema era dividir el temps d'emissió del canal al llarg de la setmana, amb dos districtes que emetien diàriament i amb repeticions de programes els caps de setmana (Rafel 2015, entrevista personal). La televisió de districte volia oferir un

canal de televisió de servei públic per informar l'audiència dels esdeveniments socials del districte, així com dels assumptes relacionats amb el Consell del Districte.

El 7 de novembre de 1994, es va signar un acord entre la Coordinadora Barcelona Comunicació (CBC) i l'Ajuntament de Barcelona, al qual hem tingut accés per a la realització d'aquesta investigació. El document explica que la CBC era un conglomerat format pels canals de televisió que operaven als deu districtes administratius de la ciutat. El document descriu el pla de l'Ajuntament per crear d'estudis de televisió destinats a produir, dirigir i emetre programes per a la comunitat local. Aquests programes consistirien en una emissió de notícies, tres vegades al dia, i un programa setmanal de debat, i proporcionarien una via per la qual la CBC i l'Ajuntament continuarien treballant junts.

La idea de l'Ajuntament era que aquesta mesura donaria als canals de televisió de districte un punt centralitzat de coordinació de tota la seva tasca. Les dues parts van acordar que calia proveir la CBC amb millors equips tècnics i materials per millorar la qualitat de les emissions i que els programes havien d'esdevenir més homogenis en termes de qualitat i estil.

L'acord establia, en primer lloc, que l'Ajuntament i la CBC utilitzarien la marca i el logotip de Barcelona Televisió, registrats per l'Ajuntament de Barcelona. La segona part de l'acord explica com Barcelona Televisió pretén continuar sent un canal de televisió local pública al servei de la societat i emetre principalment programes informatius sobre la ciutat i els seus barris i districtes.

L'Ajuntament es va comprometre a fer les inversions necessàries per millorar la qualitat de la transmissió i la recepció dels programes emesos pel Canal 39 i, per tant, va acordar transferir el transmissor de televisió de la CBC a les instal·lacions de Telefónica a la Torre de Collserola, que domina tota la ciutat. L'acord també establia que la graella de programació setmanal s'acordaria entre les dues parts.

Barcelona Televisió (BTV) va començar a emetre el 3 de novembre de 1994 des dels seus estudis de la Via Laietana de Barcelona. Es va concebre com un servei de televisió local dissenyat per als habitants de Barcelona, que oferia programes d'alta qualitat centrats especialment en la cultura i en la participació de la gent. Segons Ernest Maragall (2016), expresident d'ICB, l'objectiu de BTV era mostrar que Barcelona era més que un conglomerat de districtes, en un moment en què altres ciutats del món també creaven els seus propis canals de televisió. BTV es va concebre com un instrument d'expressió pròpia, ja que els canals de televisió de districte no podien abordar tots els aspectes de la vida a Barcelona, i no era el paper de TV3 —l'emissora pública catalana— assumir aquesta funció (Maragall 2016).

Maragall assenyala que els canals de televisió de districte van continuar tenint un paper important, produint informació i col·laborant amb BTV. Tanmateix, es va decidir que no es destinarien recursos addicionals als canals de televisió de districte, que presentaven diferències en la mida i els recursos i

utilitzaven criteris i estils diferents, ja que seria difícil respectar les seves característiques individuals i, a més, els continguts produïts no serien per a ús exclusiu de BTV. Maragall (2016, entrevista personal) assenyala: “No treballàvem contra ells, sinó a favor de crear un servei de televisió per a tothom”.

L'acord es va revisar el 2 de gener de 1997 i va fer referència al document signat el 1994 com a regulador de la relació entre l'Ajuntament i la CBC i com a confirmació que les dues parts reconeixien la voluntat de crear un únic projecte televisiu. També s'hi feia esment de la sol·licitud a la Generalitat de Catalunya de la concessió d'una llicència per a un canal de televisió pública local. L'acord establia que el Consell Plenari de l'Ajuntament de Barcelona encarregués a l'empresa privada municipal Informació i Comunicació Barcelona, SA (ICB) la gestió de Barcelona Televisió.

El document també estipulava que la CBC produiria programes informatius per a Barcelona Televisió i col·laboraria en els programes informatius propis del canal. Es van signar acords posteriors el 29 de desembre de 1997, l'1 de desembre de 2000 i el 23 de maig de 2000, que tenien essencialment el mateix tenor i un contingut similar al de l'acord inicial.

Segons Vila-San-Juan (2007),¹ BTV aviat es va convertir en una televisió amb un esperit participatiu i força accessible. L'autor va assenyalar que aquesta “política de portes obertes” va dur a molts descobriments, a la creació d'equips de treball i a la gravació de molts projectes al carrer en lloc de fer-ho als platós interiors. L'experimentació era encara un dels objectius en les primeres etapes del canal —amb Manuel Huerca com a director, en associació amb l'empresa Ovideo TV com a Moebius TV, després d'un concurs públic—, per tal de diferenciar-se dels altres tant en l'aspecte tècnic com en la manera innovadora d'explicar les històries. “BTV és una televisió pública jove que posa tant èmfasi en la creativitat i la innovació com en la presentació i el contingut de la seva programació”, segons les declaracions de Huerca en una publicació de Zinger (2000).

La diferenciació respecte d'altres mitjans va ser un dels objectius que es van perseguir per tal de trobar un espai propi diferent del de la competència, tal com va assenyalar Zinger (2000). L'autor sosté que Barcelona Televisió treballava en un format que, clarament, tenia el potencial de crear narracions urbanes perquè era barat i entretingut i permetia oferir cada dia desenes de maneres d'involucrar els espectadors en el pols de la vida de la ciutat.

El videomaton (on els ciutadans podien gravar un missatge), l'emissió de xats en directe o l'emissió d'informatius curts en diversos idiomes són exemples d'aquest esperit. La cultura i la ciutat eren les característiques singulars de la programació, que generalment estava formada per espais curts combinats amb programes llargs que analitzaven alguns temes en profunditat, com ara les nits temàtiques.

La voluntat dels canals de districte d'obtenir una llicència

A mesura que BTV es professionalitzava i la producció se

subcontractava a productors audiovisuals externs, es generaven menys continguts als estudis dels districtes (Rafel, 2015, entrevista personal), ja que els pressupostos eren minsos i, per tant, els equips tècnics eren menys estables i professionals. Quant al finançament, a partir de 1998 les subvencions municipals van deixar d'adjudicar-se directament als canals de televisió de districte i van anar exclusivament a BTV; posteriorment, es distribuïen entre les televisions de districte perquè poguessin continuar col·laborant.

Els canals de televisió de districte veïen que la col·laboració amb BTV minvava i temien pel seu futur. Aleshores, amb l'arribada de la televisió digital terrestre (TDT), aquests canals es van adonar que tenien diferents opcions per emetre programes locals. Així, es van presentar a concurs per garantir que una de les llicències de televisió digital terrestre s'atorgués a la zona de Barcelona. El seu objectiu era operar un dels quatre programes del múltiplex (MUX) reservat per a canals privats i sense ànim de lucre, atès que no hi havia un espai específic per a entitats del tercer sector i que les condicions del concurs afavorien les propostes de servei públic. La CBC va defensar un model de televisió mixt en què l'Ajuntament treballés al costat de la societat civil.

Malgrat la inclusió d'un informe jurídic que corroborava l'activitat duta a terme pels canals locals durant anys i la seva capacitat d'operar un canal, la Direcció de Mitjans i Serveis de Difusió Audiovisual de la Generalitat va anunciar el 3 de maig de 2005, en un document al qual hem tingut accés, que s'havia denegat la sol·licitud. La Direcció General basava la seva adjudicació de freqüències en un informe elaborat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) que era vinculant en matèria de concessió de llicències. El poder de decisió es va atorgar al CAC, un organisme independent, mentre es redactava la Llei de Comunicació Audiovisual a Catalunya, que designaria el CAC com a adjudicatari de les llicències audiovisuals.

Tanmateix, la sol·licitud de llicència fou denegada abans que es fessin públics els resultats del concurs. La Generalitat va explicar que la raó principal per la qual els canals de televisió de districte no podien obtenir una llicència de TDT era una clàusula de l'acord abans esmentat, en què s'establí que "les dues parts [l'Ajuntament i la CBC] emeten pel mateix canal UHF, que és considerat públic i en el qual l'Ajuntament s'ha compromès a fer inversions directes i la programació és acordada per les dues parts".

Com que el Consell Plenari de l'Ajuntament ja havia comunicat en l'acord signat el 1997 la intenció de sol·licitar una llicència de televisió pública local i s'havia especificat que les dues parts emetrien conjuntament, la Generalitat va dictaminar el següent:

"No es pot concloure que la CBC tingui una televisió local de la seva exclusiva pertinença, sens perjudici que en un moment o període inicial sí que l'hagués tinguda. El que està clar és que des de 1994 la CBC col·laborava amb l'Ajuntament de Barcelona en un projecte comú amb el referit Ajuntament per desenvolupar la televisió local com a Barcelona Televisió". (Comunicat del Departament de Mitjans i Serveis

de Difusió Audiovisual de la Generalitat de Catalunya, 3 de maig de 2005).

Com que els canals de televisió de districte no van aconseguir cap canal de TDT, la CBC ha seguit renovant periòdicament els acords amb ICB, que gestiona directament el canal de servei públic BTV, ara anomenat *betevé*.

La situació dels canals de districte a Barcelona

A continuació figura la llista dels canals de televisió locals de Barcelona, segons dades facilitades per la CBC:

- TV Clot-Sant Martí: Associació d'Amics de la Ràdio Televisió del Clot-Camp de l'Arpa
- TV Eixample: Barkeno, Associació Cultural de Mitjans de Comunicació Popular
- TV Horta-Guinardó: Associació d'Amics de la Ràdio i la Televisió d'Horta-Guinardó
- TV Ciutat Vella: Associació d'Amics de la Televisió de Ciutat Vella
- TV Sants-Monjuïc: Associació Audiovisual de Sants-Monjuïc
- TV Les Corts: Associació per al Desenvolupament de la Comunicació Local
- TV Sant Andreu: Centre d'Arts Visuals
- Nou Barris TV: Associació Projectart
- Gràcia TV: Associació d'Amics de Gràcia Televisió
- TV Sarrià-Sant Gervasi: Associació d'Amics per a la creació de la TV Sarrià-Sant Gervasi

Les televisions de districte tenen el caràcter jurídic d'associació i estan íntimament relacionades amb altres associacions locals, amb les quals de vegades organitzen activitats conjuntes. TV Clot, per exemple, organitza activitats educatives en escoles i esdeveniments per a l'associació de dones en els seus estudis. S'inclourien en la categoria de mitjans hiperlocals indicada al marc teòric.

Els deu canals de districte operen des d'instal·lacions llogades a l'Ajuntament de Barcelona, tot i que les condicions contractuals varien en cada cas. Alguns dels canals locals comparteixen un estudi, com al districte del Clot, on hi ha quatre canals de televisió que operen des d'un centre audiovisual, part del qual també s'utilitza com a centre per a gent gran. Els periodistes utilitzen aquest estudi com a base i, a causa de les limitacions pressupostàries, han de desplaçar-se a cada districte en transport públic. A causa d'aquesta limitació, a vegades no poden cobrir algunes notícies amb promptitud. Aquests canals disposen dels equips necessaris per enviar les imatges a *betevé* per fibra òptica.

Alguns dels canals locals tenen els seus propis llocs web i canals de YouTube, a més de l'espai dedicat a les notícies de cada districte al lloc web de *betevé*. TV Clot, TV Ciutat Vella, TV Horta-Guinardó i TV Eixample comparteixen la mateixa estructura de servidor i de portal, i des del lloc web de cadascuna es pot accedir als de les altres. Els canals de televisió locals utilitzen aquestes pàgines web per publicar la

informació que produeixen per a betevé i, en alguns casos, la informació s'amplia per donar-li més durada (Rafel 2015, entrevista personal). Els llocs web també serveixen com a arxiu documental de tot el que succeeix a cada districte.

Una nova era per a Barcelona Televisió

A mitjan anys noranta, l'Ajuntament de Barcelona va assumir la gestió directa del servei públic de televisió local a la ciutat, alhora que va mantenir la seva col·laboració amb la CBC per garantir la continuïtat de la televisió local. El 2004, Barcelona Televisió va començar una nova etapa, amb una emissió de 24 hores. Aquesta nova etapa també va estar marcada per la reubicació dels seus estudis, el setembre de 2005, a un nou edifici situat al cor del districte tecnològic 22@ de Barcelona.

Aquesta reubicació va ser la culminació del procés de digitalització de Barcelona Televisió, iniciat el 2003. La nova infraestructura va permetre que el canal fes un important pas endavant, amb la producció i la realització de projectes més ambiciosos, i va augmentar el seu ventall de possibilitats tecnològiques. El 2005 també va ser l'any en què BTV va començar a emetre en format digital.

En aquesta nova etapa, el canal també va assumir la gestió de l'emissora de ràdio municipal. En virtut de l'acord amb la Generalitat, de 17 de març de 1998, l'Ajuntament de Barcelona esdevingué el propietari de l'emissora de ràdio, que retransmetia en modulació de freqüència VHF a 91.0 MHz. Arran de l'acord de la Comissió de Govern de 18 de desembre de 2013, l'Ajuntament va encarregar la gestió de les emissions de ràdio, amb caràcter provisional i amb efectes a 1 de gener de 2014, a l'empresa privada municipal Informació i Comunicació de Barcelona, SA. També es van adoptar les mesures tècniques i organitzatives adequades a aquesta finalitat i es va determinar que la delegació de responsabilitats tindria un caràcter provisional fins que l'Ajuntament definís un marc per a la funció del servei públic i organitzés el servei públic mitjançant la corresponent regulació normativa. Tanmateix, l'emissora de ràdio s'ha convertit en una part integral de l'estructura de betevé, ofereix un canal de radiodifusió addicional i forma part de la seva estratègia transmèdia.

Organització

ICB gestiona directament el canal de televisió de servei públic de Barcelona, d'acord amb la Llei de Comunicació Audiovisual de Catalunya. El capital social d'ICB prové de l'Ajuntament de Barcelona, i l'empresa es regeix pels seus estatuts, així com per les normes d'organització i funcionament del servei de televisió pública local de Barcelona. Els òrgans de govern d'ICB són el Consell Plenari de l'Ajuntament de Barcelona, que actua com a Junta d'Accionistes; el Consell d'Administració, que és responsable de la direcció i l'administració de l'empresa, està format per professionals nomenats per cada grup polític amb representació a l'Ajuntament i escull el director del canal; i el director, que té la responsabilitat de la gestió executiva del servei públic. També hi ha un Consell Consultiu del canal, que

ha d'assegurar la participació dels actors socials i polítics en la gestió del servei.

El canal té una plantilla d'unes 200 persones, però tradicionalment només 16 eren personal de l'empresa municipal. El personal que elabora les notícies i el personal tècnic se subcontracten a una empresa externa mitjançant un concurs públic, que solia guanyar la productora audiovisual Lavínia, BCN Audiovisual. La realització de programes també es va subcontractar a productors i autònoms externs. A més, el canal disposa d'un nombrós grup de becaris que fan les pràctiques professionals dels graus universitaris que cursen.

La producció es va subcontractar seguint un model legítim a Catalunya, regulat per la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la Comunicació Audiovisual a Catalunya. Tanmateix, això ha provocat alguns problemes, ja que els treballadors de betevé demanen tenir els mateixos drets que el personal intern i exigeixen ser contractats directament per l'empresa pública ICB. Gairebé tot el personal es queixa d'una pèrdua de drets laborals, i 170 empleats —segons el Comitè de Treballadors— han denunciat formalment els seus contractes i han iniciat processos judicials, la qual cosa ha desencadenat l'inici d'un procés de contractació directa del personal per l'Ajuntament.

El Consell Plenari de l'Ajuntament de Barcelona ha aprovat la modificació del contracte entre l'Ajuntament i ICB per a la gestió de betevé. El document preveu la contractació directa de 177 treballadors dels serveis informatius i del personal tècnic que ara se subcontracten a BCN Audiovisual (una filial del grup Lavínia).

El Col·legi de Periodistes de Catalunya ha assenyalat que el nomenament del director de betevé mitjançant un concurs públic és un exemple de bones pràctiques. A finals de 2014, el Consell d'Administració d'ICB va nomenar el periodista Sergi Vicente com a director de BTV en substitució d'Àngel Casas, que va deixar el càrrec per jubilació. El Col·legi va expressar en un comunicat que l'èxit del nomenament es basava en l'aplicació dels criteris professionals establerts a les normes d'organització i funcionament del servei públic de BTV.

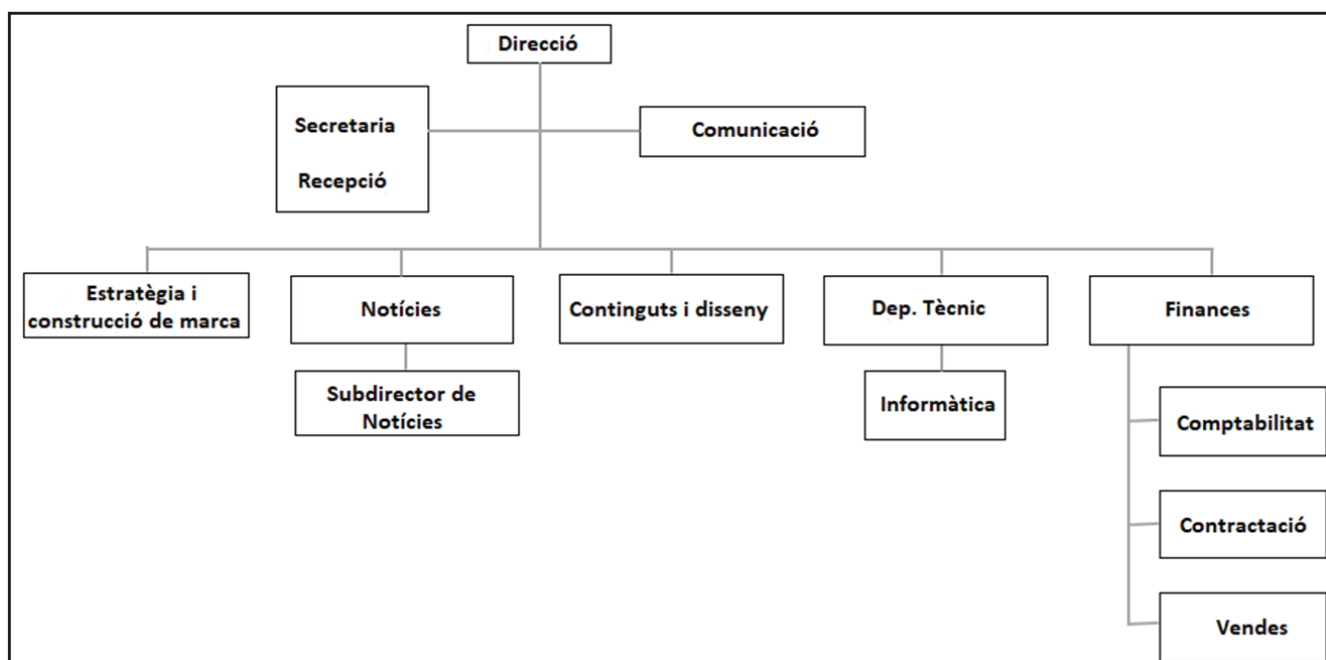
5. L'objectiu de convertir-se en un canal transmèdia

Canvis organitzatius

Segons l'organigrama del canal, els responsables de la direcció econòmica i la direcció tècnica reporten al director (Sergi Vicente, des de l'1 de gener de 2015). Fins al juny de 2015, també hi havia un cap de continguts de televisió, un cap de comunicació i vendes i un cap de continguts de ràdio. Tal com ha explicat Vicente (2015) en una entrevista personal per a aquesta investigació, el cap de continguts de televisió ha estat substituït per un director de continguts i art, l'àrea comercial ha estat subcontractada (atesa la disminució del 50% dels ingressos per publicitat respecte a l'import estipulat al contracte) i l'àrea de comunicació depèn ara de la direcció.

La ràdio ha deixat d'estar gestionada per un equip específic, ja

Figura 1. Organigrama de BTV



Font: Elaboració pròpia, a partir d'informació facilitada per ICB.

que s'ha adoptat un enfocament multimèdia integrat i s'ha creat una àrea d'estratègia i participació. Aquesta àrea s'ha creat per desenvolupar una estratègia transmèdia per als continguts i una estratègia de participació, com a part d'un nou paradigma que va més enllà d'una filosofia unidireccional i pretén obrir les portes per oferir a l'audiència noves formes de participació. El diagrama següent (figura 1) mostra l'organigrama d'acord amb els canvis abans esmentats.

A més dels canvis en l'organigrama introduïts per la direcció, l'entitat ha aplicat canvis estructurals i ha modificat els mètodes de treball. Pel que fa a la distribució de continguts, la TDT ara només és un dels mitjans utilitzats; altres mitjans que s'utilitzen són: un lloc web remodelat (beteve.cat); la ràdio, amb el seu corresponent portal en línia per descarregar *podcasts* (betevé ràdio, inclosa a beteve.cat), aplicacions mòbils i xarxes socials (Facebook, Twitter, YouTube i Instagram). S'havia previst ampliar l'ús de WhatsApp per distribuir continguts del mitjà, però ara l'estratègia està més orientada al desenvolupament d'un projecte per oferir contingut multimèdia mitjançant un servei OTT (de lliure transmissió). L'objectiu és que betevé funcioni com una plataforma transmèdia capaç d'oferir continguts que es puguin adaptar als diferents mètodes de distribució del canal, tenint en compte la fragmentació de l'audiència, i que el contingut evolucioni a través de les diverses plataformes.

Betevé és pràcticament l'únic canal de televisió pública local que emet programes de ficció (en molts casos, reemissions de programes antics adquirits a altres canals), i ofereix més programes informatius i d'entreteniment que cap altre canal. El canal pretén reflectir el caràcter internacional i metropolità de la ciutat i no ha descartat produir notícies en anglès i àrab (Vicente 2015, entrevista personal). També disposa d'un servei

d'accessibilitat per a persones sordes i amb problemes d'audició que ofereix butlletins de notícies amb llengua de signes, així com informatius, pel·lícules i sèries amb subtítols. El 2018, encara no ha començat la promoció d'aquests projectes, però està a punt d'iniciar-se una prova pilot per introduir subtítols en xinès en alguns continguts i distribuir-los a les xarxes socials amb l'objectiu d'arribar a aquesta comunitat que viu o està interessada en Barcelona (Vicente 2018, entrevista personal).

El mitjà compta amb un únic equip editorial integrat, i el contingut es distribueix en els formats dels diversos mitjans, segons la urgència. Hi ha un equip d'edició, dirigit pels editors d'informatius, del lloc web i de la ràdio. Arran de les decisions preses per l'equip d'edició, es distribueixen els equips i s'envien dos reporters (ENG) a cobrir una notícia concreta utilitzant formats de diferents mitjans.

S'han explorat diversos usos de la tecnologia de telefonia mòbil en les emissions en directe. Al Mobile World Congress (MWC) de 2015, es va fer un programa exclusivament amb tecnologia de telefonia mòbil. Malgrat que la qualitat és inferior, aquesta tecnologia permet més immediatesa. El canal disposa d'una unitat mòbil i quatre motxilles. També s'han fet proves amb l'iPhone 6, que fins i tot es pot utilitzar per editar i enviar vídeos. Encara hi ha reptes externs per explorar aquesta forma de produir continguts, com ara la implementació del 5G per assegurar la qualitat dels vídeos. La idea és anar deixant de produir continguts informatius que es distribueixen sobretot a través de la TDT i, en canvi, donar la sortida més adequada (lloc web, Twitter, TDT, etc.) a cada tipus de contingut.

Amb la incorporació de la ràdio al projecte, el canal ha consolidat el seu compromís de treballar com un productor de notícies integrat i multimèdia, que distribueix continguts —la

major part informatius— a través de la televisió, el seu lloc web, les xarxes socials i, des de 2014, la ràdio. A més de les emissions de televisió i ràdio, betevé ofereix notícies d'última hora al seu portal, *beteve.cat*. Ara el lloc web ofereix més transmissions en temps real d'esdeveniments oficials, rodes de premsa i altres esdeveniments, que sovint no es poden incloure a la graella de televisió i ràdio.

La tendència a tenir diferents plataformes per distribuir continguts i produir-los en redaccions convergents és una tendència internacional —tal com s'ha indicat al marc teòric— i la primera etapa en el procés d'esdevenir transmèdia. Tanmateix, si comparem el cas de betevé amb altres canals locals de Catalunya, observem que betevé és un canal pioner a l'hora d'explorar les innovacions tècniques, les narratives i una nova organització interna. Hi ha altres canals locals amb un objectiu transmèdia, com ara Ràdio Calella Televisió, però disposen de molts menys recursos, per la qual cosa el cas particular de betevé és encara més singular.

Canvi de marca

La nova direcció ha promogut diverses iniciatives per acompanyar la decisió de canviar la marca del mitjà. El gener de 2017, Barcelona Televisió va passar a anomenar-se *betevé*. Sergi Vicente va justificar aquest canvi de la manera següent: "Volem que el nostre nom deixi de ressaltar la importància de només una de les nostres pantalles".² Segons el director, *BTV* inclou la paraula *televisió*, que és un terme connotat. Sergi Vicente va explicar que l'elecció de *betevé* com a nom reflectia la voluntat del canal de deixar de posar tot l'èmfasi en la televisió, ja que es considera que betevé ho comprèn tot, inclosos els altres formats. A més, el canvi remarca les diferències entre el canal i l'Ajuntament, atès que el logotip anterior tenia una imatge similar a la d'algunes àrees municipals.

El canvi de nom es va produir com a conseqüència de la voluntat de la direcció del canal de convertir-se en un sistema transmèdia que integrés televisió, ràdio, Internet i xarxes socials, i el resultat més evident d'aquest nou concepte del mitjà és el canvi en la representació gràfica del nom.³ Per a Sergi Vicente, el transmèdia ja és una realitat, i la manera de generar continguts ha de reflectir-ho. Per tant, proposa introduir canvis en la manera de generar els continguts com a resposta a una fragmentació d'actors i pantalles en què els usuaris ja han modificat el seu comportament i han esdevingut transmèdia.

Mitjançant l'adaptació del seu sistema mediàtic, betevé respon a la realitat, tal com va observar Vicente afirmant que "el pastís del mercat televisiu, tal com s'ha entès fins ara, és cada vegada més petit". Per això, el director considera que totes les pantalles són importants a la seva manera i que l'elecció d'una pantalla o una altra depèn del contingut, ja que cadascuna té un ús diferent.

L'objectiu del canal és anar més enllà dels sistemes multisuport, en què el mateix contingut es distribueix en diverses pantalles i en diferents suports. El transmèdia significa que el contingut evoluciona, se sotmet a un procés i creix a mesura que passa

per diferents suports. En aquest sentit, la marca betevé s'aplica a la televisió, la ràdio, el lloc web i les xarxes socials. El canvi de marca respon, doncs, a la voluntat de trencar el vincle exclusiu amb la televisió, però també a la intenció que la marca no estigui centrada únicament a la zona de Barcelona.

Projectes transmèdia específics

S'han presentat alguns projectes específics que mostren com el canal està duent a terme la conversió en sistema transmèdia. Betevé ha establert vincles amb la Universitat Pompeu Fabra (UPF) per crear un projecte basat en programes pilot que fan servir nous formats. El canal i la universitat treballaran conjuntament per generar continguts i innovar, ja que la innovació tecnològica i l'ús de nous formats constitueixen la pedra angular de betevé.

Tube d'assaig és una iniciativa que explora nous formats en sèries de ficció i no-ficció. Betevé i la UPF seleccionen conjuntament els millors projectes d'aquesta àrea entre els treballs de fi de grau (TFG) dels alumnes. Es fa servir una iniciativa de finançament col·lectiu a Verkami per augmentar els fons necessaris per produir un episodi pilot. Aleshores, es mesura la resposta pública i, si és positiva i va acompanyada del finançament necessari, es produeix una primera temporada completa de la sèrie, que betevé emet a través de les xarxes socials. Per tant, es tracta d'un projecte transmèdia que va més enllà de la pantalla i que durà a terme deu projectes. A més, el programa es treu a subhasta perquè els autors puguin decidir produir la segona i tercera temporades de la sèrie amb la col·laboració d'un productor audiovisual.

El director de betevé, Sergi Vicente, va resumir l'objectiu del projecte de la manera següent:

"No volem que sigui un programa de televisió tradicional, en què tot ho fem nosaltres sols. L'objectiu és que, un cop més, les eines de participació siguin fonamentals i que l'audiència ens doni la seva opinió i, fins i tot decideixi si un programa val la pena. És una nova manera de fer televisió, més enllà dels indicadors d'audiència tradicionals" (betevé, 2015, notícia).⁴

Durant la cavalcada de Reis de 2016 i 2017, es va posar en marxa una iniciativa transmèdia perquè els nens i nenes de Barcelona poguessin veure els seus desitjos en una pantalla gegant mentre la comitiva reial desfilava davant seu, gràcies a una aplicació de geolocalització que projectava vídeo quan un carruatge passava pel davant d'un determinat nen.

Un altre projecte significatiu va ser el del laboratori d'innovació, *BTV Media Lab*, que va actuar com un accelerador comercial i un espai de prova de diferents programes de cara a incloure'ls a la graella de programació. L'objectiu era que les empreses emergents desenvolupessin les seves idees sobre les dades massives, el periodisme de dades, el periodisme ciutadà, la realitat virtual, les ciutats intel·ligents, la informació de serveis, etc., i generessin sinergies amb el sector per tal que el canal pogués treure profit de projectes interessants, preferiblement centrats en el transmèdia. Aquest projecte era simplement una

prova i els resultats no van satisfer les expectatives. Betevé es va adonar que alguns resultats eren interessants per al sector audiovisual però que no estaven integrats en el projecte de la corporació i eren massa cars. En aquest sentit, Vicente (2017) explica, en una entrevista personal, que ara el focus s'ha posat en la innovació dels formats, les narratives i els idiomes, més que no pas en els desenvolupaments tècnics, a causa dels recursos econòmics que la tecnologia necessita.

En aquest sentit, el 2018 es presenta *Ciudadà Novell*. Aquesta sèrie documental de deu capítols, produïda per Minoria Absoluta, mostra el funcionament intern dels serveis públics, de llocs emblemàtics i d'organitzacions representatives de la ciutat de Barcelona. L'objectiu d'aquest projecte és l'ús de les xarxes socials en un sentit transmèdia, amb personatges creats únicament per interaccionar amb el públic a les xarxes socials.

Reptes i oportunitats

Com que el transmèdia ofereix una nova forma de comunicació, s'han de provar diferents mètodes per determinar quin funciona realment. L'experimentació amb nous formats i plataformes és una de les oportunitats que ofereix el transmèdia, però continua existint el repte de limitar el pressupost invertit en innovació, ja que el finançament prové principalment de les arques públiques.

A mesura que la finestra televisiva minva i les fórmules transmèdia s'expandeixen, la inversió en publicitat continua concentrada en la televisió i els recursos disponibles per innovar són limitats. Per tant, cal trobar un model de negoci que diversifiqui les fonts d'ingressos publicitaris. El fet de tenir més finestres obertes no es tradueix necessàriament en un augment dels costos de distribució si les plataformes són gratuïtes (Internet o xarxes socials), però sí que comporta més costos pel que fa al desenvolupament tecnològic, com en el cas de les aplicacions per a telèfons mòbils i tauletes, per exemple. D'altra banda, el canal té presència a Movistar+ i Vodafone TV, la qual cosa té un cost per al canal.

Amb la diversificació de les plataformes, l'audiència de cadascuna és més baixa, però betevé pot rebre les dades d'audiència reals de la televisió connectada en lloc de basar-se en les quotes de pantalla incorrectes que indiquen les baixes mesures de la TDT. També a les xarxes socials, la participació va en augment. Per exemple, el perfil de betevé notícies a Twitter va triplicar el nombre de seguidors en qüestió de mesos.

El canvi dels mitjans convencionals als transmèdia s'està duent a terme per adaptar-se als nous hàbits del consumidor. Tanmateix, atès que el canal té el seu origen en la televisió, hi ha encara molts mètodes i procediments de treball orientats bàsicament a fer televisió i que cal revisar. Això també implica canvis estructurals en la manera de treballar, alguns dels quals ja s'han aplicat, i en la formació, perquè el personal conegui els nous formats. Hi ha el repte de treballar com una redacció integrada i de donar importància a totes les plataformes, especialment quan es produeixen novetats informatives. L'emissora de ràdio encara no ha pres la importància que tenen la televisió o els continguts en línia.

Una altra consideració fonamental és que els projectes transmèdia no s'han de perdre en un debat esteticista, sinó que s'han de centrar realment en el que és més important, és a dir, la narració. Ara hi ha moltes més eines per crear narracions, però no s'ha d'oblidar la importància de produir continguts de qualitat.

Betevé també s'enfronta al repte que una part de la producció se subcontracta a productors externs, que han d'estar convençuts de la necessitat d'un canvi de model perquè els projectes que presentin no se centrin únicament en la televisió. Actualment, la majoria dels projectes que rep betevé, fins i tot els que es descriuen com a transmèdia, continuen sent televisius, ja que els continguts estan decantats cap a la televisió, i tan sols s'incorporen algunes pantalles addicionals. Per incentivar la promoció de projectes transmèdia, la nova forma de rebre projectes inclou la necessitat d'especificar la manera d'utilitzar les diferents plataformes i xarxes socials. Així doncs, s'ha dut a terme una tasca immensa, que caldrà continuar si el compromís amb el transmèdia ha de ser de debò.

6. Conclusions

Aquest estudi de cas sobre betevé s'enquadra en el marc teòric descrit més amunt en relació amb el servei públic a l'era digital, la televisió local i el concepte de *transmèdia*. En aquest sentit, betevé és un mitjà de servei públic que s'ha adaptat amb èxit a l'era digital i que proporciona informació d'interès local. Aquest mitjà està adoptant estratègies que s'estan aplicant a tot el món, com ara la diversificació de plataformes per arribar al públic, però es tracta d'un cas únic a Catalunya, ja que és el canal local de TDT amb un objectiu transmèdia més evident.

Betevé ha passat de ser un conglomerat vague de mitjans de comunicació *amateurs* hiperlocals orientats a la comunitat a ser un canal professional i metropolità, i ara l'esforç es concentra a aconseguir convertir-se en un sistema transmèdia. Els canals de televisió de districte que inicialment van crear betevé per compartir continguts locals d'interès comú continuen existint com a corresponsals hiperlocals, i molts d'ells també han creat els seus propis llocs web per generar i distribuir continguts en línia.

L'enfocament de betevé en el transmèdia es fa palès en l'àmplia diversitat de plataformes que utilitza per difondre continguts, en la innovació tecnològica que sustenta aquest enfocament i en l'emissió de continguts adaptats a les possibilitats exclusives de cada plataforma diferent. A més, el canvi de marca del canal també persegueix aquest objectiu.

Aquest funcionament actual del canal és el resultat de la combinació de diversos elements. En primer lloc, els continguts es distribueixen a través del mitjà televisiu tradicional i també a través de mitjans de comunicació més nous. En segon lloc, els continguts no es distribueixen simplement en mitjans diferents, sinó que es conceben des del primer moment per adaptar-los i reciclar-los en plataformes diferents. Darrere

d'aquest enfocament hi ha un director, Sergi Vicente, que ha defensat fermament aquesta manera d'adaptar-se al canvi. Finalment, s'han introduït canvis estructurals a l'organigrama i a la redacció, que ara és integrada. Els canvis també han afectat les rutines de producció i la programació. En concret, a l'hora d'escollir els programes que proposen els productors externs, es dona prioritat als projectes transmèdia.

Tot i que s'estan prenent mesures perquè el projecte sigui completament transmèdia, podem afirmar que s'ha assolit una etapa multisuport però que encara queda camí fins a esdevenir un mitjà plenament transmèdia. Els dos reptes principals a què s'enfronta betevé són garantir que la concepció de la programació no se centri només en la televisió i diversifiqui les fonts d'ingressos publicitaris. A més, aquest estudi de cas ha posat de manifest que la investigació per desenvolupar innovacions tecnològiques és molt costosa per als finançadors —especialment en els canals locals, tal com ha demostrat el projecte del BTV Media Lab—, resulta massa cara i és difícil d'implementar. En aquest sentit, cal crear clústers i generar transferència de tecnologia entre els finançadors, en particular entre els que ofereixen un servei públic.

Malgrat els reptes, betevé té una capacitat evident d'evolucionar i esdevenir plenament transmèdia. La direcció és conscient que, en la nostra era digital caracteritzada per una innovació permanent i els canvis constants en els formats, cal explorar contínuament noves fórmules per assegurar l'èxit com a sistema transmèdia.

Quant a futures investigacions, assenyallem la necessitat d'estudiar com els anteriors directors i el personal de betevé (el personal intern, però també els empleats de l'empresa Ovideo, propietat de Mediapro, o Lavínia, a la qual s'ha externalitzat la producció de continguts durant anys) s'han adaptat als canvis en termes de rutines, i quins efectes té l'objectiu d'esdevenir un mitjà transmèdia en l'organització de l'empresa i del mitjà en si. Així mateix, els futurs projectes sobre betevé haurien d'analitzar el procés d'internalització dels treballadors, que tot just s'ha iniciat, i quins efectes tindrà en l'organització del canal.

7. Finançament

Aquesta anàlisi de betevé forma part d'un cas d'estudi que correspon a la tesi doctoral de l'autora, la qual tractava de diversos canals de televisió pública local a Catalunya. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya va reconèixer aquesta tesi amb el segon premi dels XXIX Premis CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual.

Notes

1. Més informació a: <<http://lab.cccb.org/es/de-btv-a-beteve-la-television-imprevisible/>>.
2. Informació extreta del debat, 'Una nova narrativa, el món transmèdia' celebrat l'11 de juliol de 2017 a La Seca Espai Brossa, amb la participació de Sergi Vicente, director of betevé <<https://www.youtube.com/watch?v=ntMa6MEfHb8>>.
3. <<http://beteve.cat/canvis-identitat-btv-logo-a-logo/>>
4. <<http://beteve.cat/btv-impulsa-talents-emergents-tube-dassaig/>>.

Referències

Bibliografia

- ANDERSON, B. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Nova York: Verso, 1983. ISBN 0860910598.
- ARMSTRONG, M.; WEEDS, H. "Public service broadcasting in the digital world". A: SEABRIGHT, P.; VON HAGEN, J. (eds.). *The Economic Regulation of Broadcasting Markets: Evolving Technology and Challenges for Policy*, 81-149. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. ISBN 0521696348.
- BARDOEL, J.; D'HAENENS, L. "Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises". *Media, Culture & Society*, Vol. 30, (2008), 337-355.
- BOLING, G. "Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification". A: STORSUL, T.; STUEDAHL, D. (eds.). *Ambivalence towards convergence: digitalization and media change*. Göteborg: Nordicom, 2007, 237-248.
- BREVINI, B. *Public Service Broadcasting Online: A comparative European Policy Study of PSB 2.0*. Basingstoke [Regne Unit]: Palgrave Macmillan, 2013. ISBN 9781137295095.
- BURNS, M.; BRÜGGER, N. *Histories of Public Service Broadcasters on the Web*. Nova York: Peter Lang, 2012. ISBN 1433111756.
- COSTERA, I. "Democratizing Journalism? Realizing the citizen's agenda for local news media". *Journalism Studies*, Vol. 11(3), (2010), 327-342.
- DENA, C. *Transmedia practice: Theorising the practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. Tesi doctoral, University of Sydney, 2010.
- DÖNDERS, K. *Public Service Media and Policy in Europe*. Basingstoke [Regne Unit]: Palgrave Macmillan, 2012. ISBN 9780230290969.

EVANS, E. *Transmedia television: Audiences, new media, and daily life*. Nova York: Routledge, Taylor & Francis, 2011. ISBN 0415882923.

FERRELL LOWE, G.; STEEMERS, J. *Regaining the Initiative for Public Service Media. RIPE@2011*. Göteborg: Nordicom, 2012. ISBN 9789186523336.

FONTAINE, G.; GRECE, C. *On-demand Audiovisual Markets In The European Union-Developments 2014 and 2015*. Estrasburg: European Audiovisual Observatory, 2015. [En línia] <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/demand-audiovisual-markets-european-union-2014-and-2015-developments>> [Consulta: 16 març 2018]

GARCÍA AVILÉS, J.A.; MEIER, K.; KALTENBRUNNER, A.; CARVAJAL, M.; KRAUS, D. "Newsroom integration in Austria, Spain and Germany: Models of media convergence". *Journalism Practice*, Vol. 3(3), (2009), 285-303.

GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, P. "Televisió Social. Conceptualització, mercat espanyol i anglosaxió i estudi aplicat al sistema televisiu català (part 2)". Observatori de la Producció Audiovisual, 2016. [En línia] <http://opa.upf.edu/sites/default/files/pdf/tvsocial_2.pdf> [Consulta: 14 juliol 2018]

GUIMERÀ I ORTS, J. À. "Polítiques de televisió, canvi tecnològic i proximitat a Catalunya". *Quaderns del CAC*, 13, (2010) 13-21.

JENKINS, H. "Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus". *Continuum*, 24(6), (2010), 943-958.

JENKINS, H. "Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger". *MIT Technology Review* (2003). [En línia] <<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>> [Consulta: 25 febrer 2017]

JENKINS, H. "Transmedia Storytelling 101". Març 2007. *Henry Jenkins: Blog*. [En línia] <http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html> [Consulta: 25 febrer 2017].

LAMELO VARELA, C. *Televisión social y transmedia: nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. Barcelona: Editorial UOC, 2016. ISBN 9788491163657.

MATTELART, A. *La mundialización en la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998. ISBN 9788449304934.

MARTORI, A. *Televisió pública de proximitat a Catalunya. La relació amb TV3 i els intercanvis de contingut informatiu*. Tesi doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, 2017.

METZGAR, E. T.; KURPIUS, D.D.; ROWLEY, K.M. "Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion". *New Media & Society*, 13(5), (2011), 772-787.

MONOLEY, K.T. *Porting transmedia storytelling to journalism*. [En línia]. Tesi de màster, 2011. <http://roa.ult.edu/cu/bitstream/123456789/3807/1/Transmedia_Journalism.pdf> [Consulta: 15 juliol 2018].

MORAGAS, M. DE; GARITAONANDÍA, C.; LÓPEZ, B. *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions, 1999. ISBN 844901641X.

MORAGAS, M. DE; PRADO, E. *La televisión pública a l'era digital*. Barcelona: Editorial Pòrtic, 2000. ISBN 9788473066174.

OWEN, B.M. *The internet challenge to television*. Cambridge, Londres: Harvard University Press, 1999. ISBN 9780674003897.

SCOLARI, C. A. "Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies". *Semiotica*, 195 (2013), 45-68.

SEHL, A.; CORNIA, A.; NIELSEN, R.K. *Public Service News and Digital Media*. Oxford: Reuters Institute, 2016. [En línia] <<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Public%20Service%20News%20and%20Digital%20Media.pdf>> [Consulta: 13 febrer 2017].

STRAUBHAAR, J. D. *World television: From global to local*. Los Angeles: Sage, 2007. ISBN 0803954638.

STIGLITZ, J. *El malestar en la globalización*. Buenos Aires: Taurus, 2002. ISBN 9788466368254.

TRAPPEL J. "The Public's Choice. How Deregulation, Commercialisation and Media Concentration Could Strengthen Public Service Media". A: FERRELL LOWE, G. *The public in public service media. RIPE@2009*. Göteborg: Nordicom, 2010. ISBN 9789189471948.

VAN CUILENBURG, J.; MCQUAIL, D. "Media policy paradigm shifts: Towards a new communications policy paradigm". *European journal of communication*, 18 (2), (2003), 181-207.

WILLIAMS, A.; BARNETT, S.; HARTE, D.; TOWNED, J. *The state of hyperlocal community news in the UK: findings from a survey of practitioners*. Document de treball. Cardiff University / University of Westminster, 2014 [En línia] <<http://sro.sussex.ac.uk/67699/1/hyperlocal-community-news-in-the-uk-2014.pdf>> [Consulta: 25 maig 2017]

ZINGER, D. (2000). *Revitalització urbana i televisió: el cas de BTV*. Dissertació, 2000. Recuperat el 15 juliol de 2017 de <<http://www.manuelhuerga.com/btv/btv-leeds.pdf>>

Notícies i webs

Betevé (16 de juliol de 2015). BTV impulsarà els talents emergents amb el programa 'Tube d'assaig'. Recuperat de <<http://beteve.cat/btv-impulsa-talents-emergents-tube-dassaig/>>

CCCBLAB (30 de maig de 2017). "De BTV a Betevé. La televisión imprevisible". Article de Morrosko Vila-San-Juan <<http://lab.cccb.org/es/de-btv-a-beteve-la-television-imprevisible/>>

Debate "Una nova narrativa, el món transmedia" (11 de juliol de 2017), organitzat per la Fundació Josep Irla. Recuperat de <<https://www.youtube.com/watch?v=ntMa6MEfHb8>>

Entrevistes

Muixí, Xavier, Cap d'Informatius de betevé. Barcelona, 17 de juny de 2015.

Maragall, Ernest. Director General (1983-1989) i CEO (1991-1995) d'Informació i Comunicació de Barcelona (ICB). Barcelona, 03 de març de 2016.

Rafel, Pepi. Coordinador de Barcelona TV, Televisions de Districte de Barcelona. Barcelona, 14 de setembre de 2015.

Vicente, Sergi. Director de betevé. 17 de juny de 2015.

Vicente, Sergi. Director de betevé. 05 de març de 2018.

Serveis d'accessibilitat sensorial a les televisions que emeten en català: situació actual i propostes de futur

SARA ROVIRA-ESTEVA

Professora del Departament de Traducció i Interpretació i d'Estudis de l'Àsia Oriental de la Universitat Autònoma de Barcelona i membre del grup de recerca TransMedia Catalonia (2017SGR113).

sara.rovira@uab.cat

Codi ORCID: orcid.org/0000-0001-7647-6417.

IRENE TOR-CARROGGIO

Investigadora predoctoral del Departament de Traducció i Interpretació i d'Estudis de l'Àsia Oriental de la Universitat Autònoma de Barcelona i membre del grup de recerca TransMedia Catalonia (2017SGR113).

irene.tor@uab.cat

Codi ORCID: orcid.org/0000-0003-2924-014X.

Article rebut el 16/04/2018 i acceptat el 16/07/2018

Resum

En aquest article es presenten els resultats principals del projecte "Serveis d'accessibilitat sensorial a les televisions catalanes: situació actual, necessitats i propostes de futur", finançat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya. El seu objectiu era oferir una visió panoràmica de l'estat de la qüestió dels serveis d'accessibilitat que s'ofereixen actualment a partir d'una mostra de set televisions que emeten en català. La conclusió principal és que, malgrat que les televisions a Espanya tenen l'obligació legal d'emetre continguts accessibles, l'accessibilitat és encara una assignatura pendent per a la majoria d'emissores.

Paraules clau

Accessibilitat als mitjans, audiodescripció, subtitulació per a sords, interpretació en llengua de signes, televisió en català.

Abstract

This paper presents the main results of the project "Sensory accessibility services in TV stations broadcasting in Catalan: current situation, needs, and proposals for the future", funded by the Catalan Audiovisual Council. Its aim is to offer an overview of the state of the art of the accessibility services that are currently offered from a sample of seven television stations broadcast in Catalan. The main conclusion is that although Spanish TV stations are legally obliged to produce accessible contents, accessibility is still a pending issue for the majority of broadcasters.

Keywords

Media accessibility, audio description, subtitling for the deaf and hard of hearing, sign language interpreting, Catalan-language television.

1. Introducció

Les persones amb discapacitat o diversitat funcional representen un 15% de la població,¹ i l'accés a la comunicació és un dret reconegut en la Convenció sobre els Drets de les Persones amb Discapacitat (CDPD) de les Nacions Unides, text que l'Estat espanyol va ratificar el 2007 amb el protocol opcional de Porto, i que més tard, el 2010, va ratificar la Unió Europea. Aquesta ratificació va representar l'acceptació per primera vegada d'un tractat internacional en matèria de drets humans. Arran de l'adhesió a la CDPD, la Unió Europea ha posat en marxa diferents iniciatives amb l'objectiu de garantir i fer efectius els

drets de les persones amb discapacitat, com ara la Directiva de serveis de mitjans audiovisuals de l'any 2010, al considerant 46 de la qual podem llegir:²

"El dret de les persones amb discapacitat i de les persones d'edat avançada a participar i integrar-se en la vida social i cultural de la Unió està vinculat indissolublement a la prestació d'uns serveis de comunicació audiovisual accessibles. L'accessibilitat dels serveis de comunicació audiovisual inclou, sense limitar-s'hi, aspectes com ara la llengua de signes, la subtitulació, l'audiodescripció i els menús de pantalla fàcilment comprensibles." (Directiva 2010/13/UE del Parlament Europeu i del Consell 2010, 6)

A més, l'article 7 de la mateixa Directiva manifesta que “els estats membres han d'encoratjar els serveis de comunicació audiovisual sota la seva jurisdicció a garantir que els seus serveis siguin gradualment accessibles a les persones amb una discapacitat visual o auditiva” (Directiva 2010/13/UE del Parlament Europeu i del Consell 2010, 15). L'any 2016 es va presentar una proposta³ per modificar aquesta Directiva, la qual no abordava directament qüestions d'accessibilitat, sinó que remetia a la Llei europea d'accessibilitat,⁴ que ja ha superat els primers tràmits al Parlament Europeu i que fixa els requisits d'accessibilitat en un gran ventall de productes i serveis, inclosos els de comunicació audiovisual. Tanmateix, aquesta proposta ha estat negociada en els darrers anys i, finalment, a l'abril del 2018 el Consell de la Unió Europea i el Parlament Europeu van arribar a un acord per modificar definitivament la Directiva 2010/13. Aquesta modificació preveu nous requisits perquè els estats membres facin els seus continguts audiovisuals cada cop més accessibles per a les persones amb diversitat funcional. La darrera acció de la Unió Europea en matèria de discapacitat va tenir lloc el 2016, amb l'aprovació de la Directiva 2016/2102 sobre l'accessibilitat dels llocs web i aplicacions per a dispositius mòbils dels organismes del sector públic.⁵ Paral·lelament, tant en l'àmbit estatal com a Catalunya, també existeix legislació sobre l'accessibilitat als mitjans; a Espanya, materialitzada en la Llei 7/2010, general de comunicació audiovisual, i a Catalunya, en la Llei 13/2014 d'accessibilitat, al preàmbul de la qual s'afirma:

“La importància de la promoció de l'accessibilitat com a instrument per a fer efectiu el principi d'igualtat dels ciutadans va tenir una primera traducció a Catalunya en el Decret 100/1984, del 10 d'abril, sobre supressió de barreres arquitectòniques. Set anys després, el Parlament va aprovar la Llei 20/1991, del 25 de novembre, de promoció de l'accessibilitat i de supressió de barreres arquitectòniques, i posteriorment el Govern va aprovar el Decret 135/1995, del 24 de març, pel qual es desplegava la Llei esmentada i s'aprovava el Codi d'accessibilitat. Aquestes normes van establir les bases per a la supressió de barreres arquitectòniques i en la comunicació i per a la promoció d'ajudes tècniques per a millorar la qualitat de vida i l'autonomia de les persones amb discapacitat o amb mobilitat reduïda. Aquesta normativa ha comportat un avenç important per a Catalunya, però, després dels anys en què ha estat vigent, encara hi ha persones amb discapacitat física, sensorial, intel·lectual o mental, gent gran o persones amb altres tipus de diversitat funcional que viuen situacions de desigualtat d'oportunitats, de discriminació i de dificultats per a la participació social i per a l'exercici de llurs drets, a causa de l'existència de barreres físiques, en la comunicació o d'actitud que els ho impedeixen.” (Llei 13/2014, del 30 d'octubre, d'accessibilitat, 2014, 1).

Aquest nou context legislatiu ha estat acompanyat, a més a més, d'un canvi de perspectiva quant a què s'entén per

“discapacitat” i per “accessibilitat”. Toledo (2018: 1), inspirant-se en la definició de l'Organització de les Nacions Unides (ONU), argüeix que “l'accessibilitat consisteix a garantir un accés igualitari a tothom, trencant les barreres que hi ha entre les persones amb discapacitat i els seus objectius, mentre, alhora, se'ls confereixen els seus drets civils, polítics, econòmics, socials i culturals”. Toledo (2018) també recorda que l'accessibilitat als mitjans de comunicació s'aixopluga en l'actualitat en els estudis de traducció, concretament en els de la traducció audiovisual, ja que, en primer lloc, tant l'accessibilitat com la traducció tenen un denominador comú: facilitar l'accés a la informació i a l'entreteniment; i, en segon lloc, els serveis d'accessibilitat sensorial poden ser vistos com a casos específics de traducció intralingüística, interlingüística i intersemiòtica.

D'altra banda, Greco (2016) defensa que l'accessibilitat no és un dret humà per si mateix, sinó que és una eina, una condició prèvia que permet l'assoliment dels drets humans. A més, l'any 2017, la Unió Internacional de Telecomunicacions (UIT) de l'ONU va publicar un informe sobre l'accés a les telecomunicacions de les persones amb diversitat funcional, en el qual es mostrava partidària de la migració del model mèdic de discapacitat – que només té en compte el problema físic de l'individu i l'únic objectiu del qual és la rehabilitació – cap a un model més social, que veu la societat com a única responsable d'impedir que les persones amb diversitat funcional siguin capaces d'interactuar amb el seu entorn. En aquest sentit, Li i Looms (2015: 268) afirmen que les barreres a la informació que pateixen els espectadors es deuen a la manca de serveis i tecnologies d'accessibilitat apropiats més que no pas a les discapacitats que puguin tenir. Així doncs, aquest canvi de paradigma implica l'apoderament d'aquest col·lectiu, en proveir-los d'eines i serveis que els permetin accedir de manera igualitària a, en aquest cas, el contingut audiovisual. És justament en aquest context que s'emmarca el present treball, el qual recull els resultats principals del projecte “Serveis d'accessibilitat sensorial a les televisions catalanes: situació actual, necessitats i propostes de futur”, finançat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya.⁶

El projecte pretenia fer una radiografia de la situació dels serveis d'accessibilitat oferts en les televisions que emeten en català a partir d'una mostra representativa que incloïa televisions de titularitat, abast i característiques diferents, i que es va concretar en els objectius següents:

- Analitzar la tipologia de serveis d'accessibilitat disponibles (centrant-nos en l'audiodescripció, la subtitulació per a sords i la llengua de signes), incloent-hi tant les emissions en directe o lineals com a través del servei a la carta.
- Analitzar l'accessibilitat web.
- Analitzar el grau d'accessibilitat i els serveis d'accessibilitat de les aplicacions.
- Avaluar el volum de serveis oferts i el seu nivell de compliment legal.

L'assoliment d'aquests objectius ens ha permès tenir una visió global de la situació actual i poder identificar vies de treball

futures per incrementar, tant en quantitat com en qualitat, els serveis d'accessibilitat per tal de garantir un accés universal a les televisions que emeten en català.

2. Metodologia

L'estudi, de caire descriptiu, va optar per una aproximació qualitativa. Es va decidir incloure a l'estudi betevé, Radiotelevisión Española i Televisió de Catalunya (TV3, Esport3, Super3/33 i 3/24) com a emissores públiques i Televisió de Girona, 8tv i El Punt Avui TV com a privades. Malgrat que no pertanyen a la Comunitat Autònoma de Catalunya, també s'hi van sumar IB3 Televisió (de les illes Balears) i À Punt Media (País Valencià), perquè també són canals que emeten en català. Finament, però, À Punt Media es va haver de descartar, ja que es va constatar que encara no havia començat les emissions i, a més, tampoc no va ser possible que ens informessin sobre les seves polítiques quant a accessibilitat. Així doncs, la mostra final incloïa un total de set televisions, tant públiques com privades, d'àmbit estatal, autonòmic o local, la qual cosa la dotava de la representativitat desitjada.⁷

Aquest estudi es fonamenta en dues fonts d'informació principals. D'una banda, en lleis, informes, webs, aplicacions i continguts de la televisió en línia. De l'altra, en les dades i la informació que ens van proporcionar els responsables d'accessibilitat de les televisions que formaven part de la mostra. A continuació, expliquem amb més detall la metodologia emprada i els diferents passos que es van seguir per recollir i analitzar les dades.

Per tal d'avaluar l'accessibilitat web de les televisions, es van analitzar els webs de cadascuna d'aquestes. En primer lloc, vam buscar la informació sobre accessibilitat i els continguts accessibles revisant un per un els diferents ítems que consideràvem fonamentals. En segon lloc, vam fer una anàlisi de totes les televisions de la mostra amb l'ajuda d'Achecker⁸ i TAW,⁹ dues eines especialitzades que avaluen automàticament els diferents aspectes d'accessibilitat web per als quals han estat dissenyades. De fet, aquestes eines no es van aplicar amb la intenció de comentar tots els problemes individualment, ja que alguns aspectes són molt tècnics i han de ser resolts per desenvolupadors web professionals, sinó per tenir una visió general de la situació.

Vam estudiar també el grau d'accessibilitat de les aplicacions per a mòbils i tauletes de totes les televisions que en tenien. Com que en aquest cas no hi ha estàndards internacionals ni es poden fer servir eines automàtiques, vam elaborar una llista de criteris que vam revisar sistemàticament amb una mostra que va incloure 8 canals corresponents a 5 emissores amb 20 programes diferents i 57 emissions en total.

Quant als serveis d'accessibilitat a través del servei a la carta, l'anàlisi també es va dur a terme a partir d'una mostra de programes i emissions, que es van visualitzar des d'un ordinador i a través de les aplicacions mòbils. En total es van incloure 8

canals corresponents a 7 emissores, 62 programes diferents i 170 capítols o emissions en total.

L'avaluació dels serveis d'accessibilitat a la televisió lineal va consistir en la visualització i l'anàlisi d'una mostra que va incloure 8 canals corresponents a 5 emissores amb 18 programes diferents i un total de 70 emissions visionades. En el cas de les televisions de la mostra que ja sabíem prèviament que no oferien cap servei d'accessibilitat, no se'n va seleccionar cap programa.

És important esmentar que un investigador amb baixa visió, en qualitat de superusuari, ens va ajudar a dur a terme part de l'anàlisi de cadascun dels webs, així com de les aplicacions per a mòbils i tauletes. D'aquesta manera hem pogut completar l'anàlisi amb una valoració subjectiva a partir de l'experiència d'un usuari amb diversitat funcional, que acostuma a interactuar amb aquesta mena d'entorns amb un lector de pantalla, concretament amb VoiceOver.

La quantificació dels continguts accessibles es va poder fer gràcies a les dades que ens van proporcionar els caps d'accessibilitat de cada televisió. Un cop obtinguda la informació, es va contrastar amb la llei que se li aplica en cada cas (estatal o autonòmica).

Finalment, per tal de dur a terme les entrevistes es va contactar amb les persones responsables de l'accessibilitat de cada emissora de la mostra. Tal com apunten Fàbregues *et al.* (2016), el recercador que opta per una metodologia de tipus més qualitatiu es veu abocat d'alguna manera a l'ús de l'entrevista quan es pretén comprendre millor l'objecte d'estudi, des de la perspectiva de la persona entrevistada. L'entrevista es va considerar una eina clau per a l'estudi per diversos motius: en primer lloc, per contrastar i ampliar la informació obtinguda per altres canals; en segon lloc, per resoldre dubtes sorgits arran de les primeres observacions i l'anàlisi preliminar de les dades disponibles; en tercer lloc, per conèixer la seva experiència en el món de l'accessibilitat, la qual cosa incloïa les dificultats a què han de fer front, el *feedback* obtingut fins aleshores per part dels espectadors, com s'organitzen i quins són els seus plans de futur, entre d'altres, i, finalment, per oferir-los l'oportunitat d'explicar-se, ja que s'entreveia que els resultats farien palès tota la feina que falta per fer en matèria de serveis accessibles. Alguns d'aquests arguments coincideixen amb els presentats per Fàbregues *et al.* (2016), que consideren que les entrevistes són una bona opció quan es vol triangular les dades o quan el recercador considera que el participant ha de tenir més control sobre "l'interrogatori", per exemple. Per això, vam preparar una entrevista semiestructurada amb una sèrie de preguntes genèriques organitzades per blocs temàtics, com ara l'organització del departament d'accessibilitat en el canal en qüestió (en cas d'haver-n'hi), l'oferta o no de serveis d'accessibilitat, l'accessibilitat web, etc., que es va adaptar a la idiosincràsia de cada cas. Les persones que van accedir a ser entrevistades presencialment o bé que ens van respondre a les preguntes que els vam plantejar per correu electrònic van ser:

- Rosa Vallverdú, cap del Departament d'Accessibilitat de TVC (1/2/2018).
- Jordi Colom, director tècnic i d'Innovació de betevé (1/2/2018).
- Àlex Martí, director de TV Girona (2/2/2018).
- Joan Carles Martorell, director d'IB3 (entrevista enviada per c/e el 24/1/2018 i retornada el 4 i 7/2/2018).
- Francisco Armero, director d'Emissió i Accessibilitat de TVE (entrevista enviada per c/e el 10/2/2018 i retornada el 19/2/2018).

En el cas de 8tv i El Punt Avui TV, les persones a qui se'ns va adreçar per tractar els temes d'accessibilitat van considerar que l'entrevista no era necessària, atès que no estaven oferint cap servei d'accessibilitat. Un cop transcrits, les entrevistes van servir per presentar i contextualitzar de manera més acurada la situació actual, i van reproduir, per exemple, les explicacions donades sobre per què, en alguns casos, algunes emissores no ofereixen encara continguts accessibles o, en d'altres, per què els volums encara no compleixen els mínims legals.

L'article presenta els resultats de l'estudi en cinc apartats. En el primer, es revisen els resultats de l'anàlisi de l'accessibilitat web; en el segon, es presenten la tipologia i presència dels continguts accessibles a la televisió lineal; en el tercer, s'analitzen els serveis d'accessibilitat en els serveis a la carta; en el quart, es revisa el grau d'accessibilitat de les aplicacions per a mòbils i tauletes, i, en el cinquè, s'avalua el volum de continguts accessibles de cada televisió de la mostra d'acord amb els mínims legals establerts. Per acabar, resumim les conclusions principals de l'estudi i fem algunes propostes per millorar la situació actual.

3. Accessibilitat web

Pel que fa a l'accessibilitat web, a l'annex de la Llei d'accessibilitat europea s'estipula el següent:

“Per tal d'optimitzar l'ús previsible [dels productes i serveis que ofereixen els prestadors de serveis de comunicació audiovisual] per part de les persones amb limitacions funcionals, [...] [cal que facin] accessibles els llocs web de manera adequada i coherent per a la seva percepció, utilització i comprensió per part dels usuaris, incloent-hi l'adaptabilitat de la presentació i la interacció dels seus continguts, en cas necessari, proporcionant una alternativa electrònica accessible [...]” (Annex de la proposta de Directiva del Parlament Europeu i del Consell, relativa a l'aproximació de les disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres pel que fa als requisits d'accessibilitat dels productes i els serveis 2015, 7)

A més, recordem que l'article 33 de la Llei 13/2014, del 30 d'octubre, d'accessibilitat, estableix que “les pàgines web han de complir, com a mínim, el nivell d'accessibilitat que es determini i han de contenir la informació referent a aquest nivell i la data en què es va fer la darrera revisió de les condicions d'accessibilitat”.

Malgrat que la Directiva 2016/2102 sobre l'accessibilitat dels llocs web i aplicacions per a dispositius mòbils dels organismes del sector públic exigeix les televisions de complir-la, i la llei catalana no és aplicable a totes les televisions de la mostra, hem volgut avaluar el seu nivell d'accessibilitat igualment per saber en quin punt ens trobem. Tal com mostra la taula 1, hem comprovat que, en la majoria dels casos, la situació dista molt de ser ideal des del punt de vista de l'accessibilitat.

D'acord amb la nostra anàlisi, hem pogut constatar que cap dels webs analitzats és totalment accessible i que tots presenten algun problema. En tot cas, Televisió de Catalunya és l'emissora que globalment s'ajusta més a l'estàndard que seria desitjable, seguida de betevé, 8tv, RTVE i TV Girona. Això no obstant, fins i tot el web de Televisió de Catalunya, que garanteix que està dissenyat per complir el nivell AA –que és el nivell que s'ha agafat de referència per a l'anàlisi¹⁰– presenta problemes d'acord amb les eines tècniques usades per a l'anàlisi automàtica, tal com recull la taula 2.

Taula 1. Accessibilitat web de les televisions de la mostra

	8tv	Betevé	El Punt Avui TV	IB3	RTVE	TVC	TV Girona
Afirma que compleix el nivell AA	x	✓	x	x	x	✓	x
Ofereix informació sobre l'accessibilitat web i/o continguts accessibles	x	x	x	x	x	✓	x
L'estructura de la pàgina i la distribució de les capçaleres és adequada per a lectors de pantalla	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓
Totes les imatges, enllaços i botons són accessibles o estan etiquetats amb text alternatiu	✓	x	✓	x	✓	✓	✓
La pantalla i els botons de reproducció de vídeos a la carta són accessibles	x	✓	x	✓	x	✓	x
Presenta problemes segons les eines tècniques especialitzades	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Font: Elaboració pròpia.

Taula 2. Quantitat i tipologia de problemes detectats

Televisions	Achecker			TAW		
	Errors coneguts	Errors probables	Errors potencials	Problemes	Advertències	Problemes no verificats
8tv	5	0	540	38 (25 P)	172	16
Betevé	277	0	1.286	236 (177 P)	2.164	14
El Punt Avui TV	48	0	340	4 (1 P)	1	18
IB3	250	18	1.149	194 (143 P)	1.156	14
RTVE	60	6	2.277	11 (7 P)	86	17
TVC	48	0	1.149	85 (65 P)	1.423	18
TV Girona	108	2	961	30 (22 P)	260	17

Font: Elaboració pròpia.

Els webs de betevé i IB3 Televisió són els que presenten més problemes coneguts. També es va posar de manifest que en la majoria dels casos els problemes estan relacionats amb la perceptibilitat (P), la qual cosa implica que la informació i els components de la interfície s'han de mostrar als usuaris de manera que es puguin entendre. Per exemple, per garantir-ne l'accessibilitat, cal incloure text alternatiu per a tota mena de contingut que no sigui textual (enllaços, botons, imatges, etc.), proporcionar opcions alternatives sincronitzades per als continguts multimèdia sincronitzats dependents del temps, i que el contingut es pugui presentar de maneres diferents sense perdre cap informació, ni de forma ni de contingut. Per tant, sembla que aquest és un dels aspectes en què les televisions han d'esforçar-se més a l'hora de millorar l'accessibilitat de les seves pàgines web si volen garantir el dret a la informació de tots els seus usuaris, especialment dels que tenen diversitat funcional.

4. Serveis d'accessibilitat a la televisió lineal

Un cop finalitzada l'anàlisi de tots els programes i canals de la mostra, va quedar palès que Televisió de Catalunya és l'emissora més completa (tal com resumeix la taula 3), ja que incorpora els tres serveis d'accessibilitat que s'avaluaven. Tot i així, com veurem més endavant, el volum d'oferta de cada servei varia enormement.

Televisió de Catalunya, la qual subcontracta l'elaboració de tots els seus continguts accessibles, subtitula gairebé la totalitat dels seus programes, tret d'alguns de caire esportiu o musical. Audiodescriuen, sobretot, ficció, però no exclusivament. Això no obstant, aquest servei només està disponible per a les televisions intel·ligents. Els telenotícies del migdia i del vespre del canal 3/24 s'interpreten en llengua de signes diàriament. Val a dir que Televisió de Catalunya és l'única emissora que incorpora audiosubtítols –subtítols llegits per una veu per tal de garantir que les persones cegues o amb baixa visió també tinguin accés a aquest servei– entre la seva oferta de serveis d'accessibilitat. També és l'única que ofereix continguts accessibles per als espectadors més joves, fet molt preocupant i del qual cal prendre consciència per tal d'avaluar el tracte discriminatori que s'està oferint als infants amb diversitat funcional. Convé destacar que la graella de programació inclou icones en el cas dels subtítols, però no en el cas dels programes audiodescrits o amb llengua de signes.

IB3 Televisió i betevé també ofereixen continguts accessibles, però encara no han tingut en compte les necessitats del col·lectiu de persones cegues o amb baixa visió. En concret, IB3 Televisió subtitula tots els informatius (migdia, vespre, cap de setmana i les seves redifusions), un 80% de les pel·lícules –que obté de Televisió de Catalunya a través de la Federació d'Organismes de Ràdio i Televisió Autònoms (FORTA)– i alguns programes gravats prèviament. Retransmeten amb interpretació en llengua de signes la sessió del Parlament de les illes Balears de dimarts i els Premis Ramon Llull un cop l'any.¹¹

Taula 3. Serveis d'accessibilitat oferts en la televisió lineal

	8tv	Betevé	El Punt Avui TV	IB3	RTVE	TVC	TV Girona
Ofereixen serveis d'accessibilitat	x	x	x	x	x	✓	x
Cerca per continguts accessibles	x	x	x	x	x	x	x
Graella amb icones que identifiquen els continguts accessibles	x	x	x	x	x	✓/x	x

Font: Elaboració pròpia.

Taula 4. Accessibilitat de les aplicacions per a mòbils i tauletes

	8tv	Betevé	El Punt Avui TV	IB3	RTVE	TVC	TV Girona
Disposa d'aplicació	×	✓	×	✓	✓	✓	×
Té serveis d'accessibilitat	-	×	-	×	×	✓	-
Disposa d'un apartat dedicat a l'accessibilitat	-	×	-	×	×	×	-
Disseny simple de navegació per a lectors de pantalla	-	×	-	✓	✓	×	-
Tots els botons i enllaços estan etiquetats amb text alternatiu	-	×	-	×	×	✓	-
Pantalla de reproducció accessible	-	×	-	×	×	×	-

Font: Elaboració pròpia.

Betevé emet amb subtítols l'edició del vespre de l'informatiu *Btv notícies*, de dilluns a diumenge a les vuit per mitjà del teletext, mètode que actualment estan modernitzant. Quant a la ficció, s'ofereix el servei de subtitulació per teletext en les pel·lícules que s'han emès amb anterioritat a TV3. A més a més, de dilluns a divendres, betevé emet un butlletí informatiu a les 8.55 h per la TDT en llengua de signes catalana, que després es comparteix a través dels seus perfils socials. També emeten anualment, a través de la TDT i d'Internet, el pregó de la Mercè amb servei d'interpretació en llengua de signes catalana. Val la pena subratllar que durant l'entrevista ens van informar que tenen previst en breu posar en marxa el servei d'audiodescripció amb productes de ficció.

5. Grau d'accessibilitat de les aplicacions per a mòbils i tauletes

De les set emissores de la mostra, només quatre disposen d'aplicació per a telèfons intel·ligents i tauletes, però la de Televisió de Catalunya és l'única que ofereix serveis d'accessibilitat. Tot i així, només les d'IB3 Televisió i RTVE presenten un disseny simple de navegació per a lectors de pantalla, i només la de Televisió de Catalunya té tots els botons i enllaços etiquetats amb text alternatiu per fer-los accessibles. Així doncs, sembla que en el cas de les aplicacions, la situació pel que fa a l'accessibilitat és encara pitjor que en el cas dels webs (vegeu la taula 4). Els motius poden ser, d'una banda, el fet que la llei no en digui res explícitament i, de l'altra, que tampoc no hi hagi estàndards internacionals en aquest sentit.

6. Continguts accessibles a través del servei a la carta

L'única emissora que ofereix serveis d'accessibilitat a la programació del servei a la carta és Televisió de Catalunya, però de moment només en el cas de la subtitulació per a sords i la llengua de signes (vegeu la taula 5). En el cas de les audiodescripcions, de moment el servei només està disponible per a les televisions intel·ligents.

7. Volum de continguts accessibles i nivell de compliment legal

Més enllà dels aspectes qualitatius vinculats a l'accessibilitat, vam voler completar l'anàlisi amb una avaluació quantitativa de la situació actual. La llei espanyola sobre accessibilitat aprovada el 2010 preveia un volum d'hores d'emissió per als diferents serveis d'accessibilitat en funció de si es tractava d'emissores públiques o privades fins al 2013. A més, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya va publicar l'Acord 19/2013, de 20 de febrer, pel qual s'aprova la Instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre l'accessibilitat als continguts audiovisuals televisius. L'objectiu d'aquest document és garantir l'accessibilitat als mitjans televisius incorporant a la programació de manera progressiva serveis de subtitulació, interpretació en llengua de signes catalana i audiodescripció, la qual cosa afecta totes les emissores de la Generalitat i d'ens local a Catalunya. S'ha pogut constatar que aquest acord està basat en la Llei general de comunicació audiovisual, ja que les obligacions que han de complir els prestadors de serveis de comunicació

Taula 5. Serveis d'accessibilitat a la programació del servei a la carta

	8tv	Betevé	El Punt Avui TV	IB3	RTVE	TVC	TV Girona
Ofereixen serveis d'accessibilitat	×	×	×	×	×	✓	×
Cerca per continguts accessibles	×	×	×	×	×	×	×

Font: Elaboració pròpia.

Taula 6. Volum de continguts accessibles (2017)¹²

Servei d'accessibilitat	Televisions privades				Televisions públiques				
	Llei	8tv	El Punt Avui TV	TV Girona	Llei	Betevé	IB3	RTVE	TVC
Percentatge de subtitulació	75%	0%	0%	0%	90%	1,2% ¹³	24,3%	0%	Esport3: 30,7% 3/24: 70,75% TV3: 85,76% Super3/33: 96,6%
Hores setmanals amb audiodescripció	2 h	0	0	0	10 h	0	0	0	Super3/33: 8,3 h TV3: 8,9 h
Hores setmanals amb interpretació en LSC	2 h	0	0	0	10 h	0,4 h ¹⁴	2 h	0	3/24: 9 h
Hores anuals amb audio-subtitulació	-	0	0	0	-	0	0	0	477 h

Font: Elaboració pròpia.

audiovisual pel que fa al volum de continguts accessibles són les mateixes. La taula 6 mostra el percentatge i el nombre d'hores de serveis d'accessibilitat oferts per tipologia corresponents al 2017, a partir de les dades proporcionades pels responsables entrevistats de cada emissora. Tot i que la legislació vigent no en parla, hi hem inclòs també l'audiosubtitulació, ja que TVC l'ofereix des de finals del 2008 quan es parlen i se subtitulen llengües estrangeres.

Les xifres posen de manifest que hi ha un clar incompliment de la legislació vigent. Només en el cas de Televisió de Catalunya, tot i que de manera desigual entre canals, el percentatge de subtitulació s'acosta o, fins i tot sobrepassa, al marcat per la llei. De fet, en el cas de la interpretació en llengua de signes i de l'audiodescripció no s'arriba al nombre d'hores estipulades, però supera amb escreix el de la resta d'emissores. Caldria recordar que, a més, el servei d'interpretació en llengua de signes està limitat gairebé exclusivament als informatius.

8. Conclusions i propostes de millora

La conclusió principal d'aquest estudi és que, malgrat les mancances detectades, la situació ha millorat molt tenint en compte que la publicació de la llei va coincidir amb l'inici de la crisi econòmica i que els responsables de les televisions atribueixen, majoritàriament, a una qüestió de disponibilitat pressupostària la manca de més serveis d'accessibilitat. Aquesta millora ja va ser detectada en l'àmbit estatal per Díaz-Cintas (2010), però en el cas concret català la millora és també constatable si es recorda que, per exemple, betevé no oferia cap contingut accessible abans del 2007, i que avui dia està fent proves per incorporar un tercer servei d'accessibilitat: l'audiodescripció. L'increment en el volum de continguts accessibles publicats a la memòria anual de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, així com la incorporació progressiva de nous serveis per part de Televisió de Catalunya, també evidencien que l'accessibilitat comença

a tenir un pes palpable a l'agenda pública. Ara bé, sigui per motius econòmics o d'organització interna, ara per ara l'única emissora de la mostra que té un departament i un responsable específics d'accessibilitat és Televisió de Catalunya. També cal destacar que aquesta emissora fa anys que participa, juntament amb la Universitat Autònoma de Barcelona, en diferents projectes europeus d'innovació tecnològica l'objectiu dels quals és millorar els seus serveis d'accessibilitat. Per tant, més enllà de la qüestió pressupostària, hi ha també un factor important que té a veure amb la política interna de cada cadena i de concepció de l'accessibilitat no només com un dret fonamental, sinó també com un servei que beneficia el conjunt de la societat. A part de les persones amb sordesa o ceguesa congènita, hi ha les que perden visió o audició amb l'edat, els estrangers que volen aprendre català i es posen els subtítols de suport o els ciutadans que volen aprendre llengües estrangeres i escolten els programes en versió original amb l'ajuda dels subtítols en català, entre d'altres casuístiques.

A tall de resum, la taula 7 ens ofereix una visió panoràmica de la situació de l'accessibilitat a les televisions que emeten en català a partir de la mostra estudiada. Cal reflexionar, doncs, si la poca oferta en continguts accessibles es deu merament a una qüestió econòmica o hi ha també un component important de manca de conscienciació social. D'altra banda, seria interessant plantejar una nova línia de recerca que comparés el cas català amb el d'altres països europeus, per exemple, per tal de veure en quin punt ens trobem en relació amb d'altres indrets amb una situació socioeconòmica semblant. Estudis com el de Toledo (2018), en què es compara la legislació sobre accessibilitat i la manera d'elaborar els subtítols per a persones sordes i amb baixa audició brasileres amb la situació dels Estats Units, el Canadà i el Regne Unit, poden ser un bon punt de partida o una referència d'interès.

Els resultats ens indiquen que caldria preveure diferents tipus de mesures per tal de garantir el compliment de la llei, no només per una mera qüestió legal, sinó també ètica, de respecte als

Taula 7. Situació global de les televisions de la mostra

	8tv	Betevé	El Punt Avui TV	IB3	RTVE	TVC	TV Girona
Compleix la llei que se li aplica	x	x	x	x	x	x	x
Té serveis d'accessibilitat a la televisió lineal	x	✓	x	✓	x	✓	x
Té serveis d'accessibilitat a televisió a la carta	x	x	x	x	x	✓	x
Accessibilitat web nivell AA	x	x	x	x	x	x	x
Aplicació accessible	x	x	x	x	x	x	x

Font: Elaboració pròpia.

drets de les persones amb diversitat funcional. En aquest sentit, és important que hi hagi canals de comunicació entre els usuaris i les televisions per poder conèixer les seves necessitats i el seu grau de satisfacció. També seria recomanable establir grups de treball amb els col·lectius implicats per fer un seguiment continu de les millores que caldria introduir. Per exemple, des de les televisions s'ha detectat que de vegades les queixes es deuen a un problema tècnic amb els aparells de televisió, més que no pas per una causa atribuïble a l'emissora.

Al llarg d'aquest estudi, hem detectat diferents elements sobre l'accessibilitat a les televisions que emeten en català que podrien millorar-se amb poc o gairebé cap esforç econòmic. En primer lloc, hi ha una sèrie d'aspectes tècnics que es podrien abordar amb relativa facilitat. D'una banda, seria aconsellable incorporar icones per a tots els serveis d'accessibilitat a la televisió a la carta. Cal subratllar, però, que seria recomanable optar per icones que no incloguin lletres –com, per exemple, les suggerides per la Corporació de la Televisió Danesa–,¹⁵ requisit imprescindible per a qualsevol pictograma que aspiri a ser universal, ja que existeixen molts sistemes d'escriptura i caldria trobar una alternativa que tothom pogués entendre. També es podrien agrupar els continguts per tipologia de servei d'accessibilitat per poder fer cerques d'acord amb aquest criteri. Un altre aspecte que es podria tenir en compte és la recomanació d'Orero *et al.* (2007) de ser curiosos amb la realització de certs programes perquè, en aquest cas, no caldria afegir audiodescripció a tota la programació. Finalment, s'hauria de revisar els paràmetres formals de subtitulació com ara la posició o el color, ja que hem observat que els subtítols sovint estan mal segmentats o se superposen amb altres tipus de text en pantalla en el cas de les notícies, la qual cosa en dificulta la lectura.

En segon lloc, atès que la majoria d'emissores estan interessades a augmentar els continguts accessibles, caldria explorar noves vies en aquest sentit. Això es podria fer de maneres diferents. D'una banda, caldria estudiar solucions automàtiques, opció a la qual alguns col·lectius es mostren receptius, ja que podria abaratir els costos i facilitar un increment de l'oferta. De l'altra, es podria promoure una col·laboració més gran entre emissores, entre emissores i associacions de persones

amb diversitat funcional o, fins i tot, entre les emissores i la universitat, que està formant professionals amb aquests perfils professionals. Finalment, també es podria valorar la possibilitat d'oferir ajudes oficials per fomentar la posada en marxa o el manteniment d'aquests serveis.

En tercer lloc, tret de Televisió de Catalunya i, probablement, de RTVE per la seva experiència en castellà, caldria que les emissores rebessin més informació i formació sobre temes d'accessibilitat, ja que la sensació general que es va desprendre de les entrevistes és que la majoria no n'està prou al dia. Encara que els serveis se subcontractin, la part contractant ha d'establir el llinar de qualitat que vol fixar. Des de la universitat es podria organitzar, en col·laboració amb el CAC, una jornada sobre accessibilitat a la televisió per fomentar les sinergies positives entre les diferents emissores, posar en comú les pràctiques que funcionen de les quals es podria beneficiar la resta, a més de facilitar el diàleg entre les televisions i els usuaris per establir canals de comunicació regulars.

En quart lloc, Televisió de Catalunya disposa d'un servei d'informació suplementari que consisteix en l'enviament setmanal d'un missatge de correu electrònic, mitjançant una llista de distribució, en què s'informa sobre tota la programació audiodescrita d'aquella setmana directament a les persones o entitats subscrietes.¹⁶ Pensem que això constitueix una molt bona pràctica que es podria estendre a la resta de televisions amb serveis d'accessibilitat.

En cinquè lloc, tot i que la Directiva 2016/2102 sobre l'accessibilitat dels llocs web i aplicacions per a dispositius mòbils dels organismes del sector públic exclou els prestadors de serveis de radiodifusió del seu compliment, la Llei d'accessibilitat europea –la tramitació final de la qual encara està pendent al Parlament Europeu– sí que els requereix que facin accessible el seu web. Per tant, com que l'aprovació final d'aquesta llei està prevista per a l'any 2018, ens sembla molt recomanable que les televisions tinguin en compte els problemes detectats en els seus llocs web i s'hi avancin per solucionar-los.

En sisè lloc, es proposa establir un protocol per recollir i utilitzar la interpretació en llengua de signes catalana que s'ofereix en actes públics amb l'objectiu que totes les televisions puguin beneficiar-se'n i retransmetre-la.

En setè lloc, i recollint algunes de les propostes d'Orero *et al.* (2007), fora bo reprendre la idea d'un calendari raonable fixat per la legislació que marqués els temps quant a volums de continguts accessibles. El cas de Brasil pot resultar especialment il·lustratiu, perquè el calendari oficial decidit al 2006 s'ha allargat onze anys, la qual cosa ha permès una transició més progressiva cap a l'accessibilitat als mitjans (Toledo 2018). També seria prudent idear polítiques per incentivar l'accessibilitat audiovisual, per exemple, mitjançant la desgravació fiscal.

Finalment, les televisions es podrien plantejar incorporar treballadors i treballadores amb diversitat funcional que coneguin també el sector de l'accessibilitat audiovisual, ja que la seva experiència de ben segur que constituiria una aportació enriquidora. Això contribuiria a augmentar la conscienciació interna i també podria ajudar a incrementar la visibilitat social d'aquests col·lectius. Si més no, seria bo disposar d'espais regulars de comunicació i d'intercanvi entre els responsables de les televisions i els representats de les associacions d'usuaris, perquè poguessin avaluar conjuntament el present de les emissions accessibles i planejar conjuntament noves vies d'acció i millora futures.

Val a dir que Orero *et al.* (2007: 41) ja subratllaven que “per tal d'afavorir el desenvolupament de l'accessibilitat als mitjans s'han identificat cinc factors clau: regulació, comunicació, formació, producció i senyalització”. Pel que hem pogut constatar, aquestes recomanacions continuen sent vàlides i molt necessàries més de deu anys després. Esperem, doncs, que aquest nou recordatori constitueixi un revulsiu i nou punt de partida per tal de millorar qualitativament i quantitativa els serveis d'accessibilitat de les televisions que emeten en català en el seu conjunt.

Notes

1. Vegeu <<http://www.un.org/en/events/disabilitiesday/background.shtml>>. [Consulta: 29/04/2018].
2. El fragment que segueix, així com la resta de citacions originalment en anglès han estat traduïdes per les autores d'aquest article.
3. Vegeu <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/revision-audiovisual-media-services-directive-avmsd>> [Consulta: 29/04/2018].
4. Vegeu <http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/583859/EPRS_BRI%282016%29583859_EN.pdf> [Consulta: 29/04/2018].
5. Vegeu <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/web-accessibility>> [Consulta: 29/04/2018].
6. Podeu consultar l'informe complet a <<http://ddd.uab.cat/record/189381>>.
7. Val a dir que TVC, concretament TV3, ha estat líder d'audiència a Catalunya durant l'any 2018 i, per tant, la inclusió de més emissores d'àmbit local que tenen un abast d'espectadors

molt reduït no hauria implicat una representativitat més gran dels resultats.

8. Vegeu <<https://achecker.ca/checker/index.php>>.
9. Vegeu <<http://www.tawdis.net/index.html?lang=es>>.
10. Els nivells A, AA i AAA d'accessibilitat web s'assoleixen mitjançant el compliment de les Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), desenvolupades gràcies a una iniciativa del World Wide Web Consortium. El nivell AA, que és el de referència en aquest estudi, té com a requisits oferir subtítols en directe, audiodescripció i canvi de mida del text, entre d'altres.
11. Val a dir que ens va ser impossible veure els subtítols des de Catalunya, perquè l'opció d'enviar els subtítols fora de les illes estava desactivada. Arran de la nostra consulta, actualment estan treballant per poder oferir els continguts amb els serveis d'accessibilitat corresponents fora de les illes.
12. Les dades es presenten en percentatges o en hores segons la manera com s'expressen els volums de continguts accessibles exigibles en la legislació vigent i en l'acord esmentat.
13. Es tracta d'un valor aproximat, ja que no s'han pogut tenir en compte les hores de subtitulació emeses amb pel·lícules perquè és una dada variable. De tota manera, tot i que el percentatge podria ser una mica més elevat del que consta aquí, és evident que queda lluny del que estableix la llei.
14. Es tracta d'un valor aproximat, ja que no inclou el pregó de la Mercè, que també s'emet en llengua de signes catalana.
15. Vegeu <http://pagines.uab.cat/umaq/sites/pagines.uab.cat/umaq/files/UMQA_files/conference/presentations/final_umaq_presentation_marie_junge_ernst_dr_290518.pdf> [Consulta: 9/7/2018].
16. No es fa en el cas de la subtitulació i la interpretació en llengua de signes perquè, en el primer cas, se subtitula gairebé tot i, en el segon, en principi només existeix el servei per als informatius.

Referències

Annex de la proposta de Directiva del Parlament Europeu i del Consell, relativa a l'aproximació de les disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres pel que fa als requisits d'accessibilitat dels productes i els serveis. [En línia]. COM(2015) 615 final (2 desembre 2015). <http://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:202aa1e4-99a0-11e5-b3b7-01aa75ed71a1.0021.02/DOC_3&format=PDF>. [Consulta: 11/4/2018].

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS. *Memòria anual d'activitats CCMA* (2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016) [en línia]. <<http://www.ccma.cat/corporatiu/ca/com-funciona/memoria-anual/>>. [Consulta: 25/1/2018].

Decret 135/1995, de 24 de març, de desplegament de la Llei 20/1991, de 25 de novembre, de promoció de l'accessibilitat

i de supressió de barreres arquitectòniques, i d'aprovació del Codi d'accessibilitat [en línia]. *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya* (28 abril 1995), núm. 2043. <http://portaljuridic.gencat.cat/ca/pjur_ocults/pjur_resultats_fitxa/?documentId=111610&action=fitxa>. [Consulta: 25/1/2018].

DÍAZ-CINTAS, J. "La accesibilidad a los medios de comunicación audiovisual a través del subtítulo y de la audiodescripción". A: GONZÁLEZ, L.; HERMÚÑEZ, P. (ed.). *El español, lengua de traducción para la cooperación y el diálogo*. Madrid: Instituto Cervantes, 2010, 157-180.

Directiva 2010/13/UE del Parlament Europeu i del Consell, de 10 de març de 2010, sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a la prestació de serveis de comunicació audiovisual (Directiva de serveis de comunicació audiovisual) [en línia]. *Diari Oficial de la Unió Europea* (15 abril 2010), L 95, p. 1-24. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=EN>> [Consulta: 11/4/2018].

Directiva 2016/2102 del Parlament Europeu i del Consell, de 26 d'octubre de 2016, sobre l'accessibilitat dels llocs web i aplicacions per a dispositius mòbils dels organismes del sector públic [en línia]. *Diari Oficial de la Unió Europea* (2 desembre 2016), L 327, p. 1-15. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016L2102&from=ES>>. [Consulta: 11/4/2018].

FÀBREGUES, S.; MENESES, J.; RODRÍGUEZ-GÓMEZ, D.; PARÉ, M. H. *Técnicas de investigación social y educativa*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2016.

GRECO, G. M. "On Accessibility as a Human Right, with an Application to Media Accessibility". A: MATAMALA, A.; ORERO, P. (ed.). *Researching Audio Description*. Londres: Palgrave, 2016.

Ley 7/2010, de 31 de marzo de 2010, General de la Comunicación Audiovisual [en línia]. *Boletín Oficial del Estado* (1 abril 2010), núm. 79, p. 30157-30209. <<https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>>. [Consulta: 25/1/2018].

LI, D.; LOOMS, P. "Television Accessibility in China". A: BISWAS, P.; DUARTE, C.; LANGDON, P.; ALMEIDA, L. (ed.). *A Multimodal End-2-End Approach to Accessible Computing*. Londres: Springer, 2015. 2a ed.

Llei 13/2014, del 30 d'octubre, d'accessibilitat [en línia]. *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya* (4 novembre 2014), núm. 6742. <http://portaljuridic.gencat.cat/ca/pjur_ocults/pjur_resultats_fitxa/?documentId=673958&action=fitxa>. [Consulta: 12 abril 2018].

MATAMALA, A.; ORERO, P. "L'accessibilitat a Televisió de Catalunya: parlem amb Rosa Vallverdú, directora del departament de Subtitulació de TVC". *Quaderns, revista de traducció*, 16 (2008), 301-312.

ORERO, P.; PEREIRA, A.; UTRAY, F. "Visión histórica de la accesibilidad en los medios en España". *Trans. Revista de Traductología*, 11 (2007), p. 31-43.

TOLEDO, G. "Subtitles for the deaf and hard-of-hearing: Comparing legislation and official orientation for SDH in Brazil and in other countries". *International Journal of Translation and Interpreting*, 1 (2018), p. 143-166.

UNIÓ INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONS [en línia]. *Question 7/1: Access to telecommunication/ICT services by persons with disabilities and with specific needs* (2017). <https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/stg/D-STG-SG01.07.4-2017-PDF-E.pdf>. [Consulta: 9/7/2018].

La construcció d'un format televisiu: el cas del *Telenotícies* a la televisió pública catalana (TV3)

MIQUEL SAÑAS

Graduat en Comunicació Audiovisual i consultor

miquel1990@gmail.com

MARÍA GUTIÉRREZ

Professora titular del departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la UAB

maria.gutierrez@uab.cat

Codi ORCID: orcid.org/0000-0002-2340-7677

Article rebut el 13/05/18 i acceptat el 20/07/18

Resum

La consolidació d'un format requereix una llarga trajectòria d'emissions que faciliti el reconeixement de les convencions narratives emprades per l'audiència. Aquest article aborda l'evolució dels 33 anys de Telenotícies a TV3 des de la perspectiva del format, analitzant els diferents factors que l'han convertit en un producte amb entitat pròpia. A partir de l'anàlisi d'una mostra d'edicions, complementades amb entrevistes als actors directament implicats en el seu desenvolupament, es constata la significativa influència de la forma sobre el contingut i com la tecnologia participa de l'art d'explicar notícies.

Paraules clau

Periodisme audiovisual, teleinformatiu, format, servei públic, TV3.

Abstract

The consolidation of any television format requires a long period of time in broadcast, so that the audience can recognize the narrative conventions used. This article contemplates the evolution of 33 years of Telenotícies newscast on the Catalan public channel TV3 from the perspective of the format, analysing the factors that have made it a product with its own entity. Based on the analysis of a sample of editions, complemented with interviews with the actors directly involved in their development, there is a significant influence of the shape on the content and an outstanding role of technology in the art of explaining the news.

Keywords

Audiovisual journalism, newscast, format, public service, TV3.

1. Introducció

TV3 va iniciar les emissions regulars el 16 de gener de 1984 amb un programa que a dia d'avui continua a la graella de programació: el *Telenotícies*. Els impulsors del projecte de TV3 van crear la cadena amb l'objectiu que esdevingués una eina per a la normalització lingüística i cultural catalanes, aprofitant la consolidació de la televisió com a mitjà de masses. La informació havia de ser la columna vertebral de la graella i el *Telenotícies* el programa de referència. El principal repte era consolidar una televisió universal que pogués proporcionar informació global des d'una òptica catalana. Per a la seva construcció, TV3 es va emmirallar en diverses televisions europees i nord-americanes, que van servir de referent tecnològic, organitzatiu i estructural.

Durant aquests 33 anys, el *Telenotícies* ha evolucionat d'acord amb les tendències tecnològiques, socials i culturals de la societat. TV3 ha hagut de superar dificultats internes i externes¹ per mantenir el lideratge dels informatius, en un entorn cada vegada més competitiu i complex. Amb tot, la

perspectiva històrica i les dades d'audiència, tant quantitatives com qualitatives, permeten corroborar la consolidació dels informatius diaris de TV3 com un referent informatiu a Catalunya.

2. Marc teòric

El terme *format* en televisió ha estat interpretat de manera molt diferent per diversos autors, però gairebé sempre en l'entorn de productes d'entreteniment i ficció. Saló (2003: 15) el defineix com "la closca, l'empaquetatge o estructura en la qual està envoltat el contingut",² mentre que altres definicions, com la de Schmitt (2005), en limiten l'etiqueta a un programa que s'ha exportat com a mínim a un país fora del seu país d'origen (Schmitt 2005).

L'estudi sobre l'evolució del *Telenotícies* s'ha realitzat integrant-hi també aspectes de producció informativa, no només amb elements estructurals del programa. És per aquest

motiu que l'aproximació escollida coincideix amb la de Villafañe, Bustamente i Prado (1987), que entén el format des d'un punt de vista global, integrant-hi també les rutines de producció. Prenent aquesta aproximació, els elements de cadascuna de les etapes de producció de les notícies poden tenir influència en la delimitació del format.

El procés de creació de l'escaleta per a qualsevol informatiu porta integrada la necessitat d'escollir uns temes i descartar-ne d'altres. Els valors noticiables serveixen als equips d'edició per saber seleccionar les notícies que formaran part de l'informatiu, però també la seva durada i l'ordre de presentació dins de l'escaleta. Amb tot, els criteris de noticiabilitat periodística no són els únics que defineixen aquestes variables. Els criteris *extraperiódicos*, com la línia editorial i el públic al qual va dirigit el missatge, el contingut de la competència i la disponibilitat de recursos per cobrir una notícia (Wolf 1987), hi són també molt presents.

Davant la necessitat de seleccionar alguns temes i descartar-ne d'altres, els mitjans exerceixen una funció de filtre de la informació. Actuen com a *gatekeepers* (Lewin 1943) o selectors dels temes que arribaran a l'audiència. D'aquí que es consideri que els mitjans determinen l'agenda de la part de la societat a la qual van dirigits, com defensa la teoria de l'*agenda setting* (McCombs i Shaw 1968). I aquesta influència té especial rellevància en l'àmbit dels partits polítics i dels lobbys, que habitualment veuen en els mitjans de comunicació una eina per difondre les seves idees. "El canal de comunicació més important entre el sistema polític i els ciutadans és el sistema dels mitjans de comunicació de masses, el primer dels quals és la televisió". (Castells 2008).³

En la transmissió dels missatges televisius, a diferència de la premsa escrita, hi intervenen dues dimensions: la semàntica, o el *què*, i l'estètica, o el *com*. En la primera hi és present el contingut propi del fet noticiable, mentre que en la segona hi intervé la posada en escena i l'adaptació al format televisiu. L'equilibri entre ambdues perspectives és necessari per mantenir el rigor informatiu i evitar l'*espectacularització*.

La transformació del missatge periodístic en un element d'espectacle televisiu pot produir-se en diverses situacions. Algunes de les tècniques més recurrents per aconseguir aquest efecte són la personalització, el protagonisme i la dramatització de les notícies (Rodríguez 2003; Luzón i Ferrer 2007, 2008), en què també destaquen l'emissió d'imatges impactants i la hibridació de continguts.

Fora d'aquests recursos, també poden trobar-se mostres d'espectacularització en l'ús de noves tecnologies que han guanyat presència dins els informatius en els últims anys. Es fan evidents ja sigui definint l'estil del format amb la generació i inserció d'efectes programàtics (cortines, separadors i caretes) que incideixen directament sobre l'estructura narrativa, o il·lustrant el contingut amb la utilització regular d'infografies (diagrames, caixes de text, mapes) i tècniques de realitat virtual i augmentada. Ara, si bé la posada en escena de les notícies s'ha vist afavorida per una estètica audiovisual més atractiva

per als espectadors, el seu ús abusiu en un context informatiu pot contribuir a crear i incrementar l'espectacularització de la informació.

En aquest context, la televisió té la necessitat d'informar, però també el desig de transformar la realitat en objecte consumible, com a espectacle (Imbert 2003). En aquest sentit, cal diferenciar el concepte *espectacle* de l'acció *espectacularitzar*, que es pot entendre com una perversió de l'espectacle (Rossell i Pineda 2014).

La necessitat d'aconseguir alts índexs d'audiència per obtenir més beneficis publicitaris se sol fer més palesa en les televisions de titularitat privada, en les quals el contingut es regeix principalment per criteris comercials i d'audiència. Les televisions públiques, per la seva banda, han de compaginar una programació de servei públic, deficitària, amb una altra de marcat caràcter comercial per aconseguir alts índexs d'audiències i, en conseqüència, més ingressos publicitaris (Ramonell 2006).

Però l'augment de cadenes privades inevitablement ha obligat moltes cadenes a redefinir la seva programació de servei públic (Olmo 2012). La cerca de rendibilitat econòmica ha tingut un efecte pervers sobre algunes televisions públiques que s'han emmirallat en les privades a l'hora d'incrementar l'audiència (Hill 2005). Aquest criteri contrasta amb l'objectiu fundacional de les televisions públiques europees de garantir el pluralisme informatiu, la promoció de la identitat cultural i el respecte envers les minories (HMSO 1994; CCMA 2010).

La necessitat de fugir de l'espectacularització del missatge, tant des d'un punt de vista de contingut com de posada en escena, afavoreix la rigidesa del format informatiu que defensen autors com Sabarís (2002). El nou marc de comunicació digital multiplataforma, amb contingut accessible des de diferents finestres, obre la porta a nous formats informatius (Vicente i Monclús 2009).

Des de la seva creació el 1983, TV3 ha estat objecte de diversos estudis: des de la definició del projecte de televisió i els primers anys de funcionament (García Altadill 1989) fins a l'anàlisi de les rutines de producció arran de l'aparició d'internet (Luzón 2001) o l'estudi comparatiu de Mateo, Bergés i Sabater (2007) sobre aspectes relacionats amb la producció. Més recentment, Montoya (2011) ha analitzat com la cadena ha adaptat les estructures a les noves rutines i al contingut *cross-mèdia* en la programació, tant en informatius com en programes d'entreteniment i ficció.

Més enllà d'acompanyar els telespectadors durant 34 anys, per a molts el *Telenotícies* ha donat nom al mateix format d'informatiu diari en televisió o *teleinformatiu*. L'elecció del nom no es va fer a l'atzar, ja que, segons el testimoni de Ràfols (director del TN), "s'hauria pogut anomenar *Telediari*, però per diferenciar el programa del *Telediari* de TVE es va optar per *Telenotícies*". Inicialment, el teleinformatiu va néixer amb una única emissió diària, al vespre, i es va incrementar més tard amb edicions en altres franges horàries. La cadena pública catalana va mantenir el nom de *Telenotícies*, adjectivant-lo en

funció de la franja d'emissió, circumstància que a la llarga ha generat versions clarament diferenciades d'un mateix format.

3. Metodologia

La recerca s'emmarca en l'àmbit de la informació en la televisió. Com a objectiu principal es planteja mostrar la interrelació de les dimensions estètica i semàntica en la definició d'un format d'informació diària, a partir de la anàlisi de l'evolució del teletinformatiu *Telenotícies* (TN)⁴ de TV3. Com a canal públic, es regeix pels principis de servei públic "compromès amb els principis ètics i democràtics i amb la promoció de la cultura i de la llengua catalana" (CCMA).⁵ L'estudi busca donar resposta a les següents qüestions: 1) quines han estat les variables que més han influït en la definició del format?, i 2) com han afectat aquestes variables l'estructura organitzativa i els processos de producció?

La mostra s'ha definit en funció dels següents factors: 1) l'edició que figura com a *access al prime time* i 2) la variant d'edició més antiga i conseqüentment la que li ha donat nom al format. D'acord amb aquestes consideracions, s'ha determinat analitzar el TN vespre, l'edició que s'emet de dilluns a divendres. Des de les primeres emissions regulars del gener de 1984 fins a la temporada 2016, i partint de l'estètica dels decorats,⁶ s'han comptabilitzat un total d'onze etapes (taula 1) que permeten dibuixar l'evolució del format.

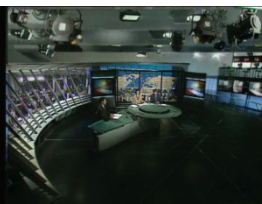
Per analitzar el format s'ha constituït una mostra de 17 programes emesos entre el gener de 1984 i el febrer de 2016, escollits de manera aleatòria amb un interval mínim de dos anys. Abans de l'anàlisi, i amb la finalitat de descartar edicions especials que podrien introduir desviacions en els resultats a causa de l'alteració de l'estructura i el ritme habitual, s'ha previsualitzat el conjunt del material.-

Metodològicament parlant, s'ha construït un instrument que combina paràmetres quantitatius i qualitatius. Els primers han

Taula 1. Període temporal de cada una de les etapes i identificador visual

Etapa	Període temporal	Mostres	Identificació visual
Primera	16/01/1984 a 08/04/1985	16/01/1984	 
Segona	09/04/1985 a 28/02/1986	04/02/1986	 
Tercera	03/03/1986 a 30/05/1988	05/04/1988	 
Quarta	01/06/1988 a 14/10/1990	01/01/1990	 
Cinquena	15/10/1990 a 23/01/1994	02/03/1992 i 10/01/1994	 

Taula 1. Període temporal de cada una de les etapes i identificador visual (continuació)

Sisena	24/01/1994 a 22/09/1996	20/02/1996		
Setena	23/09/1996 a 23/02/1999	23/02/1998		
Vuitena	24/02/1999 a 17/03/2002	28/01/2000 04/02/2002	i 	
Novena	18/03/2002 a 08/05/2005	13/02/2004		
Desena	09/05/2005 a 19/01/2014	02/03/2006, 26/03/2008, 10/02/2010 i 03/02/2012		
Onzena	A partir del 20/01/2014	24/02/2014 19/02/2016	i 	

Font: Elaboració pròpia a partir d'imatges de l'arxiu de TV3.

permès analitzar el format i aprofundir-hi a partir del visionament aplicant una fitxa formada per tres variables:

- **Estructura formal del contingut:** articulada des de subvariables que indaguen en la durada i ordre de cadascuna de les parts que constitueixen el programa.
- **Presentació dels temes:** observada a través del tractament formal del contingut (vídeos, so amb off, conductor, entre d'altres).
- **Sumari:** donada la importància del sumari, s'ha considerat fonamental extreure'l del conjunt per poder observar-lo de manera particular i anotar com a subvariables el nombre de temes, el tipus d'obertura, etc.

Els paràmetres qualitatius han posat en valor la implicació dels professionals en la seva concepció a partir de la realització d'entrevistes semiestructurades. Un total de 24 persones, entre presentadors, editors, redactors, realitzadors, productors i tècnics, han constituït la mostra. Mitjançant la combinació de l'observació participant, que ha facilitat l'accés a fonts documentals pròpies del canal, i l'ús de l'entrevista semiestructurada, s'ha buscat contrastar i complementar les dades resultants de l'explotació de l'anàlisi amb una mirada des de perspectives diferents però emmarcada en la quotidianitat de l'àmbit professional en una televisió pública.⁷

4. Resultats

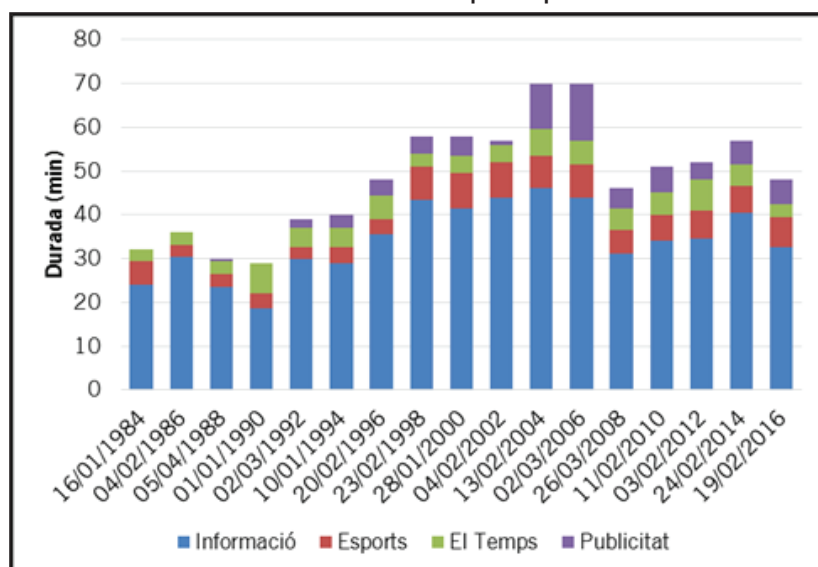
4.1 L'estructura formal dels continguts

En l'actualitat, formalment una edició estàndard del TN consta de quatre blocs diferenciats que articulen els continguts: informació (actualitat política, econòmica, social, etc.), “Esports” (continguts esportius), “El Temps” (meteorologia) i “Publicitat” (insercions publicitàries). En els seus inicis, TV3 es va emmirallar en els programes informatius de notícies de les principals televisions europees, que en aquell temps emetien edicions de 30 minuts. Tot i això, es pot observar (gràfic 1) a partir del 1992 un increment de la durada total que afectava principalment el bloc informatiu, que, d'altra banda, proporcionalment ocupa més espai en el si de l'edició i oscil·la, segons l'etapa, entre el 60% i el 85%. Aquests canvis

han estat associats principalment a criteris de programació. N'és un exemple el cas de la significativa reducció a principis de 2007, conseqüència de la posada en marxa d'una sèrie de mesures –el relleu tant en la direcció com en l'equip d'edició–,⁸ per afrontar la pèrdua d'audiència dels últims mesos en favor de l'informatiu d'Antena 3 TV.

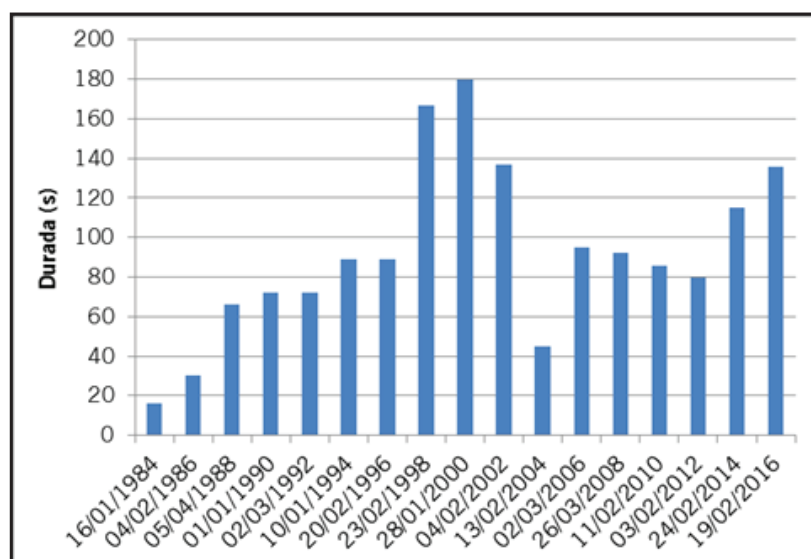
Al llarg del temps, tots quatre blocs han vist modificada la seva presència i durada per raons estretament associades a l'etapa evolutiva corresponent (gràfic 1). No va ser fins al juny de 1986 que el TN va emetre publicitat, i és que, fins llavors, la legislació no ho permetia ni en un programa de contingut informatiu, ni en un debat polític, ni tampoc en una retransmissió de cerimònies cíviques o religioses (García Altadill 1989).⁹ Si bé la inserció publicitària no ha afectat significativament la durada total de les edicions,¹⁰ amb l'excepció de les temporades compreses entre

Gràfic 1. Evolució de la durada total del TN per etapes



Font: Sañas (2017: 87).

Gràfic 2. Evolució de la durada dels sumaris



Font: Sañas (2017: 97).

el 2004 i el 2006,¹¹ sí que ha generat altres efectes en tant que contingut d'una televisió pública. La irrupció de cadenes estatals privades¹² en el mercat televisiu espanyol va augmentar la competitivitat directa en *prime time* i va modificar els criteris de contractació habitual d'anuncis fins aquell moment. Aquesta situació agreujava la rendibilitat econòmica del TN, ja que com a televisió pública tenia limitats els blocs publicitaris. L'estratègia va ser patrocinar els continguts esportius i meteorològics, una decisió que va significar separar mitjançant caretes pròpies les seccions d'"Esports" i "El Temps", amb la qual cosa es va modificar l'estructura del TN.

El bloc informatiu s'inicia sempre amb el sumari, espai en què es destaquen els esdeveniments més significatius des de l'òptica informativa ordenats jeràrquicament seguint criteris de noticiabilitat. Segons les dades, el sumari ha anat incrementant la seva durada (gràfic 2) al mateix temps que ha modificat la seva forma.

La tendència a augmentar la durada, dels 15 segons de les primeres emissions fins als tres minuts el 2000, es va trencar en la novena etapa (any 2002), moment en què el sumari es limita a 40 segons per adaptar la locució de la veu en *off* al ritme de la sintonia d'entrada. Això es va traduir en uns *slots* de vuit segons per cada notícia amb l'objectiu de fer-lo tan dinàmic com era el cos central del TN. Aquests *slots* eren locutats en directe pels mateixos conductors amb la realització d'un muntatge musicoverbal per adequar el ritme de l'expressió verbal al de la sintonia i generar un efecte de dinamisme pensat per destacar la imatge. Cal assenyalar que l'estructura prefixava una durada per tema de vuit segons, dels quals s'havien de descomptar els molinets de separació, de manera que el text verbal quedava reduït a sis. D'aquesta manera, s'incorporen els *offs* o veu en *off* com un element formal també en els sumaris. Aquesta estratègia enriqueix el format del TN ja que, amb independència de la posició de les notícies en els sumaris, els *offs* van permetre destacar alguns temes per sobre d'altres.

Així, se sol assignar una major notorietat a una notícia en què, abans de veure'n imatges, es mostra el conductor al plató. La forma de presentació de la notícia –i no només la seva posició en el sumari– va servir per jerarquitzar temes en l'informatiu. L'altre factor enriquidor que s'ha detectat en les dues últimes edicions analitzades (2014 i 2016), i que també ha incrementat la durada del sumari, és la realització de connexions en directe.

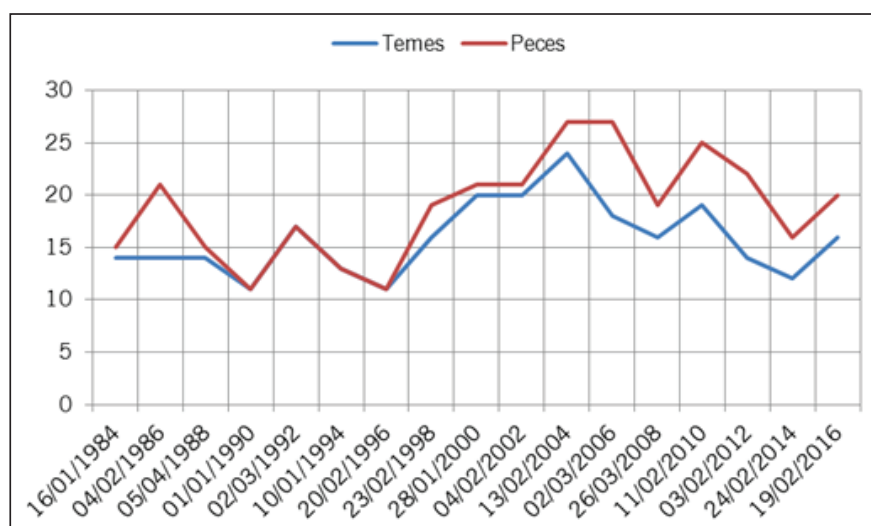
Els sumaris que van obrir els primers TN comptaven amb 3 notícies de seccions diferents, una de catalana i una altra d'internacional. Més endavant la durada es va incrementar (gràfic 2), igual que el nombre de temes destacats, que s'ha mantingut bastant estable al llarg dels anys –normalment s'han observat entre 6 i 8 temes. Sens dubte, el tractament dels assumptes destacats en l'obertura de tots els canvis ha estat el més notable (locució compartida entre els conductors, inici amb imatge i *off*, conductor donant pas a imatge, connexions en directe, entre d'altres).

Pel que fa a la secció "El Temps", durant aquests anys no ha incrementat significativament la seva durada, però sí que ha variat la narrativa com a conseqüència de la incorporació de recursos tecnològics. Des d'aquesta perspectiva, l'evolució en el tractament dels continguts ha estat associada a la del bloc d'informació general, això sí, mantenint un percentatge similar de presència en el TN al llarg del temps.

4.2 La presentació dels temes que són notícia

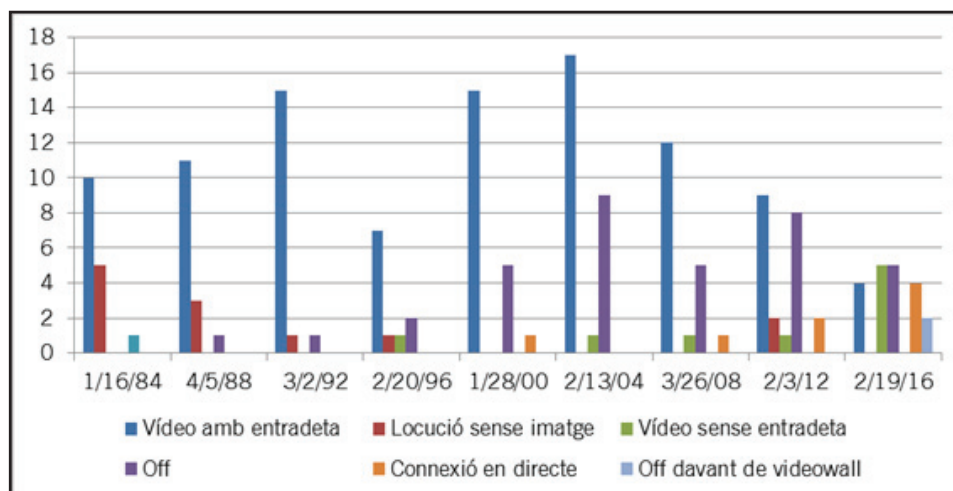
Més enllà de l'estructura del programa i de l'organització i durada de cada una de les seves seccions a l'escaleta, s'ha aprofundit en les tècniques de presentació de la informació, que són les següents: 1) locució sense imatge, 2) *off* i *off* tapat, 3) vídeo sense entradeta, 4) vídeo amb entradeta, 5) *off* davant de *videowall* i 6) connexió en directe.¹³ L'evolució del nombre de temes o notícies ha seguit una tendència proporcional a la durada del TN. Així, l'edició amb més temes (24) es correspon al 2004, coincidint amb la màxima durada de l'informatiu

Gràfic 3. Evolució del nombre de temes i peces informatives



Font: Sañas (2017: 92).

Gràfic 4. Evolució de les tècniques de presentació de les notícies



Font: Elaboració pròpia a partir de Sañas (2017: 94).

(70 minuts) (gràfics 1 i 3). D'aquesta dada es desprèn que la durada dels temes no ha variat massa al llarg dels anys, malgrat la incorporació de noves tècniques de presentació.-

Un altre element destacable és la correspondència entre el nombre de temes, o notícies, i el nombre de peces informatives, o segments en què es divideix una notícia. Així, una notícia es pot desenvolupar en una o més peces informatives en funció de la rellevància que se li doni o dels recursos disponibles. Aquesta relació ha seguit una evolució molt desigual en el seu conjunt, però amb una tendència molt notable a la segregació a partir de 2014¹⁴ (gràfic 3). Això evidencia que la durada global de la notícia no ha variat massa al llarg dels anys, però sí que ho ha fet, en general, la durada de les peces.

A partir del 2006, s'observa la incorporació de nous formats de presentació dels temes informatius, en bona part com a conseqüència de la digitalització del procés d'edició de la imatge i la supressió definitiva de les cintes. Aquest sistema permet la segmentació de les peces –tant l'àudio com el vídeo– i l'edició en paral·lel, per la qual cosa resultava factible augmentar el nombre de peces en el tractament d'un tema noticiable. Amb una riquesa i diversitat més gran d'opcions, la manera més tradicional de presentació –vídeo amb entradeta– ha anat perdent pes al llarg dels anys.

Una tipologia d'introducció informativa que pràcticament ha acabat desapareixent és la locució sense imatge, ja que només pot ser entesa com una solució per il·lustrar una notícia de la qual la cadena no disposa d'imatges ni elements gràfics. La tecnologia digital i internet han simplificat l'obtenció de recursos –ja siguin propis, d'agències o fins i tot de xarxes socials– per incorporar imatge a les notícies d'última hora. Com a últim recurs, s'utilitzen localitzadors amb *off*, que normalment serveixen per il·lustrar successos d'última hora.

4.3 La presència al territori

Si bé la cobertura fora de Catalunya evidenciava la universalitat del model de televisió catalana allunyant-lo del localisme,

el desplegament pel territori era indispensable per donar-li visibilitat i reforçar-ne la vinculació emocional amb l'audiència potencial. Aquest enfocament diferenciava el model de la televisió pública catalana del model de la pública estatal. En aquest sentit, l'adopció de les càmeres Betacam va ser clau en aquest procés, ja que eren un equipament lleuger que permetia el moviment dels professionals tal com “feien els fotògrafs o altres televisions europees” (Marqueta, cap d'informatius i directora del TN). Aquesta decisió estratègica ha estat un dels pilars del model de televisió, que, a més d'influenciar notablement la seva narrativa informativa,¹⁵ ha facilitat el desplaçament dels equips d'ENG arreu de Catalunya per cobrir presencialment molts esdeveniments i, així, familiaritzar l'audiència amb la imatge de TV3.

Per reforçar encara més la connexió amb el territori, el 1990 TV3 va posar en marxa les delegacions territorials, cada una de les quals funcionava com una miniredacció amb personal i recursos propis, integrats i coordinats inicialment des de la secció “Catalunya”. Amb aquesta estratègia es va incrementar la informació de caràcter local, una oferta que volia respondre a les crítiques per excés de barcelonisme.¹⁶

La voluntat de fer evident la presència i la cobertura del territori a ulls de l'espectador es va traslladar també a l'*attrezzo* i a la fórmula de tancament de les cròniques, encara vigent, que “inclou la menció al lloc des d'on s'ha informat de la notícia, a part del nom del reporter i la cadena” (Sañas 2017: 30).

4.4 La immediatesa

La incorporació d'equips d'ENG formats per dos professionals, equipats amb càmeres Betacam, que de manera alternada s'encarreguen de realitzar totes les tasques de producció de les notícies, des de l'enregistrament d'imatges fins a la locució, va escurçar el temps de producció informativa. Segons Marqueta (cap d'informatius i directora del TN), TV3 va optar pel model britànic desplaçant equips lleugers per cobrir qualsevol tipus d'esdeveniments. Aquesta circumstància ha influït en la manera

d'abordar la narració informativa, però també ha potenciat la sensació d'ubiquïtat en el telespectador per la immediatesa de la producció.

Una altra fórmula per fer-la evident han estat les connexions en directe. Actualment, una part important de les connexions es realitzen a partir d'uns dispositius comunament anomenats "motxilles 4G", que realitzen la transmissió per mitjà de la banda 4G. Amb viabilitat tècnica i agilitat en la producció, l'elecció dels directes com a recurs obeeix pràcticament a decisions de format i criteri editorial. En aquest sentit, s'han observat variacions molt considerables del nombre de directes en funció de l'equip d'edició.

L'anàlisi dels programes i la mateixa experiència de l'equip d'edició del TN no corroboren la proposta de Peralta (2005), que defineix el directe com la producció de la informació simultàniament al moment en què es produeix el fet i des del lloc on succeeix. En la majoria de connexions en directe, el fet noticable ja no existeix, o bé apareix com a element secundari. Qüestions com ara si cal fer un directe d'una manifestació que ja ha acabat o des d'una autopista sense trànsit per il·lustrar l'operació sortida han format i formen part del debat en el si dels equips d'edició del TN, que finalment són els que decideixen. Ara bé, el sentit de la resposta normalment depèn de la ponderació entre els següents factors: el valor informatiu i la presència física en el territori. En definitiva, la pregunta és què aporta fer aquest directe.

A part de les connexions en directe, al llarg dels anys s'han utilitzat altres recursos per transmetre immediatesa. L'any 1994 es va optar per primera vegada per mostrar una imatge de la redacció sobre un croma, fet que creava la il·lusió que la redacció estava situada darrere els conductors. L'espectador veia els redactors treballant i podia sobreentendre que seria informat de les notícies d'última hora. Amb la mateixa finalitat, l'ús de dispositius de comunicació per conductors del TN, ja sigui telèfons, ordinadors portàtils o tauletes –en funció de l'època–, ha evidenciat aquesta comunicació a ulls dels espectadors.

4.5 El grafisme

Els inicis de TV3 van coincidir amb una època de renaixement del disseny gràfic, gràcies a la introducció dels primers ordinadors. La cadena va apostar des del principi per uns informatius on el grafisme tingués un paper destacat i la marca TN fos identificable. De fet, Roure (realitzador) explica que bons grafistes de la premsa escrita van acabar treballant a la televisió

catalana. La primera careta dissenyada per grafistes de TV3 és la de la tercera etapa, ja que abans no es disposava de la infraestructura necessària ni de professionals preparats. A partir d'aquest moment, el grafisme està present en la majoria de les caretes del TN, que busquen accentuar l'ideari de la televisió pública catalana. Per Matas (administrador de Digition i realitzador), una de les caretes que millor representen la universalitat i la multiperspectiva del projecte de televisió (imatge 1) correspon a la desena etapa.

Durant els primers anys, els 'faristols' sostenien un element gràfic que identificava la notícia que s'estava explicant. A diferència de TVE, no es tractava d'una fotografia sinó d'una creació gràfica o infografia. El recurs d'il·lustrar les notícies a través d'una imatge fixa s'ha mantingut al llarg dels anys, però l'evolució de la tecnologia ha permès millorar-ne la tècnica.

La creació d'un equip de grafisme dins de la redacció va permetre integrar aquesta disciplina en la mateixa notícia. Segons explica Sansa (realitzador del TN), la decisió es va prendre arran dels atemptats de l'11 de setembre de 2001 a Nova York. El TN d'aquell dia es va allargar durant hores i la necessitat de proporcionar material gràfic va contrastar amb les limitacions logístiques per falta d'un equip dins de la redacció.

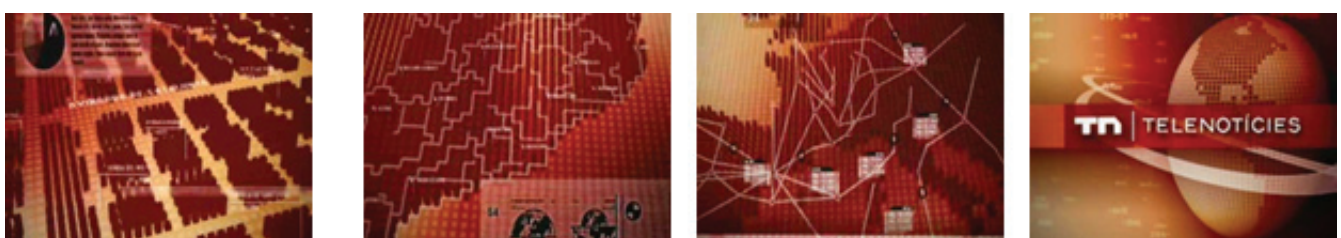
Aquest pas va ser molt rellevant perquè va significar integrar el grup en les rutines de producció periodística de la redacció. El grafisme va deixar de ser exclusivament un element d'imatge per passar a formar part de la mateixa notícia. La consolidació del grafisme com a element informatiu ha evolucionat cap a les representacions més complexes de realitat virtual i augmentada actuals, però té l'origen en una pantalla de vídeo: el *videowall*.

El *videowall*, o mòdul de vídeo, es va introduir per primera vegada l'any 1999, amb la funció de donar pas a connexions en directe. Amb els anys, però, va deixar de ser una eina merament de suport per convertir-se en un actor més de la narració informativa. Així, en la novena temporada els conductors interactuen amb el *videowall* gràcies a la possibilitat de desplaçar-se pel plató. Les noves tècniques en grafisme han permès il·lustrar notícies complexes, sobretot de caire econòmic, de manera molt més clara.

4.6 Processos de producció

El procés d'elaboració de les notícies ha canviat substancialment durant els més de trenta anys de TN. En aquest període, les rutines de producció s'han adaptat als avenços tecnològics, que

Imatge 1. Caretes d'entrada. Desena etapa (2005 a 2014)



Font: Elaboració pròpia a partir de Sañas (2017: 109).

es poden simplificar en tres grans canvis: la informatització de la redacció, internet i la digitalització de la imatge.

Les últimes màquines d'escriure es van substituir per ordinadors a l'inici dels anys noranta. Segons Grau (enginyer), aquesta transformació va facilitar la coordinació entre tots els equips que ara comparteixen l'escaleta, la qual és accessible des de qualsevol ordinador de la redacció. Això va permetre, per exemple, que els lingüistes poguessin treballar directament sobre el text original, sense necessitat de fer les correccions a mà. També va afavorir la democratització de la informació (Luzón 2001), ja que tots els redactors tenien accés a les informacions procedents d'agències, fins llavors filtrades en primer terme pel cap de secció.

L'accés a internet va convertir els llocs web en un nou tipus de font informativa i, amb el temps, va generar la creació de nous perfils professionals (Luzón 2001). Amb l'objectiu d'optimitzar la feina de recerca, es va crear una base de dades amb adreces web de partits polítics, institucions i associacions. Aquest nou contingut accessible a tots els usuaris de la redacció gràcies a la intranet va provocar algunes reticències entre professionals, acostumats a tenir les seves pròpies fonts i, fins i tot, guardar la informació en calaixos tancats amb clau.

A principis del segle XXI, la transformació digital de la imatge va significar substituir les cintes de vídeo per dades que es podien crear, transportar, editar i difondre electrònicament. En el si de les rutines de producció, la imatge va quedar finalment integrada en un sistema que s'havia informatitzat anys abans amb la introducció del Basys i la connexió en xarxa dels dispositius. Considerant la imatge com a matèria primera en televisió, és imprescindible entendre la digitalització com una transformació en totes les fases d'elaboració del producte informatiu, des de la recerca de les fonts fins a l'emissió del TN.

4.7 Una nova forma d'informar: "El Temps"

Des de la perspectiva de la llengua catalana, cal destacar el rol que la secció d'informació meteorològica ha tingut al llarg del temps. Concebuda com una oportunitat per oferir a l'espectador una informació de proximitat molt útil per al dia a dia, va normalitzar el llenguatge referit a la meteorologia basant-se en la nomenclatura proposada per Eduard Fontserè (1948), fundador del Servei Meteorològic de Catalunya el 1921. Així, de manera natural, es van integrar en el llenguatge col·loquial termes com *calamarsa* i *clarianes* (Sañas 2017: 30). Una característica significativa era que els professionals que la conduïen eren professionals de la meteorologia i no periodistes especialitzats, un criteri que s'ha mantingut al llarg dels anys.

L'evolució de la tecnologia digital ha permès millorar i diversificar els recursos utilitzats en la previsió. Cal destacar la introducció de les imatges d'evolució del Meteosat com una de les grans innovacions, que va permetre també alterar l'estructura narrativa de la secció. Amb els anys, l'espai ha deixat de ser exclusivament de previsió meteorològica per incorporar també informació meteorològica del passat –evolució dels mapes– i el present –mitjançant les *beauties*.

La interacció amb l'audiència es va fer evident a partir de la meitat dels anys noranta, coincidint amb la popularització d'internet i del correu electrònic entre la població. Gràcies a les noves tecnologies, els espectadors van poder proporcionar imatges i vídeos de manera molt més còmoda i àgil.

5. Conclusions

El principal canvi que s'ha observat segurament no hagi estat directament identificable per l'espectador. La digitalització va transformar les tasques professionals i les rutines de producció dels TN en cadascuna de les seves fases i, lògicament, ha influït en la definició del format. La supressió de les cintes com a suport físic va permetre trobar, editar i compartir fàcilment i en paral·lel amb diferents usuaris el contingut audiovisual. A més, l'augment dels recursos narratius ha modificat el protocol de rellevància informativa i editorial que s'aplica en l'elaboració de les escaletes dels TN, tradicionalment focalitzat en el posicionament dins de l'informatiu i la durada de la peça.

Així, les principals innovacions tecnològiques han anat acompanyades de la voluntat dels professionals de posar-les en pràctica i, sobretot, fer-les visibles a ulls dels telespectadors. La utilització del potencial tecnològic com a element de prestigi ha motivat que algunes vegades s'hagi abusat dels nous ginys, sobretot durant les primeres setmanes de funcionament. Les "ganes de provar la nova joguina", com ho defineixen algunes fonts, no sempre han estat compatibles amb els protocols que regeixen la informació en una televisió pública. Amb tot, l'anàlisi posa de manifest que el temps i l'aprenentatge han permès consolidar les noves tecnologies en un equilibri entre contingut i posada en escena que, fins avui, sempre ha afavorit el rigor informatiu.

Els TN han estat un programa de referència des de l'inici de la cadena, per la qual cosa els canvis implementats s'han d'entendre des d'un punt de vista organitzatiu, logístic i, sobretot, estratègic. És per això que no s'ha incorporat una nova tecnologia fins que aquesta s'ha consolidat en altres programes.¹⁷ D'altra banda, la necessitat de tirar endavant els projectes de nous TN en paral·lel amb les emissions ha estat també un obstacle considerable.

La rigidesa en el format dels informatius televisius que defensen autors com Sabarís (2002) s'ha observat també en el TN, i s'ha fet evident sobretot fins a la novena etapa. El canvi de postura dels conductors, que van passar d'estar asseguts a drets, va permetre augmentar tant la riquesa de la posada en escena (disseny de l'espai, *tràveling*, etc.) com les possibilitats narratives.

Per sobre dels TN com a programa televisiu, hi ha hagut la voluntat de crear una marca pròpia per als informatius diaris de TV3. L'experiència i el *know-how* de la redacció han consolidat un estil propi de creació i presentació de les notícies que ha permès desvincular-lo de la figura més mediàtica dels conductors. Les decisions estratègiques que s'han pres al llarg

dels anys en els informatius han anat en la línia de crear un model continuista, amb l'objectiu de fidelitzar els espectadors i consolidar un producte diferenciat de la competència.

L'espai d'"El Temps" ha tingut un paper molt rellevant en la recerca de la proximitat i l'empatia amb l'audiència i ha reforçat, així, la vinculació emocional a la marca televisiva. La incorporació de recursos tecnològics ha fet possible la introducció de noves narratives en un espai en què la mateixa predicció meteorològica ha perdut pes quantitatiu a favor de la interacció amb l'audiència. La consolidació d'internet i la telefonia mòbil a finals dels noranta va facilitar que aquesta pogués col·laborar aportant material gràfic, amb l'al·licient de ser emès per antena.

Aquest estudi posa en evidència que la tecnologia, si bé és un element important que participa en la definició i evolució d'un format, no és determinant. Sense un projecte coherent fonamentat en el rigor informatiu, resulta difícil poder controlar que les innovacions tecnològiques esdevinguin un mer factor estètic que accentui l'espectacularització. És imprescindible, abans d'adoptar-les, haver reflexionat sobre el que poden aportar a la narrativa informativa televisiva. També s'ha observat la importància de fer-ne partícip l'audiència com a part implicada, unes vegades com a protagonista i d'altres com a espectador. Aquest ha de ser un repte planificat, però no únicament en termes quantitatius, sinó especialment de reconeixement d'interessos i expectatives entre el canal i l'audiència. A la vista dels resultats, l'anàlisi demostra que el TN continua sent una aposta capaç d'adaptar-se al futur més immediat, una qualitat pròpia dels formats.

Notes

1. La tensió entre els governs català i espanyol va fer perillar diverses vegades el model de televisió catalana, en un moment en què els únics referents televisius a Catalunya eren els dos canals de Televisió Espanyola.
2. Traduït de l'espanyol pels autors.
3. Traduït de l'espanyol pels autors.
4. A partir d'aquest punt s'utilitzarà la sigla TN com a sinònim de *Telenotícies*.
5. <<http://www.ccma.cat/corporatiu/ca/missio-i-principis/>>.
6. Excepte en un cas, els canvis de decorat coincideixen amb la introducció d'una nova careta.
7. Cal agrair a TV3 i a tots els professionals entrevistats la seva predisposició a col·laborar en l'estudi.
8. També es va unificar l'horari d'hivern i estiu a les 9 del vespre.
9. Com a compensació, es permetia augmentar la publicitat en un 50% durant l'hora anterior i posterior al TN.
10. S'ha considerat durada total el temps transcorregut entre el rellotge d'entrada i els crèdits finals.
11. En aquest període va assolir una durada de 13 minuts, que van incrementar a 70 els minuts del TN.
12. Entre el 1989 i el 1990, tres grups de comunicació van crear els seus propis canals de televisió: Atresmedia (Antena 3), Mediaset España (Telecinco) i Prisa (Canal+).
13. En els visionaments realitzats no s'han apreciat representacions de realitat augmentada en directe al plató i per aquest motiu no s'han integrat en l'anàlisi.
14. No és representativa ni concloent la clara diferència entre temes i peces que s'ha observat el 1986. Una segona anàlisi sobre aquest programa ha permès determinar que l'origen de la desviació rau en la notícia sobre el debat al Congrés dels Diputats. En una sola notícia es van incloure fins a set peces de curta durada, la majoria de les quals eren declaracions de cada una de les formacions polítiques amb representació parlamentària.
15. Una de les notícies amb més ressò internacional dels primers mesos va ser la detenció d'*El Vaquilla*, l'any 1984, que un equip d'ENG de TV3 desplaçat al centre de Barcelona per al seguiment d'una altra informació va cobrir en directe.
16. L'any 1986, un grup de professors lleidatans va subscriure un text titulat *El català, llengua nacional o idioma municipal?* que acusava el català de TV3 de massa barceloní.
17. El potencial de la realitat augmentada es va provar inicialment en programes electorals. Les motxilles 4G, per la seva banda, es van introduir per primera vegada en programes no informatius.

Referències

- CASTELLS, M. "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red". *Telos*, núm. 74 (2008). [En línia]. <<https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articulo&idContenido=2009100116310137>> [Consulta: gener 2017].
- CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA). *Llibre d'estil*. 2010. [En línia]. <<http://www.ccma.cat/llibredestil/>> [Consulta: desembre 2016].
- FONTSERÈ, E. *Assaig d'un vocabulari meteorològic català*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 1948.
- GARCÍA ALTADILL, E. *TV3: del naixement a la consolidació*. Tesi doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, 1989.
- HILL, A. *Reality TV: Factual Entertainment and Television Audiences*. Nova York: Routledge, 2005. ISBN: 9780415261524.
- IMBERT, G. *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa, 2003. ISBN: 9788474327977.

LEWIN, K. *Gatekeeping: regulate the flow of information*. Enschede [Holanda]: Twente, 1943.

LUZÓN, V. *La irrupción de internet en las rutinas productivas de los informativos diarios televisivos. El caso de TV3, Televisió de Catalunya*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, 2001.

MATEO, R. DE; BERGÉS, L.; SABATER, M. "La producció informativa a la televisió". *Quaderns del CAC*, núm. 29 (2007), setembre-desembre, 69-79.

MONTOLYA, M. I. *Producción cross-media: el caso de Televisió de Catalunya*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, 2011.

OLMO LÓPEZ, A.; NAVARRO MORENO, J. A. "Valores de servicio público en las televisiones autonómicas: proyectos educativos y culturales en la programación de Canal Sur TV". *II Congreso Internacional del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad*. Universitat del País Basc, 2012. [En línea]. <<http://hdl.handle.net/11441/33134>>.

PERALTA, M. *Teleinformatius: la transmissió televisiva de l'actualitat*. Barcelona: Trípod, 2005. ISBN: 9788493335169.

RAMONELL, N. "La televisión autonómica en España". *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, núm. 93 (2006), 34-39.

SABARÍS, R. M. "La dictadura del formato en las noticias de televisión". *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 5 (2002), núm. 52, 1-6.

SALÓ, G. *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa, 2009. ISBN: 9788474329544.

SAÑAS, M. *33 anys de Telenotícies. Evolució del format*. TFG. Dep. Comunicació Audiovisual i Publicitat. Universitat Autònoma de Barcelona, 2017.

VICENTE MARIÑO, M.; MONCLÚS BLANCO, B. "La creación de imagen de marca a través de los servicios informativos: claroscuros en los noticiarios españoles". A: MARZAL, J.; CASERO, A. GÓMEZ, F. J. *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*. Actas. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2009. pàg. 207-215. ISBN: 84-96353-84-2.

VILLAFANE, J.; BUSTAMANTE, E.; PRADO, E. *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre, 1987. ISBN: 84-7652-027-1.

WOLF, M. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós, 1987. ISBN: 9788475094373.

Crítica de llibres

REDONDO, M. *Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional.*

Barcelona: Editorial UOC, 2018, 172 pàg.
ISBN: 9788491801290.

PER MIGUEL CARVAJAL

Professor de la Universidad Miguel Hernández

mcarvajal@umh.es



Apòstols de la certesa

En un context d'urgència i sobreabundància informativa, la verificació periodística ha ressorgit com una tasca fonamental en redaccions, indústria i acadèmia. Castigats per la tradicional propaganda partisana, condicionats per jerarquies algorítmiques i ensordits pel soroll de les xarxes socials, els ciutadans reclamen del periodisme la tasca de la comprovació de la realitat. A les clàssiques funcions que la premsa aporta a la democràcia (Schudson 2008), aquest nou escenari exigeix, afegeix i subratlla la de la verificació. "Apòstols de la certesa" és l'afortunada expressió que C.W. Anderson (2018) ha encunyat per designar els professionals del periodisme de dades, i bé podríem emprar-la per al conjunt dels informadors.

La verificació digital per a periodistes és una activitat, per tant, que reclama el seu espai urgentment a la pràctica periodística. Com passa amb altres etiquetes o cognoms emfàtics del periodisme, el seu ràpid protagonisme descobreix les mancances i els defectes de l'estructura mediàtica industrial, obcecada en unes rutines productives amb urgències i unitats informatives vertiginoses que impacten en la qualitat del missatge. En l'ecosistema comunicatiu de la societat xarxa (García Avilés 2015), l'usuari s'exposa en el flux transmèdia a múltiples emissors en comunicacions efímeres (Noguera 2018). Aquesta multiplicació –unida a la desintermediació dels pols de jerarquia– desencadena un torrent de desinformacions o falsedats que aguiten l'esfera participativa.

En aquest breu i pràctic manual, Myriam Redondo proposa una guia de consulta freqüent, un mapa de pistes per desactivar la propagació de rumors i combatre els mecanismes de la postveritat i la desinformació internacional. En aquest text, l'autora recull tècniques i recursos digitals per comprovar continguts i individus. Estem davant d'un llibre de pràctica, amb escassa teoria sobre els fonaments, però amb un enfocament útil per a periodistes, estudiants i qualsevol implicat en la creació de continguts.

Aquesta missió pragmàtica del llibre provoca que la lectura sigui més oportuna davant d'un ordinador o dispositiu mòbil, per l'abundància dels recursos digitals esmentats. Així, el discurs resulta fragmentari i, com l'escriptora mateixa reconeix, potser "pot arribar a aclaparar". Per això, més que una lectura reflexiva, com es recomana, aquest manual es proposa com una eina imprescindible per a l'escriptori del periodista. En una lectura ràpida del llibre es descobreix la zona d'ombra de la pràctica periodística digital, aquest terreny que la velocitat i l'agenda descuiden davant les primícies o els esclats d'última hora. Per això, convé llegir-lo amb calma per posar en pràctica els consells a manera de tutorial. El llibre no teoritza en excés, dèiem abans, perquè no és l'objectiu: Redondo construeix sobre els fonaments de la pràctica, situa el lector en els orígens d'aquesta disciplina i arma una estructura molt clara sobre les clàssiques cinc preguntes essencials de la informació periodística.

Amb ull crític –més aviat amb ull cínic– el més bregat de la redacció podria reivindicar la suficiència dels mètodes de verificació vells: efectivament, les presses són contraproductives, convé rastrejar l'origen de la informació, examinar qui diu què i per què, quines preferències ideològiques té, i no publicar res sense contrastar. Però, davant aquest tipus de diagnòstic superficial, aquest llibre revela la immensa tasca de verificació digital que s'obre davant del professional del periodisme en el panorama actual. A més, la majoria dels mitjans tradicionals, potser ignots en les arts digitals o malintencionats a la recerca de clics, són els que acostumen a incórrer en la propagació del rumor o l'error (Silverman 2013).

El llibre s'inicia amb una breu història de la verificació digital, en què Redondo situa l'esdevenir d'aquest fenomen, l'entronca amb els elements clàssics del periodisme (Kovach i Rosenstiel 2012) i el relaciona amb altres fenòmens similars (*fact-checking* polític i *fact-checking* tradicional), distinció que no queda del tot clara. La verificació digital de la qual parla l'autora s'enfocaria així específicament al contingut generat per l'usuari,

enfocament que es manté de manera coherent al llarg del llibre. Els tres fenòmens, escriu Redondo, estan units i tenen el mateix objectiu: evitar l'error i la mentida.

Aquest plantejament fa que les pistes, les eines i els recursos del manual estiguin orientats de manera prioritària a verificar el contingut aliè que circula a internet i missatgeria. El conjunt és tremendament útil i revelador, ja que il·lumina aquests caus digitals on s'inicien els cicles viciosos de la desinformació. En primer lloc, ofereix al lector una posada a punt en ciberseguretat i en gestió del propi ordinador per tal d'armar-lo davant la tasca de la verificació digital; no són tasques complexes i és probable que la majoria dels lectors nadius digitals tinguin assumits alguns d'aquests consells. Després, Redondo presenta un capítol molt pertinent enfocat en la recerca de la informació, on s'indiquen pistes per treure el màxim partit a les plataformes socials, llocs web i cercadors.

A continuació, l'autora es val de les clàssiques cinc preguntes de la informació periodística per il·lustrar al lector els recursos més útils. Verificar l'emissor ("qui" són les fonts, usuaris que emeten el contingut, com investigar-los en les seves pàgines o en plataformes alienes) i verificar el missatge ("què" s'ha propagat, "quan"), on s'especifiquen nombroses eines per descobrir la veracitat d'imatges, textos i vídeos. Posteriorment, s'explica com verificar el "on" del contingut mitjançant Google Maps i Google Earth, com geolocalitzar informació en xarxes socials, terreny molt propici en el context actual. A l'últim, Redondo ofereix un capítol brillant sobre els biaixos i la motivació de les fonts per propagar errors o falses notícies, i reflexiona sobre l'anonimat, la polarització política i les bombolles algorítmiques. Es tanca el llibre amb una relació de recursos i lectures, que ajuden a completar aquest manual actualitzat de verificació digital. El manual recull també tècniques molt pràctiques per combatre la desinformació davant l'auge dels bots i els atacs de fàbriques de desinformació.

Una versió més senzilla d'aquest text podria servir de manual d'alfabetització digital, tal és la seva utilitat més enllà dels destinataris principals, professionals i estudiants de periodisme. Per això, potser alguna de les pràctiques semblin una mica òbvies o conegudes; com l'autora reconeix, és possible que moltes vegades no es posin en joc, no per desconeixement, sinó pels vicis de la urgència informativa o la pressió economicista. També s'hi enumeren desenes de recursos que requereixen una certa destresa informàtica, que l'autora explica i, quan no és pertinent, enllaça a tutorials o remet a les instruccions del proveïdor del recurs.

En definitiva, estem davant d'un llibre que ajuda a reflexionar sobre la pràctica periodística en el context actual i a entendre la rellevància de la verificació digital en el nou ecosistema mediàtic, mitjançant pistes i exemples molt ben explicats. És una guia recomanable per a qualsevol professional del periodisme (i dels continguts en general) en un moment fascinant de la indústria. Com diu l'autora, "el bon periodisme serà amb verificació i verificació digital o no serà".

Referències

ANDERSON, C. W. *Apostles of Certainty: Data Journalism and the Politics of Doubt*. Oxford, Nova York: Oxford University Press, 2018.

AVILÉS, J. A. G. (2015). *Comunicar en la sociedad red. Teorías, modelos y prácticas* (Edició: 1). Barcelona: Editorial UOC, SL, 2015.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. *Los elementos del periodismo*. Barcelona: Aguilar, 2012.

SCHUDSON, M. *Why Democracies Need an Unlovable Press*. Cambridge: Polity Press, 2008.

SILVERMAN, C. (ED.) *Verification Handbook*. [En línia]. European Journalism Center: 2014. <<http://verificationhandbook.com/>>.

NOGUERA VIVO, J. M. *Generación efímera. La comunicación de las redes sociales en la era de los medios líquidos*. Salamanca: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, 2018.

McNAIR, B. *Fake News: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism.*

Londres: Routledge, 2018. 108 pàg.

ISBN: 978-1-138-30679-0. ISBN digital: 978-1-315-14203-6.

PER ALEXANDRE LÓPEZ-BORRULL

Professor dels Estudis d'Informació i Comunicació de la Universitat Oberta de Catalunya

alopezbo@uoc.edu



La informació i la comunicació, en coalició contra les fake news

El concepte *fake news* (les notícies falses, com serà anomenat indistintament) va quedar lligat per sempre més a Donald Trump en la roda de premsa de l'11 de gener de 2017 en la qual, un cop elegit president i quan hom pensava que arribaria la moderació, es va negar a respondre a un periodista de la CNN, Jim Acosta, tot dient "...You are fake news". Amb el record d'aquell fet comença el llibre escrit per Brian McNair i que considerem una molt interessant aproximació al fenomen des de la distància geogràfica. Diem distància geogràfica, atès que en el moment d'escriure el llibre publicat el 2018 l'autor era professor a la Queensland University of Technology d'Austràlia i, tot i que alguns dels exemples que cita són d'aquell país, el gruix dels continguts tenen una visió i una aproximació als Estats Units. Això és adient en aquest cas, perquè ha estat el lloc des d'on s'ha generat l'onada que després ha arribat a les eleccions franceses, al Brexit, a l'annexió de Crimea per part de Rússia i, tot i que el llibre tanca edició l'agost del 2017 i no en parla, també a les eleccions a Alemanya el setembre del 2017 i a l'1 d'octubre a Catalunya.

En el capítol 1, molt oportunament anomenat *#FakeNews*, McNair fa una aproximació teòrica a les *fake news*, a la vegada que elabora una reflexió sobre la professió periodística. Segons l'autor, no ens trobem només davant d'un debat profund sobre què és la veritat, sinó també sobre quin ha de ser el rol del periodista en el joc democràtic actual. Tot i que les *fake news* ja apareixen esmentades com a tals el 1926 (p. 17), l'autor situa l'origen del fenomen al 2014 en un article al *Washington Post* on es parla d'un propagador de falses alarmes (*hoaxer*) (p. 6). Així, Rochlin (2017) descriu les *fake news* com a titulars i històries deliberadament falses publicades en un web versemblant similar a un lloc de notícies reals. Amb aquest context, quedaria situat com un tipus de mem, amb un potencial de replicació exponencial molt elevat.

D'altra banda, un cop s'ha situat el marc en el qual s'entén què

són, en el segon capítol l'autor identifica què no són. Aquesta visió pren força perquè en el camp polític pot emprar-se (i de fet s'empra) *fake new* com a moltes altres coses. Així, l'autor descriu alguns exemples del que sí en serien, contraposant sovint el *fake* en relació amb el *fact* (fet). En aquest sentit, com part del mateix ecosistema informatiu però amb diferències, on situen les falses alarmes, les teories de la conspiració, els errors dels periodistes, la sàtira política o la propaganda estatal. L'autor descriu com "el concepte *fake news* ha esdevingut una eina política per denunciar continguts periodístics amb els quals s'està en desacord, d'una banda, però també per atacar els mitjans independents i lliures de l'altra" (p. 37). De vegades, doncs, en el joc polític tot esdevé fals, com si ens trobéssim en un marc mental en el qual se situa volgudament el posicionament del contrari lluny de la certesa. Com a conseqüència, la premsa com a quart poder és jutjada pel seu marc ideològic i no per la validesa i l'objectivitat dels seus continguts. És en aquell moment que l'autor defuig les visions dreta-esquerra o liberal-conservador per descriure les *fake news* i incideix en el que li sembla més important, una reflexió sobre allò que sí que és el periodisme.

És en el tercer capítol on l'autor considera més encertat tractar el tema de la postveritat i els diversos factors que hi conflueixen, tant de tipus filosòfic (augment del relativisme), com cultural (desprestigi de les elits), tecnològic (l'arribada dels mitjans socials) i polítics (augment del nacionalisme, el populisme i l'*alt-right* o dreta alternativa) (p.41). Al nostre país, Alsius també ha reflexionat sobre les implicacions de la postveritat i la postètica (2017). Així, Alsius reflexiona sobre la importància del *media literacy* com a forma de mecanisme de reacció i contrapès de la postveritat. Per la seva banda, McNair conclou que tot i que de *fake news* n'hi ha hagut sempre, tal com es descriu actualment forma part d'un "moment cultural únic en la nostra història comuna, reflectint un entorn transformat en el qual els actors polítics són habilitats per l'existència d'internet i els mitjans socials per convertir la informació en una arma potencialment més perjudicial que en qualsevol altre moment" (p. 89).

Per la seva banda, en el capítol 4, *Makers, Fakers, Sharers*, s'hi inclou la descripció d'alguns dels actors coneguts i necessaris per a l'existència de les notícies falses. Inclou llocs web com Infowars i Breitbart, així com elements de difusió en l'àmbit dels mitjans socials, com ara els ciberguerrers (p. 66), en relació amb la propaganda russa i els efectes d'introusió a la política nord-americana que tanta cua està portant, i que ja ha estat tractat en altres estudis (Journell 2017). Com només una anàlisi de les causes i la diagnosi no resolen el problema de forma automàtica, l'autor proposa en el capítol 5 algunes mesures per gestionar el fenomen a curt i mitjà termini. Considera que hi ha d'haver diverses aproximacions, algunes de les quals inclouen l'administració, com ara mesures de regulació. També les entitats cíviques i culturals tenen el seu paper, així com, evidentment, la professió, els mitjans de comunicació, els periodistes, que han de continuar dotant-se d'eines de comprovació i validesa perquè han de ser fars socials per distingir la certesa del que no ho és. En aquest sentit, destaca un cop més la importància de la formació de la ciutadania perquè sigui capaç per si mateixa de discernir entre veritats i reconèixer les notícies falses i la seva intencionalitat.

Les fake news són un símptoma més d'una crisi més àmplia de les democràcies liberals

Del llibre esmentat en destaquem el fet de considerar que les *fake news* no són la malaltia, sinó un símptoma. És una expressió d'una crisi més àmplia cap a les elits, els membres de les quals fan mans i mànigues per mantenir els seus rols tradicionals a les democràcies liberals. Un símptoma de quelcom més profund de crisi de la societat. Nogensmenys, en el brou on es couen les *fake news* es banyen els populismes, el desprestigi de les elits, però també el dels mitjans de comunicació i, per extensió, el dels periodistes. És en aquest entorn nou, ple de nous mitjans digitals no prou ben referenciats, que pren més importància que mai l'avaluació de les fonts d'informació. A escala global, els mitjans socials, com ara Facebook i Twitter, però també Google, molt àgils perquè de la seva estratègia en depèn la seva supervivència (López-Borrull et al. 2018), han fet un pas endavant, a en l'àmbit real i mediàtic, per tal de lluitar contra les *fake news*, atès que han estat assenyalats com a col·laboradors necessaris de la viralització (Bessi 2016). Cal tenir en compte que estudis recents mostren que, de fet, les notícies falses es viralitzen de forma més ràpida que no pas les veritables (Vosougui et al. 2018).

Creiem que aquest tipus d'obres, amb un format adequadament acadèmic, són oportunes i recomanables per contextualitzar de manera adient el fenomen que descriuen, en el qual les velles certeses i les fonts d'informació tradicionals es veuen qüestionades i amenaçades per noves formes, sovint més col·laboratives, de produir i difondre continguts. No només perquè és rellevant saber-ne l'origen, sinó per entendre'n l'abast, la profunditat i provar d'esbrinar-ne el futur. La difusió d'informació pretesament certa i el seu impacte social és

rellevant per a un conjunt de disciplines des de la sociologia, el periodisme i la política, que han vist com les tecnologies de la informació i la comunicació han canviat els usos socials preexistents. En definitiva, un llibre de lectura ràpida i digestió lenta, que pot ser un referent en l'àmbit global, però que necessita, com a diàleg, que es facin noves obres en dos vessants: en primer lloc, una visió europea, amb els necessaris matisos culturals, i, en segon lloc, que provin de copsar l'evolució molt més lligada a la intel·ligència artificial i a la cura manual de continguts, les dues estratègies prioritzades pels mitjans i les xarxes socials per donar resposta al fenomen. Així doncs, un llibre en la primera fornada sobre el fenomen, però que obligadament necessitarà de noves obres per continuar-ne reflexionant.

Referències

- ALSÍUS, S. "De la postveritat a la postètica". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, núm. 39 (desembre), 2017. <<http://bid.ub.edu/39/alsius.htm>>.
- BESSI, A.; FERRARA, E. "Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion". *First monday*, vol. 21, núm. 11, 2016. <<http://firstmonday.org/article/view/7090/5653>>.
- JOURNELL, W. "Fake news, alternative facts, and Trump: Teaching social studies in a post-truth era". *Social Studies Journal*, vol. 37, núm. 1, 2017, pàg. 8-21. <<http://www.uncg.edu/~awjourne/Journell2017ssj.pdf>>.
- LÓPEZ-BORRULL, A.; VIVES I GRÀCIA, J.; BADELL, J. I. "La irrupció de les fake news en l'ecosistema informacional, oportunitat o amenaça per al professional de la informació i la documentació?" A: *15es Jornades Catalanes d'Informació i Documentació*, 10-11 maig de 2018. <<http://www.cobdc.net/15JCID/wp-content/uploads/2018/05/Comu18.pdf>>.
- ROCHLIN, N. "Fake news: belief in post-truth", *Library Hi Tech*, vol. 35, núm. 3, 2017, pàg. 386-392, <<https://doi.org/10.1108/LHT-03-2017-0062>>.
- VOSOUGUI, S.; ROY, D.; ARAL, S. "The spread of true and false news online" *Science*, vol. 359, núm. 6380, 2018, pàg. 1146-1151. DOI: 10.1126/science.aap9559.

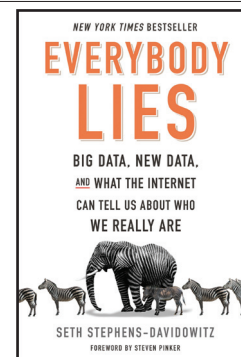
STEPHENS-DAVIDOWITZ, S. *Everybody Lies: Big Data, New Data, and What the Internet Can Tell Us about Who We Really Are.*

Nova York: Dey Street Books, HarperCollins Publishers, 2017, 352 pàgines.
ISBN 978-0-06-239085-1.

PER MANUEL MARTÍNEZ NICOLÁS

Professor de la Universidad Rey Juan Carlos

manuel.martinez.nicolas@urjc.es



Pantagruel en el panòptic

Va ser l'inefable doctor House, aquell metge-detectiu protagonista de la sèrie homònima, qui va popularitzar la demolidora sentència que “tothom diu mentides”. Expert a diagnosticar malalties rares a partir de símptomes estranys o no usuals, l'experiència l'havia convençut que l'últim en què podia confiar era en el que li explicaven els pacients mateixos, més preocupats –fins i tot en aquestes circumstàncies– de protegir la seva reputació que de contribuir a aclarir l'origen dels seus mals. En qualsevol cas, que tothom digui mentides és quelcom assumit ja fa temps per les ciències socials, la font primordial de dades de les quals, les persones, exhibeixen una tendència irrefrenable a explicar el que són, pensen, senten i fan passant-ho pel sedàs afavoridor del que els agradaria ser, pensar, sentir i fer. Menteixen, per tant, i només amb moltes dificultats els científics socials poden controlar aquests fenòmens ben coneguts (desitjabilitat social, espiral del silenci, etc.) a l'hora de determinar les actituds, els estats d'opinió o els comportaments prevalents en les societats humanes... I en aquestes estàvem quan va arribar el *big data*.

Stephens-Davidowitz és doctor en Economia per Harvard, antic analista de dades per a Google i actualment articulista especialitzat al *The New York Times*. Disposa, per tant, d'una sòlida formació acadèmica, una àmplia experiència en el tracte amb les dades digitals i una indubtable vocació divulgadora, qualitats que aboca en una feina en què vol mostrar el potencial del *big data* per a la investigació social, i celebra l'arribada del que no té inconvenient a anunciar com una “revolució”. El resultat és un llibre vibrant i suggeridor, gairebé sempre rigorós, i de vegades excessiu.

Argumenta Stephens-Davidowitz en l'arrencada d'aquesta celebració que bona part del que sabem sobre la gent és equivocat, perquè el que creiem saber d'ella no té més suport empíric que allò que ens explica de si mateixa, i és ben conegut que tothom diu mentides. Però en endavant ja no necessitem confiar en el que la gent ens digui, ja que el rastre que deixa en

cercadors d'internet i en xarxes socials opera com una mena de “sèrum de la veritat digital” que ens revela, per fi, el que la gent pensa, desitja i fa efectivament. Aquest és el potencial de les dades digitals massives del *big data*: indicadors veraces del que a la gent li passa pel cap (gairebé un “cervellscopi”, diu Steven Pinker en el prefaci). Dades que són especialment útils per sondejar en aquells comportaments més susceptibles de veure sotmesos a les nefastes intermediacions psicossociològiques (reputació, desitjabilitat, protecció de la pròpia imatge, etc.) que porten la gent a dir mentides: actituds discriminatòries (racisme, homofòbia, masclisme), conductes sexuals, problemes de salut, condicions estigmatitzades (la malaltia mental, per exemple) o pràctiques socialment reprovades, il·legalitzades o directament delictives (dependències, avortament, abús infantil, assetjament, etc.). Una festa pantagruèlica de dades, en fi, que convertiria aquests *big data* en un autèntic panòptic al qual poc o res del que succeeix en la ment humana podria sostreure.

Però, en què consisteix exactament el potencial del *big data* per obrir aquest “nou camí a la ciència social al segle XXI” que entreveu Pinker en el prefaci? Al final del capítol 2 (pàgines 53-54), Stephens-Davidowitz dona una resposta sintètica a aquesta qüestió traçant el pla que desenvoluparà a la part central del llibre (“The powers of Big Data”), on, *onus probandi*, aporta els resultats de les desenes d'estudis que ha realitzat amb dades digitals, encara que amb una forta tirada pel que es pot fer a partir dels algorismes de Google.

D'entrada, aquestes dades digitals són “dades honestes”: “En l'era predigital, la gent ocultava els seus pensaments enutjosos als altres. En l'era digital, encara els oculta a una altra gent, però no a internet a llocs com Google o Pornhub, que protegeixen l'anonimat. Aquests llocs funcionen com una mena de sèrum de la veritat digital” (pàgina 54). I són “honestos”, sosté Stephens-Davidowitz, no només perquè l'anonimat estigui protegit, sinó perquè la persona usuària compta amb un “incentiu” per no falsejar el rastre digital que deixa al seu pas (recerques, visites a llocs web, etc.): obtenir satisfacció a les seves demandes. Si estic deprimit, és possible que no ho confessi en una enquesta,

però no té gaire sentit que busqui a internet informació sobre el tema si veritablement no ho estic o no vull ajudar algú que ho està. No sembla que tingui volta de full.

Més subtil i il·luminador és l'argument que el potencial d'aquestes noves dades digitals massives no estigui, contra tota expectativa, en el fet que siguin "massives" (*big*), sinó en el fet que són "noves". Són "un nou tipus de dades", dades "no convencionals"; anecdòtiques, fins i tot irrisòries, a primera vista, però disponibles sense cap altra restricció que la imaginació de l'analista per convertir-les en *indicadors socials* rellevants. "La revolució del *big data* no va de recollir més i més dades. Va de recollir les dades correctes" (pàgina 62). Les dades correctes (*the right data*), és a dir, les dades significatives d'entre l'inextricable embolic digital disponible. El potencial d'aquesta revolució que profetitza Stephens-Davidowitz (i exemplifica amb els seus treballs) depèn que s'activi en el científic social aquella espurna imaginativa que examina les recerques d'acudits sobre negres per traçar el mapa del prejudici racial als Estats Units i posar-lo en relació amb la distribució territorial del suport electoral a Donald Trump. O que indaga en les pàgines webs pornogràfiques per estimar el percentatge elevat d'homosexuals nord-americans que encara no ha gosat "sortir de l'armari" en els estats més intolerants. O que rastreja l'interès sobre les maneres de provocar-se un avortament (píndoles, herbes, sobredosi de vitamina C, etc.) per desafiar la credibilitat de les xifres oficials sobre aquest tema. O que repara en la freqüència i la distribució de recerques del tipus "la meva mare / el meu pare em pega" per reconstruir la situació de l'abús infantil i vincular-la a la dels índexs d'atur en llocs i en moments determinats.

Aquest és el sentit de la revolució que anuncia aquí Stephens-Davidowitz: elevar aquestes "evidències" a la categoria de "dades" significatives per a la investigació social. Una revolució que quan arribi exigirà, probablement més que mai, aquest intangible que no deixa de rondar a la proposta de Stephens-Davidowitz: la "imaginació científica", que en aquest camp només es pot nodrir d'una rigorosa formació epistemològica que ajudi a plantejar preguntes pertinents i maneres audaces de donar-los resposta. No sorprèn, doncs, que siguin aquests apòstols de l'algoritme (desmesurats uns, moderats altres) els que caminin reclamant de nou (vegeu, també, FINN 2018) el que ja pregonava fa més de mig segle Wright Mills (1961): fer de la "imaginació sociològica" l'única actitud vàlida per afrontar de manera adequada la complexitat del món, abans la de l'analògic, ara la del digital.

Referències

FINN, E. *La búsqueda del algoritmo. Imaginación en la era de la informática*. Barcelona: Alpha Decay, 2018 (publicació original: 2017).

WRIGHT MILLS, CH. *La imaginación sociológica*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica, 1961 (publicació original: 1959).

Revista de llibres

BOUNEGRU, L.; GRAY, J.; VENTURINI, M. (EDS.)

A field guide to "Fake News" and other information disorders. A collection of recipes for those who love to cooke with digital methods

Amsterdam: Public Data Lab, First Draft, 2017, 216 p.



El Public Data Lab i First Draft han publicat una guia que explora l'ús de mètodes digitals per estudiar les notícies falses i altres problemes informatius provocats pel nou ecosistema sociotecnològic.

La publicació és de caràcter pràctic i té un format dinàmic i visual que fa un ús extens d'icones i infografies. Pas per pas dona als lectors "receptes" per resoldre

problemes concrets mitjançant l'ús d'eines específiques i el seguiment de procediments detallats. Es tracta amb especial atenció el cas de la xarxa social Facebook.

La guia s'estructura en cinc capítols temàtics. Cada capítol compta amb una breu introducció i després s'organitza en forma de respostes a una sèrie de preguntes clau proposades. Els capítols es dediquen als temes següents: la identificació dels detonants que provoquen l'aparició i la distribució de les fake news a Facebook; l'anàlisi de les dinàmiques de circulació d'aquestes notícies a la web; l'ús de programes de cerca i seguiment (*tracker signatures*) per conèixer les estructures tecnocomercials que donen suport als llocs de notícies falses; l'estudi dels continguts generats i distribuïts pels mems polítics, així com els espais que ocupen a Facebook; i, a l'últim, la detecció de les pràctiques característiques dels trols a la xarxa Twitter.

Algunes de les respostes al problema de la desinformació a la xarxa que es dibuixen al llarg del llibre són: l'enfortiment de l'educació mediàtica, l'impuls d'iniciatives i projectes educacionals i de verificació de fets, o el desenvolupament de noves lleis, polítiques i sancions per a les empreses que no compleixin les seves obligacions. A l'últim, es presenten un apartat de conclusions generals i un glossari dels principals termes utilitzats.

Disponible a: <<http://fakenews.publicdatalab.org>>

OTTO, K. I KÖHLER, A. (EDS.)

Trust in Media and Journalism. Empirical Perspectives on Ethics, Norms, Impacts and Populism in Europe.

Wiesbaden [Alemanya]: Springer VS, 2018, 179 p.

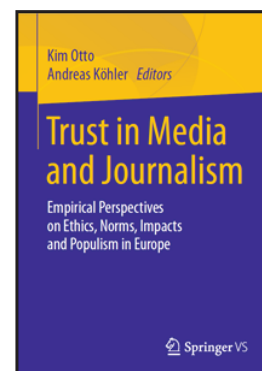
ISBN: 978-3-658-20764-9.

Trust in Media and Journalism presenta una perspectiva general sobre la recerca empírica al voltant de les causes, les conseqüències i els factors determinants de la desconfiança en els mitjans de comunicació i el periodisme.

El volum, editat per Kim Otto i Andreas Köhler, recull les noves perspectives, les aproximacions metodològiques i els resultats

actualitzats que emergeixen de la feina d'investigadors en comunicació i de diferents conferències internacionals. A més, aborda quatre factors que afecten el grau de confiança del públic: la confiança en el missatge, en la font i en el mitjà i també la disposició general del públic a la confiança.

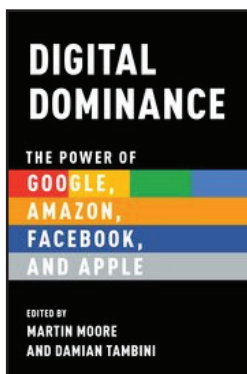
El cos de la publicació està format per tres parts: La *Part I* tracta el problema de la desconfiança des d'una perspectiva ètica i normativa. Planteja qüestions com ara què s'entén per confiança en els mitjans de comunicació, quines normes han de regir la verificació dels continguts de notícies o l'aplicació de normes periodístiques a les piulades (tweets) com a missatges informatius. La *Part II* estudia l'impacte de la crisi econòmica europea, l'ús que es fa dels mitjans i les dinàmiques habituals d'escepticisme i credibilitat de les persones en els nivells generals de desconfiança en els mitjans. A l'últim, la *Part III* aborda el tema del populisme i es pregunta com respon el periodisme a les crítiques provinents del populisme europeu de dretes o a les acusacions de biaix i mentida a les notícies.



MOORE, M.; TAMBINI, D.

Digital Dominance. The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple.

Nova York: Oxford University Press, 2018, 423 pàgines.
ISBN: 9780190845124.



El llibre de Martin Moore i Damian Tambini contribueix al debat al voltant de la regulació d'internet i les noves grans multinacionals que dominen el negoci digital.

Digital Dominance discuteix la necessitat de desenvolupar noves eines legals i conceptuals per fer front als efectes de les diverses manifestacions de poder d'aquestes firmes tecnològiques, així com al

monopoli sense precedents que exerceixen sobre les dades personals i la configuració dels fluxos d'informació i d'opinió pública.

El volum s'estructura en tres grans seccions que aborden, separatament, l'impacte econòmic, l'impacte polític i l'impacte social de l'acumulació de poder de Google, Apple, Facebook, Amazon i Microsoft, també conegudes pel seu l'acrònim, GAFAM. A banda de l'epígraf introductori escrit pels autors, les tres seccions contenen un total de quinze capítols, que recullen les aportacions d'alguns dels investigadors i investigadores més influents a escala mundial dins les diverses disciplines, que comprenen els estudis crítics sobre tecnologia i societat.

Entre altres temes, es tracten l'auge de la desinformació, la manipulació mediàtica, la pèrdua de credibilitat de la informació o les noves concepcions de la diversitat mediàtica. També es tracten problemes derivats d'aquesta realitat, com els relatius a la llibertat d'expressió o d'elecció.

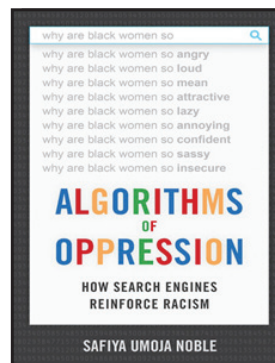
Vista prèvia disponible a: <<https://www.amazon.co.uk/Digital-Dominance-Google-Amazon-Facebook/dp/0190845112>>.

UMOJA NOBLE, S.

Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism.

Nova York: New York University Press, 2018, 256 pàgines.

ISBN: 9781479837243.



Algorithms of Oppression presenta una anàlisi crítica sobre el paper que juguen els motors de cerca (com ara Google) i els algorismes en la legitimació de la dominació social. A causa del tractament desigual que donen a la informació sobre les persones en funció de la seva ètnia, gènere o color de pell, i atès el seu poder per formar idees i identitats a l'imaginari social, els algorismes, afirma l'autora, reforcen relacions socials opressives, emmascaren i accentuen les desigualtats socials. Safiya Umoja denomina el conjunt d'aquestes pràctiques "discriminació tecnològica".

El volum es divideix en sis capítols al llarg dels quals s'analitzen qüestions relacionades amb les dinàmiques d'organització de la informació dels motors de cerca o amb els mecanismes possibles de protecció davant els problemes de discriminació. Es tracten amb especial atenció els casos de reforçament dels estereotips sobre les dones negres, així com de les comunitats i dels grups socials minoritaris. Mitjançant una anàlisi de contingut web i de les dinàmiques mediàtiques i de publicitat digital de pagament, el llibre investiga com es forma i es propaga el racisme a la xarxa i presenta una crítica a la suposada "neutralitat" dels processos computacionals i algorítmics lligats al fenomen de les dades massives. L'autora recalca la necessitat d'entendre el component humà dels algorismes i, per tant, de la discriminació algorítmica, atès que són les persones qui creen els seus models matemàtics. A l'últim, i partint de l'exigència de compliment dels drets humans al segle XXI, l'autora dibuixa el camí cap a un futur algorítmic ètic des d'una perspectiva de gènere.

SAMPEDRO BLANCO, V.
Dietética Digital. Para adelgazar al Gran Hermano.
 Barcelona: Icaria Editorial, 2018, 264 pàgines.
 ISBN: 978-84-9888-812-6.



El nou llibre de Víctor Sampedro té l'objectiu pràctic de servir com un manual d'autodefensa i autoajuda per fer front a la sobreabundància i la saturació d'informació a la qual ens exposa el nou entorn digital. És, per tant, un llibre que encoratja els seus lectors a adoptar actituds crítiques i a posar en pràctica estratègies personals i col·lectives per gestionar la tecnologia digital

amb més autonomia i fer-la servir en favor del bé propi i el bé comú.

El llibre s'estructura en set capítols (o "menús") que analitzen els nous problemes derivats del món digital i de la indústria tecnològica i publicitària. A més, com a complement de les reflexions més teòriques, es proposen altres llibres, pel·lícules, telesèries, llibres i una obra de teatre que serveixen com a elements inspiradors i exemplificadors dels conceptes i les idees treballades al llibre. Algunes d'aquestes obres són àmpliament conegudes, com és el cas del documental *Super Size Me*, al voltant de la qual Sampedro construeix una analogia que ajuda a comprendre la toxicitat de les televisions i les xarxes utilitzades sense control, o episodis de la sèrie *Black Mirror*, que ajuden a apropar els lectors a les incoherències i els absurds de certs aspectes del desenvolupament tecnològic actual i l'ús que en fan les persones.

Però, més enllà del llibre, *Dietética digital* és un projecte més complet, que busca contribuir a donar veu crítica als ciutadans davant la revolució tecnològica digital. Al web del projecte s'hi recullen més iniciatives desenvolupades al voltant del llibre, com ara una secció de recursos, un apartat de manual de pràctiques i materials didàctics d'altres iniciatives –un grup de treball interdisciplinari n'està elaborant de pròpies, a partir de tallers i interaccions amb els lectors del llibre. També s'ha obert un blog dins el marc del diari *Público* per debatre continguts de la secció *Dietética digital* "llibre" del web del projecte.

Web del projecte disponible a: <<http://dieteticadigital.net/>>.

COMISSIÓ EUROPEA

A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation.

Luxemburg: Publications Office of the European Union, 2018, 42 pàgines.

ISBN 978-92-79-80420-5.

El gener del 2018, la Comissió Europea va posar en marxa un grup d'experts especialitzat en notícies falses i desinformació a la xarxa (*I'HLEG*) amb l'objectiu que assessorés la Comissió sobre iniciatives polítiques per contrarestar la difusió de totes les formes d'informació falsa, inexacta o enganyosa, dissenyada, presentada i promocionada amb la intenció de provocar danys públics o d'obtenir beneficis. El principal treball de l'HLEG va ser l'informe *A multi-dimensional approach to disinformation*, en què s'analitzen les millors pràctiques en vista dels principis fonamentals i també les respostes adequades derivades d'aquests principis.

L'HLEG alerta la Comissió contra les respostes simplistes i recomana una aproximació multidimensional, que es concreta en una sèrie de propostes a curt termini als problemes més urgents, des de l'àmbit de l'autoregulació, i d'altres a llarg termini per augmentar la capacitat de resistència social a la desinformació, així com elaborar un marc per garantir que l'eficàcia d'aquestes respostes s'avalua contínuament, mentre es desenvolupen noves respostes basades en l'evidència. Aquestes mesures s'adeqüen als principis fonamentals de llibertat d'expressió, llibertat de premsa i pluralisme, i volen: millorar la transparència de les notícies en línia d'una manera compatible amb la privadesa de dades; promoure l'educació mediàtica i la comunicació per combatre la desinformació i ajudar els usuaris a navegar pel medi digital; desenvolupar eines per capacitar els usuaris i els periodistes per fer front a la desinformació i fomentar un compromís positiu amb les tecnologies de la informació, en ràpida evolució; salvaguardar la diversitat i la sostenibilitat de l'ecosistema de mitjans de comunicació europeus, i promoure la investigació contínua sobre l'impacte de la desinformació a Europa per tal d'avaluar les mesures adoptades i ajustar constantment les respostes necessàries.



Disponible a: <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>>.

MALLO MONTOTO, D.

La difusión en Internet de contenidos sujetos al derecho de autor.

Madrid: Reus Editorial, Fundación AISGE, 2018, 405 p.
ISBN: 978-84-290-2025-0.



La difusión en Internet de contenidos sujetos al derecho de autor sorgeix de la tesi de l'advocat i doctor en Dret David Mallo Montoto i s'inscriu en la Colección de Propiedad Intelectual de l'Editorial Reus. La monografia estudia l'evolució del dret d'autor dins el nou escenari sociotecnològic, marcat pels canvis que hi suposa la irrupció d'internet.

El potencial nou mercat global i la difusió d'obres subjectes als drets d'autor mitjançant la xarxa i en diferents formats digitals obliguen a canviar el model clàssic del dret d'autor, marcat per la reproducció tradicional de les obres en suports analògics. L'obra fa una revisió de la producció acadèmica i la jurisprudència nacional, comunitària i internacional en relació amb aquesta temàtica, amb especial atenció a les resolucions del Tribunal de Justícia de la Unió Europea.

A banda del pròleg, escrit pel doctor Luis Antonio Anguita, la monografia s'estructura en tres grans capítols. Partint d'una anàlisi dels antecedents del dret de propietat intel·lectual, el primer capítol ofereix a qui el llegeix una anàlisi històrica dels drets d'autor i el copyright, que recull la situació d'aquest dret en l'època contemporània i contextualitza l'actual revolució digital. El segon capítol estudia el dret d'autor a internet. El capítol tracta assumptes generals relatius al dret, com ara el sentit i la terminologia del terme, i defineix assumptes relatius a l'autor o autora, a l'obra en qüestió. Més endavant aborda la teoria del dret d'autor, els drets morals del dret d'autor i els drets exclusius del contingut patrimonial (reproducció, distribució, comunicació pública, posada a disposició interactiva i dret de transformació de les obres). També parla sobre altres aspectes del dret d'autor, com ara els límits als drets patrimonials en l'àmbit digital o els *Creative Commons*, i sobre els drets d'explotació als programes d'ordinador. L'últim capítol se centra en la divulgació de l'obra a la xarxa per distribuir-la, ja sigui en format físic o digital. L'autor dedica el tercer apartat d'aquest capítol a parlar de diferents mètodes d'explotació digital de les obres, com ara l'*uploading*, el *downloading*, l'*streaming*, el *browsing* i el *cloud computing*. Per tancar el llibre, el tercer capítol conclou amb un estudi de les mesures tecnològiques de protecció i la informació per a la gestió de drets de propietat intel·lectual.

CADENA SER

En Antena. Libro de estilo del periodismo oral.

Barcelona: Taurus, 2017, 394 pàgines.
ISBN: 978-84-306-1904-7.



El llibre d'estil de la Cadena SER es divideix en dues parts ben diferenciades, que consisteixen en un manual i un diccionari. El manual s'estructura en sis punts. El primer descriu principis generals aplicables a totes les emissores de Prisa Radio espanyoles i americanes, com a elements unificadors dels comportaments deontològics i professionals dels seus periodistes.

El segon apartat es dedica a les normes generals de gravació, locució i emissió, on es recullen directrius sobre el llenguatge radiofònic, els efectes sonors, la narració, el ritme o l'actitud del locutor o locutora. El tercer s'encarrega de les qüestions relatives a la redacció i l'edició de notícies a internet. El quart es concentra en la part del llenguatge i aborda el vocabulari, el llenguatge tecnicocientífic o comú o aspectes formals d'ortografia i gramàtica. El cinquè tracta sobre els diferents gèneres radiofònics i, a l'últim, el sisè, sobre els formats dels programes emesos.

D'altra banda, la segona part del llibre inclou, a més del diccionari de termes per ordre alfabètic, una sèrie de criteris generals en relació amb l'estil utilitzat: tecnicismes, topònims, ús de la cursiva, etc. Tot seguit, mostra alguns errors que es produeixen de manera molt freqüent als mitjans de comunicació i que s'han de corregir.

A més, el llibre conté un apartat de presentació, a càrrec d'Antonio Hernández-Rodicio, un pròleg, escrit per Vicente Jiménez Navas, un preàmbul, d'Augusto Delkàder, i una introducció, d'Álex Grijelmo. Al final del llibre s'hi inclouen tres apartats annexos, que presenten una recopilació de les opinions de coneguts comunicadors de la Cadena SER, una guia de pronunciació de noms en altres idiomes i un capítol dedicat a l'ús de comptes corporatius a xarxes socials.

Revista de revistes

European Journal of Communication

Londres: SAGE Publications.

Vol. 2, núm. 2. Juny 2018.

ISSN: 0267-3231. ISSN digital: 1460-3705.

L'*European Journal of Communication* va publicar el juny del 2018 un nou número que obre l'article *Leaks-based journalism and media scandals: From official sources to the networked Fourth Estate?* de Víctor Sampedro, F. Javier López-Fernández i Álvaro Carretero. Aquest treball presenta una anàlisi comparativa sobre el tractament mediàtic de la premsa espanyola davant dos tipus de filtracions d'informació: les oficials (cas de Monedero i Pujol) i les fetes per ciutadans anònims (cas de la Llista Falciani). Nora Denner, Nicola Heitzler i Thomas Koch estudien la imatge mediàtica de caps de direcció executiva, atès que la seva imatge és més rellevant per tal com és representativa de l'empresa a la qual pertanyen. L'article de Beata Ociepa fa una revisió de la recerca centrada en el nou model de "diplomàcia pública", utilitzada pels governs dins les seves estratègies de política exterior. L'autora discuteix la influència d'aquest model en la manera d'entendre la comunicació política. Per la seva banda, Oren Golan i Nakhi Mishol-Shauli investiguen el paper que juga el nou periodisme mediàtic i els seus professionals a la xarxa dins la comunitat ultraortodoxa jueva d'Israel. A l'últim, Tomás Baviera analitza la conversa política a la xarxa social Twitter durant les campanyes electorals generals a Espanya el 2015 i el 2016. Mitjançant la metodologia d'anàlisi de xarxes socials (social network analysis), els autors estudien les dinàmiques d'interacció entre els usuaris per avaluar el procés d'influència de vot a les campanyes electorals i les preferències de partit dels usuaris analitzats.



Disponible a: <<http://journals.sagepub.com/toc/ejc/current>>.

International Journal of Communication

Los Angeles, California: International Journal on Media Management

Vol. 12, 2018.

ISSN: 1932-8036.

A continuació es destaquen alguns textos de la nova edició de l'IJoC. Michael A. Xenos et



al. analitzen les relacions entre el mitjà, font del consum de notícies de la ciutadania, i el seu nivell de coneixement polític. Per la seva banda, Nan Zhang i Marko M. Skoric investiguen com l'ús dels nous mitjans de comunicació afecta al compromís ciutadà amb l'activisme mediambiental i el *consumiderisme*. Elmie Nekmat i Kellyn Lee fan un estudi comparatiu entre les conductes de les comunitats prosocials i de *trolling* a Facebook, basat en els tipus de comportaments d'intercanvi d'informació entre els participants, la interactivitat al grup i les proporcions d'acord i desacord en les afirmacions. Katherine A. Elder analitza les semblances entre la propaganda feta per l'autodenominat Estat Islàmic a les xarxes socials i la propaganda de *Los Juegos del Hambre* i *Harry Potter*. Víctor Sampedro i Mayra Martínez Avidad estudien l'emergència d'una esfera pública digital alternativa a Espanya, que ha demostrat la seva influència i ha provocat la irrupció de moviments socials importants, com ara el 15M. El treball de Jae-Seong Jeong i Seungyoon Lee examina l'impacte dels comportaments comunicatius dels adolescents a l'acceptació de rumors, així com a les seves percepcions i la participació en qüestions sociopolítiques. Carme Ferré-Pavia et *al.* investiguen la realitat actual i l'evolució de deu mitjans de comunicació en llengües minoritàries, incloent-hi el català, el basc i el gallec. Mark Cullinane estudia com el tractament informatiu que fan els mitjans de servei públic sobre la crisi de l'Eurozona contribueix a recuperar l'imaginari social polític i econòmic. María Luisa Humanes i Sergio Roses estudien els diferents rols periodístics que marquen el contingut de les notícies de la premsa espanyola. L'article de Marc Esteve del Valle i Rosa Borge Bravo investiga l'existència de cambres de ressonància (*echo chambers*) als comptes de Twitter dels membres del Parlament de Catalunya.

A més, l'IJoC presenta dins aquest volum cinc seccions temàtiques especials dedicades als temes següents: els nous mitjans i l'esfera pública emocional, l'incivisme als espais digitals xinesos, el moviment social francès "Nouit debout", el valor de la privacitat entre els col·lectius socials, i les traces digitals d'informació derivades de l'ús dels nous mitjans de comunicació social.

Disponible a: <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/issue/view/14>>.

Telos

Madrid: Fundación Telefónica.

Núm. 108. Gener-juny del 2018.

ISSN: 0213-084X. ISSN digital: 2340-342X.



El número 108 de *Telos*, la revista de pensament, societat i tecnologia de la Fundación Telefónica, inaugura una època de la revista, que s'obre a nous temes i públics. Tant la versió en paper de la revista com la seva pàgina web es redissenen per adaptar-se a un format més gràfic i visual. El [nou web](#) s'actualitza setmanalment i està enfocat a la participació dels internautes.

Aquest número dedica el seu *Cuaderno central* a l'humà digital i aborda temes com ara la relació dels humans amb les màquines, el transhumanisme, la robòtica o la intel·ligència artificial. Aquesta secció conté els articles d'Iván Mejía amb "¿Quién teme a los humanos digitales?", Susana Finquelievich amb "La tecnificación de los humanos", Antonio Diéguez amb "Transhumanismo. Propuestas y límites", Felipe García amb "Hacia un nuevo modelo económico viable basado en el conocimiento" i Antonio Rodríguez de las Heras amb "El don de lenguas". L'autor invitat, Naief Yeyha, escriu també sobre el potencial de la intel·ligència artificial a "Máquinas pensantes, humanos domesticables". A més, el número inclou una entrevista amb Amber Case, *cíborg* antropòloga, que es destaca a la portada d'aquest nou número.

A més, l'apartat temàtic "Medios de comunicación" del nou web recull articles dedicats al tema de les fake news i la desinformació. José Manuel Burgueño tracta aquest tema des del punt de vista del periodisme i dels interessos de poder subjacents a l'increment de la desinformació. Per la seva banda, Raul Magallón Rosa parla sobre la necessitat de regular els continguts i també sobre els límits i les implicacions d'aquest tipus de regulació en drets com ara la llibertat d'expressió. Úrsula O'Kuinghtons planteja les possibilitats que ofereix la nova tecnologia de cadena de blocs (*blockchain*) per donar suport als creadors de contingut escrit, d'àudio o visual. Rafa Rubio aporta una visió sobre les amenaces que suposen les notícies falses per a la política moderna i el desenvolupament del sistema democràtic.

Disponible a: https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/revista-telos/.

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación

Sevilla: Grupo de Investigación: Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación. Universidad de Sevilla.

Núm. 40. 2018 (primavera).

ISSN: 1139-1979. ISSN digital: 1988-5733.

La revista *Ámbitos*, editada per la Universitat de Sevilla, celebra el seu vigèsim aniversari amb la publicació del número 40 de primavera del 2018. Dos articles, "20 años de Ámbitos" i "20 años fenomenales", escrits respectivament pel director de la revista, Ramón Reig, i per José Manuel de Pablos, repassen la trajectòria de la publicació.



El número publica cinc articles dedicats a temàtiques diverses, com ara el periodisme esportiu, els factors d'accessibilitat i de qualitat dels cibermitjans o la representació de la immigració a la ficció televisiva. També compta amb una secció monogràfica, dedicada a les interseccions entre comunicació, política, mitjans de comunicació i noves tecnologies, de la qual destaquem els articles següents: el treball de Carlos Elías, que tracta sobre fake news i el poder d'influència dels mitjans de comunicació en esdeveniments polítics tan importants com ara el referèndum de sortida del Regne Unit de la Unió Europea o l'elecció de Donald Trump com a president dels Estats Units. Antonio Laguna parla sobre els efectes dels mitjans de comunicació, de la comunicació política i de la publicitat sobre el desenvolupament de la societat i el sistema polític actual. Des d'una perspectiva semblant, l'article de Xosé Soengas Pérez reflexiona sobre el paper dels mitjans de comunicació com a observadors de les institucions i denunciants dels abusos de poder en el desenvolupament de la democràcia i el funcionament de l'Estat. A més, l'article parla de la necessitat d'una premsa independent que contribueixi a complir el dret bàsic a la informació de la ciutadania. L'article en portuguès de Mirian Nogueira Tavares se centra en el poder del periodisme a l'era digital per contribuir a la reconstrucció d'un discurs públic creïble, basat en fets i verificat. Per la seva banda, Xosé López aborda les amenaces i les oportunitats que comporten les noves tecnologies, com ara l'automatització "intel·ligent", i també el potencial per desenvolupar un paper alliberador o controlador de la ciutadania.

Disponible a: <http://institucional.us.es/ambitos/>.

Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación

Huelva: Grupo Comunicar Ediciones.

Vol. XXVI, núm. 55. 2018 (2n trimestre 2018).

ISSN: 1134-3478. ISSN digital: 1988-3293.



Comunicar dedica el seu número XXVI a les controvèrsies de l'esfera mediàtica a la vida pública.

A l'article de Roger Cassany, Sergi Cortiñas i Albert Elduque s'hi analitzen el perfil i la formació del periodista científic espanyol per mitjà d'entrevistes, qüestionaris i grups de discussió amb periodistes dels principals mitjans

de comunicació a Espanya. Els autors consideren aquesta figura professional com una de les principals responsables de la transmissió a la societat d'informació científica rigorosa, comprensible i de qualitat. María Elena Meneses, Alejandro Martín del Campo i Héctor Rueda Zárate estudien la xarxa social Twitter per comprovar com es va articular l'opinió pública digital en relació amb la visita de Donald Trump a Mèxic el 2016, després de la seva amenaça de construir un mur a la frontera entre Mèxic i els EUA. Per la seva banda, Vanesa Pérez Torres, Yolanda Pastor Ruiz i Sara Abarrou Ben Boubaker reflexionen sobre la influència dels continguts de més impacte a YouTube en la construcció d'identitat dels joves a Espanya per mitjà d'una anàlisi qualitativa del contingut de 22 vídeos. El seu objectiu és posar-ho en relació amb factors que afecten la construcció de la identitat de gènere i l'orientació sexual, la identitat vocacional o les relacions socials. Roberto Aparici i David García Marín estableixen les diferències entre dues teories que defineixen el rol dels consumidors i que normalment han sigut equiparades: els prosumidors i els emirecs. Anna Clua, Núria Ferran Ferrer i Ludovic Terren aborden les dificultats que troben els joves a l'hora d'accedir a l'esfera pública com a actors polítics. Els autors analitzen la cobertura en premsa i la repercussió a Twitter de la informació relativa al procés de dissolució del Consejo de la Juventud de España (CJE). Antonio Pérez Manzano i Javier Almela Baeza, per la seva banda, aborden el potencial de la gamificació trans mèdia per fomentar la divulgació científica i les vocacions científiques i tecnològiques entre els adolescents. L'estudi planteja una enquesta que mostra els resultats de l'aplicació d'un projecte d'aprenentatge digital basat en jocs.

Disponible a: <<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=revista&numero=actual>>.

Pixel bit. Revista de Medios y Educación

Sevilla: Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías, Universidad de Sevilla.

Núm. 52. 2018.

ISSN: 1133-8482. ISSN digital: 2171-7966.



El número 52 de *Pixel Bit* està dedicat a la incorporació i l'ús de noves tècniques i models pedagògics de les tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC) dins els diferents nivells educatius, des d'infantil fins als estudis universitaris de postgrau.

Entre els articles que formen el número, María del Carmen Ruiz i Víctor M. Hernández presenten un estudi sobre la incorporació de les TIC a l'educació infantil i es focalitzen en la dotació tecnològica a les aules, l'ús didàctic de recursos tecnològics, així com la formació i les actituds dels docents davant la implementació de noves tècniques i models. Pilar Aristizabal i Esther Cruz mostren com es treballa el desenvolupament de les competències digitals a la formació inicial del professorat del grau en Educació Infantil. Al text de María José Sosa i Ramón Félix Palau s'hi analitza el potencial del nou model pedagògic de l'aula inversa (*flipped classroom*) perquè els docents adquireixin competències digitals i mediàtiques. Els autors estudien sobre la percepció i la valoració dels estudiants d'una matèria del doble grau en Educació Infantil i Primària que han treballat amb aquest model. Isabel María Gómez i Mónica Ruiz comproven els resultats del projecte d'innovació docent REDES, que se centra en la implementació de noves metodologies docents basades en les TIC als estudis de grau en Educació Primària. D'altra banda, els articles de Rosa María González i Gladys del Carmen Medina, i de Miriam del Carmen Mireles, José Antonio Ortega i Juan Antonio Fuentes analitzen l'ús dels dispositius mòbils com a eines d'aprenentatge en els estudis de postgrau i doctorat. Per la seva banda, l'estudi de Javier Fombona i Francisco Javier Rodil mesura els graus d'ús i acceptació reals dels dispositius mòbils a l'educació secundària obligatòria, al batxillerat i a la formació professional. Un altre estudi, de Miquel Àngel Prats, Alexandra Torres-Rodríguez, Ursula Oberst i Xavier Carbonell, mostra els beneficis del desenvolupament d'un estudi pilot realitzat amb adolescents i enfocat a promoure l'ús saludable d'internet i les xarxes socials.

Disponible a: <<https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/issue/view/3242/showToc>>.

Revista de webs

Iniciatives internacionals

International Fact Checking Network

<<https://www.poynter.org/channels/fact-checking>>

La International Fact Checking Network (IFCN) va néixer el 2015 i té la seva seu a [The Poynter Institute](#). Durant els últims anys la xarxa ha crescut d'acord amb l'increment de la quantitat de *fact checkers* (verificadors de fets) a escala mundial. Entre les seves accions més destacables, la IFCN ha establert un [codi de principis](#) que promou una sèrie d'estàndards bàsics per als verificadors, ha creat una [base de dades de recerca](#) sobre *fact checking*, notícies falses i desinformació, i desenvolupa eines per a avaluadors independents que vulguin verificar les fonts, com ara el curs en línia "[Hands-on Fact-Checking](#)".

Facebook i fact checkers nacionals: EUA, França, Alemanya, Itàlia i Països Baixos

<<https://www.facebook.com/help/1952307158131536>>

Facebook compta amb l'ajuda dels *fact checkers* certificats per la International Fact Checking Network amb l'objectiu de controlar la veracitat de certs enllaços compartits pels seus usuaris. La multinacional compta amb la [col·laboració](#) de verificadors de diferents països:

- A l'Amèrica del Nord: Associated Press, Factcheck.org, Politifact, Snopes i Weekly Standard.
- A França: Agence France-Presse (AFP), Desintox de *Liberation*, Fake Off de *20 Minutes*, Les Decodeurs de *Le Monde* i Les Observateurs de *France 24*.
- Als Països Baixos, NUcheck de *NU.nl*.
- A Alemanya: Correctiv.
- A Itàlia: Pagella Politica.

Segons indica la companyia, aviat col·laborarà amb socis d'Àsia i de Llatinoamèrica.

Tech & Check News Cooperative

<<https://reporterslab.org/tech-and-check/>>

El Duke University Reporters' Lab compta amb la Tech & Check News Cooperative, un projecte creat el 2017 i dedicat a l'automatització de la verificació de fets. En aquesta cooperativa hi treballen de manera conjunta periodistes, desenvolupadors i acadèmics amb l'objectiu de crear noves eines que agilitin la tasca dels verificadors de fets.

El projecte s'enfoca a dues qüestions: per una banda, la identificació de continguts que s'han de verificar, una de les tasques que més temps consumeix als periodistes. De l'altra, la propagació de la verificació dels fets entre el públic general. Quant a la identificació, Tech & Check News treballa amb científics de la University of Texas, que han desenvolupat [Claim Buster](#), una eina que utilitza algorismes per rastrejar automàticament declaracions basades en fets. A més, [l'equip](#) de Tech & Check està creant bots rastrejadors que analitzen transcripcions de notícies per cable i envien les afirmacions més importants als periodistes mitjançant el correu electrònic. També desenvolupen eines similars en relació amb els governs dels estats dels EUA en col·laboració amb [Digital Democracy](#). Quant a la propagació dels fets verificats, està desenvolupant aplicacions per a dispositius mòbils i plataformes de televisió, com Chromecast i Apple TV, que proporcionaran verificació instantània de fets durant esdeveniments en viu. En aquest àmbit, també han desenvolupat aplicacions de verificació de fets per a assistents conversacionals digitals, com ara Google Home o Amazon Echo.

Projecte Share the Facts

<<http://www.sharethefacts.org/>>

El projecte Share the Facts, desenvolupat pel [Duke Reporters' Lab](#) i [Google Jigsaw](#), consisteix en una aplicació que permet compartir i difondre fets verificats per organitzacions internacionals, incloent-hi PolitiFact, el Fact Checker de *The Washington Post* i FactCheck.org. Un cop identificada la veracitat de la informació, Share the Facts dona accés a més informació relacionada amb el contingut.

Journalism Trust Initiative

<<https://rsf.org/en/news/rsf-and-its-partners-unveil-journalism-trust-initiative-combat-disinformation>>

Reporters Sense Fronteres (RSF), juntament amb els seus socis Agence France-Presse (AFP), la Unió Europea de Radiodifusió (UER, EBU en les sigles angleses) i la Global Editors Network (GEN), van llançar a principis del 2018 una iniciativa d'autoregulació dels mitjans de comunicació per lluitar contra la propagació de les notícies falses. Aquesta és la Journalism Trust Initiative, dissenyada amb l'objectiu de promoure el desenvolupament i la implementació dels estàndards de veracitat i transparència al periodisme per mitjà del [Workshop Agreement of the European Centre of Standardization \(CEN\)](#).

Credibility Coalition

<<https://credibilitycoalition.org/>>

Credibility Coalition és una iniciativa cofundada per [Meedan](#) i [Hack/Hackers](#), que forma part del moviment global MisinfoCon, iniciat el febrer del 2017 al Massachusetts Institute of Technology (MIT). La Credibility Coalition integra especialistes de diferents organitzacions i institucions amb l'objectiu de contribuir a millorar l'ecosistema informatiu i l'educació mediàtica per mitjà de l'exploració col·laborativa i transparent de la coalició. El projecte ha obtingut el finançament de la Knight Foundation. Des de març del 2018, compta amb el suport de Google News Lab, del Facebook Journalism Project, de Craig Newmark Philantropies i d'altres empreses privades.

Plataforma InVID

<<http://www.invid-project.eu/description/>>

InVID és una iniciativa del consorci format per l'Information Technologies Institute del CERN, el Modul Technology de la MODUL University of Vienna, la Universitat de Lleida, la companyia Exo Makina, la *start-up* WebLizard Technology, l'empresa Condat AG, l'APA-IT Informations Technologie de l'Austria Press Agency (APA), l'Agence France-Presse i el Deutsche Welle. L'objectiu d'InVID és servir com a plataforma proveïdora de serveis per detectar, autenticar i verificar la credibilitat i la precisió d'arxius de vídeo i de continguts audiovisuals difosos als mitjans socials, que siguin d'interès públic. InVID s'adreça a agències de notícies, diaris i editorials, entre d'altres, perquè puguin incorporar contingut verificat procedent dels mitjans socials a les seves notícies.

Informe: El fact checking es triplica durant els últims quatre anys

<<https://reporterslab.org/tag/fact-checking-census/>>

Segons el cens anual elaborat per l'institut de recerca Duke Reporters' Lab de la Duke University (Carolina del Nord), des del 2014 el nombre de *fact checkers* existents al món ha crescut de 44 a 149. D'aquests, 41 estan actius des de fa més de cinc anys i un grup de 6 ja ha celebrat 10 anys d'activitat gairebé continuada. El Duke Reporters' Lab també proporciona un [mapa mundial](#) de *fact checkers*.

Quant a la seva filiació, el 87% dels *fact checkers* dels EUA estan directament lligats a mitjans de comunicació, fet que només es dona en el 53% dels verificadors de la resta del món. Entre els verificadors no vinculats a grups mediàtics hi ha projectes afiliats a universitats, *think tanks*, comitès no partidistes centrats a controlar la responsabilitat del govern, i altres d'independents, incloent-hi els no lucratiu i els dirigits per voluntaris.

Informe: L'increment dels verificadors de fets a Europa

<<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe>>

Lucas Graves i Federica Cherubini, del Reuters Institute for the Study of Journalism (University of Oxford), van publicar el novembre del 2016 l'estudi *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe. Digital News Project 2016*, que analitza l'increment de webs dedicats a la verificació de fets a Europa. L'estudi considera els *fact checkers* "noves institucions democràtiques", com a combatents de la desinformació a la vida pública.

Estats Units d'Amèrica

AP Fact Check

<<https://www.apnews.com/tag/APFactCheck>>

El *fact checker* de l'agència de notícies independent Associated Press es dedica a verificar el discurs mediàtic i polític dels Estats Units i la resta del món. Com a part de la seva secció *Science Says* també ofereixen informació verificada sobre salut, medicina, biologia, espai, clima i medi ambient.

Llengua de verificació: anglès.

Àmbit d'aplicació: Estats Units i internacional.

Aquest verificador és col·laborador de Facebook.

Factcheck.org

<<https://www.factcheck.org/about/our-mission/>>

Factcheck.org és una organització sense ànim de lucre i sense vinculació amb cap partit polític. Aquest verificador de fets controla l'exactitud del que diuen els polítics dels Estats Units als anuncis de televisió, els debats i els discursos electorals, les entrevistes i les notes de premsa. Factcheck.org pertany a l'Annenberg Public Policy Center (University of Pennsylvania).

Llengua de verificació: anglès.

Àmbit d'aplicació: Estats Units i internacional.

Aquest verificador és col·laborador de Facebook.

PolitiFact

<<http://www.politifact.com/>>

PolitiFact va néixer el 2007 dins el *Tampa Bay Times* (després, *St. Petersburg Times*), el diari més important de Florida. Recentment, aquest *fact checker* ha passat a pertànyer a The Poynter Institute i, com a conseqüència, avui dia ja no està afiliat a cap mitjà de comunicació i és un organisme independent sense ànim de lucre. PolitiFact es dedica, des que es va crear, a verificar el nivell de precisió de declaracions polítiques.

Llengua de verificació: anglès.

Àmbit d'aplicació: Estats Units i internacional.

Aquest verificador és col·laborador de Facebook.

Snopes.com

<<https://www.snopes.com/>>

Snopes.com, fundat fa 23 anys, és el *fact checker* més antic registrat i va néixer atès l'interès del seu fundador, David Mikkelsen, a desmuntar llegendes urbanes i enganys (*hoax-busting*). Actualment, Snopes verifica fonamentalment declaracions polítiques, però també altres continguts d'interès social. Es finança únicament amb les aportacions de l'equip i no rep ingressos externs.

Llengua de verificació: anglès.

Àmbit d'aplicació: Estats Units i internacional.

Aquest verificador és col·laborador de Facebook.

TWS Fact Check

<<https://www.weeklystandard.com/tag/tws-fact-check>>

The Weekly Standard i Facebook van posar en marxa Check Fact, un verificador de fets dissenyat per controlar les afirmacions de polítics, informes d'agències de notícies i declaracions a internet.

Llengua de verificació: anglès.

Àmbit d'aplicació: Estats Units i internacional.

Climate Feedback

<<https://climatefeedback.org/>>

Climate Feedback és una xarxa mundial de científics que vol avaluar col·lectivament la credibilitat de la cobertura mediàtica més influents sobre el canvi climàtic. Defineixen la seva missió com a pedagògica i no partidista i el seu objectiu principal és ajudar els internautes –tant el públic general com les persones que han de prendre decisions influents– a distingir narratives imprecises sobre canvi climàtic de les informacions científiques i fiables. El projecte s'allotja i està principalment finançat pel Center for Climate Communication, de la University of California Merced, i molts dels seus membres són doctors amb experiència en publicacions científiques d'impacte.

Llengua de verificació: anglès.

Àmbit d'aplicació: internacional.

Fact Checker (The Washington Post)

<https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/?utm_term=.8c40fba1b7b5>

El *fact checker* del diari *The Washington Post* va néixer el 2007. El projecte va sorgir amb l'objectiu de servir com una eina durant les eleccions presidencials dels EUA del 2008. Aquest verificador de fets se centra a controlar les declaracions de les figures polítiques més rellevants en relació amb fets importants, siguin locals, nacionals o internacionals. També treballen per explicar el context d'altres informacions complexes.

Llengua de verificació: anglès.

Àmbit d'aplicació: Estats Units i internacional.

Gossip Cop

<<https://www.gossipcop.com/>>

Aquest verificador de fets revisa la veracitat de notícies d'entreteniment, principalment relatives a la indústria de Hollywood i les *celebrities*. Gossip Cop monitoritza webs, programes de televisió, periòdics i revistes, amb l'objectiu de detectar rumors falsos i desmuntar-los. La companyia no té afiliació amb cap partit polític, grup d'advocats, mitjà de comunicació, estudis de televisió o cinema, gestors de celebritats ni agències de relacions públiques i de talents.

Llengua de verificació: anglès.

Àmbit d'aplicació: Estats Units.

News 3 Reality Check

<<https://www.channel3000.com/news/politics/reality-check>>

Un exemple de verificador de proximitat és el de la cadena de televisió dels Estats Units WISC-TV (News 3), un altre dels *fact checkers* més antics, que des de fa 14 anys verifica declaracions polítiques i anuncis de televisió a escala local a Wisconsin, especialment durant les èpoques electorals.

Llengua de verificació: anglès.

Àmbit d'aplicació: local, Wisconsin (EUA).

Regne Unit

BBC Reality Check

<<http://www.bbc.com/news/topics/cp7r8vgl2rgt/reality-check>>

El Reality Check de BBC News es dedica a valorar i explicar el nivell de veracitat de diferents tipus de continguts informatius i declaracions rellevants per al Regne Unit. El projecte es va llançar durant les eleccions del 2015 i va ser reactivat amb motiu del referèndum pel Brexit.

Llengua de verificació: anglès.

Àmbit d'aplicació: Regne Unit i internacional.

Fact Check UK

<<https://theconversation.com/uk/topics/fact-check-uk-15076>>

El diari del Regne Unit *The Conversation* compta amb la secció "Fact Check UK", dedicada a la verificació de continguts informatius diversos. Els articles són escrits per acadèmics i experts, i editats per periodistes professionals. Pertany a The Conversation Trust UK Limited, l'equivalent britànic de *The Conversation Australia*, que també compta amb [el seu fact checker](#).

Llengua de verificació: anglès.

Àmbit d'aplicació: Regne Unit i Austràlia.

França

Les Décodeurs

<<http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/>>

Les Décodeurs és el verificador de fets del diari francès *Le Monde*. La seva activitat se centra a identificar i desmuntar declaracions, assercions i rumors de tots els gèneres, posar-los en el seu context i dins l'actualitat del moment, i donar explicacions sobre la qüestió als lectors del diari.

Llengua de verificació: francès.

Àmbit d'aplicació: França i internacional.

Aquest verificador és col·laborador de Facebook.

Désintox i Checknews

<<http://www.liberation.fr/desintox,99721>>

El diari francès *Libération* compta amb "Désintox", una secció creada el 2008 i dedicada a detectar i corregir mentides i errors de tot tipus en el discurs de polítics i responsables públics.

Aquest verificador és col·laborador de Facebook.

Així mateix, des de les eleccions presidencials franceses del 2017, *Libération* també compta amb "[CheckNews. El motor de cerca humà](#)". Davant els milions de resultats que donen per a cada pregunta els motors de cerca habituals (com ara els de Google o Bing), Check News es presenta com un nou motor de cerca que reemplaça els algorismes per periodistes que verifiquen la informació i donen com a resposta una sèrie de resultats comprovats i ordenats per criteris de veracitat i de qualitat informativa.

Llengua de verificació: francès.

Àmbit d'aplicació: França i internacional.

Factuel

<<https://factuel.afp.com/>>

Factuel, el *fact checker* de l'Agence France-Presse (AFP), neix com a resposta a la multiplicació de les informacions falses a tots els suports. Dins aquest web, els periodistes de l'AFP desmunten falsedats i donen el context necessari per entendre la informació.

Llengua de verificació: francès.

Àmbit d'aplicació: França i internacional.

Aquest verificador és col·laborador de Facebook.

Fake Off

<<https://www.20minutes.fr/societe/desintox/>>

Després de les últimes eleccions presidencials dels Estats Units, el diari francès *20 Minutes* va llançar "Fake Off", una secció que es dedica a verificar els continguts més virals i d'actualitat i també els que circulen de forma recurrent.

Llengua de verificació: francès.

Àmbit d'aplicació: França i internacional.

Aquest verificador és col·laborador de Facebook.

Les Observateurs

<<http://observers.france24.com/fr/>>

Les Observateurs és un web en quatre llengües (francès, anglès, àrab i persa) de la cadena de televisió francesa France 24, consorci del hòlding públic France Télévisions i el canal privat TF1. Les Observateurs es dedica a seleccionar, verificar, traduir i explicar textos, vídeos i fotografies generades per una xarxa de col·laboradors *amateurs* que produeixen continguts i els envien al mitjà de comunicació.

Llengua de verificació: francès, anglès, àrab i persa.

Àmbit d'aplicació: França i internacional.

Aquest verificador és col·laborador de Facebook.

CrossCheck

<<https://firstdraftnews.org/project/crosscheck/>>

CrossCheck és un projecte en línia que es va crear amb l'objectiu de proveir informació verificada. Durant la seva primera etapa d'activitat, les eleccions presidencials del 2017, el projecte va comptar amb col·laboradors de 37 redaccions de mitjans francesos i anglesos, inclosa l'Agence France-Presse. El projecte està vinculat a la Harvard Kennedy School.

Llengua de verificació: anglès i francès.

Àmbit d'aplicació: internacional.

Canadà

Détecteur de rumeurs

<<http://www.sciencepresse.qc.ca/detecteur-rumeurs>>

Creat el 2017, aquest *fact checker* té l'objectiu de verificar informació científica en francès. Pertany a l'[Agence Science Presse](#), un mitjà de comunicació independent no lucratiu fundat a Montreal el 1978, que té la missió de nodrir els mitjans amb notícies científiques.

Llengua de verificació: francès.

Àmbit d'aplicació: Francofonia.

Alemanya

Correctiv

<<https://correctiv.org/en/>>

Correctiv és la primera redacció de periodisme de recerca sense ànim de lucre alemanya i pretén que el periodisme de recerca sigui accessible a totes les organitzacions mediàtiques alemanyes. Correctiv va iniciar també un programa educatiu per transmetre els seus mètodes del periodisme de recerca. L'objectiu del projecte és ajudar l'apoderament de la ciutadania amb l'accés a la informació i la promoció de la transparència.

Llengua de verificació: alemany.

Àmbit d'aplicació: Alemanya.

Aquest verificador és col·laborador de Facebook.

Fakt oder Fake

<<https://www.zeit.de/serie/fakt-oder-fake>>

El verificador Fakt oder Fake està vinculat al setmanal *Zeit Online* (la versió digital de *Die Zeit*). Els reporters d'economia i els editors del diari comproven la veracitat de continguts informatius de temes fiscals, laborals i empresarials alemanys.

Llengua de verificació: alemany.

Àmbit d'aplicació: Alemanya.

Stimmtas

<<https://www.stimmtas.org/>>

Stimmtas és una plataforma independent i no lucrativa dedicada a la verificació de declaracions polítiques alemanyes rellevants publicades a diaris, debats televisius i xarxes socials. Les valoracions i opinions queden fora del verificador. El seu equip, amb seu a Berlín, treballa de manera voluntària i actualment no rep finançament.

Llengua de verificació: alemany.

Àmbit d'aplicació: Alemanya.

Països Baixos

NUcheck

<<https://www.nu.nl/nucheck>>

Als Països Baixos, el diari digital NU.nl i la Universiteit Leiden col·laboren des del 2017 amb Facebook per combatre l'auge de la desinformació a aquesta xarxa social. Els periodistes del mitjà verifiquen els continguts que denuncien els usuaris i després ho transmeten a Facebook. NUcheck recalca que ni el diari ni la universitat reben finançament de la xarxa social i que treballa amb independència de la multinacional.

Llengua de verificació: neerlandès.

Àmbit d'aplicació: internacional.

Aquest verificador és col·laborador de Facebook.

Itàlia

Pagella Politica

<<https://pagellapolitica.it/progetto/index>>

Pagella Politica és una iniciativa dedicada a verificar les declaracions polítiques dels principals representants polítics italians i valorar-ne la veracitat i l'objectivitat. Com s'indica al web, un dels requisits per formar part de l'equip és no pertànyer a cap partit polític, moviment o grup de pressió. Pagella Politica va néixer com un projecte voluntari i autofinançat pels socis fundadors. Actualment, es finança per mitjà dels seus clients. En aquest sentit, Radiotelevisione Italiana (RAI), l'Agenzia Giornalistica Italia (AGI) i EastWest van aportar gairebé el 90 per cent dels ingressos de Pagella Politica el 2016 i el 2017.

Llengua de verificació: italià.

Àmbit d'aplicació: Itàlia.

Aquest verificador és col·laborador de Facebook.

Noruega

Faktisk

<<https://www.faktisk.no/>>

Faktisk és un *fact checker* llançat per un grup de periodistes, editors i dissenyadors noruecs. Es tracta d'una organització no lucrativa i independent dedicada a verificar la informació que circula al debat i el discurs públic noruec. El seu finançament prové de subvencions d'organitzacions sense ànim de lucre, fundacions i altres patrocinadors/accionistes que s'identifiquin amb el propòsit de la companyia. Els estatuts de la companyia exigeixen que Faktisk no treballi d'acord amb les directrius ètiques autoimposades per la premsa noruega. La companyia és membre de la Mediebedriftenes Landsforening (MBL) (Associació d'Empreses de Mitjans de Comunicació) i de la Norsk Presseforbund (Associació Noruega de Premsa).

Llengua de verificació: noruec.

Àmbit d'aplicació: Noruega.

Portugal

Fact Checks do Observador

<<https://observador.pt/seccao/observador/fact-check/>>

El diari portuguès *Observador* compta amb el seu propi *fact checker* que es dedica a mesurar i explicar, dins el seu context, el nivell de veracitat de les declaracions dels representants del govern i de la resta de partits polítics portuguesos.

Llengua de verificació: portuguès.

Àmbit d'aplicació: Portugal.

Espanya

Maldita.es

<<https://maldita.es/>>

Maldita.es és una iniciativa periodística independent espanyola. Es dedica a verificar el contingut del discurs polític espanyol i les informacions que circulen a les xarxes socials i es divideix en dues parts: Maldita Hemeroteca i Maldito Buló. Maldita.es compta amb la secció setmanal “[Pruebas de verificación](#)” del programa *El Objetivo*, de La Sexta. També col·laboren diàriament al programa *Julia en la Onda*, d'Onda Cero Radio, i, puntualment, a elDiario.es. Així mateix, van participar en les entrevistes electorals de la ràdio catalana RAC1 durant les eleccions autonòmiques a Catalunya del 2017.

Llengua de verificació: espanyol i català.

Àmbit d'aplicació: Espanya.

La Chistera

<<https://blogs.elconfidencial.com/espana/la-chistera/>>

El diari espanyol *El Confidencial*, cofundat el 2001 per Jesús Cacho, compta amb La Chistera, un blog dedicat a la verificació de fets. Mitjançant aquest blog, cada setmana el diari controla la veracitat de les declaracions dels principals protagonistes de l'actualitat política i social. El projecte va néixer a finals del 2015 durant la campanya de les eleccions generals.

Llengua de verificació: espanyol.

Àmbit d'aplicació: Espanya.

Polétika

<<http://poletika.org/>>

Polétika és una organització independent espanyola que es finança exclusivament mitjançant les aportacions de les organitzacions, plataformes i moviments de la societat civil que la integren. Aquests moviments treballen en diferents àmbits (desenvolupament, política exterior, fiscalitat, educació, salut, salaris, protecció social, participació, infància, canvi climàtic i gènere). Polétika duu a terme un seguiment del que fa i diu el Govern espanyol i la resta dels principals partits polítics en relació amb aquelles àrees i polítiques que poden impactar favorablement a reduir la desigualtat.

Llengua de verificació: espanyol.

Àmbit d'aplicació: Espanya.

Resta del món

Agência Lupa

<<http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>>

Al Brasil, l'Agência Lupa és el primer *fact checker* del país, creat el 2015. Lupa monitora les notícies diàries sobre política,

economia, ciutat, cultura, educació, salut i relacions internacionals, i dona preferència a les declaracions de personalitats i als temes d'interès del Brasil. Un cop identificades, corregeixen les informacions imprecises i divulguen les dades correctes. L'agència ven els resultats de la seva feina a altres empreses de comunicació i també els publica al web. El finançament prové de la venda d'aquests resultats i també del suport de l'Editorial Alvinegra i, puntualment, d'altres empreses, com ara Google.

Llengua de verificació: portuguès.

Àmbit d'aplicació: Brasil i internacional.

Chequeado

<<http://chequeado.com/>>

Chequeado és el principal projecte de la fundació argentina La Voz Pública. Consisteix en un mitjà digital no partidari i no lucratiu que treballa per verificar el discurs públic del país i promoure l'accés a la informació i les dades. El 2017, Chequeado va llançar [Chequeabot](#), un projecte que treballa l'automatització del procés de verificació de fets mitjançant metodologies empíriques de processament computacional de llenguatge natural. Aquest bot es dedica a rastrejar declaracions polítiques basades en dades als mitjans en línia.

Llengua de verificació: espanyol.

Àmbit d'aplicació: Argentina i internacional.

Africa Check

<<https://africacheck.org/>>

L'Africa Check és la primera organització independent dedicada a la verificació de fets del continent africà. Es va crear el 2012 amb l'objectiu de promoure que el debat públic i mediàtic sigui rigorós i que la informació a l'abast de la societat africana sigui de qualitat. Aquesta organització independent va ser ideada per la divisió no lucrativa de l'agència internacional de notícies Agence France-Press. Africa Check verifica informacions sobre temes relacionats amb temes com la delinqüència, el racisme i la salut. La [divisió al Senegal](#) d'Africa Check treballa a la part francòfona del continent.

Llengua de verificació: anglès i francès.

Àmbit d'aplicació: Sud-àfrica i Àfrica francòfona.

GoHoo

<<http://gohoo.org/>>

Al Japó, GoHoo de la Watchdog for Accuracy in News Reporting of Japan es dedica a verificar la precisió de les informacions relatives a temes diversos de rellevància política per al país difoses pels mitjans nacionals. No té ànim de lucre i es finança mitjançant donacions i *crowdfunding*.

Llengua de verificació: japonès.

Àmbit d'aplicació: Japó.

Guia per a la presentació d'articles a la revista *Quaderns del CAC*

Presentació dels articles

El text s'ha de presentar en suport informàtic (preferiblement PC i en format Word). Cada pàgina ha de tenir unes 30 línies aproximadament en **cos de lletra 12**. L'extensió màxima dels articles serà de **6.000 paraules**.

En la primera pàgina del document només hi ha de constar el títol, el nom de l'autor, el càrrec, l'adreça postal i l'adreça electrònica. L'article començarà a partir de la segona pàgina i ha d'incloure un **resum de 90/100 paraules** en la llengua original de l'article i en anglès, un **llistat de cinc paraules clau**.

S'acceptaran articles en **catàl, castellà i anglès**.

Enviament

Els articles es poden enviar a l'adreça de correu electrònic següent: quadernsdeldcac@gencat.cat

Cessió de drets de propietat intel·lectual

Tots els autors i les autores que col·laborin amb la revista han de remetre al CAC una carta signada en què consti la seva autorització per tal que el CAC difongui el seu article en qualsevol de les seves publicacions escrites i per mitjà del web (<http://www.cac.cat>). A la carta l'autor/a ha de declarar que els articles són obres originals i inèdites, que no estan subjectes al procés de selecció en una altra revista, i que es fa responsable de qualsevol reclamació derivada de l'incompliment d'aquesta garantia.

Les autoritzacions es poden enviar a l'adreça electrònica quadernsdeldcac@gencat.cat o bé a la adreça postal:

Quaderns del CAC
Carrer dels Vergós, 36-42
08017 Barcelona

Referències i notes

Les referències i les notes han d'anar situades al final de l'article. Les referències dins el text han d'anar entre parèntesi amb el cognom de l'autor, l'any d'edició i les pàgines:

(Cognom any, pàgines).

El model de citació haurà de seguir els criteris establerts pel TERMCAT, que es basen en la norma ISO 690 i en la descripció bibliogràfica normalitzada internacional (ISBD).

Adreça electrònica de consulta:

<http://www.termcat.cat/docs/docs/Bibliografia.pdf>

• Llibres

COGNOM, INICIAL DEL NOM/INSTITUCIÓ. *Títol*. Edició. Lloc de publicació: Editorial, any. Núm. de volum. (Col·lecció; núm.). ISBN núm.

• Articles a revistes

COGNOM, INICIAL DEL NOM. "Títol de l'article". *Títol de la revista*. Vol. (any), núm. de l'exemplar, pàgines. ISSN núm. (opcional)

• Contribucions en llibres

COGNOM, INICIAL DEL NOM. "Títol de l'apartat de la monografia". A: COGNOM, INICIAL DEL NOM/INSTITUCIÓ. *Títol*. Edició. Lloc de publicació: Editorial, any. Núm. de volum. (Col·lecció; núm.). ISBN núm.

• Documents en línia

COGNOM, INICIAL DEL NOM/INSTITUCIÓ. *Títol* [En línia]. Edició o versió. Lloc de publicació: Editorial o distribuïdora, any de la publicació. <adreça web> [Consulta: data]

Taules i gràfics

Les taules han de tenir **títols curts i descriptius**, i han anar numerades amb xifres aràbigues. Les notes i fonts corresponents a les taules es col·locaran al peu de cada taula.

Les taules i els gràfics s'han d'inserir en el document en un **format que en permeti l'edició** (per exemple, en Excel). Això és important perquè si s'inclou en format imatge, no es pot adaptar, si s'escau.

S'admeten il·lustracions, taules i gràfics en **color**, els quals han de tenir ben **identificada la font** d'on provenen.

Guia per a la presentació de crítiques de llibres a la revista *Quaderns del CAC*

1. L'objectiu de la secció "Crítica de llibres" és ressenyar les principals novetats editorials en el món de la comunicació, i en especial, del sector audiovisual.
2. Les ressenyes han de ser originals i inèdites.
3. Els textos han de ser suficients perquè la persona lectora tingui una idea general del contingut del llibre ressenyat, així com una valoració personal sobre l'interès de l'obra. Per tant, cal que tingui una part de descripció i d'anàlisi de l'obra, i unes conclusions que indiquin a la persona lectora el valor i la importància del llibre.
4. Es recomana que les ressenyes s'ajustin a una extensió de 1.000 paraules; en cap cas no poden superar les 1.300 paraules.
5. Les obres ressenyades han de ser actuals, és a dir, han d'haver estat publicades en els dos darrers anys naturals complets, tot i que es pot incloure un llibre anterior si es justifica.
6. La ressenya ha d'estar encapçalada per un títol que en resumeixi el contingut, seguit de la fitxa bibliogràfica i de l'autor o autora de la ressenya, amb el càrrec i la institució a què pertany.
7. El model de citació de la fitxa bibliogràfica ha de seguir els criteris establerts pel TERMCAT, els quals es poden consultar a: <http://www.termcat.cat/docs/docs/Bibliografia.pdf> > COGNOM, INICIAL DEL NOM/INSTITUCIÓ. *Títol*. Edició. Lloc de publicació: Editorial, any. Núm. de volum. (Col·lecció; núm.). ISBN núm.
8. Es recomana presentar l'autor o l'autora de manera breu per mitjà d'un comentari de la seva trajectòria o obres més recents.
9. El resum i l'anàlisi del contingut és la part més important de la ressenya, per la qual cosa cal explicar el camp temàtic en què se situa l'obra, la perspectiva i els objectius que es proposa l'autor o autora, i la tesi fonamental del llibre i el seu desenvolupament.
10. La valoració crítica és generalment positiva, però es pot donar que sigui negativa, en tots dos casos s'exigeix una argumentació adequada. Cal informar la persona lectora sobre el valor, l'interès i la utilitat del llibre ressenyat. S'hi poden incloure, si s'escau, detalls com ara l'ús de fonts, la documentació, la bibliografia emprada per l'autor o autora, la presentació formal del llibre, etc.
11. Les possibles cites textuales del llibre ressenyat s'escriuran entre cometes. A continuació s'inclourà entre parèntesi el número de la pàgina. "Text de la cita" (p. XX)
12. Les referències bibliogràfiques de terceres parts citades al llarg de la ressenya cal que segueixin el model següent: (Cognom any, pàgina/es)
13. Les referències bibliogràfiques d'altres llibres citats en la ressenya s'han de recollir completes al final del text amb el mateix format que la fitxa bibliogràfica inicial, excloent-hi l'ISBN.
14. El text s'haurà d'enviar en suport informàtic, en format Word o RTF, a l'adreça electrònica: quadernsdeldcac@gencat.cat
15. Tota ressenya enviada l'avaluarà el *book review editor*, qui pot donar el vistiplau per publicar-la, o demanar certes esmenes per a la publicació definitiva.
16. Les ressenyes es poden enviar en català, castellà i anglès. La difusió es farà per mitjà del web del CAC en format PDF.
17. Després d'acceptar la ressenya, l'autor/a ha d'autoritzar, amb una carta signada, que el CAC pugui difondre la crítica en qualsevol de les seves publicacions escrites i per mitjà del web (<http://www.cac.cat>). A la carta l'autor/a ha de declarar que la ressenya és una obra original i inèdita, que no està subjecta al procés de selecció d'una altra revista i que es fa responsable de qualsevol reclamació derivada de l'incompliment d'aquesta garantia.
Les autoritzacions es poden enviar a l'adreça electrònica quadernsdeldcac@gencat.cat o bé a la adreça postal:

Quaderns del CAC
Carrer dels Vergós, 36-42
08017 Barcelona

Presentació	3
Tema monogràfic: <i>Fake news</i>, algoritmes i bombolles informatives	5
MARTÍ PETIT. Per una crítica de la raó algorítmica. Estat de la qüestió sobre la intel·ligència artificial, la seva influència en la política i la seva regulació	5
ÒSCAR COROMINA I ADRIÁN PADILLA. Anàlisi de les desinformacions del referèndum de l'1 d'octubre detectades per Maldito Buló	17
SARA SUÁREZ-GONZALO. Els teus <i>likes</i> , el teu vot? Explotació massiva de dades personals i manipulació informativa en la campanya electoral de Donald Trump a la presidència dels EUA 2016	27
ANA S. CARDENAL, CAROL GALAIS, JOAQUIM MORÉ, CAMILO CRISTANCHO I SÍLVIA MAJÓ-VÁZQUEZ. El repte de mesurar el biaix ideològic en els mitjans digitals	37
Articles	47
MARTA NARBERHAUS MARTÍNEZ. Els informatius infantils de televisió. Temes, qualitat informativa i recepció d'audiència entorn de <i>Newsround</i> (BBC), <i>Logo</i> (ZDF) i <i>Info K</i> (TVC)	47
AIDA MARTORI MUNTSANT. Betevé: de televisió hiperlocal a transmedia? Una anàlisi de l'evolució	57
SARA ROVIRA-ESTEVA I IRENE TOR-CARROGGIO. Serveis d'accessibilitat sensorial a les televisions que emeten en català: situació actual i propostes de futur	71
MIQUEL SAÑAS I MARIA GUTIÉRREZ. La construcció d'un format televisiu: el cas del <i>Telenotícies</i> a la televisió pública catalana (TV3)	81
Crítica de llibres	93
MIGUEL CARVAJAL. Redondo, M. <i>Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional</i>	93
ALEXANDRE LÓPEZ BORRULL. McNair, B. <i>Fake News: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism</i>	95
MANUEL MARTÍNEZ NICOLÁS. Stephens-Davidowitz, S. <i>Everybody lies. Big Data, new data and what the internet can tell us about who we really are</i>	97
Agenda	99



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**